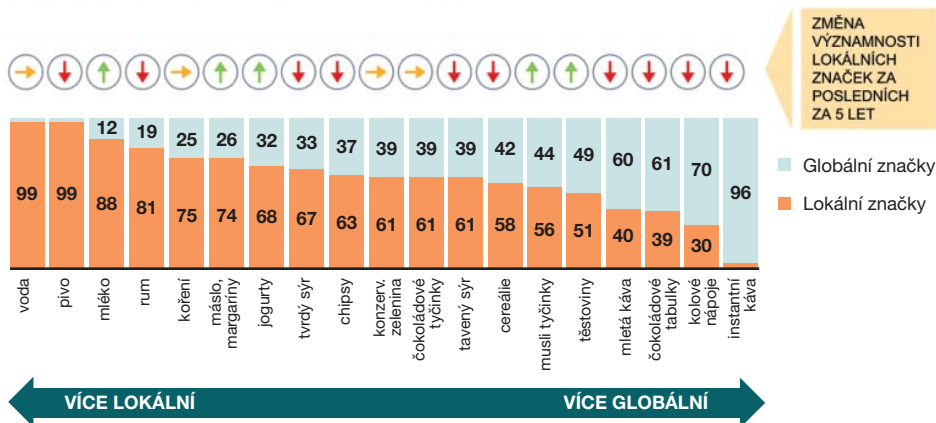


## PODÍL PRODEJŮ LOKÁLNÍCH/GLOBÁLNÍCH ZNAČEK NA VYBRANÝCH KATEGORIÍCH (V %)



Zdroj: Nielsen Maloobchodní Audit

původu jako například karibský rum nebo belgická čokoláda,“ uzavírá Břetislav Chovítek.

Nejvyšší podíl mají lokální značky vod a piva. Na opačné straně škály je instantní káva. Od roku 2012 s malými výkyvy kontinuálně roste tržní podíl lokálních značek v případě mléčných výrobků. Klesá naopak u rumů, mleté kávy a tabulkové čokolády.

### U PRIVÁTEK ZÁKAZNÍK PŮVOD NEŘEŠÍ

Na vzestupu jsou prakticky v celé Evropě privátní značky, u kterých není pro zákazníka původ prioritou, alespoň v současné době.

Podle údajů společnosti Nielsen se podíl privátních značek na trhu zvýšil v loňském roce ve 12 z 19 zemí zahrnutých do PLMA's 2018 International Private Label Yearbook. V 17 sledovaných zemích jejich podíl převyšil 30 %. V Německu se jejich tržní podíl poprvé vyšplhal na více než 45 %. Historicky nejvyšší úroveň dosáhly privátky i v šesti dalších zemích: Nizozemsku, Belgii, Švédsku, Norsku, Maďarsku a Turecku. Privátní značky rostou i v zemích, kde již mají velmi vysokou penetraci. Svůj podíl na trhu tak zvýšily ve Velké Británii, Německu, Belgii nebo Portugalsku, kde měly již více než 40 %.

Také v České republice privátní značky zvýšily svůj podíl na trhu a jsou podle GfK Czech zodpovědné za 21 % všech výdajů do FMCG. Jejich rostoucí podíl se očekává i nadále. „Domácnosti jsou ochotné zaplatit vyšší průměrnou cenu za jeden výrobek. Týká se to zejména nákupů privátních značek, které se diverzifikují,“ uvedl Ladislav Csengeri, Director



Foto: Shutterstock.com / Sychugina

**V letech 2012 až 2017 na českém trhu promoční podíl snížilo 32 kategorií a naopak u 198 kategorií podíl promoci vzrostl.**

Consumer Panels & Services ve společnosti GfK na červnové konferenci Retail in Detail Efficient Promotions.

### ZNAČKY V OHROŽENÍ?

I přes fungující ekonomiku promoční tlak stále roste. Podíl promoci na obratu v kategoriích FMCG, moderní trh a drogerie dosáhl v loňském roce 55 %. V letech 2012 až 2017 přitom promoční podíl snížilo 32 kategorií a naopak u 198 kategorií podíl promoci vzrostl. „Kdybych měl jmenovat nejznámější a nejsilnější značku na českém trhu, tak bych řekl Akce,“ charakterizoval Jiří Richter, Corporate Sales Director společnosti Nestlé na konferenci Retail in Detail Efficient Promotions současnou situaci na českém trhu.

Jaký dopad má dlouhodobé zařazování brandových produktů do promoci? Ne překvapí, že odpověď zní: negativní. Promoce nezvyšují loajalitu ke značce ani k místu nákupu, naopak směřují zákazníka do pozice lovce, který chce v maloobchodní letákové džungli ulovit co nejvíce za co nejnižší cenu. Z pohledu zákazníka jediné rozumné a logické uvažování. Z pohledu značky pak špatná situace. Brand jako takový je až druho- a víceřadý, o nějaké loajalite ani nemluvě. Dříve či později naopak začne zákazníka nahlodávat otázka, zda cena odpovídá kvalitě a jak je možné, že je na jednu jeho oblíbená značka tak levná... „Když budeme devalvovat hodnotu značky, zůstane nám komodita,“ varoval na téže konferenci Martin Minář, Sales Director společnosti Kofola ČeskoSlovensko.

### EU CHCE SKONCOVAT S DVOJÍ KVALITOU POTRAVIN

Dalším citlivým tématem, které již patří k evergreenům především u značek potravinářských a drogistických výrobků, je rozdílná kvalita některých výrobků v jednotlivých zemích EU. Velké obchodní řetězce v reakci na tento dlouhodobý problém oznámily, že hodlají v budoucnosti