

Wytwarzanie tylko na zlecenie hipermarketów jest ryzykowne

PRODUCENCI REZYGNUJĄ Z WŁASNYCH MAREK

Małgorzata Zgółka

PB

W Polsce rozwój marek sieci handlowych, tzw. Private Labels, dopiero się rozpoczyna. Specjaliści są zgodni, że już wkrótce zajmą one sporą część rynku. Pewne jest również to, że spowodują spadek sprzedaży wyrobów markowych. Dla wielu ich producentów jedynym ratunkiem będzie nawiązanie współpracy z sieciami handlowymi.

Zdaniem Wojciecha Drozda z Candi Consulting, rozwój marek własnych jest nieunikniony. W Polsce z roku na rok będzie działało coraz więcej hipermarketów. Równocześnie ich przedstawiciele deklarują, że dynamicznie będą rozwijali marki własne. W niektórych przypadkach mogą one stanowić nawet większość sprzedawanego w sklepie asortymentu. Już teraz zagrażają słabszym producentom wyrobów markowych. Systematycznie spada ich sprzedaż.

Dotknie to wszystkich

Pierwsze niepokojące objawy odczuły również firmy reprezentujących silne marki.

— Marki własne zaczną stanowić dla nich poważny problem za kilka lat. Na razie sieci wprowadziły swoje wyroby tylko w niższym segmencie cenowym. Teraz przygotowują się do wypuszczenia na

rynek produktów również z segmentu średniego, a za 10 lat ich wyroby zajmą też najwyższą półkę. Wtedy będą one odbierały klientów wszystkim produktom markowym, nawet liderom — uważa Wojciech Drozd.

Według Marcina Bujnowicza, właściciela firmy Bujnowicz & Partnerzy, producenci powinni przygotować się na to, że ich sprzedaż będzie coraz niższa. Bez podjęcia szybkich działań wielu z nich po prostu zniknie z rynku. W przyszłości zostanie trzech, czterech liderów i wiele marek własnych.

— Dla małych i średnich firm najprostszym rozwiązaniem jest po prostu współpraca z siecią i produkcja na jej potrzeby — wyjaśnia Marcin Bujnowicz.

Wybór z konieczności

Grzegorz Frącek, dyrektor ds. rozwoju w Sokpolu, twierdzi, że po otrzymaniu propozycji rozpoczęcia produkcji dla sieci, firma nie zastanawiała się długo.

— Mielśmy dwie możliwości. Z jednej strony mogliśmy skupić się tylko na rozwoju własnej marki. Przynosiło nam to jednak wiele problemów. Ponośliśmy ogromne fundusze na jej kreowanie i rozwój, a do tego zaczynała spadać nam sprzedaż. Z drugiej strony dostaliśmy propozycje rozpoczęcia współpracy z siecią hipermarketów. To gwarantowało nam olbrzymią produkcję bez ponoszenia kosztów marketingowych, opłat za wejście do sieci i za półkę — opowiada Grzegorz Frącek.

Przyznaje, że po nawiązaniu kontaktów z hipermarketami produkcja zakładu wzrosła dwukrotnie. Jest ona jednak o wiele mniej opłacalna. By osiągnąć taki sam zysk, co z jednego markowego napoju Sokpolu, firma musi wyprodukować cztery produkty dla sklepu. Wzrosły obroty przedsiębiorstwa, ale spadła jego rentowność.

— Teraz zdarza się, że nasze produkty markowe stoją na jednej półce koło wyprodukowanych przez nas wyrobów hipermarketu. Zdajemy sobie sprawę z tego, że są one dla siebie konkurencją. Traci na tym nasza marka, której sprzedaż spadła. Nie mieliśmy jednak wyboru. Gdybyśmy nie podjęli się współpracy z siecią, na naszym miejscu znalazłaby się inna konkurencyjna firma — tłumaczy Grzegorz Frącek.

Z podobnego założenia wychodzi również Witold Deja z firmy Maspex Wadowice (produkującej, m.in. sok Kubuś).

— Rynek produktów Private Labels rośnie z miesiąca na miesiąc. Dlatego nie można udawać, że go nie ma. Wychodząc z założenia, że nieobecni nie mają racji bytu, i nasza firma zaczęła produkować dla hipermarketów — mówi Witold Deja.

Twierdzi on, że wyroby wytwarzane przez Maspex dla hipermarketów stanowią tylko jego działalnością poboczną.

— Głównym celem Maspexu jest utrzymanie i dbanie o nasze marki. Na pewno z żadnej nie zrezygnujemy, stanowią one naszą siłę — zapewnia Witold Deja.

Podobne deklaracje składa również Grzegorz Frącek. Twierdzi, że właśnie dzięki pieniądзом uzyskanym ze współpracy z hipermarketem może rozwijać się ich własna marka.

— Gdyby nie te fundusze, zakładowi trudno byłoby znaleźć środki na działania marketingowe i kosztowną reklamę naszych soków — dodaje Grzegorz Frącek.

Przyznaje jednak, że proporcje wyrobów wytwarzanych pod marką zakładu i dla Private Labels już teraz powoli zostają zachwiane. Na razie dzielią się one 40 do 60 proc. na korzyść marki zakładu. Jednak wszystko zmierza w kierunku przewagi produkcji dla sieci.

Realne niebezpieczeństwo

— Większość firm zastrzega, że nie zrezygnuje z własnych marek. Jednak z czasem, gdy produkcja dla hipermarketów systematycznie rośnie, a sprzedaż własnych marek spada, wiele przedsiębiorstw przestaje w nie inwestować. Wybiera prostszą, ale i ryzykowną drogę, czyli produkcję tylko dla sieci — tłumaczy Jacek Sadowski, dyrektor generalny Demo, firmy zajmującej się kreacją marek.

