

Marki prywatne dyskontów wywołały prawdziwą rewolucję na rynku [ANALIZA]

data aktualizacji: 2019.03.26



Wielkie sieci handlowe nie potrafią znaleźć właściwej odpowiedzi na rosnącą potęgę dyskonterów. Obserwujemy też spadek znaczenia produktów markowych globalnych koncernów. Marki prywatne dyskontów wywołują prawdziwą rewolucję na rynku - przekonuje Koen de Jong w rozmowie z portalem RetailDetail.

Koen de Jong jest partnerem zarządzającym agencji konsultingowej International Private Label Consult (IPLC) i autorem książki *The Private Label Revolution*. Przekonuje w niej, że obecna strategia sieci dyskontowych, zmierzających do supermarketyzacji i przesuwających ofertę marek własnych w stronę premium, wywiera ogromny wpływ zarówno na strategię wielkich detalistów „głównego nurtu”, jak i na producentów towarów markowych, w tym także na globalne koncerny.

W rozmowie z portalem RetailDetail ekspert przypomina, że w Europie udział marek własnych w całości sprzedaży FMCG systematycznie rośnie. Oferta private label staje się coraz bardziej wyrafinowana i penetruje coraz to nowe kategorie produktowe. Poprawia się jakość produktów oferowanych pod markami własnymi dyskontów, przez co konsumenci powoli przestają je odróżniać od produktów znanych brandów.

De Jong pisze w swojej książce, że wielkie marki premium zaczynają podupadać, bo są zbyt mało innowacyjne. Podaje przykład firmy Kraft Heinz, która notuje spadki sprzedaży niektórych ze swoich największych brandów. Jego zdaniem wiąże się to z faktem, że koncern jest zarządzany przez finansistów, którzy stracili z oczu konsumentów. Wymowny w tym kontekście jest przykład żywności dla zwierząt, sprzedawanej pod marką własną przez Amazona. Gigant online w ciągu zaledwie roku sprzedał produkty z tej serii o wartości 200 mln dolarów, wskakując tym samym do czołowej 20. w skali globalnej. Ten przykład powinien zaalarmować takich gigantów jak Mars czy Nestle - przekonuje ekspert.

Zdaniem Koena de Jonga postępująca supermarketyzacja sieci dyskontowych wywiera ogromną presję na rynek. Sieci takie jak Aldi i Lidl oferują produkty o bardzo wysokiej jakości w bardzo niskich cenach, spychając konkurencję do defensywy. W Zjednoczonym Królestwie Wielka Czwórka w ciągu pięciu lat straciła aż 7 proc. udziałów w rynku. W reakcji na trend spadkowy sieci „głównego nurtu”, takie jak Tesco, redukują ofertę asortymentową o 20 - 30 proc. i rozszerzają asortyment marki własnej, także w takich kategoriach, jak świeże płody rolne. Jednak w tej grze trudno im będzie pokonać dyskonty, które wypracowały lepszą jakość marek własnych i są w stanie oferować je w niższych cenach, dzięki bardzo szybkiej rotacji i wysokim wolumenom sprzedaży - wyjaśnia ekspert IPLC na stronie Retail Detail.

Koen de Jong uważa, że innym formatom handlowym będzie bardzo trudno rywalizować z dyskontami, nawet jeśli przyjmą ich warunki gry. Sieci takie jak Lidl i Aldi mają wieloletnie doświadczenie w konstruowaniu oferty, doskonale znają potrzeby konsumentów i mają utrwalony wizerunek. Oferują podstawowy asortyment, obejmujący ok. tysiąc produktów marki własnej z najważniejszych kategorii produktowych. Tę ofertę uzupełniają regularnymi promocjami in-out, które stanowią element niespodzianki i przyciągają uwagę klientów. Marże generują głównie na sprzedaży oferty okolicznościowej - świątecznej, grillowej, wakacyjnej itd. - żywności organicznej, produktów pozyskiwanych w ramach fair trade, akcji tematycznych, typu „dni francuskie, włoskie, azjatyckie” i innych.

Z tak precyzyjnie funkcjonującym modelem biznesowym trudno konkurować. Dlatego, zdaniem de Jonga, nie należy wróżyć powodzenia takim projektom, jak podjęta przez rosyjską sieć Torgservis próba wprowadzenia na rynek niemiecki dyskontów Mere czy zainicjowany przez Tesco koncept Jack's. „Handel dyskontowy trzeba mieć w genach” - przekonuje Koen de Jong.

Źródło: retaildetail.eu

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/marki-prywatne-dyskontow-wywolaly-prawdziwa-rewolu,53420>