

Leszek Michalczyk

Uniwersytet Jagielloński – Kraków

Rynek PLP wielkopowierzchniowych detalistów sieciowych FMCG w Polsce

Streszczenie

W artykule scharakteryzowano portfolio rynku PLP wielkopowierzchniowych detalistów w Polsce. Wielkopowierzchniowe, sieciowe sklepy na świecie odgrywają dominującą rolę na rynku PLP, głównie dzięki znaczącemu udziałowi w nim Wal-Mart. Również w Polsce marki własne detalistów dominują na rynku nieprzerwanie od co najmniej kilku lat. W artykule przedstawiono także definicję, historię oraz relacje marketingowe rynku PLP wielkopowierzchniowych detalistów.

Słowa kluczowe: produkty pod marką własną, wielkopowierzchniowe sieci detaliczne w Polsce.

Kody JEL: M39

Wstęp

Powstała w 1979 r. PLMA (*Private Label Manufactures Association*), znana przede wszystkim jako organizator corocznych, majowych targów w Amsterdamie dla producentów działających w „sektorze” marek własnych *World of Private Label*, zrzesza obecnie ok. 3,3 tys. firm produkcyjnych oraz handlowych na świecie. Ilościowo dominują w niej przede wszystkim producenci posiadający własne sklepy (salony) firmowe, niemniej organizacja ta zrzesza również wielkopowierzchniowych, sieciowych handlowców handlujących produktami z grupy PLP (*Private Label Product*). To zarówno firmy mające własne centra produkcyjne (np. IKEA), jak i te, które proces produkcyjny zlecają na zewnątrz, a sprawozdawczo (rachunkowościowo) ujmują ten proces jako koszt usług obcych¹.

Tak więc obok największych, notujących najwyższe przychody, koncernów produkcyjnych, jak: Nestlé, P&G, J&J², występują wielkopowierzchniowi, sieciowi detaliści działający w „sektorze” PLP, wśród których na pierwszym miejscu (w całym „sektorze”) definiowany jest Wal-Mart³ (sprzedaż PLP na poziomie 120-150 mld dolarów). Miejsca w „pierwszej

¹ W niniejszym artykule nie uwzględnia się podmiotów, które funkcjonują na zasadzie „wylącznieści zlecającego” na dany asortyment produkcji. Np. Biedronka (Jeronimo Martins Dystrybucja), w której część sprzedawanych towarów występuje na zasadzie wylącznieści z oznaczeniem „wyprodukowano na rzecz Biedronka przez...X”. To ujęcie (obok oznaczenia ceny detalicznej na opakowaniu) jest interesujące także jako nomenklaturowa „blokada” dalszego obrotu danym towarem – por.: L. Michalczyk, *Zastosowanie zapisów wylącznieści w obrocie handlowym w Polsce*, „Pieniądze i Więź” (w druku).

² Ich roczne przychody z tytułu sprzedaży marek własnych od kilku lat przekraczają 50 mld dolarów – J&J 50 mld przekroczył w 2005 r., pozostałe na przełomie ubiegłego i obecnego wieków – za: K. Lincoln, L. Thomassen, *Private Label. Turning the Retail Brand Threat into Your Biggest Opportunity*, Kogan Page, London-Philadelphia 2008.

³ Wal-Mart (dewiza firmy: „dużo i tanio”) osiągnęło w 2010 r. przychody całkowite w wysokości 408 mld dolarów zatrudniając ok. 2 mln pracowników na całym świecie. W roku 2011 po raz kolejny (ciekawe, że zawsze w okresach letnich) „puszczono w eter” (za: „Lebensmittel Zeitung”, czerwiec 2011) informację o planach wejścia tej sieci handlowej do Polski. Związane było to z zamiarem wystawienia na sprzedaż obejmującej 54 hipermarkety w Polsce sieci Real (właściciel: niemiecki Metro Group, w Polsce właściciel również: Makro Cash & Carry, MediaMarkt, Saturn), którą Wal-Mart miałby być zainteresowany. Wynika to też z faktu analizy dotychczasowej polityki ekspansyjnej tej sieci polegającej na przejmowaniu struktur handlowych już

dziesiątce” na świecie zajmują również TESCO (30-40 mld dolarów), Royal Ahold i Metro Group (po: 20-30 mld dolarów) czy Intermarché (kilkanaście mld dolarów). Marki te (oprócz Wal-Mart) znane są również polskiemu klientowi.

Produkty PLP dystrybutorów w Europie są obecne przede wszystkim w sektorach: spożywczych, pokarmów dla zwierząt, papierniczym, chemii domowej oraz akcesoriów motoryzacyjnych.

Warto też zaznaczyć, że obecność na rynku produktów PLP wielkopowierzchniowych dystrybutorów jest w niektórych państwach postrzegana jako zagrożenie dla rozwoju wolno-konkurencyjnego rynku i skutkuje obostrzeniami prawnymi dotyczącymi wielkości udziału wolumenu produktów PLP dystrybuowanych przez sieci handlowe (np. Węgry). W Polsce małe sklepy postrzegają ten segment rynku jako szczególne zagrożenie dla własnego bytu. Jednak z punktu widzenia klienta, los „garażowych” biznesów nie potrafiących konkurować ceną nie ma jednak większego znaczenia – gdyby było inaczej, to dominowałyby liczba klientów korzystających właśnie z tych miejsc zbytu, a nie wielkopowierzchniowych sieci. Bez względu na artykułowane opinie (głównie przez polityków pragnących przypochlebić się potencjalnym wyborcom), jedynym faktycznym „oddaniem głosu” przez klienta jest „głosowanie nogami”⁴.

Niższa cena produktów sektora PLP, w porównaniu z innymi produktami tej samej półki cenowo-jakościowej, wynika z wyższej siły nabywczej, którą dzięki efektowi skali dają dystrybutorzy sieciowi w porównaniu z małymi, pojedynczymi „sklepami osiedlowymi” (cena: Auchan o ok. 20-25% niższa niż porównywalne produkty, Real – do 35% niższa, Żabka – o ok. 30%).

Badania związane z analizą segmentów rynku PLP przeprowadzone przez PLMA i opublikowane w 2009 r.⁵ wskazują na łączny udział PLP w rynku w naszym kraju w tym okresie w wysokości:

1. dla produktów spożywczych: 21,8% całości wolumenu obrotu,
2. dla pozostałych: 20,5%.

