

## **Prezes Top Food: Sklepy convenience będą napędzać rozwój rynku marki własnej**

data aktualizacji: 2017.02.28



**Oprócz supermarketów, drugim formatem, który napędzi rozwój produktów autorskich, będą małe sklepy typu convenience. Ich asortyment musi być starannie dobrany, tam nie ma miejsca na 10 indeksów w pojedynczej linii produktowej. A dzięki marce własnej mały format może zaproponować klientowi dokładnie to, co chce - mówi w wywiadzie dla portalu wiadomoscihandlowe.pl Zbigniew Rajca, prezes spółki Top Food, specjalizującej się w dostarczaniu produktów marki własnej do sklepów niezależnych.**

**Udział marek własnych w sklepach Europy Zachodniej waha się w granicach 30-50 proc. Jaki potencjał rozwoju ma rynek private label w Polsce?**

W Europie Zachodniej handel zdominowany jest przez kanał nowoczesny - dyskonty oraz hiper- i supermarkety - a co za tym idzie, udział marek własnych w obrotach rynku jest odpowiednio większy. Potencjał Polski jest w tym zakresie nieco mniej imponujący, bo nad Wisłą handel tradycyjny wciąż mocno się trzyma. Jednak wzrosty na poziomie kilku procent rocznie są jak najbardziej możliwe i tego byśmy sobie życzyli. Marki własne mają przed sobą obiecującą przyszłość, ponieważ często są udanym kompromisem pomiędzy adekwatną jakością i ceną danego produktu.

Klienci są coraz bardziej świadomi kosztów, jakie generują kampanie reklamowe z udziałem zagranicznych koncernów. W sklepie natomiast konsument chce płacić stricte za produkt, a nie ponosić koszty jego promocji i serwisu. Taki stan rzeczy jest dużą szansą dla marek własnych, ponieważ bez wydatków na rozbuchany marketing oferują one jakość zbliżoną albo nawet lepszą od produktów markowych, za to w dużo niższej cenie. Gdybym miał mówić o konkretnych kategoriach, w których marki własne mogą zabłysnąć, wymieniałbym artykuły pierwszej potrzeby: nabiał, tłuszcze, karmę dla zwierząt i oczywiście papier czy ręczniki.

### **Które formaty będą katalizatorem rozwoju marek własnych w naszym kraju?**

Udziały sprzedaży marek własnych rosną w każdym formacie obecnym na naszym rynku, ale najbardziej wydatnie przyrasta on w supermarketach. Duże sklepy oferują szeroki asortyment i posiadają większe pole do eksperymentów z marką własną. Tak to wyglądało do tej pory i myślę, że w najbliższym czasie niewiele się w tym temacie zmieni. Natomiast drugim formatem, który napędzi rozwój produktów autorskich, będą wg mnie małe sklepy typu convenience. Ich asortyment musi być starannie dobrany, tam nie ma miejsca na 10 indeksów w pojedynczej linii produktowej. A dzięki marce własnej mały format może zaproponować klientowi dokładnie to, co chce. Detalista nie jest dzięki temu skazany na wybór pomiędzy zbyt drogim albo niskogatunkowym produktem brandowym.

### **A co z dyskontami? Czy wyczerpały swoje możliwości rozwoju w tym obszarze? Być może szukają nowego pomysłu na marki własne?**

Obserwujemy rynek i stale go analizujemy, oczywiście również to co dzieje się w dyskontach w obszarze asortymentu a szczególnie marek własnych. Private Label to jedna z cech formuły dyskontowej dlatego uważam że marki własne będą stale rozwijane w tym formacie jednakże z różną intensywnością w poszczególnych sieciach czy okresach. Poszukiwania trwają, mam na myśli produkty premium w marce własnej czy produkty dedykowane. Widzimy przykłady brandów w marce własnej które obecnie osiągnęły bardzo mocną pozycję na rynku w danej kategorii. Jak sądzę sieci będą dalej inwestowały we własne znaki towarowe. Już obecnie zauważalne są kampanie wspierające produkty marki własnej lub konkretne brandy produktów sieci. Obserwujemy, że po produktach spożywczych czy chemiczno - kosmetycznych przyszedł czas na kolejne kategorie asortymentowe, w ostatnim czasie wyraźnie rośnie zainteresowanie sieci np. produktami AGD w marce własnej. Jednakże nie wszystkie te rozwiązania są możliwe do zaimplementowania wprost w detalu tradycyjnym.

**Kliknij i przeczytaj pierwszą część wywiadu ze Zbigniewem Rajcą, prezesem firmy Top Food:**

### **[Nasz cel to dorównać cenami dyskontom i supermarketom](https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/prezes-top-food-sklepy-convenience-beda-napedzac-r,10857)**

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/prezes-top-food-sklepy-convenience-beda-napedzac-r,10857>