

Česká potravina jako fenomén

Pro dvě třetiny populace je při nákupu důležité, zda má potravina český původ.

Lokální původ toho, co jíme, je v posledních letech tématem, o kterém se nemluví jen na centrální úrovni, ale které velmi silně rezonuje napříč celou moderní společností.

Argumentů proto, proč by česká potravina měla mít přednost před tou importovanou, je celá řada. Potřebu důsledného monitorování původu potravin podpořila záplava velkého množství levných potravin, které se do České republiky dováží prakticky z celého světa. Nízká cena zpravidla znamená také zhoršenou kvalitu, a tak chce Ministerstvo zemědělství apelovat na preferenci českých kvalitních a chutných potravin namísto těch dovážených s nejistou úrovní kvality.

Dalším z klíčových argumentů je výrazně kratší distribuční cesta od producenta k zákazníkovi, což má zaručit větší čerstvost potravin a eliminovat dopady na životní prostředí způsobené dopravou. Neméně zdůrazňovaným argumentem je také podpora zaměstnanosti v regionech ČR.

Cílem do roku 2030 je potravinová soběstačnost

Pro Ministerstvo zemědělství má být podpora lokální produkce nadále prioritou. Ve strategii resortu s výhledem do roku 2030 definují jako jednu z klíčových oblastí svého zaměření přiměřenou potravinovou soběstačnost u těch potravin, které jsme schopni vyprodukovat v našich podmínkách.

V oblasti potravinářství mezi body, jež mají pomoci naplňovat strategické cíle, zmiňují mimo jiné marketingovou podporu značek kvality Klasa a Regionální potravina. Lokální produkci ministerstvo samozřejmě nadále podporuje dotačními programy.

O lokálních potravinách se často mluví v kontextu menších regionálních producentů, a tak na podzim roku 2016 Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR nechala zpracovat průzkum k tomuto tématu. Tento unikátní průzkum pro ni zrealizovala výzkumná agentura Ipsos na reprezentativním vzorku dospělé populace ve věku 18–65 let. Celkem bylo dotázáno 801 respondentů prostřednictvím online dotazníku.

Farmářské a regionální trhy využívá třetina populace

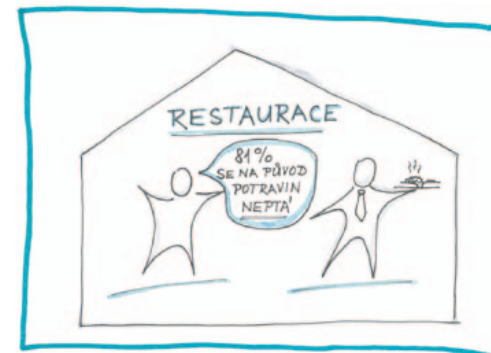
Průzkum ukázal, že farmářské a regionální trhy a maloobchody mají pro spotřebitele svůj význam. Alespoň občas je pro své nákupy využívá více než třetina populace. Obecně přitom převládá názor, že výrobky z farmářských a regionálních trhů jsou kvalitnější než ty z běžných obchodů.



A potěšující zprávou je, že pětina Čechů při výběru potravin hledí primárně na kvalitu, zatímco například u oblečení, módy nebo doplňkového zboží do domácnosti tak uvažuje jen každý desátý.

„Různé certifikace a označení, že se jedná o lokální produkt, sleduje při koupi potravin 56 % lidí. Marketingová podpora značek kvality ze strany Ministerstva zemědělství má tedy jistě své opodstatnění,“ komentuje současný stav Tomáš Macků z agentury Ipsos.

Opodstatnění této podpory podtrhuje také fakt, že pro dvě třetiny populace je při nákupu důležité, zda má potravina český původ, a tak jednoznačné označení a přehledné certifikace skutečně mohou podpořit rozpoznání a následný výběr českého produktu. „Rozpoznání původu je samozřejmě méně problematické na různých farmářských trzích a podobně,



na druhou stranu v supermarketech, kde stále Češi potraviny nakupují jednoznačně nejvíce, může být značení původu potravin matoucí, a ty české by tedy měly zřetelně mezi ostatními vystupovat,“ vyslovuje svoji podporu propagaci českých značek kvality Macků.

62 % zákazníků chce podpořit lokálního producenta

Dobrou zprávou je, že Češi preferují české potraviny, obhajují svoji volbu

týmiž argumenty, jaké při propagaci české produkce vyzdvihuje ministerstvo. 62 % zákazníků chce podpořit svým nákupem lokálního producenta, 45 % chce znát původ toho, co konzumuje, 36 % zboží kupuje pro jeho vyšší kvalitu. Ti, kdo české potraviny nenakupují, vnímají jako největší bariéru cenu.

