

# Private label, White label, Private brand label, Premium private label...



**Kært barn mange navne... Og for tiden er private labels et kært barn. Private label-bølgen er skyllet ind over os som en tsunami.**

Af Anne-Dorte Mathiesen, journalist (DJ)

Mærkevarerne er udsat for et massivt pres. Kurven er kun opadgående for kosmetiske produkter produceret for detailhandlen, kosmetologer eller kendisser. Flere private labels er blevet så velkendte blandt forbrugerne, at der må ske en udvidelse af begrebet. Og overgangen fra private label til mærkevare bliver mere og mere flydende.

Private labels giver de detailhandlende og professionelle udsalgssteder kontrol over sortiment og produktionsomkostninger. En fordel for handlen, når marginerne er så barberbladstynde, som de er, men også en fordel for forbrugerne, der kan få produkter i god kvalitet, blot billigere end mærkevarerne. "Det er en spændende udvikling, så længe det støtter op om innovation og initiativ", siger trendekspert Julia Lahme fra Lahme Kommunikation. "Der er en risiko for, at private label-produkter er gamle idéer på nye flasker, men når private label-producenten sørger for at give plads og gode vilkår, så bliver det pludselig en mulighed for at bidrage til noget nyt til gensidig gavn og glæde", siger Julia Lahme. I starten var private labels hovedsageligt lavprisprodukter, hvor kvaliteten ikke helt kunne måle sig med de store, kendte brands, men der er de senere år skruet op for både kvalitets- og prisniveau, når det gælder private labels. Afstanden mellem dem og mærkevarerne er blevet mindre, og der kan nu også være tale om premium private labels.

"Vi har vores *own label*, og så laver vi en masse private labels, der er mærkevarer – det kommer jo helt an på fra hvilken side, du ser det", siger Mikkel Egelund Jensen, CEO hos DermaPharm, der er en af de store på private label-fronten i Danmark. "Vi oplever helt sikkert en øget efterspørgsel, og tingene udvikler sig hele tiden. Vi får nye kunder i butikken, men vores forretning er binær, og vi fokuserer så absolut på begge dele. *All in or nothing*", siger



Mikkel Egelund Jensen. DermaPharm står bag produkter lige fra high-end-klassen til konkurrencedygtige supermarkedsprodukter.

## Kendtes kendte kosmetikbrands

Private label-producenterne har altså ikke kun kronede dage på grund af supermarkedernes eget sortiment, men også kendte danskeres egne brands. Interessen fra kendisser kan mærkes hos producenterne. "Vi kalder det et private brand label", siger Frank Birkegaard fra SixFive Beauty Group, som er producent og specialiseret i private labels, og han nævner blandt andet Dennis Knudsen, HH Simonsen og Stuhr som rigtig gode eksempler på brand labels, som forbrugerne kender – og hvor forbrugerne også kender personen og firmaet bag. Det giver lige lidt ekstra i forhold til troværdigheden, når der står en dygtig professionel bag. "Det nærmer sig en mærkevare", siger Frank Birkegaard. "Vi kigger ud over grænsen, og udviklingsmulighederne er enorme for os som private label-producent – ikke kun i Europa, men vi er langt både i Sydamerika og USA", fortæller direktøren, der også gerne investerer dele af fortjenesten i at give iværksættere rigtig gode vilkår til at starte op.

## Tillid og troskab

Hos House of Cosmetics i Bjert oplever Tina Søgaard også en stigende interesse fra unge iværksættere, der gerne vil i gang. "De tør noget. Især de unge kvinder tænker stort fra starten", siger Tina Søgaard, der er stifter og ejer af House of Cosmetics. Tina Søgaard står bag husets eget hudplejebrand Ecooking, der har fordoblet sin omsætning årligt siden lanceringen, og hun blev Årets Iværksætter i trekantområdet sidste år. Hos House of Cosmetics er de med på beatet og tænker anderledes: "Vi laver specialvarer, opbygger et koncept fra bunden – vi skaber brands, hvor vi har fået kundens DNA frem i produkterne", fortæller Tina Søgaard. House of Cosmetics står bag meget forskelligt lige fra Gun-Britt til Bolia og Bahne. "Vi har ejerskab på brands som Lille Kanin og Barberians, hvor House of Cosmetics netop har købt en del, men hele huset er opdraget til altid at gøre det bedste for den enkelte kunde. Vi gemmer ikke idéer, og vi kopierer ikke. Vi ønsker lange forhold med kunderne", siger Tina Søgaard.



