

Trendy prozdrowotne i ekologia zmieniają rynek produktów marki własnej

data aktualizacji: 2019.08.12



Marki własne ewoluują, coraz mocniej przeobrażają się w jakościowe i rozpoznawalne tzw. private brands, które budują przewagi sieci handlowych. Jednym z najsilniejszych trendów, które w ostatnich latach kształtują ten rynek, jest wzrost znaczenia segmentu premium, moda na produkty zdrowe i ekologiczne, a także kwestie związane z ekologią i zrównoważonym rozwojem.

Jeszcze kilka lat temu marka własna kojarzyła się wyłącznie z tanim produktem, którego jakość – lepsza lub gorsza – nie dorównywała brandom producentów. Od tamtej pory dużo się zmieniło: marka własna jest coraz lepsza, a w niektórych przypadkach uchodzi za synonim najwyższej jakości.

- Zaczęliśmy budowę marki własnej stosunkowo niedawno. Na początku to była tylko cena, ale zmieniliśmy strategię: wszystkie marki zostały zmienione pod każdym względem, w tym również, jeśli chodzi o jakość – mówi **Jarosław Brudnicki**, dyrektor zakupów Polomarketu. Sieć w dwa i pół roku wprowadziła do oferty 1000 indeksów marki własnej, zaś w tym roku będzie to kolejne 150 indeksów, z naciskiem na chemię gospodarczą i produkty convenience – kategorie, w których firma ma jeszcze braki. - Mamy markę parasolową, która roztacza się na wszystkie marki. Pokazujemy

konsumentowi naszych dostawców, producentów, tłumaczymy, jak dany produkt powstaje - mówi Jarosław Brudnicki.

Również producenci przyznają, że dzisiejsza marka własna musi odpowiadać na inne konsumenckie potrzeby niż wtedy, gdy przecierała w Polsce rynkowy szlak. - Kilka lat temu marka własna miała być tania i pewna, konsument chciał po prostu zrobić korzystny zakup, dziś natomiast jesteśmy w fazie produktów z wartością dodaną - mówi **Andrzej Odzioba**, prezes Wosany. I dodaje: - Marki własne dają nam skalę, dzięki nim możemy w stu procentach wykorzystać nasze możliwości produkcyjne. Pozwalają nam również zdobywać wiedzę, którą później dzielimy się z sieciami podczas warsztatów tematycznych, co z kolei przyczynia się do rozwoju marek - mówi Odzioba. Jego zdaniem handlowcom zależy przede wszystkim na tym, aby produkt był wygodny (convenience), miał atrakcyjną i klarowną etykietę, odpowiadał na ekologiczne potrzeby (np. opakowanie zawierało jak najmniej plastiku) oraz był wyprodukowany w zgodzie z europejskimi regulacjami i polskim prawem.

Rozwój marki własnej i silny trend polegający na tym, że produkty tego rodzaju upodabniają się do wyrobów z segmentu premium, stawiają producentów przed niełatwym zadaniem, szczególnie na polskim rynku, gdzie cena wciąż ma istotny wpływ na wybór konsumenta. Dlatego producenci starają się dostarczać argumentów, które zachęcą do wyboru marek własnych, np. podkreślają korzyści wynikające z ich konsumpcji, stosują wyróżniające się opakowania (np. z dominującym czarnym kolorem, który kojarzy się z dobrą jakością). Na opakowaniach pojawiają się często szczegółowe informacje o pochodzeniu produktów, co zachęca do zakupu (ponad 60% konsumentów jest skłonnych kupować marki własne, jeśli wspierają w ten sposób lokalne przedsiębiorstwa - dane: Mintel). Dobrą jakość podkreślają również opakowania stylizowane na vintage, np. wykorzystujące dawne czcionki.

- Sieci handlowe sprzedające produkty marek własnych uczestniczą i pomagają w kreowaniu stylu życia, np. starając się eliminować plastikowe opakowania. Innym przykładem jest keczup, który powstaje z pomidorów, które nie trafiły do sprzedaży i zostałyby wyrzucone. Jedna z sieci dyskontowych testuje sprzedawanie wczorajszego pieczywa - mówi **Honorata Jarocka**, senior food and drink analyst w Mintelu.

Własna równa się eko

Kreatorzy marek własnych, gdy tylko się zorientowali, że trendy wegetariański i wegański są coraz silniejsze, szybko się dostosowali do nowej rzeczywistości - na rynku pojawiły się produkty „wege” zaadresowane już nie tylko do osób niejedzących mięsa, ale do wszystkich konsumentów, którym zależy na zdrowym odżywianiu. Na podobnej zasadzie dość szybko do sklepów trafiły lody o niskiej zawartości kalorii.

