

Důvěra zákazníků k privátním značkám stoupá

13.3.2024 - | Kaufland

Celkově Kaufland nabízí přes 40 vlastních značek food i non food produktů. První z nich byla uvedena na český trh v roce 2010 a jedná se právě o K-Classic. Její sortiment dnes čítá více než 1 500 produktů a tvoří 56 % výrobků v segmentu potravin vlastních značek.

K-Classic nyní posedmé v řadě získal ocenění Nejdůvěryhodnější značka roku 2023 a selské jogurty K-Classic se pyšní cenou Volba spotřebitelů 2023 v kategorii Nejlepší novinka. V testech kvality českých médií si výborně vedly také různé druhy sýrů K-Classic, toustový chléb, keksy nebo mražená zelenina, zmrzlina a vanilinový cukr.

„Abychom zachovali vysoký standard kvality, spolupracujeme pouze s pečlivě vybranými dodavateli, se kterými máme mnohaleté zkušenosti. Produkty K-Classic jsou vyvíjeny společně s předními odborníky na kvalitu a vybranými obchodními partnery,“ popisuje **tisková mluvčí Kauflandu Renata Maierl**. Výrobky privátních značek dále procházejí přísným testováním kvality v nezávislých laboratořích a zkušebních ústavech.

Nejoblíbenějším produktem K-Classic podle samotných zákazníků je trvanlivé mléko. Na druhém místě se v popularitě umístil plátkový sýr Eidam 30 % a následuje slunečnicový olej. Z produktů K-Classic však můžete uvařit rozmanité pokrmy z celého světa. Nyní pod tuto značku spadá například specializovaná řada K-Classic Asia a do standardní nabídky K-Classic navíc neustále přibývají další novinky, jako například italská basilico omáčka, sledi ze Skandinávie, sýr na fondue, jemné sladké pečivo a také proteinové dezerty.

V sortimentu Kauflandu lze definovat tři základní řady privátních značek – první řada tvoří pevnou základnu pyramidy privátních značek. Jedná se o kvalitní výrobky za příznivou cenu. Sem patří značky neodmyslitelně spojené se jménem Kaufland, a to K-Classic se širokou škálou výrobků napříč celým sortimentem, K-Mistři od fochu z Modletic! – tedy maso z vlastního masozávodu Kauflandu v Modleticích u Prahy, K-Purland pro ostatní čerstvé maso a drůbež a dále značka drogistického zboží Bevola.

Další řadou privátních značek jsou produkty s přidanou hodnotou pro zákazníka. To splňuje především regionální značka K-Jarmark, pod kterou zákazník najde výhradně produkty od českých výrobců. Dále sem spadají značky K-To Go, což jsou snacky a saláty pro okamžitou konzumaci, K-Take It Veggie pro vegany a vegetariány, K-Bio nabízející vše v bio kvalitě a K-Free výrobky bez lepku či laktózy. Pomyslný vrchol pyramidy uzavírá v současné době značka K-Favourites, která přináší mezi privátní značky skutečné delikatesy z celého světa.

Nezanedbatelné je i portfolio privátních značek Kauflandu v oblasti non foodu. Pokrývá nabídku pro nejmenší (Kuniboo), milovníky módy (Oyanda, Hip@Hopps) nebo kutily a zahradníky (Countryside). Vlastní značky Kauflandu najdete i v sortimentu elektroniky, domácích potřeb, náradí nebo grilování (Let's BBQ, Switch on...).

Největší podíl na obratu generují vlastní značky v oblasti čerstvého a ultra-čerstvého zboží, jako je maso, uzeniny a mléčné výrobky. Boduje hovězí a vepřové maso pod značkou K-Mistři od fochu z Modletic! Další obrovský úspěch přineslo zavedení regionální značky K-Jarmark, která zastřešuje vybrané produkty od českých výrobců. Pod touto značkou najdete například jogurty, mléko, sýry,

uzeniny, hotová jídla, zeleninu nebo bylinky.

Podíl privátních značek je v Čechách sice jeden z nejvyšších v rámci východní Evropy, ale stále zaostává za podílem, kterého tyto značky dosahují v západní Evropě. Můžeme tedy očekávat, že privátní značky budou na našem trhu dále svůj podíl navyšovat.

„Během posledních dvou let, kdy česká ekonomika čelí nebývalým inflačním tlakům, se výrazně zvýšil zájem českých spotřebitelů o výrobky pod privátní značkou řetězců. Podíl na prodeji vzrostl z 22 % v roce 2021 až na současných 26 %. V posledních letech rovněž roste vnímání kvality těchto produktů mezi českými nakupujícími a 8 z 10 spotřebitelů vnímá privátní značky jako dobrou alternativu značkových produktů díky skvělému poměru kvality a ceny,“ uzavírá **Karel Týra, generální ředitel výzkumné agentury NIQ pro Českou republiku a Slovensko.**

<https://spolecnost.kaufland.cz/pro-novinare/newsroom/2024/brezen/duvera-zakazniku-k-privatnim-znackam-stoupa>