Marki własne mają więc poważny udział w strukturze sprzedaży detalistów, ale też posiadają znaczny potencjał rozwojowy. Na podstawie analizy rozwiniętych rynków PLP absorbujących wolumen sprzedaży na poziomie 40-50% wartości obrotu oraz oferowania niższych cen przy połączeniu z mniejszym poziomem zamożności klientów niż na rynkach zachodnich, można domniemywać, że osiągnięcie poziomu ok. 40% udziału marek własnych w ogólnym wolumenie sprzedaży detalistów wydaje się być racjonalnym przypuszczeniem. Istnieje więc możliwość nawet podwojenia wartości obrotów markami własnymi w Polsce. Rozwojowi tych marek sprzyjać może postępujący kryzys gospodarczy.

Jak ekspandujący jest to segment operacji handlowych niech świadczą dane: w 2010 r. sprzedaż PLP wzrosła o ok. 20%, gdy rynek zyskiwał ok. 1,5-2,5%⁶.

istniejących w danym kraju. Poprzednio „silne” pogłoski dotyczące wejścia Wal-Mart do Polski miały miejsce m.in. w związku ze sprzedażą sieci dyskontowej Plus (ostatecznie nabyta przez Jeronimo Martins Dystrybucja i scalona z siecią Biedronka), a wcześniej hipermarketów HIT (nabyte przez TESCO).

⁴ Zjawisko to obserwowane w tym segmencie analizy już w 2008 r. i dotyczyło falowych rezygnacji z kupowania w drogich tzw. „sklepach osiedlowych” na rzecz placówek dyskontowych oraz sieci wielkopowierzchniowych.

⁵ PLMA's 2009 International Private Label Yearbook, A Statistical Guide to Market Share Trends, PLMA Amsterdam 2009.

⁶ „Rzeczpospolita” 20.01.2011.

Coroczne badania przeprowadzane przez PMR (*Research* – dział badawczy tej firmy)⁷ niezmiennie od co najmniej 3 lat określają dynamikę corocznego wzrostu rynku PLP w Polsce na poziomie przekraczającym 25% (np. 2010 r. do 2009 r. 29%). Od kilku lat największą dynamikę wzrostową wykazują też sklepy wielkopowierzchniowe oraz dyskonty (np. w powyższym okresie odpowiednio: 34% i 31%). PLP obejmuje również (nie analizowane w niniejszym artykule) firmy produkcyjne.

Rynek ten będzie wykazywał wysoką dynamikę tak długo, jak cena będzie kluczowym czynnikiem wyboru konsumenckiego. Sytuacja ta ma szczególne znaczenie w okresach kryzysu i spowolnienia gospodarczego, zwłaszcza wtedy, gdy wzrost wynagrodzeń przestaje nadążać za wzrostem cen w tych sektorach handlu, które są istotniejsze dla danych grup klientów, a więc przede wszystkim w sektorze spożywczym.

Definicja rynku PLP

Nie jest niczym odkrywczym stwierdzenie, że co do definicji większe zyski generuje się łącząc działalność handlową z produkcyjną pod warunkiem, że jest się w stanie znaleźć zbytu na własne produkty, a zakupy handlowe traktuje się jako uzupełnienie oferty dla posiadanego wolumenu nabywców. W tym zakresie następuje coraz wyraźniejszy podział towarów oferowanych przez sieci na dwie grupy:

- towarów definiowanych jako „markowe”,
- towarów sprzedawanych pod marką własną sprzedającego.

Nie od dzisiaj zwraca się uwagę na zależność między sukcesem ekonomicznym osiąganym przez danego dystrybutora a posiadaniem przez niego produktów marki własnej. Połączenie prosperity biznesowej sklepów spożywczych i siły posiadanej przez nie marki własnej jest tu najlepszym tego faktu przykładem.

Rynek produktów własnej marki obejmuje te grupy towarów, które sprzedawane są pod marką detalisty. Kluczowy problem definicyjny polega jednak na tym, że to ujęcie nie różni sprzedaży dla konsumenta (in.: klienta ostatecznego) od innych grup klientów. Jest możliwa sprzedaż przez właściciela marki PLP danego produktu podmiotowi gospodarczemu, który może ten produkt (już jako towar) odsprzedać. Taka sytuacja przeczyłaby uznaniu tego obrotu za obrót handlowy mieszczący się w kategoriach pojęciowych PLP. Tymczasem nie stosuje się takiego rozróżnienia traktując całkowity wolumen produktów sprzedawanych pod marką detalisty jako element PLP.

Oznacza to, że warunkami koniecznymi do zakwalifikowania danego obrotu jako mieszczącego się w charakterystyce PLP są:

1. posiadanie produktu pod marką własną,
2. posiadanie sieci dystrybucyjnej w którym ten produkt jest rozprowadzany.

Ponieważ produkcję można zlecić na zewnątrz przedsiębiorstwa – warunkiem nadrzędnym jest posiadanie własnych (lub zarządzanych w formie franszyzy) kanałów zbytu detalicznego.

⁷ Publikowane pod tytułem: „Prywatne marki detalistów w Polsce” (+ rok).

Marką własną są więc produkty wyprodukowane z logiem przedsiębiorstwa posiadającego sieć dystrybucyjną rozprowadzającą te produkty.

Istnieją trzy typy kreowania nazw marek detalistów klasyfikowane do rynku PLP:

1. nazwa własna detalisty,
2. nazwa utworzona z inicjatywy lub inspiracji detalisty,
3. nazwa dedykowana dla grupy handlowej, z reguły powiązanej franszyzą.

W niektórych wypadkach (np. TESCO) mogą być stosowane wszystkie z powyższych rozwiązań – występuje więc kilka marek produktów pojedynczego detalisty⁸. Z kolei pojawiające się tendencje do uproszczeń statystycznych w kształtowaniu własnego rynku PLP skłoniły Kaufland w sierpniu br. do skonsolidowania marek własnych. Pod nową marką K-Classic⁹ sieć handlowa zespółiła dotychczasowe marki własne, w tym znane polskiemu klientowi: Vian, Vitae d'Oro, Stilla Dolce czy Sun Gold.

Główna konstrukcja rynku PLP sieci detalicznych opiera się na koncepcji oferowania zbliżonej jakości produktu do produktów uznanych za markowe w zamian za niższą od nich cenę. Dominuje więc „podejście cenowe” w konstrukcji rynku. W tym zakresie można jednak wyróżnić kilka grup cenowych produktów marki własnej. Są nimi:

- grupa produktów *premium* – są to produkty z górnej półki oferty dystrybutora. Z reguły są skopiowanym produktem lidera rynku pod względem składu i jakości;
- grupa produktów *middle group* – to średnia półka produktów marek własnych. Najczęściej są to produkty zbliżone do rynkowego lidera grupy produktowej, których różnica bazuje na mniejszej wartości opakowania, np. zastąpieniu opakowania metalowego opakowaniem foliowym, użyciu mniejszej gamy barw na opakowaniu;
- grupa produktów *poore sector* – to produkty z najniższej półki.

