

Kako Mercator vidi prihodnost trgovinskih znamk?



mag. Mateja Jesenek

**Direktorica sektorja za marketing,
Mercator d.d.**

Koncept trgovske blagovne znamke

- Trgovska blagovna znamka je blagovna znamka, ki jo uvede trgovec.
- Trgovska veriga na podlagi:
 - analize trendov,
 - analize potreb, želj in pričakovanj kupcev in
 - analize prodaje posameznih blagovnih skupin
 - naroči proizvodnjo izbranih izdelkov pri proizvajalcih in te izdelke prodaja pod lastno trgovsko blagovno znamko
- Običajno nosi izdelek trgovske znamke ime trgovca → od blagovne znamke proizvajalca se trgovska znamka razlikuje po lastništvu (lastnik blagovne znamke je trgovec) in pravici uporabe (pravico ima le trgovec).

Faze razvoja trgovske znamke

1. faza: generični izdelki z vsaj 20% nižjo ceno

- namenjeno cenovno občutljivim potrošnikom
- cilj: protiutež rasti tržnega deleža diskontnih prodajaln in zmanjšanje odvisnosti od proizvajalcev
- **primer: generični izdelki TZ Mercator**



2. faza: kvazi blagovne znamke - izdelki z oznako

- nadaljevanje strategije nizkih cen (nižje za 10 - 20%)
- večja pozornost namenjena kakovosti izdelkov
- **primer: Popolna nega, M-linija**



3. faza: izdelki pod krovno blagovno znamko trgovca

- proizvodi, ki po kakovosti ne zaostajajo za proizvodi blagovne znamke proizvajalca
- privlačna kombinacija med ceno in kakovostjo
- **primer: Lumpi**



Faze razvoja trgovske znamke

4. faza: premijska trgovska znamka

- inovativni izdelki usmerjeni v tržne niše in na tuja tržišča
- izgradnja ugleda pri kupcih in rast tržnega deleža
- **primer: Mizica, pogrni se!, Zdravo življenje**



Stanje:

- trgovci v nekaterih evropskih državah so s svojo znamko dosegli že tolikšen prodor na trgu, da so čedalje bolj prisotni v segmentu premium znamk

Koristi uvedbe izdelkov trgovske blagovne znamke za vse udeležence v procesu

- **Proizvajalec:**
 - premostitev presežnih zmogljivosti in povečanje prodajnega potenciala
 - zagotovljene prodajne količine brez stroškov oglaševanja
 - zmanjšano tveganje
 - zniževanje fiksnih stroškov
 - izločanje konkurentov s prodajnih polic
- **Kupec:**
 - nakup izdelkov z jamčene kakovosti po ugodni ceni
 - pester izbor
 - boljše prodajne storitve
- **Trgovec:**
 - povečevanje cenovne konkurenčnosti in prodaje
 - utrjevanje ugleda podjetja v očeh kupca in povečanje njihove zvestobe
 - oblikovanje sortimenta, ki se po širini in izbiri proizvodov razlikuje od ponudbe konkurence

Trgovska znamka - priložnosti in nevarnosti

Izziv in priložnost:

ZA PROIZVAJALCA:

- zmanjšanje tveganja nezasedenosti proizvodnih kapacitet
- zmanjšanje tveganja stroškov
- razvoj novih izdelkov

Nevarnosti:

ZA PROIZVAJALCA:

- kanibalizacija lastnih blagovnih znamk

Izziv in priložnost:

ZA TRGOVCA:

- povečanje ugleda
- povečanje donosnosti
- povečanje zvestobe kupcev
- pridobitev dolgoročne konkurenčne prednosti - po izdelkih TBZ se trgovec v očeh kupcev diferencira od ostalih trgovcev
- razširitev izdelčnega spleta

Nevarnosti:

ZA TRGOVCA:

- nižanje zaslužka

Značilnosti kupcev izdelkov s trgovsko znamko

- cenovno občutljivi kupci
- iščejo najnižjo ceno (najugodnejšega ponudnika) ↑
odzivni na promocijska znižanja cen
- v povprečju (*vir: Gral Iteo: Trgovinski monitor, november 2002*):
 - stari od 26-45 let;
 - družine z večjim številom članov v gospodinjstvu;
- spol in izobrazba nista pomemben dejavnik, pač pa socialni status
- redko kupujejo impulzivno in le redko nove izdelke

