

Sieci zarabiają na Private Labels

Małgorzata Zgutka

PB

Sieci handlowe chętnie umieszczają na półkach własne marki, tzw. Private Labels. Na nich mogą zarobić najwięcej. Jednak by wyroby te odniosły sukces, trzeba je odpowiednio wprowadzić na rynek.

Wprowadzenie własnych marek oplaca się tylko dużym sieciom handlowym, obracającym odpowiednią ilością towaru. Na tego typu produkty nakładają one najwyższą marżę i na nich właśnie zarabiają najwięcej. Mimo to, produkty Private Labels mają najniższą cenę. Jest to możliwe dzięki kilku czynnikom. Duża sieć zamawiająca spore ilości towaru jest w stanie kupić go tanio.

— Podczas rozmów pada zwykle jedno podstawowe pytanie — o wielkość produkcji. Sieć złożona z 30 małych sklepów nie będzie w stanie wynegocjować preferencyjnych warunków. W przypadku hipermarketów firmy bez zastanowienia godzą się produkować dla nich po wręcz absurdalnie niskich cenach — tłumaczy Krzysztof Kaźmierczak, dyrektor generalny sieci sklepów Lewiatan.

Tania reklama

Utrzymanie niskich cen wyrobów z etykietą sklepów jest możliwe również dzięki przeznaczaniu niewielkich nakładów na ich promocję.

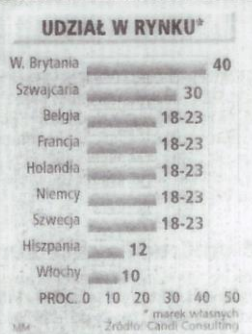
— Tego typu wyroby nie mogą być w ogóle pozbawione reklamy. Ma ona jednak miejsce tylko na terenie sklepu. Sieci powinny rozwiesić tam plakaty promujące ich marki, zadbać o umieszczenie informacji w broszurach handlowych kierowanych do klientów. Wskazane jest również zorganizowanie degustacji. Oprócz tego wyroby z etykietą sieci zajmują najlepsze półki i stoją w najkorzystniejszych miejscach — wyjaśnia Wojciech Drożdź z Candi Consulting.

Zapominają o badaniach

Wprowadzenie wyrobów opatrzonych etykietą sieci nie jest wcale takie proste. Specjaliści radzą, by robić to stopniowo. Zacząć od wyrobów nieskomplikowanych technologicznie, takich jak woda, cukier, mąka, jajka. Przy tego typu asortymencie dystrybutorzy nie powinni mieć problemu ze znalezieniem producentów chętnych do współpracy.

— W drugiej kolejności powinno wziąć się pod uwagę towary kupowane w masowych ilościach, takie jak np. jogurty, mleko, napoje, soki, herbata, kawa i podstawowe środki czystości. Tutaj też z łatwością można znaleźć zakłady, które je dla sklepów wyprodukują — twierdzi Marcin Bujnowicz, właściciel firmy Bujnowicz & Partnerzy.

Krzysztof Kaźmierczak zapewnia, że w Polsce w ogóle nie ma z tym problemu. Coraz więcej jest



małych, średnich, a nawet dużych firm, które są skłonne od zaraz rozpocząć produkcję nie tylko pod swoją, lecz również marką sieci.

— Wybierając producenta, należy pamiętać o tym, że nie może być to zbyt mała firma. Zdarzają się przypadki, że sprzedaż marek własnych jest o 100, a nawet 150 razy większa od zbytu konkurencyjnych markowych wyrobów. Dlatego trzeba wybrać zakład, który poradzi sobie z tak dużą produkcją — mówi Krzysztof Kaźmierczak.

Przyznaje, że wybranie asortymentu i firmy, która będzie go produkować, to nie wszystko. Mimo dopełnienia tych działań część wyrobów wprowadzonych do sieci Lewiatan pod etykietą marki własnej nie przyjęła się.

— Dzieje się tak, bo w Polsce wciąż wiele sieci wypuszcza na rynek wyroby pomijając fazę testową, podczas której produkt sprawdza się na klientach. Robią to z oszczędności. Tym sposobem ich ceny mogą być jeszcze niższe. Co z tego, skoro później ze względu na złą jakość produktu niewielu konsumentów sięga po niego po raz drugi — uważa Marcin Bujnowicz.

Twierdzi, że podobne pomyłki miały miejsce również w dużych sieciach hipermarketów.

— Badanie smaku jest szczególnie ważne przy wyrobach spożywczych — dodaje właściciel firmy Bujnowicz & Partnerzy.

Zdaniem Wojciecha Drożdża, zanim produkt opatrzony etykietą sklepu pojawi się na półkach, jego przedstawiciele muszą zadać sobie wiele pytań. Po pierwsze, jakie mają być etykiety wyrobu.

— Można wprowadzić jednolite etykiety na wszystkich produktach, tak np. zrobiła sieć Gent. Na wszystkich jej produktach widnieje napis Leader Price. Niektóre sklepy wprowadzają kilka marek — inną np. mają wyroby biurowe, inną spożywcze, a jeszcze inną AGD. Taka sytuacja jest w Makro Cash and Carry. Niektóre sklepy oprócz nazwy nanoszą na wyroby także swoje logo. Są również dwie możliwości opakowania takich produktów. Mogą mieć one ubogi wygląd, jak również ładny, nie odróżniający się od wyrobów konkurencji — zauważa Wojciech Drożdź.