Produkty pozycjonowane (średnia, *value for money* i górna półka) są z reguły tańsze o 20-35% od swych odpowiedników.

Zarys historii koncepcji marki własnej dystrybutorów

Koncepcja *private label* ma już około 35 lat, jednak jej faktyczny rozwój na świecie to dopiero ostatnie 20-lecie, w Polsce natomiast to głównie ostatnie 5-6 lat.

Początek marek własnych dystrybutorów związany jest z zastosowaniem chwytu psychologicznego polegającego na uświadomieniu klientowi, że płacąc wysoką cenę finansuje zakup nie samego produktu (czyli tego, co użytkuje), ale jego opakowania (czyli tego, co wyrzuca). Równocześnie zastosowano proste, o mniej wyszukanej (lub jej braku) kolorystyce opakowania. Tworzyło to przeświadczenie, że klient może uzyskać ten sam towar w niższej cenie, który po rozpakowaniu (i wyrzuceniu zbędnego przecież opakowania) będzie miał te same walory użytkowe. Zredefiniowało to marketingowe podejście określające klienta jako „twór kupujący oczyma”, równocześnie zwracając szczególną uwagę na preferencje cenowe w decyzjach zakupowych klientów.

⁸ Przykładem może być np. portfolio produktów wędliniarskich Tesco występujących zarówno pod nazwą własną, jak i Tesco Value oraz mniej znanej marki własnej tej sieci ukierunkowanej wyłącznie na produkty wędliniarskie: Wędliny Domowe.

⁹ K-Classic obejmuje łącznie nieco ponad 600 rodzajów produktów odpowiadających wolumenowi towarowemu, w którym specjalizuje się ta sieć (głównie produkty spożywcze dla ludzi, ale również dla zwierząt oraz tekstylia i małe AGD).

Jako pierwszy koncepcję *private label* na większą skalę¹⁰ wśród wielkopowierzchniowych detalistów wdrożył do swej praktyki handlowej Carrefour w 1976 roku¹¹. Produkty te definiowane wtedy jako *products no name* wprowadzano w realiach kampanii marketingowej pod hasłem „prawa do wolności konsumenckiego wyboru”¹². Pod koniec 1977 r. sprzedaż portfolio marki własnej stanowiło już ok. 3,5% przychodów Carrefour. Artykuły oznaczane nazwą dystrybutora to również pomysł Carrefour, tym razem z połowy lat 80. ub. wieku. Miał być on reakcją na koncepcję struktury sieciowej oraz oferty *hard discount* znanej, również obecnie, pod nazwą „najlepsza cena” (wg niemieckiego pomysłu). Lata 90. to różnicowanie jakościowe produktów PLP detalistów dołączających do ich wolumenu również produkty ze średniej i górnej półki jakościowej (i cenowej). Równocześnie nastąpiła też wyraźniejsza segmentacja rynku.

Ekspansja marek własnych detalistów na świecie to okres od końca lat 90. i obecnie szacuje się wartość marek własnych w niektórych krajach na ponad 40% udziału w handlu detalicznym¹³.

Od kilku lat dominuje podejście sieci rozszerzające średnią półkę produktów marek własnych. Analizy PMR *Research Publications*¹⁴ wskazały na wzrost tej półki w drugiej połowie ubiegłego dziesięciolecia np.: 3,5-krotny w wypadku marki Tesco, 2,5-krotny dla Wiodącej Marki (grupa E. Leclerc).

Równocześnie znaczenia nabiera rozwój asortymentu produktów grupy *premium*. W grupie producentów marki własnej Tesco znajdują się w naszym kraju m.in. takie firmy, jak Mokate czy Lorenz, które trudno kojarzyć czy to z niską jakością, czy przede wszystkim – niską ceną.

Rynek PLP detalistów na świecie

Konkurencyjne środowisko wolnorynkowe wymusza poszukiwanie takich rozwiązań, w których istniałaby możliwość maksymalizowania sprzedaży przy równoczesnym maksymalizowaniu zysku. Odpowiedzią na te potrzeby stała się koncepcja marki własnej firm już posiadających kanały zbytu. Wprowadzenie marki własnej oznaczało zmniejszenie ceny przez ograniczenie marży faktycznego producenta, a także zyskanie informacji o faktycznych kosztach produkcji identycznych lub podobnych towarów.

W produktach PLP detalistów klienci znaleźli wyroby tańsze i jakkolwiek nie posiadające rozpoznawanej, klasyfikowanej do ekskluzywnych marki, to jednak o porównywalnych walorach użytkowych.

Nieprzerwanie od co najmniej kilku lat marki własne detalistów sieciowych klasyfikowane są na najwyższych miejscach wśród wszystkich marek na świecie. Pierwsze miej-

¹⁰ Wcześniej kilka mniejszych epizodów, jeszcze z okresu międzywojennego, zakończyło się niepowodzeniem.

¹¹ Obecnie rodzimy oddział firmy: Carrefour France oferuje ok. 10 tys. produktów PLP i generuje na nich łącznie ok. ¼ całości obrotów. W Polsce w tej sieci PLP występuje od 2003 roku.

¹² *Voici les produits libérés. Sans nom. Aussi bons. Moins chers.*

¹³ Największy udział nieprzerwanie od kilku lat wykazują (dane na koniec 2010 r.): Szwajcaria (powyżej 50%, okresowo, w latach 2008-2009 sięgający 54%), Belgia i Wielka Brytania (po ponad 40%), Niemcy (40%), Hiszpania (34%), Słowacja (33%), Francja (32%), Portugalia (31%).

