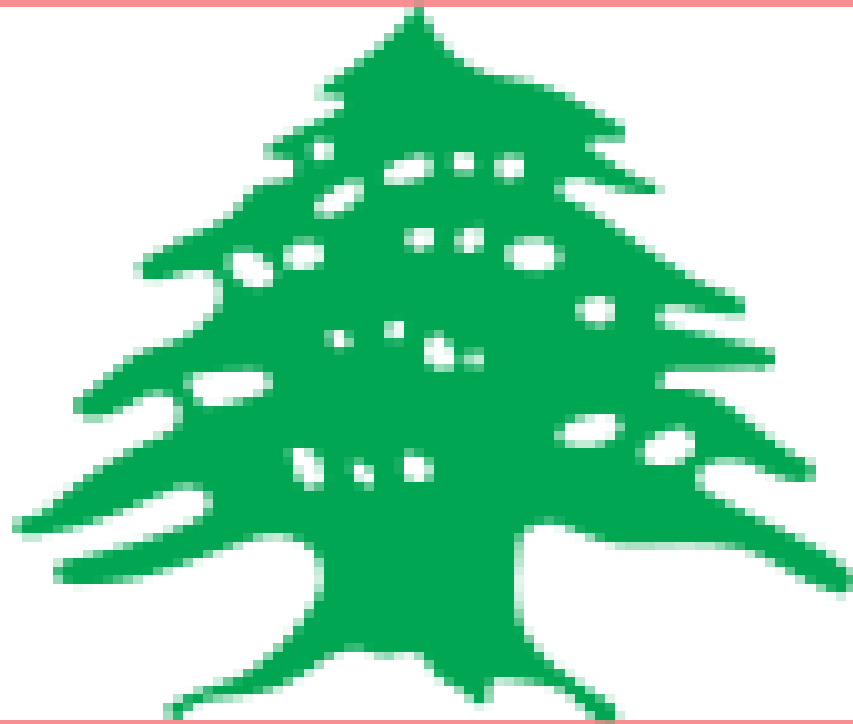


LIBANON



Privátní značky

# Pojem a historie privátních značek

- Výroba pro jinou společnost, nabídka a prodej pod obchodní značkou
- Konec 19. století v USA
- Čaj – 1.výrobek pod značkou prodejce, ne výrobce
- Evropa – 70. léta 20. století
- ČR – poprvé kolem r. 1995 – nárůst od r. 2000
- Podíl na maloobchodním trhu stále roste
- V ČR kolem 20% trhu – v EU kolem 30%
- Proč v ČR nižší než v EU
- Totožnost k obchodním značkám – krátká historie



# Nevýhody privátních značek z pohledu výrobce

- Výrobce se vzdá své identity ve prospěch obchodníka
- Výrobce ztrácí možnost vybudovat vlastní jméno
- Cesta budování vlastní firmy X prioritou pouze obrát a zaměstnanost
- Riziko budoucího rozvoje - krach obchodníka
- Minimální prostor pro inovaci a zvýšení kvality
- Vše v rukou obchodníka
- Cenovou úroveň určuje obchodník, ne výrobce
- Vizualizace – obal – určuje obchodník
- Marketingová strategie v rukou obchodníků
- Vysoké nároky na přesný dodávkový cyklus – čas výrobce řídí obchodník



## Důvody pro výrobu pod privátními značkami

- Výrobce – zaručený odbyt, efektivní využití výrobních kapacit, snížení výrobních nákladů, specializace výroby, snížení nákladů na propagaci
- Zaručený prodej v regionu – neplatí lokální bariéry – historické, jazykové, náboženské
- Odpadnou náklady na reklamu a design
- Úrovně designu zajišťuje prodejce, ne výrobce
- Marketingově – strategickou oblast zajišťuje prodejce
- Rizika klamavé reklamy (výroba ze 100% čerstvého mléka) jde na vrub prodejce, ne výrobce

# Dělení privátních značek

## Dle kvality a ceny

- Ekonomické – přijatelná kvalita za co nejnížší cenu
- Standardní – přijatelná kvalita X cena se blíží výrobní značce
- Prémiové – důležitý image značky, vyšší kvalita i cena
- Specializované – dražší než výrobní značky (Bioprodukty, zdravá výživa, kojenecká a dětská výživa)



# Dělení privátních značek

## Podle názvu

- Identické s prodejcem – loajalita k obchodnímu řetězci
- Označení účelu – např. BIO, Bez alkoholu apod.
- Generické – nejnižší kvalita a cena – Coffee, Tea, Milk, Chocolate apod.



