

Marki własne

Szanse i wyzwania marketingowe

- ▶ Co to są marki własne?
- ▶ Wzrost znaczenia marek własnych
- ▶ Rola marek własnych z punktu widzenia ich właścicieli
- ▶ Strategie rynkowe marek własnych
- ▶ Marka imitacyjna krok po kroku
- ▶ Przykłady kreacji i re-kreacji z polskiego rynku

Co to są marki własne?

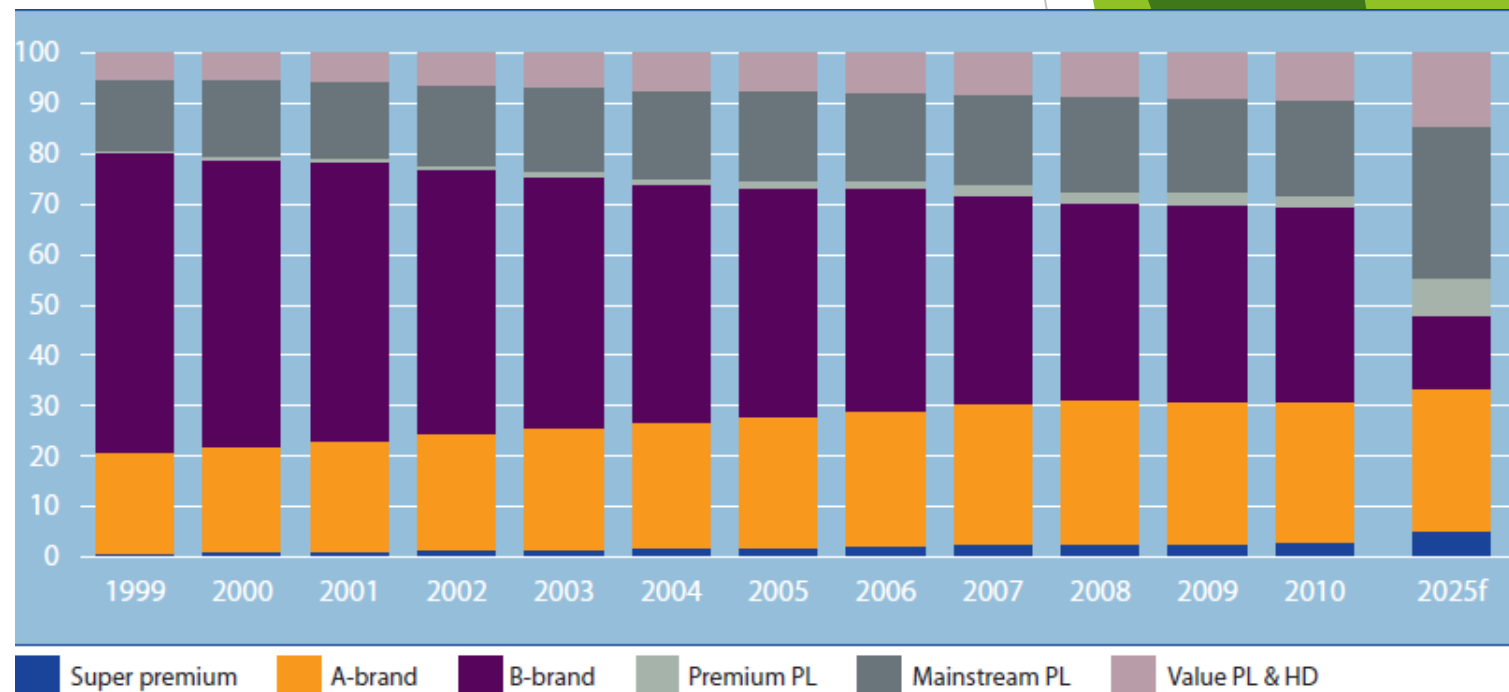
The slide features a white background with a decorative graphic on the right side. This graphic consists of several overlapping, angular shapes in various shades of green, ranging from a light lime green to a dark forest green. The shapes are layered, creating a sense of depth and movement. The overall design is clean and modern.

