

Aleksandra Lubańska

Katedra Organizacji i Inżynierii Produkcji

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Znaczenie marek własnych sieci handlowych w Polsce

Wstęp

Celem opracowania jest przybliżenie czytelnikom znaczenia produktów marki własnej sieci handlowych na polskim rynku. W pierwszej części przedstawiona została historia oraz typologia marek własnych detalistów. Następnie znaczenie marek własnych w krajach europejskich. Trzecią część pracy poświęcono rozwojowi i znaczeniu marki własnej w Polsce. Zaprezentowano również marki własne w wybranych sieciach handlowych oraz postrzeganie tej kategorii produktów przez polskich konsumentów.

Do jednych z najbardziej charakterystycznych elementów współczesnego handlu należą marki własne (handlowe). Ich ekspansja na rynkach światowym i europejskim była bardzo dynamiczna. W Polsce zostały wykreowane przez zagraniczne sieci handlowe i choć systematycznie zdobywają coraz więcej miejsca na półkach sieciowych sklepów, wciąż wzbudzają wiele kontrowersji. Dla kogo tak naprawdę przeznaczone są produkty sygnowane marką sieci – dla konsumentów mało zamożnych, kierujących się jedynie ceną, czy dla rozsądnych, którzy oczekują określonej jakości, ale nie chcą przepłacać.

Marki (własne) handlowe wg AC Nielsen są markami należącymi do sieci handlu detalicznego lub hurtowego oraz dotyczą produktów oferowanych wyłącznie przez te przedsiębiorstwa oraz pod ich kontrolą. Marka handlowa jest oznaczeniem produktów zleconych do wykonania przez producentów oraz dystrybuowana jedynie w placówkach danej sieci¹.

Historia i typologia marki własnej

Pierwsze własne marki handlowe zostały wprowadzone w 1869 r. przez brytyjską sieć Sainsbury. W okresie międzywojennym pojawiły się produkty

¹ Domański T., „Strategie marketingowe dużych sieci handlowych”, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa–Łódź 2001, s. 123.

spożywcze sprzedawane pod własną marką przez szwajcarską sieć spółdzielni spożywczej Migros oraz przez francuską sieć Monoprix².

Jednak prawdziwy przełom w rozwoju marek własnych nastąpił w latach 70. XX wieku. W 1976 r. francuska sieć hipermarketów Carrefour rozpoczęła sprzedaż produktów pod nazwą *produits libres* (produkty wolne od nazwy). Kampania reklamowa Carrefour, pod hasłem wolności dla konsumenta, otworzyła pole do ekspansji nowej kategorii produktów konkurujących z produktami markowymi niższą ceną o 20–40%, przy porównywalnej jakości. Rok po wprowadzeniu „wolnych produktów” stanowiły one 3,5% obrotu sieci Carrefour³. Wspieranie wysokimi nakładami finansowymi marek własnych typu *produits libres* przez inne duże sieci handlowe zaowocowało ich sukcesem rynkowym w Europie.

Druga generacja marek własnych miała miejsce w latach 80. Rosnąca konkurencja sieci dyskontowych, poprzez stosowanie strategii rozwoju produktów typu „najlepsza cena”, spowodowała wprowadzanie produktów oznaczanych logo sieci hipermarketów.

Trzecia generacja produktów pod marką własną pojawiła się w końcu lat 90. Podążając za zmieniającymi się zachowaniami konsumentów, sieci hipermarketów zaczęły różnicować asortyment marki własnej, wprowadzając kolejne linie produktów ze średniej i wyższej półki, poszerzając swoją gamę i segmentując ją. W asortymencie pod marką własną zaczęły pojawiać się produkty upraw ekologicznych, dietetycznych czy produkty Premium.

Nowoczesne sieci handlowe na początku XXI w. zaczęły traktować politykę marki własnej jako ważny element strategii marketingowej. Zróżnicowany portfel marek stał się cennym źródłem pozycjonowania i przewagi konkurencyjnej.

