

## **Auchan robi w polskich sklepach rewolucję w markach własnych [TYLKO U NAS]**

data aktualizacji: 2019.02.12



**Od kilku miesięcy firma Auchan Retail Polska realizuje potężny plan rewitalizacji i transformacji oferty produktów pod marką własną. Zmienia się ich szata graficzna - z opakowań znika logo podniesionego kciuka. Natomiast składy produktów są modyfikowane pod kątem czystszych etykiet i lepszych walorów zdrowotnych.**

Już jesienią zeszłego roku można było zauważyć na półkach sklepów Auchan w Polsce istotne zmiany w strategii firmy w obszarze produktów private label. Wcześniej, bo na początku 2018 r. portal wiadomoscihandlowe.pl pisał, że Auchan rozwija w Polsce ofertę produktów premium.

Zmiany w polskich sklepach to pokłosie szerszej transformacji asortymentowej przeprowadzanej w ramach całej Grupy Auchan. Przypomnijmy, że pod koniec 2017 r. francuski operator zaprezentował dostawcom nową koncepcję oznakowania produktów private label. Firma wprowadziła trzy nowe oznaczenia wykorzystujące motyw rudzika, czyli ptaka z znanego z logo Auchan, którego sylwetka została wpisana w okrąg. Nowe logo występuje w trzech kolorach, które oznaczają segment jakościowy produktu. Logo w kolorze zielonym, które zastąpi wkrótce znak podniesionego kciuka identyfikuje produkty z półki ekonomicznej, kolorem czerwonym są oznaczone tzw. towary bazowe (półka średnia), zaś logo w kolorach złotym i czarnym oznaczone są produkty premium.

- Produkty z zielonym rudzikiem spełniają podstawowe codzienne potrzeby, są to np. czekolada czarna czy mleczna, zaś wyroby z czerwonym rudzikiem zapewniają klientom wartość dodaną, mogą to być np. czekolady z orzechami. Natomiast artykuły ze złotym rudzikiem są produktami dla osób szukających czegoś więcej, np. produkty dla smakosza lub egzotyczne, czekolada z specjalnego pochodzenia - wylicza Dorota Patejko, dyrektor ds. komunikacji i CSR Auchan Polska.

Auchan zapowiada, że nowa oferta obejmie 7000 SKU i każdego roku będzie wprowadzanych ok. 20 proc. produktów z odświeżonym opakowaniem i nowym logo.

Obecnie transformacja asortymentu pod marką własną jest już mocno zaawansowana. - Proces "odświeżenia" oferty marki własnej wynika z nowej wizji Auchan, na podstawie której chcemy zmienić życie codzienne naszych klientów. Chcemy im zaoferować więcej zdrowia, bardziej lokalne podejście, lepszą jakość, większą siłę nabywczą poprzez ambitną politykę cenową i więcej pasji produktowej - wyjaśnia dyrektor ds. komunikacji i CSR Auchan Polska.

Jak podkreśla przedstawicielka sieci Auchan, zmiana gamy marki własnej nie ogranicza się do zmiany opakowania. - Rozpoczęliśmy proces stawiania coraz wyższych wymagań naszym produktom. Dotyczy to zarówno składów, czyli jakości składników, eliminacji składników niepożądanych, ograniczenia poziomu cukru, soli, tłuszczów utwardzonych itp., ale także konstrukcji opakowań, ich grafiki, czy też potrzebom specjalnym. Ten proces jest gruntowny i wymaga dużo zaangażowania wszystkich ekip, natomiast chcemy to skończyć do końca przyszłego roku - tłumaczy Dorota Patejko.

Jak dodaje, klienci zareagowali na wprowadzone zmiany bardzo pozytywnie i zauważyli różnicę między nowym a poprzednim konceptem produktów. - Dotychczasowa tendencja sprzedaży pokazuje nam, że to jest oczekiwany kierunek rozwoju naszych produktów - podkreśla Patejko.

Istotna zmiana nastąpi w przypadku produktów ekonomicznych, które były dotychczas oznaczane logo podniesionego kciuka. Teraz ten segment będzie opatrzony zielonym logo z wizerunkiem rudzika, a tym samym będzie spójny z pozostałymi markami firmy.

Francuski operator zapowiada dalszy rozwój oferty produktów private label. - Rozwój marek własnych jest obecnie jednym z priorytetów dla Auchan w Polsce. Dobrym przykładem są nasze marki własne międzynarodowe, które cały czas rozwijamy: Qilive w produktach RTV AGD, Actuel w produktach gospodarstwa domowego i dekoracyjnych, InExtenso w tekstyliach oraz Cosmia w produktach kosmetycznych, albo najnowsza marka One Two Fun w segmencie zabawek - wylicza Dorota Patejko.

- W kategoriach spożywczych pod logo rudzika rozwijamy gamy produktowe międzynarodowe. Dobry przykład to nasza nowa gama kaw. Natomiast w produktach spożywczych współpracujemy ściśle z lokalnymi producentami. Nasza współpraca w dziedzinie marek własnych przyczynia się do rozwoju naszych partnerów, również na poziomie międzynarodowym: ponad 100 produktów naszej międzynarodowej gamy kosmetyków Cosmia jest produkowanych przez naszych polskich partnerów dla całej Grupy Auchan - podkreśla dyrektor Auchan.

Firma chce także rozwijać w Polsce gamę produktów ekologicznych pod marką własną. - Produkty Bio, tak jak produkty dopasowane do specjalnych potrzeb klientów będą przez nas jak najbardziej rozwijane. Śledzimy wszystkie ważne trendy rynkowe i zależy nam, aby zaproponować tańsze i jakościowe alternatywy dla klienta we wszystkich kategoriach - podsumowuje Dorota Patejko.

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/auchan-robi-w-polskich-sklepach-rewolucje-w-markac,52421>