Stanje trgovskih blagovnih znamk v Sloveniji

Generični izdelki:

- ↑ nižje prodajne cene v primerjavi z izdelki z znano blagovno znamko proizvajalca
- ↑ srednji in nižji kakovostni razred izdelkov
- ↑ distribucija izdelkov trgovske znamke v maloprodajni mreži trgovskega podjetja, ki je nosilec znamke
- ↑ manj intenzivno tržno komuniciranje v primerjavi z blagovnimi znamkami proizvajalca, vendar se obseg aktivnosti povečuje v primeru vseh trgovcev

Pojav novih 'premium' linij trgovske znamke:

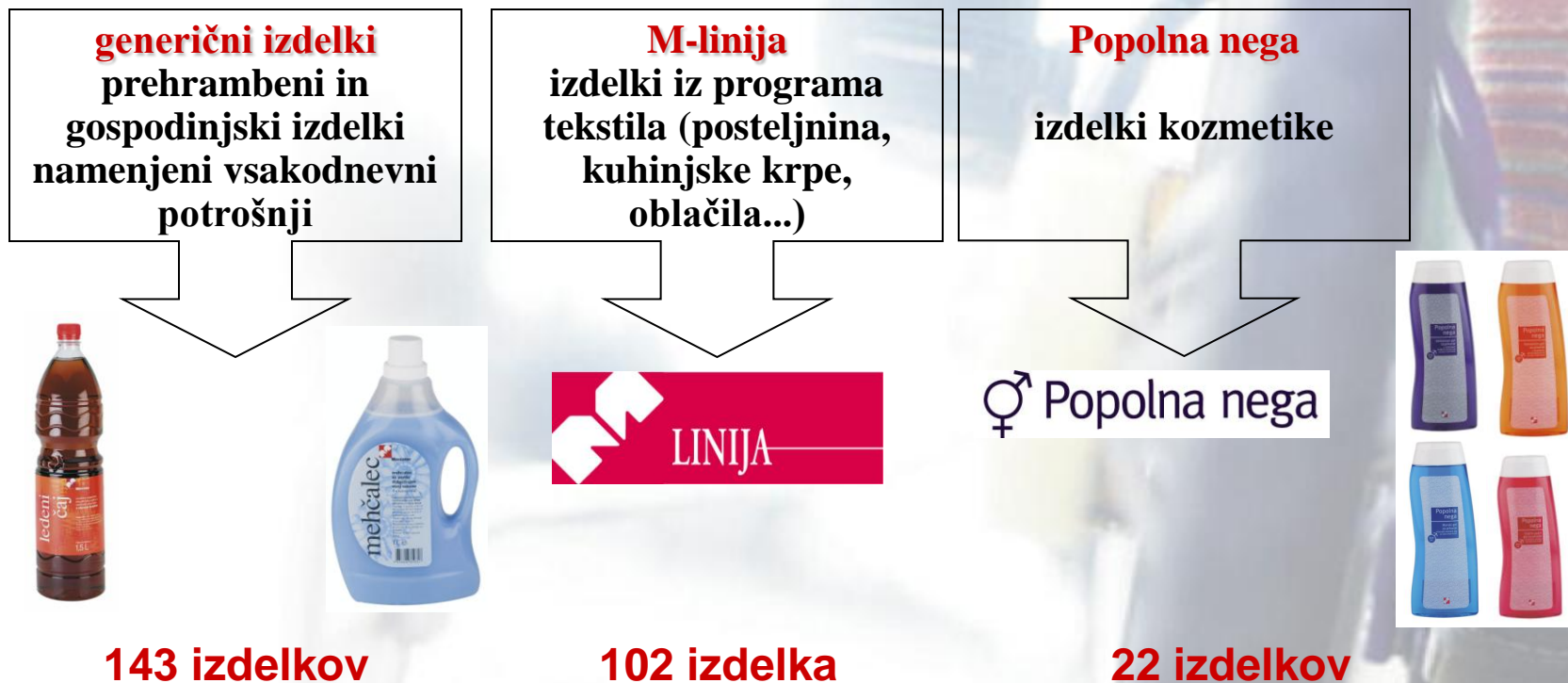
- ↑ cena ni več odločilen dejavnik nakupa temveč lastnosti izdelka ⇒ več komunikacije s kupci, izobraževanje kupcev
- ↑ primer: Mercator - Mizica, pogрни se!, Zdravo življenje