OKIEM EKSPERTA

Sprzedawca nie powinien konkurować z wytwórcą

Rozwijający się w naszym kraju rynek wyrobów z etykieta Private Labels to śmiertelne zagrożenie dla wyrobów markowych. Sieci ogłupiają ludzi, mówią im, że produkty te są tej samej jakości, co markowe,

a różni je tylko cena. Polacy, którzy raczej nie są przywiązani do konkretnych marek, bez trudu przyjmują teorię, że kupują doskonałe rzeczy, tylko o wiele taniej.

W omamianiu klientów sieci handlowe stosują jeszcze jeden chwyt. Otóż opakowania ich wyrobów są bardzo podobne do markowych. Pojawienie się takich produktów jest sprzeczne z moralnością handlu. Sprzedawca staje się konkurentem producenta i powoli eliminuje go z rynku. Psuje to rynek, jego kulturę, przywiązanie do marek i ich tradycji.

Mirosław Boruc,
prezes Instytutu
Marki Polskiej



Przyznaje, że całkowite uzależnienie od sieci może skończyć się dla firmy tragicznie. Hipermarket w każdej chwili może znaleźć partnera, który zaproponuje mu lepsze warunki i będzie w stanie taniej produkować dla niego wyroby.

— W tym momencie firma, która nie ma własnej marki, a jest tylko najemnikiem, szybko znika z rynku. Dlatego za wszelką cenę powinno się pielegnować i dbać o własne wyroby — tłumaczy Jacek Sadowski.

Druga strona medalu

Zdaniem Marcina Bujnowicza, na sprawę należy spojrzeć i z drugiej strony. Współpraca z siecią jest dużą szansą dla wielu średnich i małych firm, których marki nie radzą sobie na rynku.

— Działające w naszym kraju hipermarkety prowadzą bardzo agresywną politykę wobec firm, które chcą u nich sprzedawać swoje wyroby. Co mają zrobić producenci, którzy nie mają dość funduszy, by wejść do sieci i płacić za półki? Uruchomienie produkcji na rzecz sklepów pozwala im przetrwać na rynku i co prawda nie pod swoją etykietą, ale jednak zaistnieć w sieciach — uważa Marcin Bujnowicz.

Twierdzi, że firmy, które stają się tzw. krwiodawcami, muszą być bardzo elastyczne i skrupulatnie liczyć koszty, do tego cały czas utrzymując rękę na pulsie, by móc sieciom zaoferować konkurencyjne ceny produkcji.

— Takie uzależnienie jest niebezpieczne. Wielu nie ma jednak wyjścia — albo się na to zdecydować, albo znikną z rynku — dodaje Marcin Bujnowicz.

Nigdy tego nie zrobią

Duże koncerny zapewniają, że nigdy nie zdecydują się na produkcję dla sieci.

— Konkurencji marek handlowych nie można ignorować. Jednak na pewno nie rozpoczniemy produkcji na zlecenie sklepów, bo jest to sprzeczne z globalną strategią firmy — tłumaczy Mariusz Kamiński, dyrektor ds. rozwoju w Tchibo Polska.

Przyznaje, że koncerny mogą bronić się w inny sposób, np. wypuszczając na rynek tańszą markę, która bezpośrednio będzie odpierała ataki tanich wyrobów Private Labels. Tak właśnie zrobiła firma Tchibo wprowadzając na rynek kawę Gale.

— Już niedługo taki manewr może nie wystarczyć. Na Zachodzie na współpracę z hipermarketami zdecydowało się wiele dużych koncernów. Nawet firma Kellogg's, która w tym względzie miała zdecydowane i konserwatywne poglądy w końcu uległa i zaczęła produkować na zlecenie niemieckiej sieci Aldi — twierdzi Wojciech Drozd.



MARKOWE STRACILIŁY: Na pewno na rynku zostaną najsilniejsze marki, tzw. liderzy. Miejsce słabszych zajmą produkty z etykietami sklepów. Już teraz widać działanie Private Labels na rynku soków. W 1999 roku sprzedaż soków wzrosła o 12 proc. Kto na tym skorzystał, skoro zbyt soków markowych spadł? Oczywiście sieci — wzrósł wolumen sprzedaży, ale spadła jej wartość — wyjaśnia Jacek Sadowski, dyrektor generalny Demo, firmy tworzącej marki. *fol. ARC*

STAN POSIADANIA			
SIEĆ HANDLOWA	MARKI WŁASNE	LICZBA PRODUKTÓW	PLANOWANA LICZBA PRODUKTÓW
MAKRO CASH & CARRY	ARO, MAKRO QUALITY	500	bd.
METRO KP REAL	TIP, SIGMA, ACTIVE, OBJECTA, WATSON, ALASKA, STEINBACH, FLEURELLE, VARESA	100	25-30% całości asortymentu
CARREFOUR	TEX, FIRST LINE	50	bd.
REMA 1000	UNIWERSALNE MARKI WŁASNE	17	bd.
AUCHAN	INEXTENSO, JEREMY'S, TOSCANE, COLOMBINE, D'ARDECHE	150	bd.
GEANT	LEADER PRICE	bd.	1000
AHOLD	UNIWERSALNE MARKI WŁASNE	40	150
BIEDRONKA	BIEDRONKA	350	600
PLUS*		150	400
TESCO	TESCO KORZYSTNY ZAKUP	100	bd.

* produkty odróżnia grafika opakowania
Źródło: Candi Consulting