Istnieje bardzo wiele rodzajów marek handlowych kreowanych przez sieci handlowe. Do głównych marek handlowych można zaliczyć⁴:

- produkty flagowe;
- marki wyłączne – dyskontowe;
- marki własne pierwszej dostępnej ceny;
- marki własne będące markami wyłącznymi sieci;
- marki sieciowe – jedność nazwy marki oraz nazwy sieci sklepów.

Produkty flagowe (Produkty wolne – *produits libres*). Zasadniczym motywem wprowadzenia tych produktów było dążenie do obniżenia kosztów marketingu i dystrybucji poprzez zaoferowanie klientom produktów po niższych

² Spyra Z. „Kanały dystrybucji: kształtowanie relacji”, Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa 2007, s. 159.

³ Press Book, Produkty marki własnej Carrefour : Śniadanie prasowe, 9.06.2006 r.

⁴ Domański T., „Strategie marketingowe dużych sieci handlowych”, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa–Łódź 2001, s. 124–125.

cenach. Prekursorem była sieć Carrefour, następnie wprowadziły ją sieci Euromarche (jako produkty pomarańczowe – *produits oranges*), Genty (produkty białe – *produits blancs*), Casino (produkty godne zaufania – *produits grande confiance*).

Marki wyłączne – dyskontowe. Marki wyłączne zostały wprowadzone przez sieci dyskontowe. Jako pierwsze zaoferowały je swoim klientom sieci Lidl i Aldi. Marki wyłączne były i są nadal oznaczone specjalną marką handlową. Ich ceny są znacznie niższe od cen wyrobów znanych producentów.

Marki własne – pierwszej dostępnej ceny. Istotą marek własnych tej kategorii było stworzenie klientowi możliwości zakupu danego rodzaju produktów po najniższej cenie na rynku.

Marki własne – będące markami wyłącznymi sieci. Ta kategoria marek handlowych odznacza się porównywalną jakością (kontrolowaną często przez niezależne laboratoria) z markami wiodących producentów oraz niższą ceną. Ta kategoria marek określana jest również jako „marki walczące” lub „kontramarki”. Główną korzyścią wynikającą z wprowadzenia tej grupy marek jest możliwość ciągłego jej rozbudowywania.

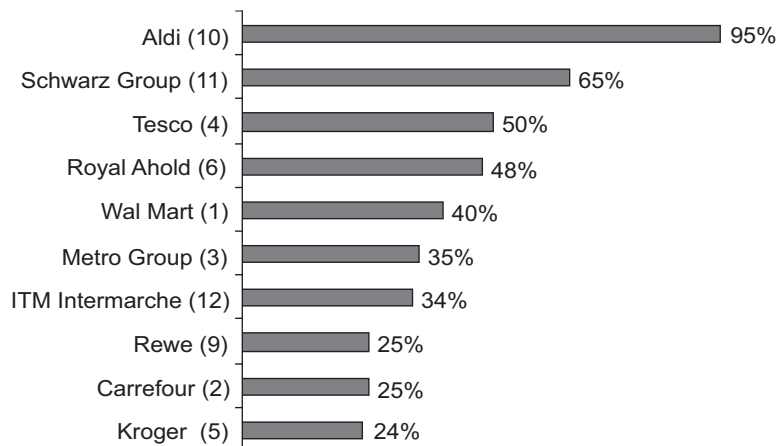
Marki sieciowe. Fundamentem tworzenia tej kategorii marek jest wizerunek sieci w grupie lojalnych klientów. Marki sieciowe obejmują różne grupy produktów, którym jest nadawana nazwa własna sieci. Najczęściej występują tutaj produkty wyższej jakości marek pierwszej dostępnej ceny, konfekcjonowane podobnie jak marki wiodących producentów. Ich cena jest zwykle niższa niż ceny produktów markowych znanych producentów.