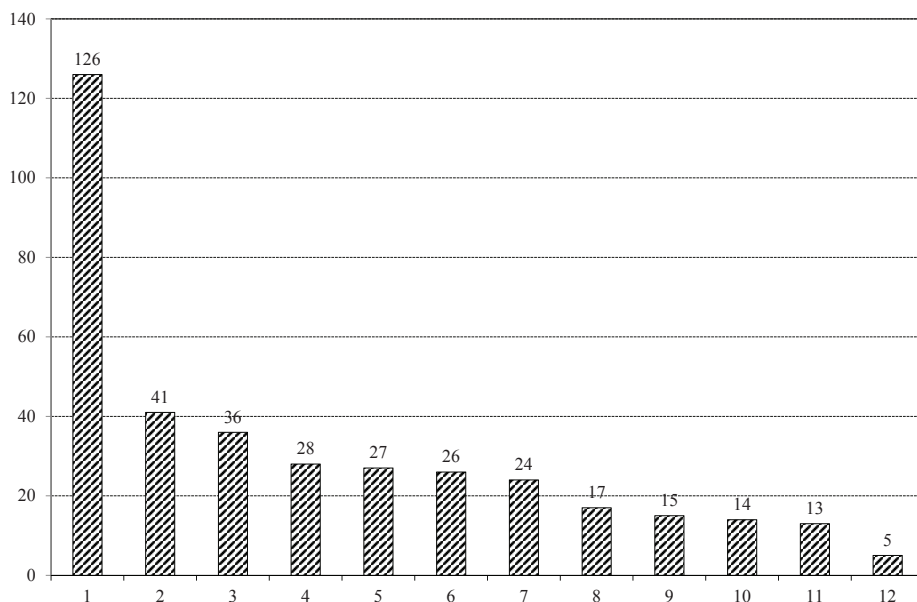
¹⁴ <http://www.research-pmr.com> [dostęp: 17.11.2011].

sce w tym rankingu obejmuje portfolio największego światowego detalisty: Wal-Mart. W pierwszej dziesiątce na świecie klasyfikowane są też, znane Polskim klientom, marki: Lidl, Kaufland (oba podmioty w ramach Schwarz Group), Tesco¹⁵ i Aldi¹⁶. Spośród popularnych w Polsce detalistów sieciowych na wysokich miejscach (w pierwszej „trzydziestce” na świecie) klasyfikowane są również w ostatnich latach: Royal Ahold, Carrefour, Metro Group czy Intermarche.

Gama produktów sprzedawanych pod marką własną detalisty jest bogata i może obejmować cały asortyment, w którego sprzedaży ten detalista się specjalizuje. Za fakt uznać można stwierdzenie Lincolna i Thomeassena dostrzegających w markach własnych największą markę na świecie¹⁷ zważywszy, że największy detalista na świecie generuje przychody przekraczające 100 mld dolarów rocznie na sprzedaży produktów własnej marki. Wielkość kluczowych marek własnych detalistów zaprezentowano na wykresie 1.

Wykres 1

Sprzedaż marek własnych największych detalistów na świecie w 2005 r. (w mld USD)



Opis: (1) Wal-Mart, (2) Aldi, (3) TESCO, (4) Schwarz Group, (5) Royal Ahold, (6) Metro Group, (7) Carrefour, (8) Target, (9) Kroger, (10) Intermarchè, (11) Rewe, (12) Costco

Źródło: opracowanie własne na podstawie: K. Lincoln, L. Thomassen, *Private Label. Turning the Retail Brand Threat into Your Biggest Opportunity*, Kogan Page, London-Philadelphia 2008, s. 18 i n.

¹⁵ Przy uwzględnieniu łącznej wartości sprzedaży trzech marek: (1) Tesco, (2) Tesco Korzystny Zakup, (3) Tesco Value.

¹⁶ Ta sieć charakteryzuje się niezmiennie co najmniej od kilku lat dominacją sprzedaży towarów pod własną marką. Od kilku lat przychody z tego tytułu przekraczają 90% całości przychodów sieci – por.: K. Lincoln, L. Thomassen, *op. cit.*

¹⁷ *Ibidem*, s. 17.

Ostatnie dostępne całościowe badania dotyczące rynku PLP na świecie przeprowadzone przez polskie instytucje (tu: AC Nielsen Polska) pochodzą z kwietnia 2005 r. i definiują udział marki PLP na ok. 17% wolumenu globalnej sprzedaży ze średnią dla Europy na poziomie 23%.

W tym samym okresie udział według segmentów rynku w całości obrotów danego segmentu zestawiono w tabeli 1.

Tabela 1

Udział PLP w wolumenie sprzedaży w poszczególnych segmentach rynku na świecie (w %)

Lp.	Segment rynku ^a	Udział w danym segmencie
1	Żywność chłodzona	32
2	Papier, plastik i opakowania	31
3	Żywność mrożona	25
4	Karma dla zwierząt	21
5	Żywność o przedłużonej trwałości	19
6	Pieluszki i higiena kobieca	14
7	Środki ochrony zdrowia	14
8	Napoje bezalkoholowe	12
9	Domowe środki czystości	10
10	Przekąski i słodycze	9
11	Napoje alkoholowe	6
12	Higiena osobista	5
13	Kosmetyki	2
14	Żywność dla dzieci	2

^a Segment wg definicji zastosowanej przez AC Nielsen Polska.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych: AC Nielsen Polska, www.nielsen.com [dostęp: 12.11.2011].

Rynek PLP detalistów w Polsce

W Polsce rynek marek własnych detalistów wygląda nieco inaczej niż ma to miejsce na świecie, głównie ze względu na nieobecność koncernu Wal-Mart. Największe przychody odnotowują towary sprzedawane pod marką Tesco (łącznie), Real, Carrefour, Auchan, Lewiatan czy PoloMarket. Znaczącą wartość osiągają też marki własne obu sieci handlowych Schwarz Group.

Na polskim rynku PLP od kilku lat dominują jednak marki własne sklepów dyskontowych osiągając w koszyku spożywczym wartości ok. 50-60% ich sprzedaży¹⁸. Na kolejnych miejscach, biorąc pod uwagę wartości względne (oparte na wielkości wolumenu sprzedaży sklepów danej kategorii) zajmują supermarkety (ok.7-9%) oraz hipermarkety (5-6%). O ile

¹⁸ Całość udziału PLP w całkowitym rynku produktów spożywczych w Polsce wyniosła w 2010 r. 10,8% (ponad 15 mld złotych). W 2010 r. PLP w tym segmencie wzrósł o 18,1%, gdy całość rynku o 1,5% – za: Nielsen Polska, <http://www.nielsen.com> [dostęp: 12.11.2011].