Wzrost znaczenia marek własnych

Figure 1.3: Largest Private-label Share Gains, 2010-2015 (in percentage points)

Poland	11
Russia	9
Turkey	8
Italy	8
Netherlands	4
Spain	4
Germany	3

Source: PLMA, IGD, Euromonitor, Rabobank, 2011



f=forecast

Source: Euromonitor, PLMA, Rabobank, 2010

Rola marek własnych z punktu widzenia ich właścicieli

	Explanation
More Profitable	Gross Margins Private Label 35% Branded 25%
Add-value to acquisitions	Able to consolidate & add value to other chains [US examples] Kroger (25%) buys Fred Meyer (17%) Albertsons (27%) buys American Stores (17%) Safeway (30%) buys Vons (13%) Dominicks (11%) Randalls (13%)
Lower Prices	Able to offer lower per unit prices on branded & private label Offer the consumer a lower total basket price Offer lower prices versus competition

Źr.: Coriolis Research, TOWARDS RETAIL PRIVATE LABEL SUCCESS, 2002

Figure 2.1: Simplified Food Retail Profit and Loss Account — Mainstream Private Label

	Brand	Private label
Retail selling price (RSP)	100	80
Gross margin	20%	29%
Operating margin	4%	5%

*Generally private-label products will generate higher gross margins for the retailer than branded alternatives. The gross margin does not however, cover all costs associated with private-label products. The retailer will need to invest in market intelligence, in-house marketing expertise, product innovation, purchasing, tracing/tracking the supply chain and knowledge of raw material. In addition, not all private-label product introductions will be successful; start-up costs are not always recovered in the gross margin.

Source: Private label, brands and competition policy, 2009; Rabobank, 2011

Rola marek własnych z punktu widzenia ich właścicieli

- ▶ Koncentracja rynku - lepsza pozycja negocjacyjna, wyższa wycena przedsiębiorstwa
- ▶ Rentowność - wyższe marże
- ▶ Zakupy - wygodniejsze negocjacje

Strategie rynkowe marek własnych wg N. Kumary i J.-N. E. M. Steenkampa

- ▶ Produkty rodzajowe
- ▶ Marki-imitacje
- ▶ Marki premium-lite i premium price
- ▶ Marki innowacyjne w sferze wartości
 - ▶ Ikea, H&M
 - ▶ Aldi (wysoka jakość, przystępna cena, marny wizerunek)

Strategie marek własnych w Polsce

Typ	Przykład	Marki producentckie	Marki własne
Trzon oferty --/++	Lidl, częściowo Biedronka	1 marka producentcka w kategorii lub jej bark	Kilka w kategorii, pełne pokrycie cenowo- jakościowe
Uzupełnienie lidera -/++	Biedronka	1-2 marki producentckie	Parę w kategorii, niskie półki cenowo-jakościowe
Selektywne uzupełnienie --/+	Carrefour Real Lewiatan	Zal. od kategorii	1-3 w kategorii, wyłącznie najtańsze i najdroższe (Cerrefour) lub najtańsze i średnie (Real)
Optymalny wybór -/+	Polo Market	Zal. od kategorii	1-3 w kategorii, (50-70% asortymentu) w tym 1 na optymalnym poziomie cenowo-jakościowym, a pozostałe - b. tanie tło
Pełna oferta marek własnych ++/++	Tesco	Zal. od kategorii	Kilka w kategorii, pełne pokrycie cenowo- jakościowe
Brak +/--	Avita	Zal. od kategorii	brak

Strategia trzonu oferty (dyskontowa)

- ▶ Marki własne to ponad 70% oferty
- ▶ Najw. jedna marka producencka w kategorii

Strategia uzupełnienia lidera

- ▶ Półka obejmuje 1-2 marki producenckie, w tym lidera
- ▶ i 2-4 marki detalisty

Strategia selektywnego uzupełniania liderów

- ▶ Stosowana w hipermarketach
- ▶ Marka własna tam, gdzie nie ma dobrej oferty producentów

Strategia optymalnego wyboru

- ▶ Marka własna:
 - ▶ Najlepszy stosunek cena-jakość w ofercie
 - ▶ Średnia cena
 - ▶ Najlepsza ekspozycja
 - ▶ Przyzwoita jakość
- ▶ Marki producenckie: tanie i drogie tło

Strategia pełnej oferty

- ▶ Tesco (UK)