Znaczenie marki własnej w Europie i na świecie

Produkty marek własnych stają się coraz ważniejsze dla największych detalistów. Według Planet Retail udział marek własnych w obrotach światowego lidera – sieci Wal-Mart osiąga 40%. W sieci hiper i supermarketów Tesco marki własne generują już 50% obrotów. Jednak sieci dyskontowe charakteryzują się najwyższym udziałem tej kategorii w sprzedaży. W sieci Aldi ich udział w obrocie kształtuje się na poziomie 95%, zaś w grupie Schwarz 65% (sieć Lidl i Kaufland). Na rys. 1 przedstawiono udział marek własnych w największych firmach handlowych świata⁵.

Znaczenie marki własnej jest więc nierozzerwalnie związane z rozwojem i znaczeniem sieci wielkopowierzchniowych (tzw. nowoczesnych kanałów dys-

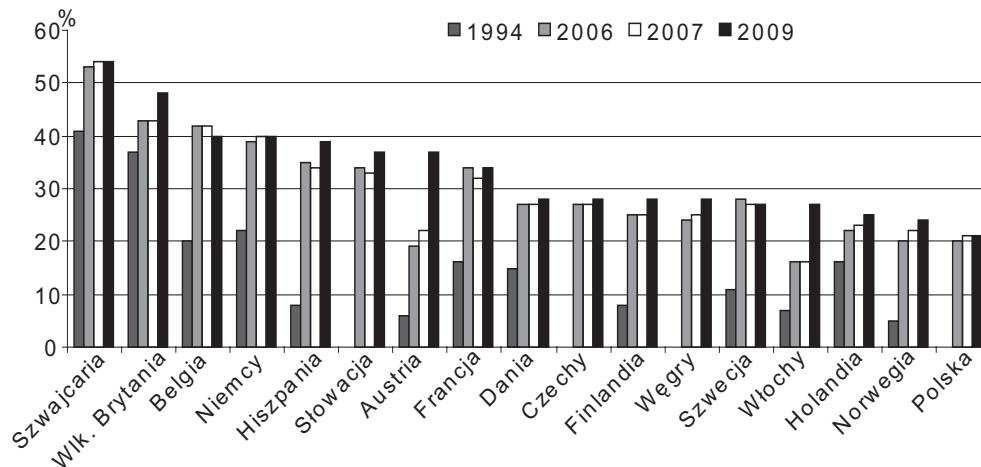
⁵ Kumar N., Steenkamp J.B.: Private Label Strategy: How to meet Brand Store Challenge, Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts 2007, s. 3.



Rysunek 1

Udział marek własnych w największych sieciach handlowych

Źródło: Kumar N., Steenkamp J.B. (2007): Private Label Strategy: How to meet Brand Store Challenge, Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts, s. 3.



Rysunek 2

Udział marek własnych (w ujęciu ilościowym) w wybranych krajach europejskich w latach 1994–2009 (%)

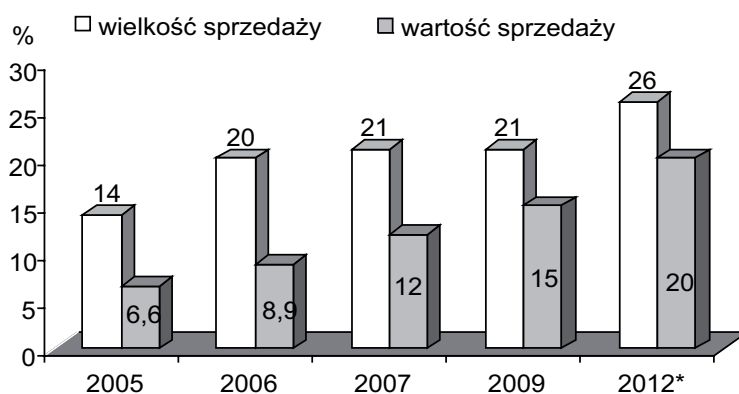
Źródło: Opracowanie własne na podstawie: „Rosną marki własne w Europie” Handel nr 13/2007 s. 1, „Własne marki w Europie” Handel nr 11/2006 s. 1, „Marki własne w ofensywie” Gazeta Prawna z dnia 10.09.2005, Private Label Today http://www.plmainternational.com/en/private_label_en3.htm 2010

