

Ofensywa marek własnych na stacjach paliw

data aktualizacji: 2019.09.12



Operatorzy stacji benzynowych coraz mocniej stawiają na promocję marek własnych. Ich asortyment od dawna nie ogranicza się już tylko do paliw, akcesoriów i kosmetyków samochodowych, ale obejmuje szeroki wachlarz produktów FMCG: kawę, kanapki czy wodę mineralną, jak również m.in. czekoladę, chipsy, różnego rodzaju napoje i batony.

Rozwój marki własnej wiąże się z analizą rynku w zakresie oczekiwań klienta, jego możliwości i preferencji zakupowych. Co do zasady marka własna ma sens tam, gdzie kategoria jest na tyle pojemna, że możliwe jest osiągnięcie odpowiedniej skali, aby projekt miał sens ekonomiczny, a zaangażowanie w przygotowanie produktu pod marką własną było opłacalne. Dla każdego produktu próg rentowności osiąga się przy innych wartościach sprzedaży, stąd konieczna jest dogłębna analiza rynku, obserwacja działań konkurencji oraz zrozumienie specyfiki i siły sprzedażowej własnej sieci.

Patriotyzm sprzedaje

Rynkowy lider PKN Orlen w rozwoju swojej oferty pod marką własną O! mocno stawia na patriotyzm konsumencki. W komunikacji brandu akcent stawiany jest obecnie na to, że aż 85% oferty na stacjach sieci jest dostarczane przez polskich dostawców. Tożsamość marki przeszła pewną metamorfozę, bo jeszcze dwa lata temu, kiedy O! debiutowało na rynku, opierała się ona przede wszystkim na prostocie i bezproblemowości. Miały to być produkty „po które łatwo sięgnąć nawet tym, którzy są zawsze w biegu”.

Rozszerzenie współpracy Orlenu z firmami, które swój biznes opierają na polskich produktach,

zostało poprzedzone wnikliwą analizą rynku. Z badań instytutu Kantar wynika, że blisko 90 proc. osób, w tym kierowców, chętniej kupuje dany produkt wiedząc, że ma krajowe pochodzenie. 80 proc. respondentów uważa polskie produkty za lepsze i bardziej ekologiczne, a niemal tyle samo twierdzi, że aktywną rolę we wsparciu drobnej przedsiębiorczości w Polsce powinny odgrywać duże, narodowe koncerny. – Rok temu zadeklarowaliśmy, że na stacjach PKN Orlen będzie coraz więcej polskich produktów. Zrealizowaliśmy tę obietnicę. Dziś artykuły krajowych dostawców stanowią już ponad 85 proc. wszystkich oferowanych przez nas produktów. To potwierdza, że choć działamy i myślimy globalnie, nie tracimy z oczu nowocześnie rozumianego patriotyzmu gospodarczego. Wspierając krajowe, często lokalne przedsiębiorstwa, wzmacniamy naszą gospodarkę, a na jej wzroście korzystają wszyscy, również nasza spółka – mówi Daniel Obajtek, prezes PKN Orlen.

Obecnie jego spółka poszukuje producenta, który na potrzeby sieci będzie dostarczał soki owocowe w dwóch wariantach smakowych: jabłkowym i pomarańczowym. Chodzi o uzupełnienie asortymentu, który pojawił się na stacjach w ubiegłym roku w ramach akcji "Pij polskie soki".

Ciągły rozwój

Konkurencja nie śpi. Widać to chociażby na przykładzie rozwoju marki deli by Shell. – Marki własne generują bardzo dużą część naszej sprzedaży poza paliwowej i wszystko wskazuje, że te udziały będą rosły. Oprócz produktów pod marką deli by Shell, w ramach której rozwijamy naszą ofertę spożywczą, ale również napoje czy kawę, mamy też kosmetyki samochodowe pod marką Shell, takie jak: płyn do mycia szyb, AdBlue, czy różne akcesoria. To także spora część naszych przychodów i planujemy ją dalej rozwijać – komentuje Oleksandr Koliakin, dyrektor generalny ds. rynku detalicznego na Europę Środkową i Wschodnią w Grupie Shell. Zapowiada on kolejne inwestycje w private labels. – Szczególnie, że rozwijamy je m.in. w kategoriach żywności na wynos i kawy, czyli kategorii, którą uznajemy za jedną z najbardziej perspektywicznych. Polacy spożywają najwięcej kawy w regionie CEE, a do tego widzimy także mocny trend tzw. amerykanizacji spożycia tego napoju, czyli rosnącej popularności kaw z różnymi rodzajami mleka, podawanych w różnych temperaturach. Klienci szukają nowych smaków i dodatków, wzmacniają napoje, a także chcą coraz większej personalizacji produktu, który ma być dostosowany do ich gustów i podany w taki sposób, w jaki uważają za najlepszy – wyjaśnia nasz rozmówca. Podkreśla przy tym, że personalizacja oferty będzie jednym z największych wyzwań stojących przed operatorami.

Premiumizacja oferty

Z kolei Lotos inwestuje w swoje marki Dynamic, Cafe Punkt i Stacja Smaku. Pod pierwszą z nich sprzedaje przede wszystkim paliwa, ale też napoje energetyczne; pod drugą produkty kawowe oraz gastronomiczne, a trzecia odpowiada za kanapki. – Co do zasady staramy się pozycjonować nasze marki w grupie produktów klasy premium. Natomiast, jeżeli warunki handlowe na to pozwalają, produkty takie pozycjonujemy cenowo na poziomie nieco niższym, niż ten oferowany przez inne konkurencyjne sieci sprzedażowe – wskazuje Adam Pawłowicz, wiceprezes zarządu ds. handlu w spółce Lotos Paliwa.

