

Privátní značky představují pro obchod i výrobce výraznou příležitost do budoucna

- **Tuzemští spotřebitelé mají stále větší zájem o nákup privátních značek**
- **Obchodní řetězce vyvezly loni pod hlavičkou privátních značek potravinvy českých výrobců za více než 22 miliard Kč**
- **Dlouhodobá spolupráce na privátních značkách dává stabilitu českým potravinářům**

Praha 7. června 2022 – Na významu privátních značek při zajišťování kvalitních dostupných potravin i při rozvoji českého potravinářství se shodli účastníci odborné konference nazvané „Vlastní značky potravin jako jedna z budoucích cest českého retailu“. Uskutečnila se pod záštitou Ministerstva průmyslu a obchodu a ministra zemědělství Zdeňka Nekuly.

„Podíl vlastních značek roste ve většině zemí a Česká republika není výjimkou. Zároveň v posledních letech výrazně narostl podíl privátních značek od českých výrobců. Zákazníci také mnohem více tlačí na kvalitu, a i když cena je pořád hlavním motorem nákupního rozhodování, kvalita a zdravotní aspekty hrají čím dál silnější roli. A je to vidět i v posunu nabídky privátních značek od českých výrobců a v úzké spolupráci obchodu a potravinářů na reformulacích a podpoře udržitelné produkce,“ uvedl Tomáš Prouza, prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR a viceprezident Hospodářské komory ČR.

Spotřebitelský průzkum agentury NielsenQ ukázal, že pro 61 % spotřebitelů je hlavním důvodem pro nákup privátních značek nižší cena proti značkovým výrobkům. Z 50 % se jedná o předchozí pozitivní zkušenost a 31 % z nich zaujme srovnatelná kvalita. Čtvrtým důvodem je s 23 % zvyšující se kvalita privátních značek a pátým pak doporučení (15 %).

Privátní značky mohou být navíc cestou, jak snížit podíl slevových akcí. Zatímco privátní značky průběžně rostou a v roce 2021 dosáhl jejich prodej 21,5 %, prodej zboží v promoci loni klesl na 55 %. V prvním čtvrtletí letošního roku, kdy už se projevil vlivy ekonomické krize, rostly privátní značky o 6,6 %, zatímco celkový prodej rychloobrátkového zboží klesl o 0,9 %.

„Privátní značky nejsou nic nového, ale existují již 50 let. Kromě ekonomických privátních značek, které mají přinést levnější alternativu značkovým výrobkům, vnímáme velký potenciál i u prémiových značek. V České republice můžeme vidět dvojnásobný zájem spotřebitelů o privátní značky oproti značkovým výrobkům. Přesto je tu v porovnání se

TISKOVÁ ZPRÁVA

západní Evropou stále prostor k růstu o 10 až 15 %,” konstatoval Pavel Vinkler, ředitel odboru podnikatelského prostředí a vnitřního obchodu Ministerstva průmyslu a obchodu.

Pro výrobce mají privátní značky i další pozitivní přínos. Bez nutnosti investovat do vlastních distribučních kanálů a marketingu se jim jejich prostřednictvím otevírá přístup také na zahraniční trhy. Obchodní řetězce dokáží díky svým sítím vyexportovat značnou část vlastních potravinářských značek, což pomůže nejen českým výrobcům, ale rovněž státu. Díky „privátkám“ se podařilo v loňském roce vyvézt do zahraničí potraviny v hodnotě přes 22 miliard korun. Navíc export privátních značek dlouhodobě pomáhá zmenšovat saldo obchodu se zemědělskými produkty.

Export vlastních značek je také jedním z faktorů, který působí na kvalitu. Většina vývozu směřuje na vyspělé trhy nejen v západní Evropě, ale i třeba do USA. *„Tlak řetězců představuje výrazný motor inovací a vývoje. Obchodníci mají nejlepší přístup ke spotřebitelským preferencím a díky tomu je mohou přímo přenášet do zadání k výrobě privátních značek,”* upozornil T. Prouza a dodal: *„V posledních letech vidíme rostoucí tlak na nabídku zdravějších potravin a na aplikaci principů udržitelné výroby. Výrazně se proto zrychluje tempo reformulací, kdy výrobci do potravin promítají zvyšující se očekávání z pohledu prospěšnosti potravin pro lidský organismus nebo požadavky na snižování chemických přísad. Čím dál tím více navíc zákazníci sahají po potravinách v bio kvalitě a od menších dodavatelů.“*

Podle zástupců potravinářů je z pohledu výrobců důležitý i business aspekt. Domácí výrobci, u kterých si potravináři výrobu svých vlastních značek zadávají, mají jistotu do budoucna, neboť spolupráce stojí na dlouhodobých smlouvách. Díky jistotě odběru a cen tak mohou snáze projít současnou krizí a investovat do nového vybavení a inovací.

„Těší mě, že dialog funguje. Jak zástupci obchodu, tak i ostatních článků potravinářského řetězce a státu se shodují, že také vlastní značky mohou přispět k potravinové bezpečnosti. Pokud nám má zákazník důvěřovat, musí být naší mantrou transparentnost, a to jak v uvádění výrobce a země původu výroby a surovin na obalu, tak i transparentnost ohledně nutričního označování,” uzavřel T. Prouza.