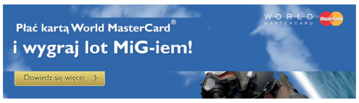

Źródło: Rynek Spożywczy 2011-04-20 12:25

Marki własne czy wspólne? - debata rynkowa

Władysław Łukasik, prezes Agencji Rynku Rolnego, chce, aby polscy producenci tworzyli wspólne marki, które byłyby przeciwwagą dla marek własnych sieci handlowych. Pomysł nie jest nowy, ale budzi duże emocje wśród przedsiębiorców i ekspertów.

Wszystko zaczęło się od krytyki marek własnych sieci handlowych. - Nie jestem entuzjastą produktów pod marką własną sieci handlowych. Marka własna jest zagrożeniem zarówno dla konsumenta, jak i dla producenta - uważa **Władysław Łukasik**, prezes Agencji Rynku Rolnego.

Według niego, marki własne są bardzo niebezpieczne także dla samych producentów.

- Dotyczy to szczególnie tych średniej wielkości, ponieważ tracą oni swoją tożsamość i uzależniają się od odbiorcy. Przechodzą w system pracy nakładczej, czyli robią to, co się im zleca, stają się podwykonawcami.

Co w takim razie mają robić firmy, zamiast wchodzić w produkcję marki własnej?

Zdaniem prezesa Agencji Rynku Rolnego, powinny one na przykład rozwijać marki wspólne kilku producentów. - Co stoi na przeszkodzie, aby powstało np. Masło Podlaskie, robione według tych samych standardów przez kilku producentów.

Takie działania budują pozycję producenta i wspierają małe i średnie firmy - tłumaczy Władysław Łukasik.

Nie udało się

Próby stworzenia marki wspólnej podjął się kilka lat temu Klaster Małych Browarów.- Pomysł stworzenia wspólnej marki dla kilku małych browarów nie powiódł się z kilku zasadniczych powodów. Przede wszystkim nie udało się nam stworzyć jednolitego produktu. Głównym atutem małych, lokalnych browarów jest oryginalny smak oferowanego piwa. Ta silna strona uniemożliwiła nam stworzenie jednolitego piwa do sprzedaży pod wspólną marką. Drugim zasadniczym kłopotem było wzajemne przenikanie się naszych sieci dystrybucji, czyli krótko mówiąc, wzajemne konkurowanie i walka o tego samego klienta - mówi **Andrzej Olkowski**, prezes Stowarzyszenia Regionalnych Browarów Polskich.

Trzecim powodem była cena. Taki produkt musiałby mieć taką samą cenę niezależnie od firmy, która by go produkowała. - Obawialiśmy się posądzenia o zmowę cenową, choć moim zdaniem, nie byłaby to zmowa cenowa w rozumieniu ustawy. Czwartym powodem, dla którego nie udało się nam stworzyć wspólnej marki, to kłopoty dystrybucyjne.

Oczywiście tych trudności było więcej, ale te cztery okazały się kluczowe.

Bez alternatywy dla marek własnych

Andrzej Gantner, dyrektor generalny Polskiej Federacji Producentów Żywności, zwraca uwagę, że wszędzie na świecie marki własne stale zwiększają swoje znaczenie i tak samo jest w Polsce. Pomimo różnych prób czy propozycji złamania ich siły, nie widzi dla nich realnej alternatywy. A pomysł tworzenia wspólnych marek kwituje: - Teoretycznie jest to możliwe, ale bardzo trudne do zrealizowania w praktyce - uważa Andrzej Gantner. Za największe problemy w powstaniu wspólnych marek polskich producentów uważa trudności z dystrybucją i konflikt interesów pomiędzy poszczególnymi producentami. - Trzeba byłoby zorganizować wspólną dystrybucję, opakowania, zorganizować wsparcie marketingowe, skoordynować pracę handlowców poszczególnych producentów, no i przede wszystkim umieścić te produkty na półkach sklepowych, co stanowi 70 proc. sukcesu - mówi dyrektor PFPŻ. Poza tym, aby taki projekt mógł się powieść, potrzebne są ogromne nakłady finansowe na wspólną dystrybucję oraz marketing.

Jeszcze ostrzej na temat pomysłu wspólnych marek wypowiada się wiceprezes firmy Aromat Snack. - Koncepcja marek wspólnych to w mojej ocenie utopia i powrót do podejścia socjalistycznego, gdzie dostawcami usług i produktów byli monopoliści, a klienci mieli do wyboru po jednym produkcie z każdej kategorii.

Zastąpienie marek własnych marką wspólną zupełnie nie rozwiąże problemu.

Remedium na wszystkie problemy związane z produkcją pod marką własną jest znowu rynek, czyli zachowanie klienta - uważa **Wioleta Borkowska**, wiceprezes Aromat Snack, firmy specjalizującej się w produkcji przekąsek.

To jest możliwe

Znacznie łagodniej ten pomysł ocenia **Andrzej Szczepański**, dyrektor Robico, który uważa, że tworzenie wspólnych marek przez różnych producentów jest możliwe, ale pod warunkiem, że będzie realizowany tylko w pewnych segmentach rynku. - Nikt, kto na budowanie swojej marki poświęcił wiele lat, nie będzie chciał z niej rezygnować. Pomysł prezesa ARR nie jest zły i może, pod pewnymi warunkami, stać się przeciwwagą dla marek własnych sieci handlowych. Jednak jest to możliwe tylko w pewnych segmentach rynku. Szczepański zwraca uwagę, że takie próby były już podejmowane przez KZSM, pod którego auspicjami promowana była marka Masło Dobre.

