



BIOSPHERE
corporation

We create value

ОПЫТ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ ТОВАРОВ PRIVATE LABEL

ВИТАЛИЙ ФРОЛОВ,
руководитель направления Private Label
бизнес-направления Household

ВМЕСТО РАССКАЗА О НАС



BIOSPHERE IN EVERY HOME

We create value



Household

Hygiene

Private Label

Biosphere Professional

PRIVATE LABEL

«Біосфера» є найбільшим виробником товарів в Україні в даному сегменті, виготовляючи продукцію для сотень торгово-промислових груп.

Private Label «Біосфери» — переможець Національної бізнес-премії серед постачальників категорії Non Food у 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2016 роках.



Стати партнером | [✉ pl@biosphere-corp.com](mailto:pl@biosphere-corp.com)



PRIVATE LABEL

Частка продажу Private Label
в портфелі корпорації — 20%

Товари категорії Household

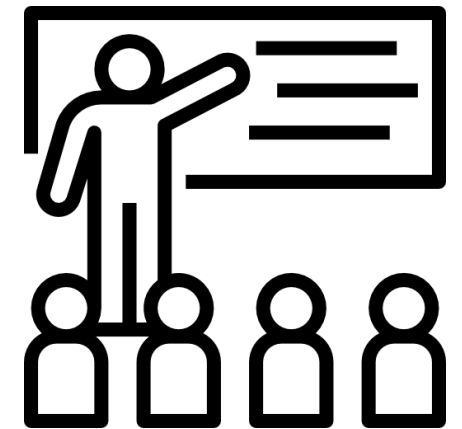
- Пакети для сміття
- Кухонні та банні губки
- Аксесуари для приготування їжі
- Серветки для прибирання
- Латексні рукавички

Товари категорії Hygiene

- Вологі серветки
- Ватні палички
- Ватні диски

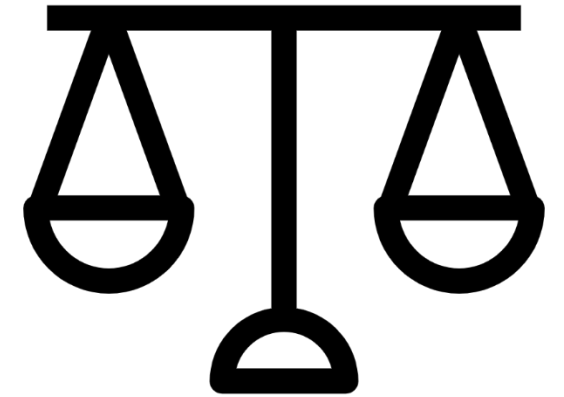
О ЧЁМ ГОВОРИМ СЕГОДНЯ

1. От собственных марок – к национальным брендам
2. Роль цены и качества при запуске товаров Private Label
3. Производство и уровень сервиса



ДЛЯ НАС PL – ЭТО КОМПРОМИСС

- PL – конкурент для своего бренда? **ДА**
- Бренд – конкурент для PL? **НЕТ**
- Бренд – это пионер инноваций и культуры
- PL – это последователь
- Рынок PL в Украине – 8-25%,
в Европе – до 46%



PL СТАНОВЯТСЯ НАЦИОНАЛЬНЫМИ БРЕНДАМИ



Своя Лінія



Сегодня частная марка – это не просто «куплю подешевле».
Рост их популярности – знак доверия ритейлеру.

ЦЕНА ИЛИ КАЧЕСТВО?