Cilji uvedbe trgovske znamke Mercator

- ↑ izboljšanje cenovne konkurenčnosti Mercatorjeve maloprodaje
- ↑ povečevanje ugleda in utrditev podobe Mercatorja kot najboljšega trgovca v očeh kupcev → pridobitev dolgoročnega zaupanja in zvestobe najširšega kroga stalnih kupcev
- ↑ povečanje Mercatorjevega tržnega deleža v trgovini na drobno
- ↑ pridobitev dolgoročne konkurenčne prednosti - izdelki TZ omogočajo diferenciacijo od ostalih trgovcev
- ↑ dodana vrednost za kupce: širok izbor izdelkov iz 6-ih različnih linij, najboljša kakovost za ceno, izobraževanje kupcev

Trgovska znamka Mercator - danes

- **Slovenija:** 405 izdelkov, na voljo v vseh prodajalnah Mercatorja in njegovih franšizah



Linije trgovske znamke Mercator razvijamo tudi na novih trgih:

- **Hrvaška:** skupaj 148 izdelkov vseh linij TZ Mercator
- **BIH:** skupaj 189 izdelkov vseh linij TZ Mercator
- **Srbija in Črna Gora:** skupaj 218 izdelkov vseh linij TZ Mercator

Trgovska znamka Mercator - danes

Trgovska znamka Mercator je v letih 2002-2005 usmerjena predvsem v razvoj naslednjih linij:

Lumpi

izdelki namenjeni otrokom do 8 leta starosti
- iz programa prehrane, tekstila in kozmetike

82 izdelkov

Lumpi za kozmetične izdelke



Lumpi za tekstilne izdelke



Lumpi za prehrabene izdelke



MIZICA, POGRNI SE!

izdelki pripravljene in polpripravljene hrane

35 izdelkov

☉ **takojšnje** uživanje (ready to eat) → npr. malice

☉ potrebno le **pogreti** (ready to heat) → za tiste, ki radi kuhajo vendar nimajo časa

☉ pripravljene za **kuhanje** (ready to cook) → primerno za hiter, zdrav glavni obrok

 **Mercator**

zdravo življenje

ponudba za zdravo življenje

21 izdelkov

•spreminjajoče se vrednote in življenjski slog ljudi

•**kakovostna** nadgradnja ponudbe:

♥ izdelki trgovske znamke

♥ prijazni **nasveti** za

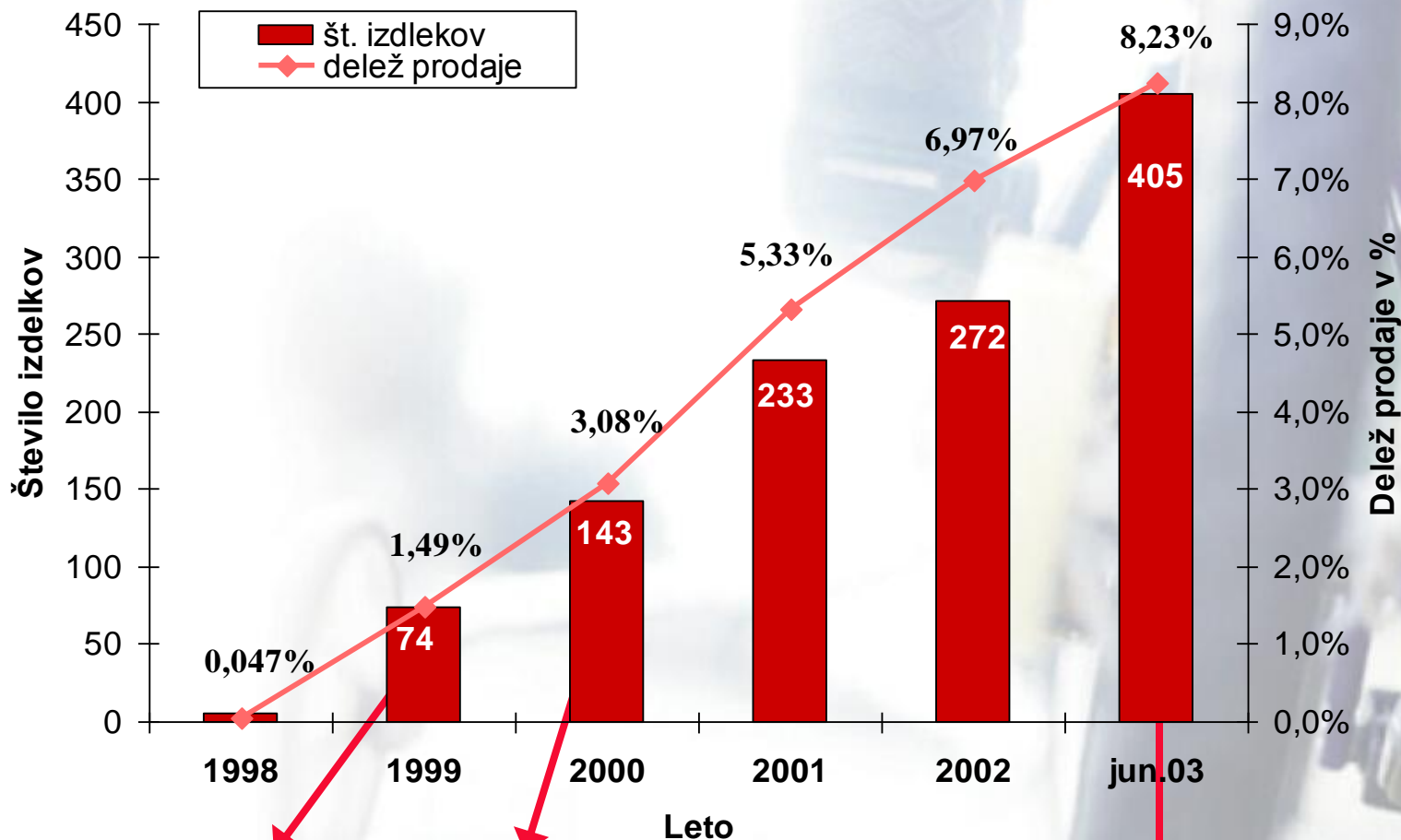
bogatejše življenje

♥ **ekološka** in **integrirana** pridelava

→ **Sodelovanje** Zavoda za zdravstveno varstvo Kranj

6/3/2010

Razvoj trgovske znamke Mercator



♀ Popolna nega

Mercator



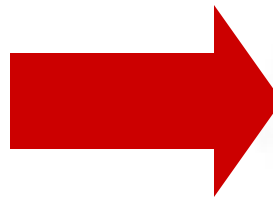
Uvedba novega izdelka v projekt trgovske znamke Mercator

↑upoštevanje potreb, želj
in pričakovanj kupcev

↑upoštevanje
življenjskega stila in
prehranjevalnih navad
kupcev

↑vključitev izdelka dobre
kakovosti po ugodni ceni v
sortiment izdelkov

↑izključitev slabo
prodajanega izdelka



olajšana nakupna
odločitev



zadovoljen kupec

Prihodnost

- Trgovska znamka Mercator je Mercatorjev dolgoročen razvojni projekt.
- V prihodnosti nameravamo:
 - Širiti in poglobljati linijo generičnih izdelkov TZ Mercator v vseh tistih blagovnih skupinah, kjer izdelkov TZ še nimamo razvitih ter prenoviti design 'najstarejših' izdelkov
 - Predvsem nameravamo razvoj nadaljevati v širitev naslednjih linij
↑ v smeri premium/inovativnih izdelkov:
 - LUMPI
 - MIZICA, POGRNI SE!
 - ZDRAVO ŽIVLJENJE

↑ cilj: v okviru družine izdelkov Trgovske znamke Mercator pripraviti za kupce nabor vseh tistih izdelkov, ki v celoti zadovoljuje njihove potrebe