trybucji, czyli hipermarketów, supermarketów oraz sklepów dyskontowych) w handlu. Najwyższy udział marek własnych występuje w krajach Europy Zachodniej: w Szwajcarii ich udział w sprzedaży wynosi ponad 50%, w Wielkiej Brytanii, Belgii, Niemczech i Hiszpanii ok. 40%. W krajach Europy Środkowo-Wschodniej największą popularność marek handlowych odnotowuje się na Słowacji (prawie 40% udziału) oraz w Czechach i Węgrzech (prawie 30%). Udział marek własnych w wybranych krajach Europy przedstawia rys. 2.

Rozwój i znaczenie marki własnej w Polsce

Pogłębiające się procesy koncentracyjne w handlu, silniejsza konkurencja rynkowa sprzyja zwiększeniu udziału marek własnych w sprzedaży również w Polsce. Jednakże udział tej kategorii marek w sprzedaży jest najniższy w Europie i wynosi 21% w ujęciu wielkościowym i 15% w wartościowym (rys. 3). Powodem są niskie ceny produktów marek własnych, które sprawiają, że mają one wyższy udział w ilości sprzedaży, niż w jej wartości.

Stosunkowo niewielkie znaczenie marek własnych w sprzedaży w Polsce jest zapewne spowodowane jeszcze dość niskim udziałem hipermarketów, supermarketów oraz sklepów dyskontowych w sprzedaży na tle innych krajów eu-

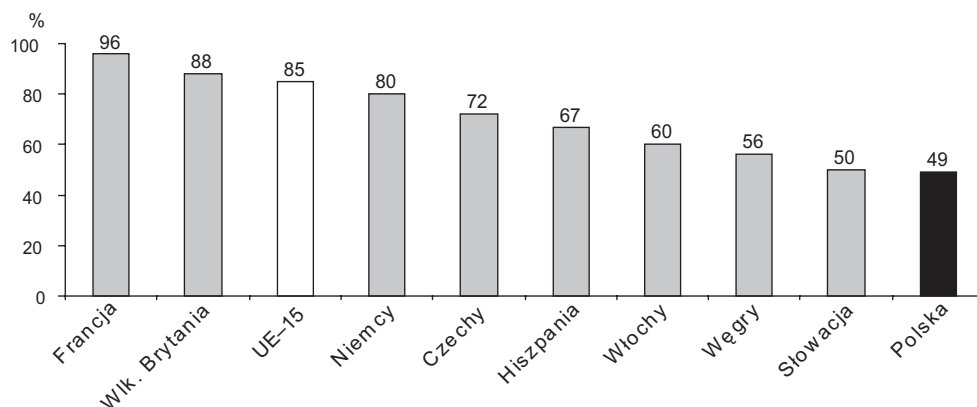


Rysunek 3

Udział marek własnych w Polsce w latach 2005–2012

*Prognoza

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: E. Obidzińska, „Marka kontra marka”, Fresh Cool Market 2009 nr 9 s. 37, Raporty AC Nielsen 2005.



Rysunek 4

Udział nowoczesnych kanałów dystrybucji w sprzedaży artykułów FMCG w wybranych krajach europejskich

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Retail Review Poland 2010.

ropejskich. Udział nowoczesnych kanałów dystrybucji w sprzedaży artykułów FMCG⁶ w wybranych krajach przedstawia rys. 4.

W polskim handlu nadal istotną rolę odgrywają placówki tradycyjne, które sprzedają ponad 50% artykułów FMCG. Wśród nowoczesnych kanałów dystrybucji największym udziałem w sprzedaży charakteryzują się hipermarkety – ok. 23%, następnie supermarkety – 15% i sklepy dyskontowe – ok. 11%. Sklepy dyskontowe, według PMR, sprzedają najwięcej towarów marek handlowych w Polsce. Private labels stanowią nawet 85% i generują 66% obrotu. W super i hipermarketach udział tej kategorii jest już dużo niższy i wynosi 9–20%⁷.