## Label lab

"Jeg laver da en mærkevare", fortæller Henrik Rendbøll fra Møllerup Gods, som har etableret sig på markedet med sine



hudplejeprodukter med hamp. "Men jeg vil da ikke afvise, at jeg vil være med til at lave private label til udenlandske distributører, for det er helt sikkert

der, de største ekspansionsmuligheder ligger". Ifølge Henrik Rendbøll er Danmark et perfekt 'eksperimentarium' til at finde frem til de rigtige råvarer, sammensætning og kvalitet: "Samarbejdet med private label-producenten bygger på tillid – det er typisk skandinavisk, men i det store udland er det cool business. Møllerup Gods-navnet sælger ikke på samme måde syd for grænsen, så derfor giver det spændende forretningsmuligheder at lade produkterne få andres navne på", siger Møllerup Gods-direktøren.

## Hjerteblod i salget

Karina Hjorth er kvinden bag produktionen hos DM Private Labels, som også tilbyder at producere helt små portioner til kosmetologen eller frisøren, der gerne vil have sit eget navn på produkterne eller forretningsmanden, der har fundet et hul i markedet. Samarbejdet mellem Møllerup Gods og DM Private Labels finder begge firmaer helt specielt, da de har udviklet idé og produktlinje sammen. Men er du en helt lille kosmetolog eller frisør, så er der også mulighed for at få dit navn på et af vores produkter: "Vi kalder det White label-produkter", siger Karina Hjorth. "Og du lægger mere hjerteblod i salget, når dit eget navn er på. Hvis du kan lide et af de produkter, som vi allerede har klar, så er det muligt at markedsføre det med din helt egen etiket. Eller hvis du hurtigt skal have et produkt med til salg fx på Langelandsfestival, kan det gøres på kort tid", oplyser Karina Hjorth.



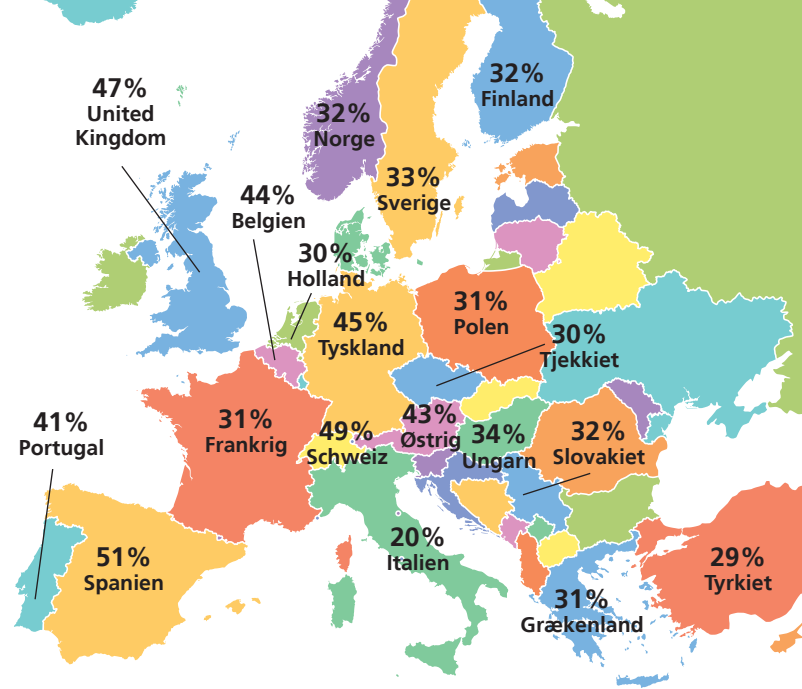
get, når dit eget navn er på. Hvis du kan lide et af de produkter, som vi allerede har klar, så er det muligt at markedsføre det med din helt egen etiket. Eller hvis du hurtigt skal have et produkt med til salg fx på Langelandsfestival, kan det gøres på kort tid", oplyser Karina Hjorth.

