**Private label: золотое дно?**

Владлен Гладченко

**Private label - Что это такое ?**

Private label (англ.) - это частная марка. Данное определение стало активно использоваться в середине восьмидесятых годов, когда владельцы розничных торговых сетей США и Европы, стали размещать заказы производителям с просьбой маркировать их этикеткой магазина. До этого существовала практика, продажи товаров и продуктов под «родовой» маркой. «Родовой» маркой именовали название самого продукта, например сахар- это просто сахар. Одними из первых в широких масштабах продавать «родовые», т.е. не маркированные товары и продукты, стали японские сети. Такие продукты, естественно, были значительно дешевле брендированных, причем разница в цене могла быть в 20-80%, т.к. в цены брендированного продукта входят расходы на рекламу, дистрибуцию, наценка на престиж и др.

Например, бейсболки, произведенные где-нибудь на Тайване или Таиланде, без логотипа компании Nike будут стоить раз в десять дешевле, при одинаковой себестоимости, носкости, функциональности и сроке службы. Избалованный европейский или американский покупатель скорее будет стремиться приобрести «бренд», чем «сомнительного» качества и происхождения, на его взгляд, товар «без рода и племени».

Другое дело, товары повседневного употребления или продукты питания, маркированные этикеткой торговой сети. Конечно, охотнее покупатель тратит свои деньги на Private labels категорий food и home (бытовая химия, уголь и др.), хотя есть примеры, когда сети универмагов, практически всю продукцию продают под своей маркой. Сеть универмагов Marks&Spenser (Англия), почти 100 % товаров, продают под своим private label, не только маркируя товары, но и предоставляя производителю точные параметры качества, фасонов, цветов, размеров и т.д. Благодаря высокому уровню качества и одновременно доступной цене, сейчас Marks&Spenser имеет достаточно много постоянных и высоко лояльных покупателей в своих сетях по всей Европе.

**Потребитель и Private Label**

Если рассматривать отношение потребителя к «частным маркам», то достаточно очевидно, что перспектив у владельцев сетей достаточно много. Давайте заглянем немного в историю. Еще 150 лет назад понятие зарегистрированной торговой марки еще не существовало. Первый закон о товарных знаках, был принят в США в 1870 г. Он защищал и потребителя и производителя, от некачественной продукции и подделок. С тех пор началась гонка. С развитием технологий продвижения марки и формирования потребительского отношения, возникновения маркетинга и брендинга, а также рекламных технологий, появилась возможность продавать товары в мега объемах и с достаточно высокой нормой прибыли. Была проложена четкая граница между «брендом» и «не брендом». Причем, «брендированным» стало все - от спичек до стран.

С одной стороны, эта «гонка» подстегивала производителей к совершенствованию производственных технологий, заставляла вкладывать огромные средства в исследования, т.е. двигала прогресс. С другой, цивилизованный мир стал огромной торговой площадкой по продаже брендов, где покупателю настоятельно внушалось и внушается до сих пор, что только брендированный продукт может быть качественным. Податливость такому внушению оборачивается потребителю лишними финансовыми затратами. Но что поделать, всеобщий психоз охватил почти всех, во всяком случае, в городах.

В России сейчас не брендируется, лишь ленивый производитель. Еще 15 лет назад, мы покупали сахар, муку или консервы, не имея возможности выбирать, брали все, что было.

Сейчас мы постоянно стоим перед выбором: ЧТО НАМ ПОКУПАТЬ? Этим мы обязаны и специалистам по маркетингу и брендингу. Конечно же, в работе специалистов данной области ничего плохого нет, наоборот они борются за эстетику и помогают выстраивать производителю правильные отношения с потребителем, прописывая стратегические программы, которые автоматически заставляют устранять какие-либо слабые места в производстве или обслуживании клиента. Но опять повторимся, покупателю, приходится выкладывать несколько большую сумму за технологии и научный подход.

Конкуренция на рынке заставляет искать новые решения, в борьбе за кошелек потребителя. И появление private label как раз и есть то альтернативное решение, дающее возможность покупателю чувствовать себя вполне защищенным, а сетям неплохо зарабатывать и соответственно развиваться.

Итак, о выгоде потребителя. Установлено, что существует категория покупателей, с большим удовольствием покупающая продукцию в сетях под их частной маркой. И это не всегда пожилые люди, ограниченные в средствах, ориентированные на самый дешевый продукт. Это и покупатели, имеющие достаток средний и даже выше. Если они доверяют своему поставщику (розничной сети), то это доверие автоматически распространяется и на продукцию. Как правило, глобальные «походы» в сетевые магазины делаются один раз в неделю. В покупательскую корзину входят обычно до 70 -80 % товаров и продуктов, употребляемых ежедневно (сахар, сок, вода и т.д.). Если сеть заботится о своем имидже и контролирует качество продукции, производимой под частной маркой, то покупатель, попробовавший например сок, который на 20-25% дешевле (в своем сегменте) аналогичного собрата в «брендированной» пачке, и не найдя разницы во вкусе и качестве, будет приобретать частную марку. Конечно не всегда, ведь все равно хочется разнообразия, но часто. Здесь нужно сделать замечание, что потребление брендов, все равно никогда не будет сведено на нет, даже у этих покупателей.

Маркетологи и бренд-менеджеры компаний- производителей не «спят». Покупка «не бренда» того же сока на работу, ребенку в школу или к празднику, вряд ли произойдет- будет мешать психологический фактор. Даже самый рачительный покупатель, не любит выглядеть чрезмерно экономным. Но путь к сознанию потребителя владельцами private labels, уже проложен, и он будет все шире и короче.