Marki własne sieci w wybranych sieciach handlowych

Sieć **Carrefour** w Polsce oferuje ponad 1400 najtańszych produktów pod nazwą „Nr1”, zaś pod nazwą „Carrefour” ponad 2000 artykułów. Do najpopularniejszych należy zaliczyć jaja, mleko, śmietanę, jogurty, sery, mrożonki oraz produkty papierowe, słodczyce, płyny do naczyń. Inną grupą artykułów są produkty charakteryzujące się najwyższym standardem – „Premium”. W tej grupie oferowane są warzywa i owoce oferowane pod marką „Jakość Carrefour” (31 produktów) oraz

⁶ FMCG – (ang. Fast Movable Consumer Goods) artykuły pierwszej potrzeby; artykuły szybko zbywalne, szybko rotujące; żywność, alkohol, kosmetyki i papierosy.

⁷ Obidzińska E., „Marka kontra marka”, Fresh Cool Market 2009, nr 9 s. 37.

produkty „BIO” z upraw ekologicznych (ponad 100 produktów), a także „Refleks de France” (ponad 30 produktów). Polityka rozwoju marki własnej Carrefour nastawiona jest na rozwijanie produktów średniej oraz wysokiej ceny⁸.

Brytyjska sieć **Tesco** oferuje ponad 1000 produktów przemysłowych i tekstyliów, 500 artykułów suchej i ponad 100 świeżej żywności pod marką Tesco Value (wcześniej Tesco Korzystny Zakup). Marka Tesco (do niedawna Tesco Jakość dla Ciebie) obejmuje ponad 7000 produktów z tzw. średniej półki, przeznaczonych dla klientów poszukujących produktów dorównujących jakością towarom liderów rynkowych, przy zachowaniu cen niższych nawet do 30%. Sieć Tesco oferuje również ponad 200 artykułów pozycjonowanych najwyżej – Tesco Finest. Tesco przygotowało również ofertę produktów, które nie są markami własnymi i nie posiadają logo Tesco, lecz produkowane są na wyłączność sieci. To produkty konkurencyjne cenowo i jakościowo, łącznie ponad 700 artykułów. Marki własne w Tesco to blisko 20% udziału w ogólnej sprzedaży sieci.

W polskich sklepach sieci **Real** dostępnych jest ponad 3 000 produktów marki własnej. Około 700 pozycji obejmuje marka TIP, adresowana do klientów zainteresowanych produktami o najniższych cenach. Kolejne 550 artykułów to produkty „średniopółkowej” marki Real Quality. W 2011 r. pojawią się produkty marki Premium pod nazwą „Real Selection”⁹.

Sieć supermarketów **Intermarche** oferuje trzy grupy marek własnych. W swojej ofercie posiada około 200 najtańszych produktów „Top Budżet”, a produktów z tzw. średniej półki ponad 1200. Od 2010 r. Grupa Muszkietierów zdecydowała się na włączenie do swojej oferty asortymentowej „półki specjalistycznej”, czyli produktów bio i fitness. Obecnie tworzy ją 50 wyrobów, w tym makarony i przetwory z koziego mleka. Sieć oferuje również ok. 180 produktów o najwyższej jakości. W większości są to wyroby sprowadzane z Francji, w tym wina, oliwy czy kawy. Potwierdzenie odpowiednio wysokiej jakości produktów marki własnej jest poparte certyfikatem „Selection”.

Postrzeganie marek własnych przez konsumentów

W centralnej i wschodniej Europie, gdzie początki marek własnych wiążą się z wprowadzeniem produktów „najniższej półki”, ich postrzeganie przez konsumentów jest obciążone bagażem pierwotnych skojarzeń.

