



Traier Csaba  
kereskedelmi igazgató  
TOP-PACK Kft.

A private labelről

Tapasztalatunk szerint a sajátmárkás (private label, PL) termékek aránya a teljes forgalmon belül jelentős részt foglal el és folyamatosan növekszik. Köszönhető ez egyrészt annak, hogy az éles versenyben egyre több cég kényszerül feladni a forgalom után járó, árfelhajtó hatású visszatérítéseket vagy azok egy részét és hoz forgalomba PL-termékeket. Másrészt egyre inkább megfigyelhető, hogy a sajátmárkás termékek nemcsak a legolcsóbb ár- és minőségsvonal üzenetét közvetítik, hanem akár több szinten is professzionális alternatívát kínálnak a gyártói márkákkal szemben.

A háztartási csomagolóanyagok piacán az elmúlt 10–12 évben az árstruktúrába beépült háttérkondíciók jelentősen elősegítették a PL-termékek megjelenését és térnyerését. Míg „nyugaton”, jellemzően a gyártó által viselt, adott márkához kötődő marketingköltségek vagy plusz szolgáltatások állnak szemben a sajátmárkás termékek kedvezőbb költségintézi piaci elhelyezésével, egyszerűbb kommunikációjával és a régiós beszerzésekből eredő nagyobb volumenekkel, addig a hazai piacon a sajátmárkás termékek karrierje egyszerűen a magasabb kondíciók kiszűrésével kezdődött. Véleményem szerint ez a trend egy egyensúlyi állapot kialakulásáig folytatódni fog mind a legalacsonyabb árú, mind pedig a célcsoportunk által is képviselt nagyobb hozzáadott értékkel rendelkező termékek körében.

Hazánkban a forgalmazott PL-termékek ár/érték aránya nagyban függ az adott cégtől és beszerzési stratégiától, kevésbé

lehet egységes, adott csatornára jellemző trendekről beszélni. A hazai sajátmárkás háztartási csomagolóanyag piacon olyan is előfordul, amikor egy adott lánc vásárlók felé kommunikált filozófiája ellentétes a sajátmárkás kínálatával, tehát az ilyen irányú elemzéseket nehezíti az emberi tényező is. Társaságunk egyébként csak kiváló ár/érték aránnyal rendelkező sajátmárkás termékeket gyárt, a legalacsonyabb árfekvésű és minőségű cikkek beszállításában sem műszaki adottságaink, sem pedig stratégiai céljaink miatt nem tudunk részt venni.

A magyarországi piac relatíve zártnak tekinthető, amelynek egyik sajátos jellemzője a sok szereplő és a szereplőkön belül is széles kínálat. Ebből eredően kevés olyan gyártó van, aki a forgalmazott termékek java részét saját maga állítaná elő. Ezen gyártók kénytelenek erőforrásaikat szétforgácsolni a termékcsoportok között, így gyakorlatilag egy-két olyan piaci szereplő van, aki képes olyan kapacitást felvonultatni egy-egy termékvonal vonatkozásában, amely megfelelő lehet egy komoly nemzetközi tenderen való indulásra. Ezekben a kemény feltételekkel kiírt tenderen pedig már nem lehet beszerzett termékekkel indulni... Cégünk élelmiszer-ipari és háztartási frissentartó fóliák terén bír olyan minőségi és mennyiségi kapacitásokkal, melyekkel szándékunk a jelenleg is fejlődő exportpiaci jelenlétünket tovább fokozni.

A PL-termékek térnyerése becslésem szerint tovább folytatódik, hiszen e termékek alapvető funkciói nehéz gazdasági helyzetben használhatók ki a leginkább. Nem szabad továbbá elfelejteni, e termékek megfelelő stratégia esetén további feladatokat is ellátnak, reklámot hordoznak, kiváló eszközök a megújuláshoz, stb. A háztartási csomagolóanyagok piacán azt tapasztaljuk, hogy az alapvető cikkeken túl egyre több szereplő jelenik meg minőségi igényeket kielégítő sajátmárkás termékekkel is.