Tabela 2

Wybrane marki własne detalistów FMCG¹⁹ (super- i hipermarketów)²⁰ obecne na polskim rynku PLP²¹

Nazwa detalisty	Wybrane nazwa marki własnej	Szacowana wielkość portfolio produktów
TESCO Polska	<ul style="list-style-type: none"> ● Tesco ● Tesco Value ● Wędliny Domowe 	Marka własna stanowi ok. 20% wolumenu przychodów sieci.
Carrefour	<ul style="list-style-type: none"> ● Carrefour Marka Własna ● Champion ● Jakość Carrefour (FQC)^a ● Tex (odzież) 	Kilka tysięcy produktów. W 2011 r. deklaruje 1,5 tys. nowych produktów oraz rozwój w branży <i>healthcare</i> .
Kaufland	<ul style="list-style-type: none"> ● K-Classic 	W 2011 r. pod tą nazwą skonsolidowano dotychczasowe marki własne Kaufland.
Auchan	Auchan	Ok. 400 produktów na koniec 2010 r., ostatnio zwiększona o rodzaje pizzy: Royale, 4 Fromages, Bolognaise z pieca kamiennego, olej rzepakowy.
Real	<ul style="list-style-type: none"> ● Real Quality^b ● TiP 	Do końca roku ma osiągnąć poziom 1,4-1,5 tys. produktów (łącznie w branży spożywczej i przemysłowej ^c), w tym w 2011 r. wzrost o ok. 300.
Biedronka ^d	Biedronka	Dominują w sektorze chemii.
PSH (Polska Sieć Handlowa) Lewiatan ^e	Dobry Produkt Dobra Cena	Łącznie ok. 250 indeksów.
Netto Polska		Ponad 180 produktów, do końca roku zakładany poziom: ok. 200. Marka własna stanowi ok. 15% asortymentu sieci i generuje ok. 10% przychodów.
KPHS (Krajowa Platforma Handlowa Społem) ^f	Lux	Do końca 2011 – ok. 30 (8 firm produkcyjnych), docelowo – ok. 120.
Eurocash		Na koniec 2010 r. – 12% udział w wolumenie sprzedaży sieci.
Żabka (i Freshmarket) ^g	<ul style="list-style-type: none"> ● Tradycyjne Smaki ● Top Fish ● Mleczny Dwór ● Max Snack 	Występuje od marca 2010; do końca 2010 r. wprowadzono ok. 200 produktów.

¹⁹ W analizie uwzględniono najczęściej występujące marki detalistów, o najwyższym poziomie rozpoznawalności (por. również: *Marki własne w Polsce – wybrane wyniki badania*, listopad 2009, <http://www.research-pmr.com> [dostęp: 11.11.2011]). Nie uwzględniono niszowych (w Polsce) marek np. Bio czy Reflets de France (Carrefour sprzedające w całej sieci produkty wytworzone we Francji). *Nota bene* sprzedaż produktów kraju pochodzenia międzynarodowych sieci jest typową działalnością handlową – np. w ten sposób funkcjonuje Biedronka sprzedając portugalskie Porto.

²⁰ W tym sieci dyskontowe (Biedronka, Lidl, Netto, Aldi). Łączny udział PLP w ofercie dyskontów kształtuje się na poziomie: 55-60% (w 2010 r.: 56,8%) dla produktów spożywczych oraz 65-70% (w 2010 r.: 67,5%) dla artykułów chemicznych.

²¹ W analizie nie uwzględniono dyskontów (np. Biedronka); sieć Żabka uwzględniono wyłącznie przez pryzmat połączeń biznesowo-produktowych z supermarketami Freshmarket.

Nazwa detalisty	Wybrane nazwa marki własnej	Szacowana wielkość portfolio produktów
Eko Holding: Eko (supermarkety), Rabat (sklepy franszyskowe) ^b	Specjały Sarmackie	W 2010 r. wzrost o 50 nowych produktów, w 2011 r. – docelowo o 80.
Piotr i Paweł	Piotr i Paweł	Od końca 2010 r. – docelowo wzrost po ok. 200 produktów rocznie i po ok. 2% wzrost w wolumenie sprzedaży sieci ¹ .
PSH (Polska Sieć Handlowa) Unia	<ul style="list-style-type: none"> ● Farma ● Hrabina 	

^a Z punktu widzenia klientów produkty te oznaczają również całkowity zakaz używania składników modyfikowanych genetycznie (non-GMO). Kontrowersyjność stosowania GMO w produktach spożywczych dla ludzi wzbudza szereg obiekcyj wśród klientów, które w sposób zgodny z biznesowym rozsądkiem handlowym dostrzegło Carrefour eksponując tę cechę swych produktów. Z marketingowego punktu widzenia na uwagę zasługuje też specyficzna symbolika tej marki obrazująca: (1) synonim jakości i uznania tradycyjnie kojarzony z okrągłym kształtem; (2) drzewo stylizowane na słońce mające symbolizować połączenie jakości z ziemi i smaku ze słońca. Jako pierwsze pod tą marką (ze znakiem jakości) występowały w Polsce jabłka Spółdzielni Ogrodniczej „Grodzisko” (od 1998 r.).

^b Na uwagę zasługuje również akcja promocyjna wykorzystana przy wprowadzaniu na rynek tej marki: *Program Dziesiątka*. W ramach tej akcji klienci dokonujący zakupu produktów Real Quality otrzymywali dziesięć razy więcej produktów tej marki. Typowymi były też „uzupełnienia” *Programu Dziesiątka*: „3 w cenie 2”, „degustacje”, itp.

^c W tym w branży spożywczej na koniec 2010 r.: ok. 800 produktów.

^d Obecnie (połowa września 2011 r.) ponad 1,7 tys. sklepów w ponad 650 miejscowościach. Dziennie notuje przec. ok. 2,5-2,6 mln transakcji sprzedaży detalicznej.

^e Sklepy franszyskowe z centralą Lewiatan Holding SA (Wrocławek). Sieć zarządzana jest przez SR (Spółki Regionalne).

^f Łącznie z dystrybutorami: Emperia, PSD oraz Tradis. Na dzień zakończenia opracowania niniejszego artykułu rozmowy KPHS – Tradis na wzmiarkowany temat były w toku. Od końca ub. roku właścicielem dotychczasowych udziałów Emperii w spółce Tradis, sieciach detalicznych Lewiatan, Groszek i Milea oraz w spółce Partnerskim Serwisie Detalicznym stał się Eurocash. Lewiatan, Groszek i Milea posiadają również marki własne.

^g Polityka Żabka Polska SA zakłada, że: (1) sklepy dyskontowe Żabka prowadzą agenci, (2) supermarkety Freshmarket prowadzą dotychczasowi agenci w sklepach Żabka, którzy osiągnęli najlepsze wyniki handlowe.

^h W skład holdingu wchodzi również m.in.: Polska Grupa Drogerijna i Rovita (od obecnego roku).

¹ Na koniec sierpnia wolumen sprzedaży marki Piotr i Paweł wynosi ok. 1-2% całości przychodów tej sieci.

