

E.Leclerc chce zaoferować klientom w Polsce 4000 produktów pod marką własną

data aktualizacji: 2020.01.13



- Dzisiaj praca nad rozwojem oferty marki własnej nie ma już tego impetu, takiej siły, jak jeszcze kilka lat temu, kiedy dodawaliśmy do oferty od 200 do 250 produktów rocznie. Dzisiaj ten proces jest dużo wolniejszy i wymagający. Poza tym naszym zadaniem jest nie tylko wprowadzać nowe produkty, ale także dbać o te, które już mamy w ofercie - mówi portalowi wiadomoscihandlowe.pl Jacek Stachoń, development manager Scamark Polska, Grupa E.Leclerc Polska.

Jak wyglądają plany rozwoju marki własnej w sklepach E.Leclerc w Polsce?

Naszym długoterminowym celem w przypadku marki własnej jest gama ponad 4000 produktów, w tym 1000 to towary czysto bazarowe, a 3000 szeroko rozumiane produkty spożywcze, w tym także produkty świeże i mrożonki. Osiągnięcie takiej liczby jest moim marzeniem. Powoli i systematycznie dążymy do jej osiągnięcia. Obecnie w ofercie mamy ok 3600 produktów.

Czyli jesteście już blisko, ale im bliżej celu tym trudniej dodawać nowe produkty i kategorie.

Dokładnie. Dzisiaj praca nad rozwojem oferty marki własnej nie ma już tego impetu, takiej siły, jak jeszcze kilka lat temu, kiedy dodawaliśmy do oferty od 200 do 250 produktów rocznie. Dzisiaj ten proces jest dużo wolniejszy i wymagający. Poza tym naszym zadaniem jest nie tylko wprowadzać nowe produkty, ale także dbać o te, które już mamy w ofercie. Musimy pamiętać o tym, że rynek, konsument i trendy bardzo szybko się zmieniają.

Musimy więc systematycznie przeglądać wszystkie kategorie, część produktów odświeżamy i poprawiamy, a część eliminujemy z oferty. Tym samym roczny przyrost nie jest już na poziomie 200-250, ale 100-150 produktów, które dodajemy do naszego portfolio. Nawet jeśli w ofercie pojawia się ok. 250 produktów, to po przeglądzie asortymentu wypada z niego 100-150 pozycji.

To naturalny proces.

Tak, dotyczy każdego operatora rozwijającego marki własne. Jeżeli chodzi o te nasze cele długoterminowe, to do 2022 r. chcemy mieć przynajmniej 4000 produktów private label. Jest to nasz plan minimum. Będziemy dążyli do tego by udział marki własnej w obrotach naszych hiper- i supermarketów był jak największy. Oczywiście będziemy to robić w sposób racjonalny, analizując czy klient oczekuje od nas danego produktu. Nie będziemy niczego robić na siłę.

Jak udziały marki własnej wyglądają obecnie we francuskich sklepach sieci?

Są one znacznie wyższe niż w Polsce. To dlatego, że udział własnej marki w całym francuskim rynku detalicznym jest znacznie wyższy i sięga 26 proc. To odpowiada, także udziałom produktów private label w obrotach naszych sklepów we Francji, gdzie są one na poziomie ponad 30 proc.

W Polsce jest to 20-21 proc., a należy podkreślić, że rynek dość dynamicznie rósł w ostatnich latach. Jednym z czynników, które go napędzały, były nie tylko hipermarkety, ale przede wszystkim dyskonty.

W polskich sklepach E.Leclerc pojawiają się kolejne nowe produkty, rozwijane są nowe marki.

Wyraźnie widać, że klienci szukają produktów jakościowych. Marka własna już od kilku lat podąża coraz wyraźniej tą drogą. Mamy w swojej ofercie typowo francuskie produkty regionalne pod marką NRT (Nos Regions Ont du Talent), które przybliżają specjały poszczególnych regionów francuskich.

Mamy także pochodzącą z Włoch markę Traditioni d'Italia, która oferuje produkty typowe dla kuchni włoskiej, wyprodukowane tylko i wyłącznie we Włoszech.

Podążając za trendami i oczekiwaniami klientów, którzy coraz częściej szukają produktów premium stworzyliśmy markę Kwintesencja Smaku. Obejmuje ona towary wyszukane, nowatorskie, pochodzące często z odległych zakątków świata. Jest to propozycja dla smakoszy, którzy cenią sobie produkty wykonane ze ściśle wyselekcjonowanych składników najwyższej jakości. Pierwsze produkty z logo Kwintesencja Smaku pojawiły się już w sprzedaży.

Jednocześnie systematycznie rozszerzamy gamę produktów pod marką Nasze Specjały Premium i Nasze Specjały, są to wyroby typowo polskie. Ta gama systematycznie rośnie. W przeciągu tego roku udało nam się wprowadzić 10 nowych pozycji. Planujemy jej dalszy systematyczny rozwój. Widzimy, że z markami Nasze Specjały i Nasze Specjały Premium trafiliśmy idealnie w gusta klientów, są dobre jakościowo, w dodatku za bardzo rozsądną cenę.

Kliknij i przeczytaj także:

[Jacek Stachoń, E.Leclerc: Jest nowy trend w markach własnych. Klienci nie chcą najtańszych produktów](#)

[Kolejne części wywiadu z Jackiem Stachoniem wkrótce w portalu wiadomoscihandlowe.pl](#)

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/e-leclerc-chce-zaferowac-klientom-w-polsce-4000-p,60031>