Vilnius, 2023 m. spalio 18 d.

**Kas laimi privačių ir garsių prekių ženklų dvikovą?**

**Dažną pirkėją prie parduotuvės lentynos ištinka dilema, ką rinktis: privataus prekių ženklo gaminį ar visoje šalyje, o gal net pasaulyje atpažįstamą, garsaus prekių ženklo produktą? Privatūs prekių ženklai dažnai vilioja patrauklesnėmis kainomis, bet verčia pirkėjus suklusti: ar dėl žemos kainos bus užtikrinama tokia pat aukšta produkto kokybė? „Lidl Lietuva“ rinkodaros vadovė Kristina Mažeikytė pasakoja, kaip privatūs prekių ženklai geba suderinti kainą ir kokybę bei kuo jie yra pranašesni už žinomus prekių ženklus.**

Privačiais prekių ženklais yra žymima produkcija, kurią gamina prekybos tinklui priklausančios įmonės ar kurią jis užsako pagaminti pas nuolatinius savo partnerius. Baltijos šalyse privatūs prekių ženklai tarp greito vartojimo prekių sudaro apie 10–15 proc., tačiau, pasak K. Mažeikytės, pastebimas laipsniškas jų populiarėjimas. Tą iš dalies lemia produktų kaina – ji būna žemesnė, nei rinkoje esančių analogų.

„Privačių prekių ženklų produkcija būna pigesnė, nes gaminiams neskiriamos papildomos išlaidos rinkodarai. Taip pat, „Lidl“ atveju, daugumą prekių užsakome itin dideliais kiekiais kartu su visa „Lidl“ grupe, o tai leidžia užtikrinti dar palankesnes kainas. Rinktis privačių prekių ženklų gaminius skatina ir tai, kad šie produktai yra kokybiški. Prekybos tinklai, kurie prekes gamina patys ar užsako iš partnerių, turi visas sąlygas atidžiai sekti ir kontroliuoti gamybos procesus, naudojamas medžiagas ir taip užtikrinti kokybę“, – teigia „Lidl Lietuva“ rinkodaros vadovė.

**Žinomumas negarantuoja kokybės**

Pasak K. Mažeikytės, rinktis garsius prekių ženklus pirkėjus gundo produktų žinomumas, dauguma jų yra gaminami seniai, gali puikuotis patrauklia atsiradimo istorija ar ilgaamže, nekintančia gamybos technologija. Dėl šių priežasčių pirkėjai dažnai yra linkę permokėti už prekių ženklo žinomumą. Tačiau nors žinomi prekių ženklai yra puikiai atpažįstami visame pasaulyje ir yra lyg po padidinamuoju pirkėjų stiklu, tai neapsaugo nuo kokybės trūkumų.

„Prieš kelerius metus Europos šalyse nuvilnijo skundų banga, kai buvo atkreiptas dėmesys į populiarių prekių ženklų sudėtį skirtingose valstybėse. Paaiškėjo, kad prekių, skirtų Rytų Europai, sudėtis skyrėsi nuo produktų, tiekiamų į Vakarų šalis. Pavyzdžiui, populiariuose sausainiuose rytų rinkai buvo naudojama mažiau sviesto, jį pakeičiant palmių aliejumi – pigesne riebalų alternatyva. Ir nors produktų sudėties skirtumai regionuose buvo grindžiami skirtingu šalių gyventojų skoniu, tačiau dažniau buvo girdima versija yra tai, kad gamintojai neturtingesnėms šalims stengėsi tiesiog tiekti įperkamesnę produkciją, o dėl to nukentėdavo kokybė“, – teigia K. Mažeikytė.

Produktų sudėties skirtumai buvo pastebėti įvairiausiuose maisto gaminiuose – nuo sulčių, sausainių, šokoladinio kremo iki žuvų pirštelių. 2019 m. Vengrijoje, Čekijoje ir Slovakijoje atlikto tyrimo metu paaiškėjo, kad net trečdalio kitose ES valstybėse parduodamų to paties prekių ženklo maisto produktų sudėtis buvo kitokia – geresnės kokybės.

