

Witaj, drożyzno?

20 marca 2019

Pomysł premiera Morawieckiego dotyczący likwidacji marek własnych w hipermarketach wywołuje społeczny sprzeciw – nic dziwnego: za chipsy, szampon, a nawet alkohol z logo sklepu płacimy mniej niż za produkty znanych firm. To spora ulga dla Polaków z niskim domowym budżetem. To oni najczęściej kupują marki własne.



Jednak premier doszedł do wniosku, że to blokuje promocję polskich marek, bo „nikt nie wie o ich istnieniu” – zamiast tworzyć pod własnym, polskim szyldem, tworzą dla Carrefoura, Lidl, Auchana czy Rossmana. „To szalenie utrudnia osiągnięcie przyzwoitej marży przez polskich producentów” – twierdzi Mateusz Morawiecki. Ale nie zauważa, że realizują przy tym ogromne zlecenia, a Polacy kupują więcej, niekoniecznie wspierając drogie koncerny.

Według obliczeń partii Janusza Korwin-Mikkego, po wprowadzeniu w życie przepisów preferencyjnych dla polskich marek, o których duma rząd – niektóre produkty zdrożeć mogą nawet o 165 procent:

Wolność chce zebrać podpisy, aby zablokować inicjatywę PiS. Wnioski Korwina o tym, że odbije się ona na kieszeniach

klientów, potwierdzają niezależne ośrodki. Instytut badawczy ABR SESTA na zlecenie portalu Money.pl postanowił sprawdzić, czy marki własne rzeczywiście są popularne wśród konsumentów i jakie konsekwencje może nieść ich zlikwidowanie. Co się okazało?

„Największe różnice dotyczą kategorii, w których producenci komunikują wybór marki niosący określone benefity. To kategorie, w których marka jest synonimem wysokiej jakości, segmentu premium lub wiąże się z pozytywnymi emocjami. To produkty, których wybór przynosi konsumentom korzyści” – powiedział mediom Sebastian Starzyński, prezes zarządu Instytutu Badawczego ABR SESTA.

Cukier zdrożałby o 10 proc., czekolada aż o 107. Woda i soki – o 60. Rekordzistami okazują się jednak mydła w płynie i żele pod prysznic (różnica 165 proc.).

Sebastian Starzyński potwierdził również, że „wymiana” marek własnych na rynku europejskim działa w dwie strony: te marki własne, które są produkowane w Polsce, wzbogacają inne rynki np. hiszpańskie, francuskie i włoskie. Najwięcej takich produktów mają Lidl oraz Biedronka.

Krytycy planów PiS biją na alarm: w handlu zapanuje chaos!

„Jeżeliby doszło do realizacji ww. scenariusza, to w miejsce marek własnych pojawiłyby się produkty odpowiadające im jakością, tylko nieco droższe. Wprowadziliby je producenci, niekoniecznie związani z polskim biznesem. Konsumenti, nie mając alternatywy, płaciliby więcej. Starszym osobom mogłoby to przypominać czasy, gdy rynek był sztucznie regulowany. Oczywiście teraz półki nie świeciłyby pustkami. Wielu specjalistów pracowałoby nad nowymi rozwiązaniami, lecz niekoniecznie korzystnymi dla klientów” – mówi Andrzej Wierzchoń, Senior Manager Sales w TERRITORY Influence/TRND CEE.

Według eksperta, wyeliminowanie marek własnych początkowo

doprowadziłoby do wahań cen najtańszych towarów na rynku, później postawiono by na strategię łączenia artykułów w zestawy i to pomogłoby na chwilę – promocje typu „2 w cenie 1” dawałyby poczucie oszczędności. Jednak nie byłyby to tak wygodne zakupy, na jakie obecnie pozwalają marki własne.

Autorstwo: Julia Baranowska

Zdjęcie: [Victoria_Borodina](#) (CC0)

Źródło: pl.SputnikNews.com