Marka własna imitacyjna

- ▶ Imitacja lidera kategorii
 - ▶ jeśli lider jest dużo droższy od konkurentów, lub nie mamy go w ofercie
 - ▶ efekt halo lub reakcja „skoro są takie podobne, wezmę tańszy”
 - ▶ Konieczna wysoka jakość produktu
 - ▶ Różnica cenowa musi być większa, niż standardowa
 - ▶ Opakowanie „premium”: „szlachetniejsze” rozwiązania graficzne i technologiczne
 - ▶ Jeśli liderem rynkowym nasze sklepy akurat nie handlują - wypełnienie luki luki odczuwanej przez klienta w naszej ofercie, wyzyskuje pełniej efekt halo i rodzi mniejsze wymagania cenowe.
- ▶ Imitacja jednego wiodących producentów, ale nie lidera
 - ▶ „Odstrzał” imitowanego produktu
 - ▶ Znaczna różnica cenowa dla klienta
- ▶ Kompilacja charakterystycznych cech pojawiających się na opakowaniach różnych producentów
 - ▶ Nie szkodzi relacjom z dostawcami
 - ▶ Słabsza marżowość

Imitacja opakowania



wzorki na wieczku

detale
(np. kolory działówek)

kolorystyka



Znajdowanie ceny - marka imitacyjna

- ▶ Cena: górna półka -15% optymalna dla rentowności*
- ▶ ewentualnie niżej – średnia lub cena „w połowie drogi” w przypadku silnej konkurencji „u góry”

MUSZTARDA	
Kamis	2,99
Roleski	2,19
Kielecka	2,05
Ankorp	1,79
średnia	2,26
w połowie	2,39
top -15%	2,54

DŻEM	
Łowicz	4,19
Mirella	2,29
średnia	3,24
top -15%	3,56

RYŻ w kartonie - bez Uncle Ben's	
Sonko	3,89
400g	3,89
Kupiec	3,49
500	3,49
Impak 500	2,29
średnia	3,22
w połowie	3,09
top -15%	3,31

Chipsy małe	
Crunchips	4,19
Lay's	3,85
Cheetos	2,65
średnia	3,56
w połowie	3,42
top -15%	3,56

*J.S Koch, L. M. Lodish, 1998, wg N. Kumar, J.-B.E.M. Steenkamp:, „Strategia marek własnych”, W-wa 2010

** Badania klientów Kefirek, Inquisio , Kraków 2011

Przykład eliminacji drugiej marki

**POLOMARKET:
REGAŁ Z RYŻEM**



WIELKI NIEOBECNY:



odcięcie

układ całości

biały element w rogu



...I MARKA WŁASNA



LIDL

2 marki -
imitują 2
liderów



POLOMARKET

TESCO



CARREFOUR



LIDL



Polomarket case study



Niby-premium



Kierunek ruchu klientów

Wyróżnienie
korzyści
(wydajność
zakupu)

BIEDRONKA



LIDL



REAL



To jednak nie jest takie proste



Uwarunkowania

- ▶ Kulturowe
- ▶ Prawne: prawo nieuczciwej konkurencji
 - ▶ Art. 10 - wprowadzenie w błąd co do pochodzenia produktu (Lego vs. Cobi)
 - ▶ Art. 13 - podróbka (Vegeta vs. Kucharek)

Marka własna jako marka „pełną gębą”

- ▶ Szerokość asortymentu private labels, liczba i zróżnicowanie kategorii
- ▶ Waga asortymentu danej marki w asortymencie sieci
- ▶ Pozycjonowanie cenowo-jakościowe względem marek producenckich
- ▶ Relacja tegoż pozycjonowania do pozycjonowania cenowo-jakościowego sieci
- ▶ Lojalność konsumentów względem sieci
- ▶ Odsetek konsumentów uznających nasz sklep za sklep pierwszego wyboru przy zakupie produktu danej kategorii
- ▶ Plany rozwoju sieci oraz innych biznesów właściciela marki własnej

Perspektywy rozwoju

- ▶ Nowe media
- ▶ Komunikacja POS
- ▶ Wzrost świadomości regionalnej i ekologicznej, aktywnej postawy konsumentów
- ▶ Wzrost wolumenów, ergo budżetów marketingowych