Źródło: opracowanie własne na podstawie <http://www.dlahandlu.pl>; www.portalspozywczy.pl [dostęp: 19.11.2011]; www.betshopnet.pl [dostęp: 20.11.2011].

jednak w sklepach dyskontowych przewagę mają produkty PLP sektora chemii, to w hiper- i supermarketach są to już produkty spożywcze. Stale widoczny jest też wzrost udziału PLP w poszczególnych segmentach rynku spożywczego. I tak na rynku napojów w 2009 r. przekroczył on 29% (2008: 24,5%), by w 2010 r. zbliżyć się do 1/3 całości segmentu²², w mrożonkach – odpowiednio: 23% (21%) i 1/4²³. W segmencie dżemów, marmolad i powideł osiągnął 1/5 rynku, a w segmencie a wafli zbliżył się do 1/7.

Szacunkowe badania PMR *Research*²⁴ określiły wzrost rynku PLP detalistów w roku 2010 w stosunku do roku 2009 o 29%, a w samych hipermarketach o 34%. Analizując tak wysoką dynamikę wskazywano na wzrost popytu spowodowany spowolnieniem gospodarczym skutkującym poszukiwaniem przez klientów tańszych odpowiedników dotychczas

²² *Ibidem*.

²³ Dane za: MEMRB.

²⁴ *Raport PMR „Prywatne marki detalistów w Polsce 2010”*, <http://www.pmr.pl> [dostęp: 11.11.2011].

kupowanych produktów oraz wzrost podaży obejmujący coraz większą sekwencję asortymentu dostępnego w danej sieci. Główną „siłą napędową” było tu TESCO, które właśnie w 2009 r. przekroczyło liczbę 1000 produktów pod marką własną²⁵.

W tabeli 2 wyszczególniono wybrane marki PLP omawianego segmentu rynku wskazując również sygnalizowane plany rozwojowe w najbliższych okresach.

Również hurtownicy dysponują produktami PLP. Przykładem może być tu marka Aro (m.in. Makro) operująca ponad 1000 indeksów handlowych.

Tak poważny wzrost nie mógł być spowodowany tylko zmianami preferencji klientów. Widoczne na rynku jest powstanie *efektu PLP*. Polega on na wycofywaniu się z rynku mniejszych producentów z własnymi markami na rzecz prac zleconych wykonywanych dla sieci dystrybucyjnych.

Relacje produkcyjno-handlowe w ramach produktów PLP detalisty (na przykładzie Polski)

Na rynku PLP w Polsce istnieją dwie wersje relacji prawnoprodukcyjnej między faktycznym producentem a detalistą²⁶:

- wykonanie produktu na podstawie receptury technologicznej dostarczonej (ewentualnie również opracowaną) przez detalistę,
- wykonywanie produktu na zlecenie detalisty na podstawie ogólnie znanej charakterystyki typowej dla danego rodzaju produktów.

System współpracy kooperacyjnej „producenta” z „handlowcem” uzyskuje w tym zakresie postać zbliżoną do japońskiego *keiretsu*. Umowy zawarte z faktycznym wytwórcą (np. „typowa” umowa TESCO) z reguły zezwalają właścicielowi marki na audyt nie tylko w postaci pobieżnej kontroli jakości w momencie dostawy, ale również na etapie produkcji. Praktyką dystrybutorów-właścicieli marek stał się też wymóg dostaw tego typu produktów do magazynów centralnych (np. w wypadku wspomnianej sieci TESCO: magazynów w Teresinie), a dopiero stamtąd ich dystrybucję do poszczególnych sklepów – gdy dostawy produktów obcych odbywają się bezpośrednio do zamawiających je sklepów. Działania takie umożliwiają dodatkową (centralnie zarządzaną) kontrolę jakości produktów. Kontrola jakości przekazywana jest też do instytucji zewnętrznych, jak robi to np. Żabka (Freshmarket) korzystająca w tym celu z cieszących się dobrą opinią laboratoriów Centrum Jakości JARS, Hamilton czy Eurocontrol.

²⁵ Polityka cenowa stosowana w tej sieci od co najmniej 2 lat określa jej odniesienie do dyskontów typu Biedronka. Obydwie sieci wykazują zbliżony poziom ekspansjonizmu rynkowego (biorąc pod uwagę łączną powierzchnię otwieranych sklepów) – Biedronka otwiera ich corocznie (od przejścia sieci Plus) ok. 100-150, TESCO – ok. 10-25. Z reguły przejawia się to w wyszczególnianej analizie ceny w relacji do dyskontów. Oczywiście eksponowane są te produkty (zdecydowana mniejszość), których cena jest niższa (przypadki jednostkowe) lub równa dyskontowej. Na podstawie przeprowadzonej analizy za okres styczeń-kwiecień 2011 niższe ceny TESCO posiadało wyłącznie w większości towarów segmentu mięsa, w pozostałych segmentach niższe ceny wynikały albo z okresowych promocji, albo były przypadkami jednostkowymi. W analizie nie uwzględniano możliwości zmniejszenia ceny o ok. 0,5% jako skutku wykorzystania karty lojalnościowej Tesco ClubCard. Źródło badania: L. Michalczyk, *Preferencje cenowe w decyzji klienta wybranych sieci handlowych*, „Zeszyty Naukowe TD UI, Seria: Ekonomia i Zarządzanie” 2011, nr 3, s. 75-112.

²⁶ Niektóre sieci posiadają też własne zakłady produkcyjne – np. w nieanalizowanej w niniejszym artykule sieci IKEA (m.in. w Polsce).

Na uwagę zasługuje też ciekawy sposób rozwiązania współpracy w marginalnym, z punktu widzenia analizy zawartej w niniejszym artykule, segmencie odzieżowym pod marką Carrefour: Tex. Są to kolekcje opracowywane przez własnych stylistów Carrefour w postaci tzw. *zeszytów specyfikacji*²⁷, które po zatwierdzeniu przez dział jakości są zlecane do wykonania na zewnątrz. Zewnętrznymi podmiotami badającymi jakość produktów PLP Carrefour są: SGS, Silliker, ale również jednostki naukowo-badawcze jak np. warszawska SGGW, czołowa w naszym kraju uczelnia rolnicza.