Produkty marek własnych miały być alternatywą dla produktów markowych skierowaną do konsumentów mniej zamożnych. Według raportu PRM średnia

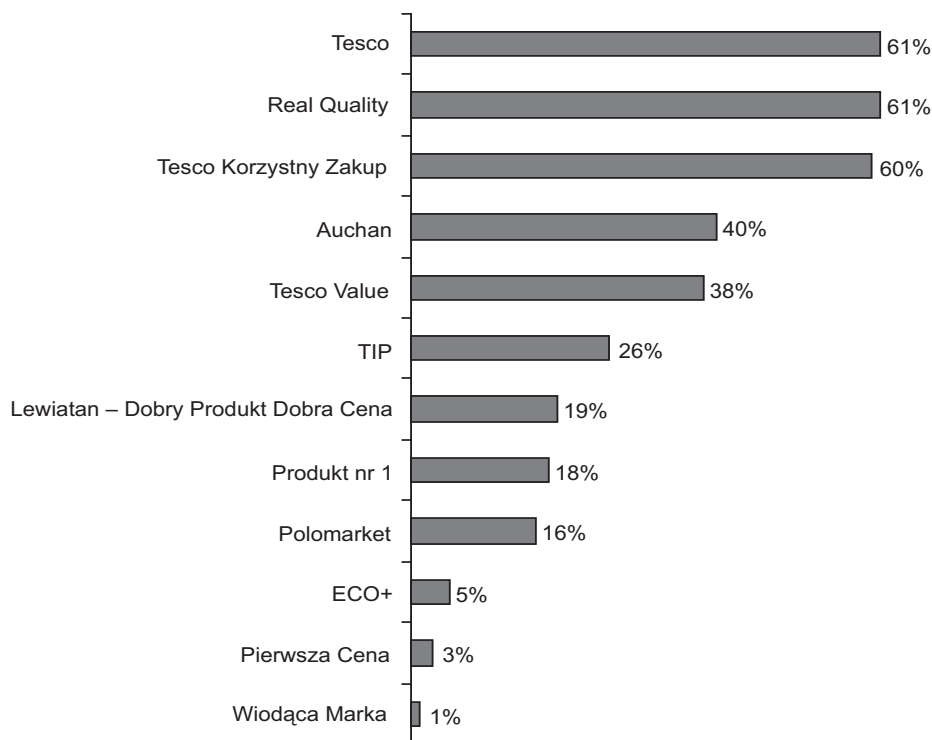
⁸ www.carrefour.pl; Mikusińska-Ozdobińska B. „Teraz średnia półka”, *Handel* 2007, nr 6, s. 16–17.

⁹ „Real rozwija marki własne”, *Handel* 2009 nr 17, s. 6.

cena produktów wytwarzanych na zlecenie sieci handlowych to około 50% ceny markowych produktów.

Obecnie, według PMR, postrzeganie marek własnych zmienia się, a ich pierwotny wizerunek – produktów z najniższej półki – stopniowo traci na aktualności. Kupowanie marek własnych nie jest już tylko traktowane jako sposób na oszczędne zakupy – 66% odpowiedzi, ale także na zakupy sprytnie, mądre – 56%. Ponad 2/5 ankietowanych deklaruje, że kupuje produkty detalistów częściej niż rok temu, a 27%, że marki własne stanowią znaczną część ich zakupów¹⁰.

Z ogólnopolskich badań przeprowadzonych przez PRM Research we wrześniu 2009 r. wynika, iż najbardziej rozpoznawalnymi w Polsce markami własnymi są Tesco oraz Real Quality (61% wskazań), a także Carrefour (60%). Słabą rozpoznawalność odznaczały się marki, których nazwa nie kojarzy się z siecią sklepu (rys. 5).