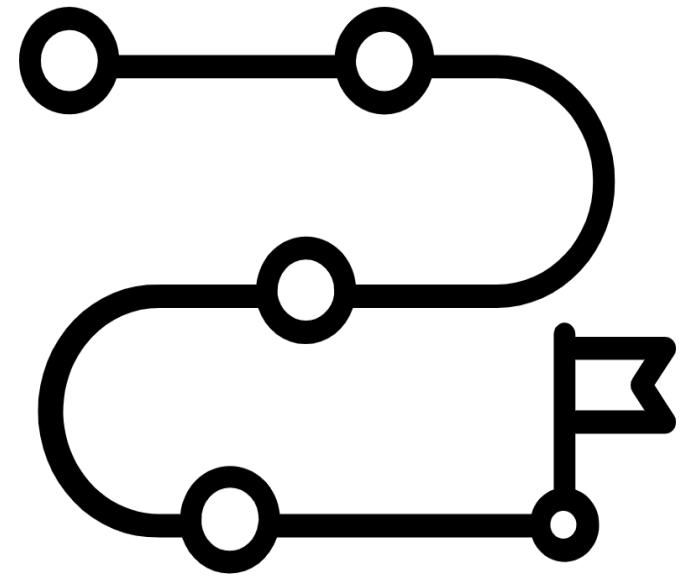
Потребитель хочет классное качество по выгодной цене, но цена – не главный мотиватор.

В портфеле частных марок «Биосферы» низкий ценовой сегмент – не более 30%.



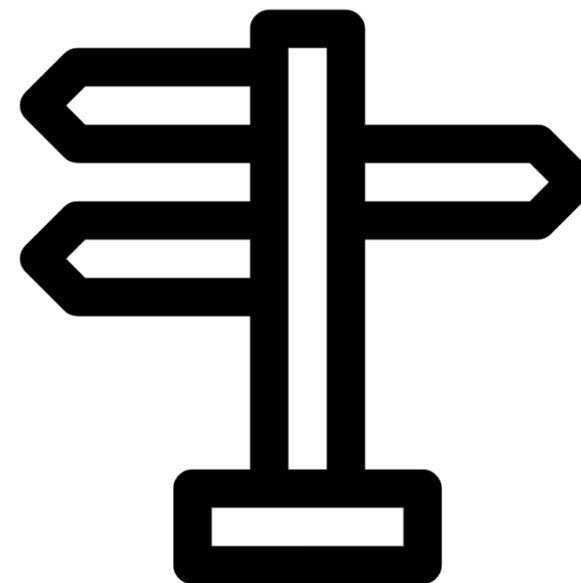
SERVICE LEVEL

1. Заказчик определяет стратегию: для чего вам своя PL?
2. Вместе разрабатываем продукт (уникальность, упаковка, цена, объёмы продаж)
3. Заказчик прогнозирует продажи
4. Оплата за поставку



ЧТО ВАЖНО ПРИ ВЫБОРЕ?

- Опытная команда
- Качественное сырьё
- Технологии производства
- Сертификация
- Лаборатория
для исследований и тестов
- Склады и логистика
- Гибкость и скорость



Вводная часть:

Опыт производителя БИОСФЕРА

Выпуск товаров PL для производителя, который имеет собственные сильные Бренды - всегда КОМПРОМИСС.

Потому, что на одной чаше весов это каннибализация продаж собственных брендов, да еще и с низким процентом маржи и соответственно заработка, а на другой чаше потребность рынка в данном товаре и так или иначе она будет удовлетворена и лучше если каннибализация продаж Бренда будет за счет товаров - которые производим мы.

Является ли ЧМ конкурентов Бренду, да безусловно является, по вышеуказанным причинам.

Является ли БРЕНД конкурентом для ЧМ, скорее нет, потому что, сильные БРЕНДЫ являются пионерами продаж, развивают культуру потребления и использования товаров, а уже ЧМ обеспечивает потребность в конкретном продукте по выгодной цене. Очень важно, чтобы на полке в магазине были как БРЕНД так и ЧМ, при этом не меняя одних на других.

Рынок ЧМ в Украине продолжает развиваться и культура потребления товаров данной категории также растет.

Доля продаж товаров PL в общем портфеле Корпорации Биосфера, занимает примерно 20%, в ритейле данный показатель от 8% до 25%.

На рынке Европы, у основных ритейлеров данный показатель выше, есть рекордсмены это рынок Германии и Великобритании, там данный показатель составляет до 46%. Это значит, что как весть современный рынок, в скором времени мы приблизимся к данным показателям.