Działania związane z przekazywaniem na zewnątrz sieci handlowej weryfikacji jakościowej produktów marek własnych mają też na celu działania PR-owskie związane z obalaniem stereotypu niskiej jakości produktów PLP detalistów. Jeszcze w 2007 r. badania Nielsen Polska wskazywały na dominującą opinię o bardzo dużej rozbieżności jakości marek własnych od produktów markowych, gdy zaledwie nieco ponad 1/3 respondentów twierdziło, że poziom tej rozbieżności jest znikomy²⁸. Jakkolwiek brak jest ogólnodostępnych, bardziej współczesnych badań w tym zakresie, można jednak domniemywać, że liczba osób nieprzekonanych do marek własnych wśród klientów sieci spadła. Jeśli faktyczna jakość marek własnych nie odbiega od marek renomowanych producentów, to większa konsumpcja marek PLP, spowodowana kryzysem (lub, jak chcą niektórzy: spowolnieniem) gospodarczym, winna zredefiniować dominujące dotąd poglądy klientów co do ich jakości.

Realizacja zleceń produkcyjnych opiera się na rachunku koszt plus, w którym wartość powyżej kosztu stanowi stałe wynagrodzenie faktycznego producenta. Wynagrodzenie to spełnia charakter opłaty za udostępnienie mocy produkcyjnych, a niekiedy i czasu przedsiębiorcy, i jest z reguły narzutem w przedziale 1-2% całkowitych kosztów wytworzenia. Z kolei producent ma gwarancję zbytu na całość produkowanego pod marką detalisty asortymentu.

Istotną wartością dla producenta uczestniczącego w produkcji marki własnej dystrybutora jest możliwość racjonalizacji procesów produkcyjnych w celu maksymalizacji wykorzystania mocy produkcyjnych. W tych relacjach, w zasadzie, proces produkcyjny nie wymaga magazynowania produktów u producenta. Są one z reguły odbierane na bieżąco i magazynowane w sieci logistycznej dystrybutora. Produkcja odbywa się na ściśle ustalonej, znanej producentowi z wielomiesięcznym wyprzedzeniem wielkość wolumenu produkcji. Producent może też uzyskać dodatkowe oszczędności wynikające z braku potrzeby rozbudowy własnych struktur handlowych, koncentrując się wyłącznie na produkcji dla danej sieci handlowej. „Rekordzista”, np. producent makaronów w ramach marki Tesco Value – wykonuje zlecenia na kwotę ok. 5 mln złotych miesięcznie.

Marża „faktycznego producenta” sięga średnio 1,5%. Jest to stosunkowo niska marża w produkcji, niemniej producent otrzymuje gwarancję zbytu. Fakt niskiej marży producenckiej oraz brak niektórych kosztów (np. reklamy poszczególnych produktów) powoduje, że dla klienta ostatecznego ceny na produkty marek własnych dystrybutorów są do 35% (najczęściej do 20%) niższe od cen stosowanych w wypadku liderów danych segmentów towarowych.

²⁷ Nazewnictwo Carrefour.

²⁸ Badania w analogicznym okresie przeprowadzone na zlecenie TESCO na terenie Wielkiej Brytanii wykazały, że aż 70% klientów nie dostrzega istotnej różnicy między jakością produktów markowych a analogicznymi PLP detalistów.

Bardzo ciekawym rozwiązaniem dla danego producenta byłoby wejście do współpracy z siecią w ramach PLP marki dystrybutora w zakresie nowo wprowadzanych linii produkcyjnych. Dzięki temu producent mógłby nabyć doświadczenia w dość bezpiecznym, gwarantującym pełny zbyt okresie poznawania rynku w skali ogólnokrajowej. Dotyczyć mogłoby to np. produktów innowacyjnych, których wdrożenie na rynku mogłoby w przyszłości (po zakończeniu współpracy z siecią) skutkować uzyskaniem pełnej samodzielności. Efekt PLP w tym zakresie oznaczałby dla producenta funkcjonowanie w swoistym handlowo-biznesowym inkubatorze.

Z punktu widzenia relacji z klientem ostatecznym, taki towar może mieć niższą cenę, co wynika z faktu praktycznego „niedublowania się” marży (przy minimalnej marży producentkiej), jednocześnie spełnia on relacje marketingowe jako forma wzmacniania wizerunku dystrybutora w otoczeniu rynkowym.

Z punktu widzenia sieci handlowej, taki towar, z reguły tańszy, nie musi być obciążony niższą marżą handlową. Jest ona w tym wypadku naliczana nie na cenę zakupu towaru, ale na wynagrodzenie producenta traktowane (z księgowo-sprawozdawczego i kalkulacyjnego punktu widzenia) jako podwykonawstwo. Ponadto, sprzedawca ostateczny może stosować równe skale cen detalicznych (narzutu marży handlowej) stymulując sprzedaż np. towarów pod marką własną. Sieć zyskuje też dodatkowy argument negocjacyjny z pozostałymi kontrahentami zyskując wiedzę na temat faktycznych kosztów produkcji. Nabywca zyskuje więc niezwykle cenną wiedzę w pertraktacjach handlowych związaną z informacją na temat granicy opłacalności, poniżej której sprzedawca (producent) nie będzie podejmował pertraktacji.

Marketingowe oddziaływanie rynku PLP

Budowa szerokiego wolumenu produktów marki własnej ma duże uzasadnienie w kosztach reklamy. W tym aspekcie bardziej opłacalne jest reklamowanie marki lub sieci (poszczególnych sklepów) niż reklama pojedynczych produktów. Wydatki na reklamę sieci handlowych (marek własnych) są więc relatywnie niższe niż „klasycznych” producentów FMCG. Takie podejście wymusza jednak dbałość o jakość poszczególnych wyrobów. Konstrukcja takiej promocji opiera się na znanym hasle „zamienników”: *skoro wygląda tak samo to po co przepłacać? Zatem skoro smakuje tak samo (wymóg dla wszystkich półek), ma takie same wartości odżywcze (wymóg dla wyższej i średniej półki), a nawet jest takie samo (wymóg dla wyższej półki), to w wyborze klient winien kierować się, ceną, a więc wybrać produkt marki własnej.*

Podsumowanie

Już w latach 2007-2008 szacowano w Polsce comiesięczny wzrost sprzedaży marek własnych dystrybutorów sieciowych o kilka procent. Wtedy zakładano też, że udział rynku w całości ich sprzedaży wyniesie ok. 25%. Wartości te zweryfikował kryzys (zdaniem niektórych) lub spowolnienie rozwoju gospodarki (zdaniem innych). W sytuacji braku wzrostu wynagrodzeń (dochodów) klientów przy wzroście stałych opłat i innych wydatków, poszu-

kiwanie tańszych odpowiedników dotychczas kupowanych towarów nabrało istotnego znaczenia. Temu oczekiwaniu rynkowemu wyszły naprzeciw sieci handlowe rozwijając wolumen (portfolio) produktów dedykowanych pod marką własną.