Obecny stan marki własnej w ofercie Lotosu traktuje on jako początek drogi. – W ostatnich dwóch latach z ogromnym sukcesem odnowiliśmy markę własną w obszarze napojów energetycznych osiągając ponad dwukrotny wzrost sprzedaży. Poszerzyliśmy i ulepszyliśmy ofertę produktową, odnowiliśmy wygląd opakowań. Osiągnięte rezultaty upewniły nas, że warto inwestować w dalszy rozwój marki własnej – mówi Adam Pawłowicz.

- Planujemy zarówno rozwój marki Dynamic i jej rozszerzenie na inne grupy asortymentowe, takie jak batony czy cukierki energetyczne. Przygotowujemy się także do możliwego rozszerzenia portfela marek własnych i ich tworzenia w obszarach nie związanych bezpośrednio z produktami

energetycznymi lub ofertą gastronomiczną – dodaje. Oznacza to, że w przyszłości oferta marki własnej może zostać rozszerzona o nowe produkty w innych obszarach sprzedażowych.

Wysokie wzrosty

Również stacje paliw Moya oferują swoim klientom znacznie więcej niż tylko możliwość zatankowania pojazdów. Poszerzający się wachlarz oferowanych produktów i usług to odpowiedź na potrzeby rynku. Wszyscy rynkowi gracze zdają sobie sprawę, że trafiając do sklepu działającego przy stacji klient oczekuje dostępności dobrej jakości towarów w rozsądnych cenach. – Z sukcesem rozwijamy portfolio tzw. produktów private label, z którego każda z pozycji rokrocznie notuje solidne wzrosty obrotów, a większość z nich przekracza 30 proc. Wśród produktów występujących pod marką Moya znajduje się naturalna woda mineralna, letnie i zimowe płyny do spryskiwaczy, zapalniczki - które w przyszłym roku zadebiutują w nowej odsłonie, napój energetyczny Moya Energia i zawieszki zapachowe – wymienia Paweł Grzywaczewski, dyrektor ds. sprzedaży i rozwoju sieci Moya, członek zarządu spółki Anwim.

Zaznacza on, że w przypadku sklepów przy stacjach, jego firma notuje regularny wzrost zainteresowania ofertą wśród klientów, zarówno na stacjach tzw. miejskich, wiejskich, jak i tranzytowych. – Ma to związek m.in. z zakazem handlu w niedziele w tradycyjnych placówkach handlowych. Formuła sklepów „convenience” się sprawdza, a dzięki ciągle rozwijanemu asortymentowi, coraz częściej wykraczającemu poza produkty pierwszej potrzeby, ich oferta staje się coraz atrakcyjniejsza – ocenia Paweł Grzywaczewski. Akcentuje, że wprowadzając artykuły pod marką własną, jego firma jest w stanie zaoferować wysoką jakość przy korzystnej cenie. – Produkty private label są często są pierwszym wyborem klientów naszych stacji paliw – podkreśla.

W wielu kategoriach

Produkty marki własnej znajdziemy też na stacjach Circle K. Są to podstawowe, cieszące się dużą popularnością artykuły różnych kategorii, których kierowcy najczęściej poszukują wybierając się w długie trasy. – Wśród naszych propozycji znajdują się między innymi: woda mineralna Sudety, napój energetyczny Ekstremum, żelki, mrożona kawa w puszcze, płyn do spryskiwaczy, chusteczki higieniczne, ściereczki do szyb, baterie czy akcesoria mobilne CT TEK. Natomiast kierowcom, którzy danego dnia nie planują dalszej jazdy samochodem, możemy zaproponować piwo Trzy Korony – mówi Andrzej Kondys, senior director market development w Circle K Polska.

Produkty marki Circle K nie mają osobnej ekspozycji – znajdują się przy innych oferowanych artykułach podobnego typu. – Do marek własnych należą także nasze koncepty gastronomiczne oraz uznane paliwa miles i milesPLUS, które zawierają pakiet dodatków uszlachetniających opracowanych tak, aby móc dojechać do 3% dalej na każdym litrze paliwa – doprecyzowuje nasz rozmówca. – Stale prowadzimy obserwacje i testujemy nowe artykuły. Analizując trendy oraz korzystając z globalnego doświadczenia i know-how z innych rynków, na których prowadzimy działalność, możemy spodziewać się, że w przyszłości na naszych stacjach pojawi się więcej produktów pod marką własną Circle K – zapowiada.

Rywalizacja z brandami

Ubiegłoroczne badanie Nielsena dowodzi, że w Polsce marki własne osiągnęły prawie 20 proc. udziałów wartościowych w rynku. Według analityków, produkty private label stały się na tyle atrakcyjne, że rywalizują z dużymi i powszechnie rozpoznawalnymi markami. Kluczowym wyróżnikiem pozostaje wciąż cena – ta w produktach własnych marek jest wciąż korzystniejsza dla klientów.

- Produkty z kategorii private label to także możliwość nawiązania więzi pomiędzy konsumentem a marką. Jeśli klient odnajdzie swój ulubiony produkt w danej sieci sklepów, to zdecydowanie chętniej wróci do niej przy innej okazji. To niezwykle istotne narzędzie pozwalające na zbudowanie relacji z klientem - zauważa Paweł Grzywaczewski. Produkty marki własnej to również elastyczność - dzięki nim sieci mogą tworzyć rozwiązania skrojone precyzyjnie do aktualnych potrzeb rynkowych.

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/ofensywa-marek-wlasnych-na-stacjach-paliw,56834>