# Libanon – úrovně privátních značek

1/ **Ekonomická** – cena a design – zákazníci vyhledávající hlavně nízkou cenu

(HAPPY – patří řetězci SPINNEYS)

2/ **Spotřebitelská** – rozhoduje design – cena – střední kvalita. Nejrozšířenější – podporuje loajalitu ke značce

(SPINNEYS, CARREFOUR)

3/ **Kvalitativní** – cena srovnatelná s výrobními značkami – sektor loajálních zákazníků

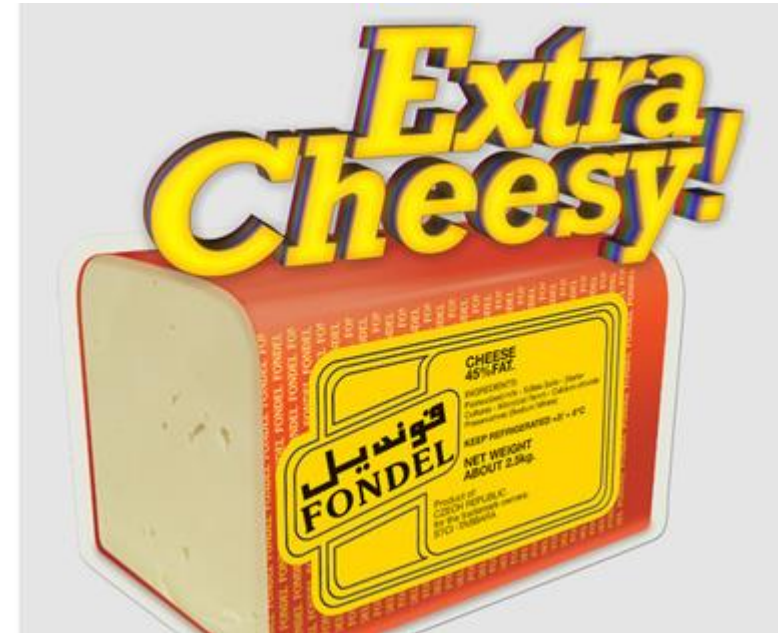
(AL HASHEM, CASTANIA, DANIELS, ALRIFAI, ANDALOUS, FAHED)

4/ **Premiová** - vyšší cena než u výrobních značek – součástí řetězců – označení DELI CORNER, PREMIUM QUALITY – **Důraz na atraktivitu balení**



# Libanon - specifika

- Mezinárodní řetězce – Carrefour, Spinneys
- Převládají rodinné firmy – private label na začátku
- Nákup v maloobchodu – společenská záležitost (starší generace)
- Ve výrobním sektoru převažuje malovýroba, výkyvy v kvalitě
- Privátní značky převládají u dovozových potravin
- Import z ČR – sýr Eidam pod značkou Fondel (výroba Lacrum Velké Meziříčí, a.s.)
- Sýr Akkawi – značka Richland – výroba Mlékárna Olešnice





# ZÚ Bejrút předá kontakty na zavedené maloobchodní řetězce, které dováží a prodávají pod svojí obchodní značkou

Děkuji za pozornost

## Kontakty:

- **Velvyslanectví ČR v Bejrútu:** [www.mzv.cz/beirut](http://www.mzv.cz/beirut)
  - Petr Sochor: [petr\\_sochor@mzv.cz](mailto:petr_sochor@mzv.cz)  
tel.: 00961 70 258 310
- **Ministerstvo zemědělství ČR:** [www.mze.cz](http://www.mze.cz)
  - Vladimíra Kantorová: [vladimira.kantorova@mze.cz](mailto:vladimira.kantorova@mze.cz)  
tel.: 00420 724 511 792