Odnotowywany corocznie wzrost udziału sprzedaży marek własnych dystrybutorów w ogólnym wolumenie ich przychodów jest bez wątpienia pochodną spowolnienia gospodarczego i domagania się przez klientów produktów w takiej gamie cenowej, która byłaby dla nich dostępna. W naszym kraju o decyzji zakupowej klientów decyduje przede wszystkim cena, co skłania handlowców do takich rozwiązań organizacyjno-handlowych, które, nie pozbawiając ich dochodu (marży), byłyby w stanie pokryć zapotrzebowanie rynku. W tym aspekcie produkty marek własnych spełniają oczekiwania obu stron, zarówno klientów, jak i sprzedawców. Oczywiście rachunek ekonomiczny oznacza, że koncepcja marek własnych detalistów jest najmniej korzystna dla firm produkcyjnych. Stwarzają im one bowiem konkurencję, której nie są w stanie cenowo sprostać.

Pytaniem otwartym w aspekcie ceny produktu/towaru pozostaje zawsze: w którym miejscu kończy się realna jego cena, a produkt staje się nieprzydatny jakościowo lub niekiedy grożący zdrowiu jego konsumentowi? Przykłady cen, które winny wzbudzać podejrzenia są w tym segmencie rynku bardzo liczne.

Zbytнім uproszczeniem byłoby jednak stwierdzenie, że są to produkty jakościowo nieprzydatne. W niniejszym artykule starano się m.in. wykazać, skąd pochodzi niższa cena na produkty definiowane jako PLP wielkopowierzchniowych detalistów w naszym kraju. Można, w dużym uproszczeniu i przyjmując możliwe stosowane metody handlowej stymulacji sprzedaży danych produktów, przyjąć, że jeśli dany produkt z grupy PLP jest tańszy o wielkość różnicy między marżą producenta produktów markowych a wielkością 1-2% marży producenta PLP oraz niższy o koszty reklamy producenta, a także uwzględniając ewentualne koszty wynikające z praw korzystania do danej, renomowanej marki, to jest to dobro podobnej jakości do produktów markowych – uwzględniając oczywiście zbliżoną marżę handlową na produkty PLP i produkty markowe. Oznacza to ni mniej, ni więcej, że cena produktów PLP winna wynosić ok. 75-80% ceny identycznych jakościowo produktów sprzedawanych przez producentów.

Branża spożywcza nie jest jedyną branżą handlową w sieciach handlowych definiującą potrzebę rozwoju marek własnych w Polsce. Bardzo wyraźnie rynek PLP odnotowuje swój udział w branży chemii domowej – co najmniej 2/3 wszystkich produktów tej branży w dyskontach występuje pod marką własną osiągając w okresie marzec 2010 – luty 2011 poziom 14,3% udziału w rynku tej branży²⁹. W bieżącym roku wejście do systemu PLP w tym segmencie rynku zainicjowano m.in. w Delko.

Podobną strategię rozwoju biznesu próbują podjąć również sklepy o profilu technicznym. Najlepszym przykładem są funkcjonujące w jednej grupie biznesowej z Real Polska sieci MediaMarkt oraz Saturn (właściciel: Metro Group) prowadzące własne marki PLP: OK, KOENIC, PEAQ oraz ISY. Ten sektor jednak obciążony jest większym ryzykiem biznesowym niż np. rynek produktów szybkozbywalnych. Jest ono spowodowane tymi samymi czynnikami, które wpływają na wybór przez klienta dóbr ekskluzywnych, a więc zarówno

²⁹ <http://www.dlahandlu.pl> [dostęp: 20.11.2011].

modą, jak i chęcią eksponowania własnego poczucia wartości. Najlepszym przykładem była przed kilku laty porażka biznesowa i wycofanie z rynku m.in. marki Electro World.

Na chwilę obecną można więc stwierdzić, że rynek PLP detalistów nadaje się do realizacji potrzeb klientów w segmencie najbardziej masowych produktów szybkozbywalnych, w tym też segmencie pozwala detalistom na osiągnięcie większych zysków – jest więc, z ich punktu widzenia, racjonalnie, ekonomicznie uzasadniony.

Bibliografia

- Lincoln K., Thomassen L., *Private Label. Turning the Retail Brand Threat into Your Biggest Opportunity*, Kogan Page, London-Philadelphia 2008.
- Michalczyk L., *Preferencje cenowe w decyzji klienta wybranych sieci handlowych*, „Zeszyty Naukowe TD UJ, Seria: Ekonomia i Zarządzanie” 2011, nr 3.
- Michalczyk L., *Zastosowanie zapisów wyłączności w obrocie handlowym w Polsce*, „Pieniądze i Więż” (w druku).
- PLMA's 2009 International Private Label Yearbook, A Statistical Guide to Market Share Trends*, PLMA Amsterdam 2009.

Strony internetowe

<http://www.dlahandlu.pl>

<http://www.nielsen.com>

<http://www.research-pmr.com>

Raport PMR „Prywatne marki detalistów w Polsce 2010”, <http://www.pmr.pl>

Marki własne w Polsce – wybrane wyniki badania, listopad 2009, <http://www.research-pmr.com>

PLP MARKET IN LARGE RETAIL FMCG OUTLETS IN POLAND

Summary

The article attempts a characterisation of the PLP market in large retail outlets in Poland. Large chain shops play a very important role in the PLP market, of which the main share belongs to Wal-Mart. In Poland, likewise, private labels have dominated the market for at least several years. The article discusses the definition and history of the PLP market in large retail and its marketing perspectives.

Key words: private label products, large retailing outlet chains in Poland.

JEL codes: M39

РЫНОК СОБСТВЕННЫХ ТОРГОВЫХ МАРОК КРУПНЫХ СЕТЕВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ХОДЖИМИ ТОВАРАМИ В ПОЛЬШЕ

Резюме

В статье дается характеристика портфеля рынка собственных торговых марок крупных предприятий розничной торговли в Польше. Крупные сетевые магазины в мире играют доминирующую роль на рынке собственных (частных) торговых марок, в основном, благодаря значительной доле в нем фирмы Уол-Март (Wal-Mart). Также в Польше собственные марки розничных предприятий доминируют на рынке непрерывно по крайней мере в течение уже нескольких лет. В статье представили тоже определение, историю и маркетинговые отношения рынка частных торговых марок крупных розничных предприятий.

Ключевые слова: продукты под собственной торговой маркой, крупные розничные сети в Польше.

Коды JEL: M39