

Česká potravina a kvalita

Sdružení českých spotřebitelů (SČS) se opakovaně vrací k tématu „česká potravina a kvalita“. Je pravdou, že spotřebitel na český původ slyší a dokáže to být pro něj důvod k preferenci při výběru a nákupu? Média to tak často vykládají a i reklama prodejců či i výrobců český původ často využívají.

Máme za to, že českost výrobku a s tím spojená záruka kvality se již stávají jakýmsi mýtem. SČS vždy zdůrazňuje, že českost sama není zárukou kvality a doporučuje, aby nabídka a reklama se opíraly o prokazování reálných atributů kvality, ve spojení s českým původem.

Zaznamenali jsme a přivítali, že v září byly zveřejněny výsledky průzkumu na toto téma (13.9.2017 | Mediaguru | výzkumná agentura GfK). Z tohoto podkladu čerpáme pro informaci pro naše stránky viz dále.

Český původ sám o sobě k přesvědčení tuzemských spotřebitelů nestačí. Po české značce na úkor její zahraniční konkurence vědomě sáhne jen polovina Čechů, jejich procento navíc oproti situaci před dvěma lety mírně pokleslo.

Českost, na kterou apeluje hned několik obchodních řetězců na trhu, například Penny Market, Albert nebo Kaufland, tak sama o sobě cestu k nákupu nemění. Spotřebitele přesvědčí, jen pokud jsou české výrobky zároveň i zárukou kvality. Jak ukazuje aktuální studie hodnota kvality a čerstvosti zboží je totiž pro výběr prodejny v očích českých spotřebitelů rok od roku důležitější, Kvality a čerstvosti si velmi cení také generace mileniálů, tedy zákazníků narozených v letech 1981–1995.

Podle čeho jste si vybral prodejnu, ve které utratíte nejvíc? (potraviny)



Tento trend se podle odhadu manažerů obchodních řetězců bude nadále propisovat do skladby sortimentu, v němž se zvýší zastoupení potravin ve střední a prémiové rovině, a to i na poli

privátních značek. Prémiové privátní značky posílí svou pozici, střední se posunou k vyššímu standardu kvality, čímž se ještě více rozevrou nůžky vůči značkám diskontním.

Navzdory naznačeným trendům se však i nadále uskuteční 46 % nákupů v promoci. Je to prý proto, že přes všechny změny chybí kvalitě ‚viditelnost‘ a ‚navigace‘ s tím, že cena lidí naviguje sama. Nutné je tedy podpořit image českých potravin spíše přes jejich kvalitativní aspekt. Možné je pracovat s hodnotou kvality pracovat nejen na úrovni značky, ale i v rámci jednotlivých kategorií, včetně jejich zastoupení na prodejní ploše.

(Zdroj: <https://www.mediaguru.cz/2017/09/ceskost-muze-prodavat-jen-jako-aspekt-kvality/>)

Tyto závěry jsou v korelaci s dlouhodobě prosazovanou argumentací SČS. Podle našeho názoru je nižší kvalitativní úroveň většiny privátních značek problémem, který budou nyní prodejci stěží překonávat a zbavovat se ho. Je ale v zájmu spotřebitelů, aby se to dařilo a podařilo.

Zpracoval, LID