## Kontrol fra inderst til yderst

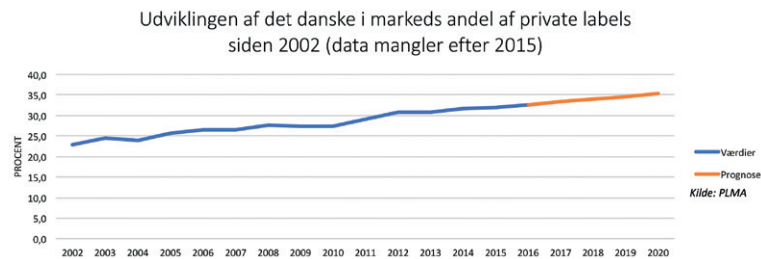
Producenterne er ofte specialiseret til at producere private labels, mens andre udbydere er de velkendte mærkevarerproducenter, der gerne øser ud af deres produktviden til private label-kunderne, så på de store private label-messer rundt om i verden finder du flere typer virksomheder. Frank Birkegaard fra SixFive Beauty Group fortæller: "Der har været enormt stor interesse for private labels, efter parallelimporterede mærkevarer har gjort deres indtog på markedet. Det har betydning, at man gerne vil eliminere afhængigheden af mærkevarerne og skabe egne produkter, som detailhandlen selv kan styre – både kvalitets- og prismæssigt", siger han og fortsætter: "Ofte kommer vores kunder med en idé til et sortiment og et ønske om at fremstå anderledes end de andre på hylderne. Det gør både valget af råvarer og emballage til særdeles vigtige parametre i private label-produktionen. Og vi er gode til at skabe denne forskellighed."

## Private label beauty accessories

Hos Cimi Beauty Bags, der producerer både mærkevarer og private label-produkter, kan man også mærke den øgede interesse for at få beauty accessories med eget navn: "Vi oplever stor interesse for at give kunderne merværdi i *gift with purchase*", oplyser Tina Mikkelsen, direktør hos Cimi. Nye, upcoming brands vil gerne yde den service, der ligger i



Andelen af private labels ud af det samlede marked. Andelen omfatter bl.a. fødevarer, sundhed, artikler til køkken, bad og skønhed. Kilde: The Private Label Manufacturers Association International Council (PLMA).



at give en makeuppung eller shopper af genbrugsplast med ved et køb af kosmetik. Især i Australien og Indonesien er private label-salget steget markant de seneste 5 år, har Cimi Beauty Bags mærket, men interessen er absolut støt stigende i Danmark og Sverige", oplyser Tina Mikkelsen. Cimi har været på forkant med udviklingen af bæredygtige produkter: "Det kan helt klart mærkes på den positive måde, at vi er meget langt fremme med PVC-fri produkter, recycled plast, fx lynlåse i genbrugsplast, og 'bio-læder' produceret af hamp primært af hensyn til vegan-segmentet."



## Markedet rykker

Spanien, UK og Schweiz har været topscorerne i Europa, når det kom til private label-andele, men Skandinavien er kommet godt med, og private label udgør i dag over 30% af det samlede marked. Så der er stadig udsigt til, at flere private labels finder plads på de danske hylder – eller de eksisterende vil komme til at fylde endnu mere. "Bare de store aktører ikke vil presse de små aktører så meget, at de ikke får plads til den trendbaserede innovation, som er den, der driver branchen fremad", siger trendekspert Julia Lahme. De danske private label-producenter er ikke i tvivl om udviklingen – nogle af dem har mere end en fordobling af omsætningen i deres vækstplan for de kommende tre år. Og vi taler endda om en nuværende omsætning i trecifrede millionbeløb. ■