Rysunek 5
Najpopularniejsze marki własne (% wskazań)

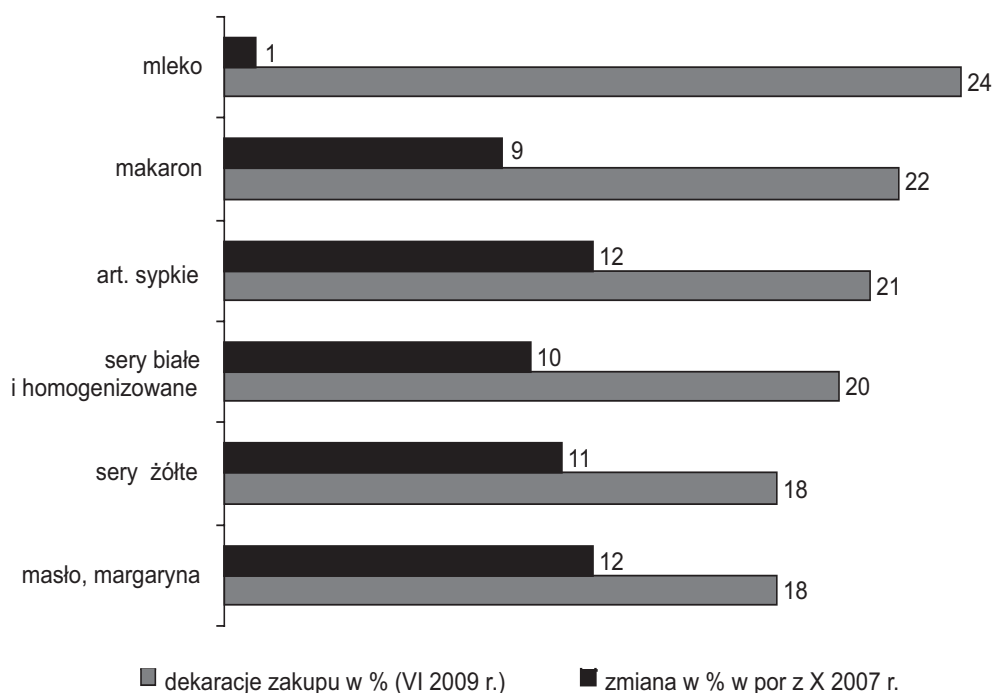
Źródło: Marki własne w Polsce – wybrane wyniki badań. Listopad 2009. PRM Research, s. 3.

¹⁰ Marki własne w Polsce – wybrane wyniki badań. Listopad 2009. PRM Research, s. 3.

W ramach zakupów produktów marek własnych hipermarketów przeważnie kupowana jest żywność i chemia gospodarcza. Wśród produktów żywnościowych oferowanych pod marką własną najczęściej wybierane są: nabiał, produkty suche i sypkie, takie jak makarony, kasze, ryż, mąka, kawa i herbata (rys. 6). Wśród artykułów chemicznych najpopularniejsze są proszki i płyny do prania, środki do czyszczenia, płyny do mycia naczyń oraz papier toaletowy i ręczniczki papierowe.

Według Nielsen blisko 8,00 na 10,00 zł przeznaczonych na zakup spożywczych produktów marki własnej w Polsce wydawanych jest w dyskontach. Według Nielsen marki własne stanowią 10% wartości sprzedaży koszyka spożywczego i 12% koszyka chemicznego. Dynamika wzrostu wartości sprzedaży marek własnych jest wyższa niż produktów brandowych na wszystkich analizowanych przez Nielsen rynkach.

Grupami asortymentowymi o największym potencjale w obszarze marek własnych pozostają produkty podstawowe, takie jak mąka, olej, papier toaletowy.



Rysunek 6

Najpopularniejsze produkty marek własnych hipermarketów

Źródło: Mazurkiewicz P., Marki własne podbijają polski rynek, Rzeczpospolita 16.09.2009.

wy, produkty spożywcze dla dzieci oraz kosmetyki, a także produkty przeznaczone do pielęgnacji ciała¹¹.

W ciągu najbliższych lat rozwój marek własnych sieci handlowych w Polsce powinien się pogłębiać. Jest to korzystne zarówno dla konsumentów, producentów, jak i sieci handlowych. W Polsce wielu czołowych producentów związanych jest wieloletnimi umowami na marki własne, jak również istnieją przedsiębiorstwa produkcyjne oferujące jedynie produkty marki własnej.