Polska nie jest jeszcze tak zaawansowana pod względem rozwoju marek własnych jak kraje zachodnie, choć - jak przyznaje Honorata Jarocka - nie mamy się czego wstydzić. W krajach Europy Zachodniej nikogo nie dziwią produkty całkowicie pozbawione nazwy (brandless), na których można znaleźć wyłącznie informacje dotyczące składu i odpowiedzialności za środowisko. Inne przykłady: warzywa w biodegradowalnych opakowaniach, jajka od kur, karmionych paszą bez GMO, z dostępem do świeżego powietrza czy linia dla dzieci, której produkty mieszczą się w lunchboksach. Strategia ograniczeń, podczas gdy większość sieci z pieczołowitością rozbudowuje ofertę marek własnych, niektóre szyldy stosują strategię ograniczającą ich liczbę. - Mamy odmienną strategię niż sieci dużego formatu - mówi **Jerzy Roguski**, dyrektor handlowy w przedsiębiorstwie Żabka Polska.

- Klient spędza w naszym sklepie 104 sekundy, a wielość marek własnych powoduje konieczność większego zaangażowania w zarządzanie, wymaga większych nakładów finansowych, planów. W tej sytuacji nie ma możliwości, żeby dobrze wypromować pięćdziesiąt marek. Dlatego wyszliśmy z

niektórych kategorii i teraz skupiamy się na convenience – kanapki, dania gotowe, Żabka café. Zaspokajające nagły głód 30 -gramowe orzechy bez konserwantów to produkt, po który nikt nie pójdzie do Lidla czy Biedronki. Poza tym marka Haps jest mocno kojarzona z Żabką. W takie brandy będziemy inwestować – tłumaczy Jerzy Roguski. Jego zdaniem wielość i różnorodność marek własnych powoduje, że konsumentom trudno zrozumieć, czym się one różnią od brandów i dlaczego klient ma w nie uwierzyć.

Dla Żabki ilość i udział nie są celem – jest nim natomiast zbudowanie kompetencji w tych kategoriach, które mają się kojarzyć z Żabką i budować wizerunek sieci. – Nie bijemy się z producentami, nie chcemy kopiować KitKata – mówi Roguski.

Drogerie patrzą lokalnie

Trochę innymi prawami rządzą się marki własne sieci drogeryjnych, gdzie preferencje klientów (a właściwie klientek) są o wiele lepiej znane niż w przypadku sieci spożywczych. – Klientki traktują drogerie jako miejsce przyjemności, gdzie mają czas wyłącznie dla siebie. Dlatego idziemy w jakość – mówi **Magdalena Bigaj**, dyrektor handlowy w Drogeriach Natura.

– Rynek drogeryjny ewoluuje, pojawia się dużo jakościowych brandów, marek na wyłączność. Patrzymy lokalnie, mamy ten komfort, że dobrze znamy naszego klienta, możemy więc produkować precyzyjnie pod jego potrzeby. Żeby utrzymać klienta drogerii, trzeba iść w jakość, a do tego korzystać z badań konsumenckich. Na rynku drogeryjnym wciąż jest dużo miejsca dla marki własnej, wiele nisz jest jeszcze nie- obstawionych – mówi Magdalena Bigaj.

Zarówno producenci, jak i właściciele sklepów zastanawiają się, czy marki własne i wiodące brandy mogą współistnieć, nie wschodząc sobie w drogę. Większość przyznaje, że na rynku jest miejsce dla jednych i drugich. – Nasza firma pokazuje, że obie marki mogą żyć w symbiozie. Kategoria wody mocno rośnie, a stosunek marki własnej do tradycyjnego brandu wciąż utrzymuje się na stałym poziomie – mówi Andrzej Odzioba. Jego zdaniem problem mają jednak mniej znane marki producenckie. – Przestrzeń dla nich się zmniejszyła. W kategorii coli są dwa wiodące brandy i mocne marki własne, natomiast jest coraz mniej miejsca dla B-brandów – tłumaczy prezes Wosany.

Zdaniem Jerzego Roguskiego nieuniknione jest to, że sieci handlowe będą wzmacniały markę własną. – Potrzebujemy więc zrozumienia producentów. Marka własna, która szuka swojej drogi i nikogo nie udaje, nie jest zagrożeniem dla producenta – dodaje Jerzy Roguski. O symbiozie pomiędzy producentami i sieciami mówi również **Michał Kruk**, dyrektor sprzedaży w firmie Dan Cake. – Producent zawsze będzie uzależniony od odbiorcy i odwrotnie. Jeden bez drugiego nie da rady. Ich współpracę trzeba mądrze wyważyć – mówi Michał Kruk.

Podsumowując, można powiedzieć, że marka własna robi zwrot o 180 stopni: z produktu, który był synonimem niskiej jakości, przeobraża się w brand z wyższej półki. Dlatego nikogo nie powinno dziwić, że marki własne kreują dziś wizerunek sieci. Klienci unikają sklepów, które mają markę własną słabej jakości, z drugiej strony sklep, który ma dobrą markę własną, zdecydowanie zyskuje w oczach konsumenta. To z kolei wskazuje, że sieci będą rozwijały marki własne, a kierunkiem tego rozwoju będą produkty dobrej jakości, innowacyjne, wytwarzane z poszanowaniem środowiska.

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/trendy-prozdrowotne-i-ekologia-zmieniaja-rynek-pro,56156>