Agnieszka Maliszewska, dyrektor biura Polskiej Izby Mleka, przypomina inne przedsięwzięcia, które miały na celu zbudowanie wspólnej marki handlowej.

- Takie projekty realizowane są od kilku lat, m.in. przez SOT Białystok. A to świadczy o tym, że możliwe są realizacje przedsięwzięć kilku spółdzielni. Warto odnotować, że zaawansowane działania w tej dziedzinie przeprowadził już Polski Klaster Mięsny. - Jest grupa pięciu producentów wędlin w kategorii premium, która po stworzeniu dobrowolnego standardu jakości dla wędlin premium i zarejestrowaniu w urzędzie patentowym wspólnego znaku Polska Wędlina Polonium przygotowuje się do pierwszego etapu promocji i działań informacyjnych - mówi **Bogusław Barański**, dyrektor Polskiego Klastra Mięsnego.

To właśnie marketing jest najważniejszym obszarem współpracy Klastra, i to w szerokim rozumieniu tego terminu, a więc: budowa wspólnej marki wędlin premium, wspólna dystrybucja produktów objętych wspólną marką i wreszcie wspólne kampanie promocyjne tych produktów. - Trzeba jednak zdawać sobie sprawę, że w strategii firm członkowskich wspólny marketing obejmuje tylko pewną - z początku małą - część portfela produktów każdej z firm. Nie ma więc na razie mowy o zaniku indywidualnych strategii marketingowych i własnych planów promocji na terytorium oddziaływania poszczególnych zakładów mięsnych. Wspólny marketing w ramach Klastra powinno się raczej postrzegać jako dodatkowy kierunek rozwoju firmy, niestwarzający zagrożeń dla aktualnych działań rynkowych i tożsamości danego producenta - podkreśla dyrektor Barański.

W jego opinii, podobnie mogłaby zaistnieć wspólna marka dla kilku czy kilkunastu przetwórców, np. mleka.

Zdanie odrębne

Zdaniem **Andrzeja Falińskiego**, sekretarza generalnego Polskiej Organizacji Handlu i Dystrybucji, nie jest prawdą, że marki własne nie są analizowane.

Jego zdaniem, nie jest również prawdą, że głównym zagrożeniem, jakie niosą marki własne sieci handlowych, dla konsumentów jest nieznany i zmienny producent. - Odsyłam do ustawy o bezpieczeństwie żywności, o opakowaniach i odpadach opakowaniowych, ustawy o języku polskim oraz do wchodzącego właśnie w życie pakietu unijnych przepisów konsumenckich.

Wynika z nich obowiązek zamieszczenia informacji o producencie, pracującym dla firmy handlowej. Zamieszczenie informacji "wyprodukowano dla X" całą odpowiedzialność producenta przerzuca na firmę udzielającą marki. Interesy konsumenta są więc dobrze zabezpieczone.

Poza tym, zdaniem Andrzeja Falińskiego, w każdym przypadku, nie tylko marek własnych, pomimo tej samej receptury produkty robią inni ludzie, z innych surowców, w innym miejscu. - Najbardziej nawet markowe produkty robione są co jakiś czas z kolejnych partii surowca, często przez innych ludzi, a nawet w różnych miejscach. Na straży stoi receptura, reżim technologiczny, kompetencje pracowników i prawo. Zdaniem Falińskiego, prezes ARR wziął w obronę producentów, którzy popadają w ubezwłasnowolnienie, i to w dodatku niebezpieczne. - Tak jak by od lat nie mówiono i nie pisano, że podjęcie decyzji o współpracy w zakresie marki własnej powinna poprzedzać precyzyjna analiza, bo nie jest to współpraca dla wszystkich. Ponadto nikt nikogo do takiej współpracy nie zmusza, choć wabi wizja korzyści, ewidentnych w wypadku sukcesu.

Często korzyści przesłaniają możliwe ryzyka - znane i opisane, w tym ewentualną zmianę warunków współpracy. Nie jest też prawdą, że producent zmienia się w podwykonawcę działań sieci, a nawet jeśli tak się stanie, to wskutek swobodnie zawartej umowy i za pieniądze - mówi Andrzej Faliński.

Jego zdaniem, firmy finansują się z wielu źródeł, także z pomocy publicznej. - Ale zawsze robią to po to, by sprzedać. Zarzut więc, że kupujący jest beneficjentem tego układu, jest bezsensowny. Poza tym wszyscy drżą, że ceny idą w górę, poszukuje się remediów, zbierają się w tej sprawie przedstawiciele G20, wypowiadają się ministrowie rolnictwa wszystkich krajów itp.

A jednocześnie wiadomo, że marki własne to najefektywniejszy sposób ratowania kosztów i sprzedawania po korzystniejszych cenach - dodaje Andrzej Faliński.

Lubię to!

100% Gwarancji
Najlepszy kredyt dla Twojej firmy!
Bez zabezpieczeń!

Korzystanie z portalu oznacza akceptację regulaminu.