**Мировая практика**

Сейчас в Америке и Европе успех private label можно констатировать, как свершившийся факт. Доля продаж в процентном соотношении может достигать уровня 30-40 %, и по прогнозам в отдельных сетях ее можно довести до 60-80 %. Те же европейские покупатели хотят видеть все больше и больше товаров private label в сетях, к которым они привыкли. Если раньше владельцы сетей размещали заказы производителям на продукцию low сегмента, то сейчас она выпускается и в middle, и даже в premium.Ситуация стала настолько уникальной, что последние полтора-два десятилетия регулярно проводятся выставки Private label, во Франции и Голландии. На них участники обмениваются опытом и разработанными технологиями в области маркетинга и менеджмента для данной области. Это иллюстрирует нам значительность данного направления в бизнесе.

**В России**

В России, с активным развитием розничных торговых сетей, как иностранных, так и отечественных, их владельцы также стали активно развивать данный сектор. Это обусловлено как привлекательностью перспектив бизнеса, так и примером успеха своих европейских и американских коллег. С накоплением средств появилась возможность диверсификации бизнеса в другие направления. В том числе и создания направлений по продаже private label или «родовых» марок. Сейчас активно развиваются две модели.

Первая: покупка производства или размещение производителю заказа на фасовку продукции под «родовой» маркой (сок яблочный - просто сок яблочный).

Вторая: размещение заказа на фасовку/маркировку/разлив продукции под private label торговой сети. Если первая ориентирована исключительно на low сегмент, обычно так поступают сети-дискаунтеры, то вторая модель применима в России и для middle сегмента. Первая модель, скорее всего, менее надежна, чем вторая, потому что качество родовой марки в глазах потребителя практически ничем, кроме места продажи не гарантировано, подкупает лишь очень низкая цена. Вторая модель более надежна и выгодна сетевикам.

Рассмотрим преимущества private label:

1. С точки зрения экономической выгоды, даже без пристального взгляда очевидно, что владелец сети, напрямую размещая заказ, имеет возможность регулировать цены и извлекать несколько большую прибыль с конкретного продукта в своем сегменте при определенных условиях.

2. Формирует категории лояльных постоянных покупателей, делающих покупки не только private label, но и других товаров.

3. Продвигает сеть за счет косвенной рекламы. Упаковка продукта, стоящая на кухонной полке или в холодильнике, с логотипом сети, постепенно будет формировать доверие потребителя, которое легко будет ретранслироваться и на другие категории продуктов и товаров private label. Что, естественно, будет способствовать возможности расширять ассортимент и зарабатывать.

4. Защищает сеть от ценового диктата производителя.

**Производители**

Конечно, для производителя, имеющего локальные или национальные бренды, ситуация, когда торговые сети начинают выпускать частные марки, вдохновлять не может. Мало того, что ведется постоянная рекламная война за умы и сердца покупателя с прямыми конкурентами, еще и возникает угроза со стороны сетей. Конкурентов прибавилось… Снижение объемов продаж в сегментах, где будут появляться private label, для кого-то неизбежно. Это приведет к еще более острой рекламной борьбе. Но это реалии бизнеса. Борьба за денежные знаки заставляет напрягаться. Но кроме сетей остаются менее крупные розничные торговцы, которым не под силу выпуск частной марки, да и экономически не выгодно. Возможно, будут создаваться картели, открывающие свои собственные сети, хотя это требует глобального подхода.

Не исключается и внедрение новых маркетинговых моделей, таких как эксклюзивные условия по отношению к конкурентам, взамен на участие в прибыли с марочной стоимости в конкретной сети. В любом случае, параллельное существование традиционных брендов и private labels неизбежно.

**Условия успеха**

Непременным условием успеха по продвижению private label, является имидж торговой сети. За этим коротким словом из пяти букв стоит все. Это и великолепное обслуживание, и грамотная маркетинговая политика, и тотальный контроль над качеством продукции, особенно своей. Чем больше категорий продукции будет продаваться под private label, тем сложней его будет осуществлять контроль. Здесь заказчику придется столкнуться с проблемой выбора производителя. С одной стороны, известный завод, производящий национальные бренды, дает больше гарантий качества, но и спрашивает более высокую цену. С другой, сеть, размещающая заказ на малоизвестном предприятии, хоть и способствует развитию отечественного производственного сектора в целом и имеет лучшие финансовые условия и рычаги управления партнером, несет и большие риски. Успокаивает надежда на то, что сейчас есть понимание даже у небольшого производителя, что одного раза недобросовестного подхода к производству, будет достаточно, чтобы «вылететь» с рынка. Тем не менее, о риске. В отличие от «родовой» марки, одного-двух раз продаж, продукции не соответствующей ожидаемому качеству, к которому уже успели привыкнуть, достаточно для того, чтобы негатив был распространен на всю линейку private label. Здесь применимы те же законы брендинга, какие применяются к «зонтичным» и «мастер» брендам. Не случайно крупные компании, играющие на традиционном рынке, выводят отдельно стоящие бренды, чтобы в случае компрометации новой марки, не подставить под удар имя компании. И здесь не удастся отделаться легко. Если «родовую» марку можно просто «убить» без особых финансовых потерь и заказать новую, то с private label убытки будут очень серьезными.

Хотя вышеприведенные доводы и заставляют владельцев сетей «семь раз отмерить», прежде чем решиться на глобальную программу по выводу private label, желание повторить успех западных сетей будет сильнее рисков и Россию ждет бум частных марок. В любом случае, при соблюдении всех правил, в выигрыше останутся и производители, и торговые сети, и покупатели.

О стратегии и подходе, выбранных одной из самых известных и крупных сетей в России, технологии создания образа private label и ключевых моментах, которые следует учитывать при позиционировании, будет рассказано в одном из следующих номеров.