W przypadku produktów marki własnej dystrybutor (czyli sieć handlowa) ma obowiązek zamieszczenia informacji o producencie, a także informacji „wyprodukowano dla sieci...”. Cała odpowiedzialność spoczywająca na producencie „przerzucana” jest na firmę dającą markę, czyli sieć handlową.

Zagraniczne sieci handlowe, chcąc zapewnić bezpieczeństwo oraz powtarzalną jakość wyrobów sprzedawanych pod marką własną, opracowały i wdrożyły Międzynarodowy Standard Żywności (International Food Standard IFS) jako narzędzie do przeprowadzania audytów w zakładach produkujących żywność pod marką własną sieci¹².

Podsumowanie

Na podstawie analizy literatury oraz badań dotyczących marki własnej sieci handlowych w Polsce i w Europie można przewidywać, iż znaczenie tej kategorii będzie nadal zwiększało się. Spowolnienie gospodarcze przyczynia się do stosunkowo większej wrażliwości konsumentów na cenę. Coraz więcej Polaków przekonuje się do marek własnych, uważając że to sprytne i mądre zakupy. Również dynamiczny rozwój sklepów dyskontowych, agresywne inwestowanie sieci handlowych w mniejsze formaty sklepów uruchamiane w małych miejscowościach przyczynią się do większej sprzedaży produktów marki własnej. Wprowadzaniem i rozwojem marki własnej są zainteresowane również krajowe sieci handlowe supermarketów czy delikatesów. Można więc szacować, że w 2012 r. udział marek własnych w wielkości sprzedaży w Polsce powinien przekroczyć 25%.

Literatura

- DOMAŃSKI T. „Strategie marketingowe dużych sieci handlowych”, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa–Łódź 2001, s. 123.
- KUMAR N., Steenkamp J.B. „Private Label Strategy: How to meet Brand Store Challenge”, Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts 2007, s. 3.

¹¹ Retail Review Poland: Trendy i oczekiwania 2009/2010, Blue Business Media, Kraków 2010, s. 12–15.

¹² W Wielkiej Brytanii obowiązuje zbliżony standard BRC (British Retail Consortium).

- MIKUSIŃSKA-OZDOBIŃSKA B., „Teraz średnia półka” ,Handel nr 6 2007, s. 16–17.
- OBIDZIŃSKA E. „Marka kontra marka” Fresh Cool Market nr 9 2009, s. 37.
- SPYRA Z. „Kanały dystrybucji: kształtowanie relacji”, Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa 2007, s. 159–16.
- „Marki własne w ofensywie” Gazeta Prawna z dnia 10.09.2005 r.
- Marki własne w Polsce – wybrane wyniki badań. Listopad 2009. PRM Research s. 3.
- Press Book (2006): Produkty marki własnej Carrefour : Śniadanie prasowe, 9.06.2006 r.
- Private Label Today http://www.plmainternational.com/en/private_label_en3.htm 2010.
- „Real rozwija marki własne”, Handel nr 17 2009, s. 6.
- Retail Review Poland: Trendy i oczekiwania 2009/2010 (2010), Blue Bussiness Media, Kraków, s. 12–15.
- „Rosną marki własne w Europie” Handel nr 13 (203) 2007, s. 1.
- „Własne marki w Europie” Handel nr 11 (182) 2006, s. 1.
- www.carrefour.pl

Role of retailer’s own brands on the Polish market

Abstract

The importance of retailer’s own brands on the Polish market is inseparably connected with development of the hypermarkets’ network (so called Modern Distribution Channels, that is: hipermarkets, supermarkets and discount shops) in the trade sector. The highest share of the own brands exists in the countries of Western Europe, in Switzerland their share of the entire sale comes out at 50%, in Great Britain, Belgium, Germany and Spain about 40%. In Central and Eastern Europe the own brand’s market share comes out at between 30%–40%. Intensified concentration processes in the trade sector, stronger market competition are favourable for the increase of the own brands’ share in the sale sector also in Poland, however the share of this category of own brands on the market is the lowest in Europe and comes out at 21%.