Velmi zajímavý rozpor v kontextu výše zmiňovaných super-

lativů se nabízí při dotazu na to, zda se Češi na původ surovin ptají v restauracích. 81 % to nedělá – v restauracích jim na tom totiž tolik nezáleží, nemají jistotu, že by jim personál nelhal, někteří se dokonce zeptat stydí a přijde jim to hloupé.

Že jsou domácí suroviny dnes velkým trendem, potvrzuje v průzkumu agentury Ipsos i fakt, že 59 % Čechů si nějaké plodiny pěstuje doma, dalších 23 % by rádo, ale nemají možnost. Polovina populace si vyrábí nějaké vlastní do-

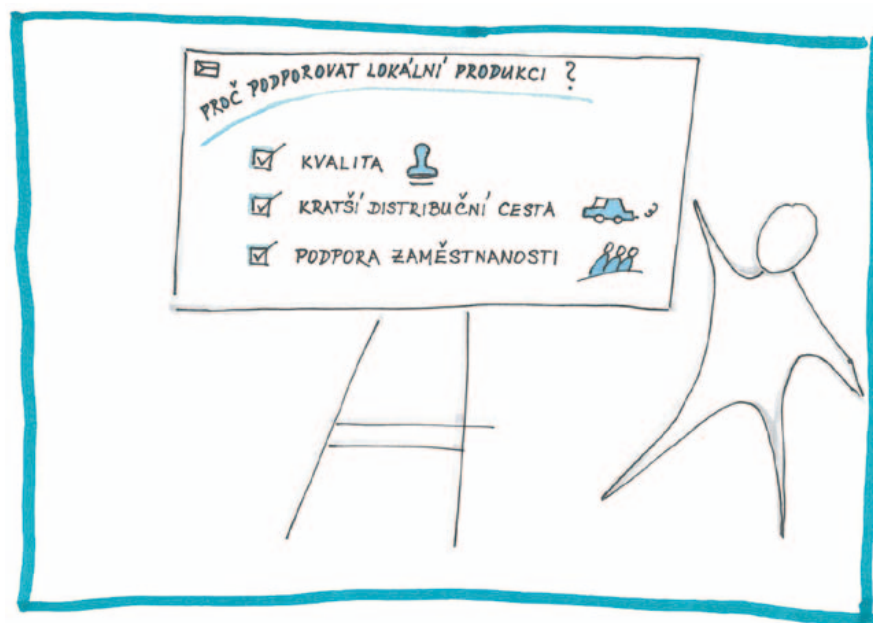
mácí produkty, nejčastěji se přitom jedná o džemy, marmelády, povidla, mošty, šťávy, sirupy a ovocné kompoty nebo nakládanou zeleninu.

Lenka Sazmová, Ac Director, Ipsos Marketing www.ipsos.cz

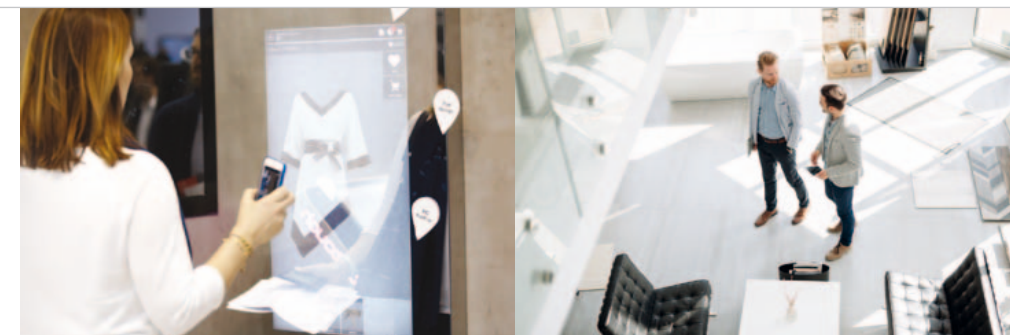


Zdroje:

http://eagri.cz/public/web/file/469110/Strategie_resortu_komunikacni_verze.pdf, www.amsp.cz/44-pruzkum-amsp-cr-jak-vnimaji-zakaznici-lokalni-producenty



vás zvou
na 2. ročník
semináře



VYBAVENÍ PRODEJNY – aneb investice, které vám zvýší obrat

Termín konání: 8. listopadu 2017

Odborný garant: Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR
Mediální partneři: Retail News, Fashion Retail, Packaging Herald



Infomace o programu a přihlašovací formulář najdete na: <http://retailnews.cz/vybaveni-prodejny-8112017/>