„Tuo metu, pavyzdžiui, mūsų privačių prekės ženklų produktai yra gaminami vienodos sudėties visoms „Lidl“ rinkoms. Ar tai būtų Lietuvoje gaminami ledai, kurie taip pat keliauja į „Lidl“ parduotuves kitose Europos šalyse, ar Vokietijoje gaminamos skalbimo priemonės, visi „Lidl“ produktai yra vienodos kokybės ir jiems taikomi tokie patys griežti reikalavimai“, – sako K. Mažeikytė.

**Dėmesys ir kokybei, ir tvarumui**

„Lidl Lietuva“ rinkodaros vadovės teigimu, dauguma „Lidl“ produktų yra užsakomi tose pačiose gamyklose, kuriose gaminami ir pirkėjų pamėgti kiti prekių ženklai. Pavyzdžiui, „Pilos“ prekių ženklo varškės sūreliai gaminami Lietuvos įmonėse „Varėnos pienelis“ ir „Rokiškio pienas“.

„Išnaudodami didžiųjų gamyklų galimybes, keldami kokybės kartelę, galime užtikrinti, kad pirkėjus pasieks jų lūkesčius atitinkanti produkcija – gaminiai identiška ar net geresne sudėtimi. Mes skiriame vis didesnį dėmesį produktų tvarumui ir sveikatai palankesnei produkcijai. Nuolat ieškome būdų, kaip sumažinti neigiamą poveikį aplinkai, kurti tiek sveikus ir skanius maisto produktus, tiek tuo pačiu išsaugoti patrauklią produktų kainą. Patirtis rodo, kad tai – įmanoma“, – tikina K. Mažeikytė.

Dėl šių priežasčių „Lidl“ savo gaminiams vis dažniau renkasi sertifikuotas, aplinkai draugiškesniu būdu išgautas, medžiagas ir bendradarbiauja su šalies mokslininkais, kurdami maisto produktus, kuriuose būtų mažiau pridėtinio cukraus ir druskos, bet jie išliktų tokie pat skanūs ar net skanesni. Pavyzdžiui, 2022 m. įmonės parduotuose privačių prekių ženklų produktuose buvo panaudota 31 tona mažiau pridėtinio cukraus ir 7 tonomis mažiau druskos. Lyginant su pradine sudėtimi, „Lidl“ savo privačių prekės ženklų produktuose vidutinį pridėtinio cukraus kiekį jau sumažino 6,3 proc., o druskos – net 14,32 proc.

**Privatūs prekės ženklai tampa itin pamėgtais produktais**

K. Mažeikytės teigimu, pasaulyje galima rasti ne vieną sėkmės istoriją, kai didelį dėmesį kokybei skiriantis ir vartotojų itin pamėgtas privatus prekių ženklas netgi išplito toliau savo prekybos tinklo ribų. Pavyzdžiui, Kanados prekybos tinklo „Loblaws“ „President's Choice“ prekių ženklas, labiausiai išpopuliarėjęs šokoladiniais sausainiais, savo linijos gaminiais ėmė prekiauti ir kituose Jungtinių Amerikos Valstijų prekybos centruose.

„Ne paslaptis, kad mažiau žinomo, privataus prekių ženklo gaminį pirkėjams kartais nedrąsu išbandyti, tačiau pamėginę klientai dažniausiai lieka jiems lojalūs. Tą įrodo ir „Lidl“ septynerių metų patirtis Lietuvoje. Lietuvos gyventojai „Lidl“ vertina kaip geriausią kainos ir kokybės santykį siūlantį prekybos tinklą, o juk net 90 proc. „Lidl“ asortimento sudaro būtent mūsų privačių prekių ženklų produktai“, – pastebi „Lidl“ atstovė.

**Daugiau informacijos:**
Lina Skersytė
Korporatyvinių reikalų ir komunikacijos departamentas
UAB „Lidl Lietuva“
Tel. +370 5 267 3228, mob. tel. +370 680 53556
lina.skersyte@lidl.lt