БЛОК 1

От Собственных марок к НАЦИОНАЛЬНЫМ БРЕНДАМ

Вы можете заметить, что сегодня в крупных сетях Украины, собственные БРЕНДЫ стали НАЦИОНАЛЬНЫМИ, такие ТМ как Своя Линия, METRO Professional, Премия и др. Это уже товары, которые несут эмоциональную составляющую, современные, технологичны, постоянно совершенствуются и развиваются. Товары данных ТМ, за годы своего существования завоевали любовь и доверие потребителей и поломали шаблоны, что если ЧМ то потребитель идет на компромисс качественных характеристик за более сладкую цену.

Да действительно, так было вначале развития категории товаров PL, когда все заказчики хотели исключительно первую цену и производители, которые пытались максимально дифференцировать товары БРЕНДА от ЧМ. Сам рынок PL изменился и сегодня все совсем на оборот.

БЛОК 2

Роль ЦЕНЫ и КАЧЕСТВА при выпуске товаров Private Label

Если Вы считаете, что при выборе товара PL, низкая цена играет ключевую определяющую, то это совсем не так.

На сегодняшний день в БИОСФЕРЕ, доля производства и продаж товаров PL низкого ценового сегмента не более 30%, все остальное это товары среднего ценового сегмента.

Потребители хотят покупать товары PL, которые не отличаются или существенно не отличаются по качеству от товаров БРЕНДА, но при этом ниже по цене.

Действительно, основное кол-во производимых нами товары PL низкого и среднего ценового сегмента, не отличаются по потребительским хар-кам от выпускаемых товаров БРЕНДА и по этой причине, на первый взгляд, цена конечного продукта может быть выше, предложений на рынке других производителей товаров ЧМ. Также, использование нами универсального сырья и материалов, позволяет удовлетворить потребности в PL заказчиков (Ритейлеров) с небольшими объемами продаж.

И если стратегия сети заключается в развитии собственных БРЕНДОВ, то тогда вопрос качества выпускаемых товаров PL очень важный, естественно за конкурентную цену.

БЛОК 3

SERVICE Level

Когда заказчик (ритейлер) определил стратегию развития собственных товаров PL, а это может быть развитие PL с уникальным предложением, популяризация сети через собственные марки, рост маржинальности и прибыли или все вместе.

Мы подходим к 1-му этапу, который называется **разработка продукта**. Важный этап, на котором все действия должны быть согласованными и последовательными.

1. Ограничением в данном случае может быть, очень низкие объемы продаж, которые делают запуск конкретного товара экономически не целесообразным.
2. Запрос на расчет товара с уникальными хар-ками, так же при непонимании объемов продаж.
3. На основании качественных характеристик, вида упаковки, объемов продаж, условий оплаты мы рассчитываем и согласовываем мин. возможную цену за единицу товара (которая включает в себя сырьевую себестоимость, затраты, связанные с выпуском данных продуктов, возможно логистику до места назначения).
4. После, мы:
 - согласовываем макеты этикетки/упаковки;
 - создаем уникальные штрих кода;
 - печатаем этикетку;
 - производим товар;
 - согласовываем кол-во и дату первой поставки;
 - обеспечиваем поставку

Важно понимать, что ответственность за своевременное производство и поставку товаров лежит не только на производителе, но и на заказчике.

- **Прогноз/планы продаж от заказчика**

- **Своевременная оплата за поставленный товар**

Процесс запуска в производство товаров PL, это работа показателем эффективности которой, является гибкость и скорость в условиях текущей конкуренции.

Безусловно, при выборе производителя, заказчику (сети) очень важно иметь надежного партнера, которому можно доверить производство собственных торговых марок.

Производителя, который имеет команду профессионалов, сертифицированное современное и технологичное производство, использует европейское сырье, имеет собственную лабораторию для испытания и исследования товаров, имеет большие складские и логистические мощности, обладает пакетом всех необходимых регламентирующих, уставных и правовых документов, гибок и готов предоставить лучшие условия по выпуску и поставке товаров PL

Наше производство соответствует всем заявленным параметрам).



BIOSPHERE
corporation

We create value

**Спасибо
за внимание!**