

Kvalita potravin – jejich značení a vnímání / 2018

Závěrečná zpráva z kvantitativního výzkumu
Ivana Valentová | březen 2018

Hlavní zjištění

- **Znalost značky KLASA oproti minulé vlně zaznamenává výrazný nárůst ve spontánní znalosti, obdobně jako spontánní znalost ostatních značek kvality. Hodnoty podpořené znalosti značky KLASA jsou téměř beze změny,** ovšem při tak vysoké podpořené znalosti (víceméně 90%) už dále může růst jen pomalu.
- Celkově dosáhly dobrých výsledků rovněž značky **Český výrobek** a **Regionální potravina (spontánní znalost)**, podpořená znalost víceméně rostla jen u nově vniklých značek **Česká potravina** a **Značky cechovní normy**.
- Asociace značky **KLASA mezi lety 2016 a 2018 velmi výrazně vzrostla**, pokud jde o asociaci s **kvalitním složením výrobku, použitými surovinami (38% v roce 2016, v roce 2018 pak celých 51%)** dlouhodobě pak je vysoká asociace s vlastností, že **značka označuje ověřený český výrobek (2/3 dotazovaných)**. Obecně asociace se značkami víceméně odpovídají jejich základnímu poslání.
- **Vliv značek kvality je poměrně vysoký, Více než 2/3 populace** se díky značkám kvality více zajímá o kvalitu potravin a o české potraviny vůbec a snaží se značkami řídit.
- Respondenti tvrdí, že **u potravin výrazně preferují čerstvost a kvalitu před cenou**, což však bývá v rozporu s reálným chováním, důvodem je snaha dotazované osoby ukázat se při výzkumu v lepším světle, lze proto předpokládat, že velká část příznivců ceny se skrývá také pod odpovědí „čerstvost“. Nicméně je z dosažených výsledků zřejmé, že důležitost kvality sice zvolna, ale systematicky narůstá – **preference kvality stoupla z 39% (2016) na 42% (2018)**.



Hlavní zjištění

- Pod **kvalitou potravin** obecně si lidé představují zejména potraviny **čerstvé, zralé, bez chemie, umělých náhražek a přidaných látek, s dobrou chutí**.
- Pokud jde o jednotlivé skupiny pak se jedná o **čerstvost, dobrá chuť** (u mléčných výrobků), **vysoký podíl masa, bez vody, vzhled, vůně a barva** (u masných výrobků), není **plesnivé, nahnilé, zvadlé, apod.** (u ovoce a zeleniny), **minimum chemie, umělých náhražek a konzervantů** (u nealkoholických nápojů), **čerstvé, měkké výrobky** (u pečiva) a **čerstvost, nezkaženost** (u lahůdek).
- Obecně **kvalitu potravin určují** zejména **čerstvost, složení potraviny a informace o něm** a ty jsou z logických důvodů **důležitými faktory při jejich nákupu** - společně s obecně deklarovanou kvalitou.
- **Důležitost ceny** při nákupním rozhodování ohledně potravin od minulého výzkumu **poklesla, důležitost značek kvality zůstává na stejné úrovni**.
- **České potraviny preferuje zhruba polovina nakupujících** (mírný nárůst oproti roku 2016), téměř se nezměnil počet těch, kteří se domnívají, že se **kvalita zlepšila** a **že české potraviny jsou lepší než zahraniční**, velmi mírně klesl podíl těch, kteří jsou spokojeni s kvalitou českých potravin.



Hlavní zjištění

- **Reklamní kampaň zaznamenala ¼ dotázaných.**
- Můžeme říci, že reklama byla respondenty dobře pochopena, nejvíce lidí souhlasilo s výrokem – **vím přesně, co měla tato reklama lidem říci. Nejčastěji ji viděli v televizi.**
- Pokud se zaměříme na **obě skupiny spotřebitelů** – ty, kteří **preferují kvalitu** a ty, kteří **preferují cenu** – a rozdíl mezi nimi, zjistíme, že pokud jde o demografické složení, **liši se od sebe pouze vzděláním** (preferující kvalitu mají spíše vzdělání s maturitou a vyšší, preferující cenu vzdělání bez maturity a nižší) a **příjmem.**

Spotřebitelé **preferující kvalitu**

- Mají **vyšší znalost značek** kvality.
- Jsou více orientovaní na české potraviny a **značky kvality na ně mají výrazně vyšší vliv.**
- Charakteristikám určujícím kvalitu potravin přikládají větší váhu a **při nákupu se řídí složením potravin a dostupností informací** o něm na obalu.
- **Výrazně preferují české potraviny (téměř 60%).**

Spotřebitelé **preferující cenu**

- Se jeví jako pasivnější, značky kvality znají méně.
- I pokud je znají, spíše se jimi neřídí, a **vliv značek kvality je poměrně nízký.**
- Z charakteristik určujících kvalitu potravin přikládají výrazně **větší váhu ceně** a **cenou či výhodnou akcí** se také **při nákupu řídí jednoduchostí přípravy potravin.**
- **České potraviny preferuje necelých 35 % z nich.**



Parametry projektu

Metodika

Cíl projektu

- Pozice značek kvality
- Pozice značky KLASA v časové řadě
- Povědomí o reklamě, přínos komunikační strategie
- Vztah k českým potravinám a jejich kvalitě

Cílová skupina

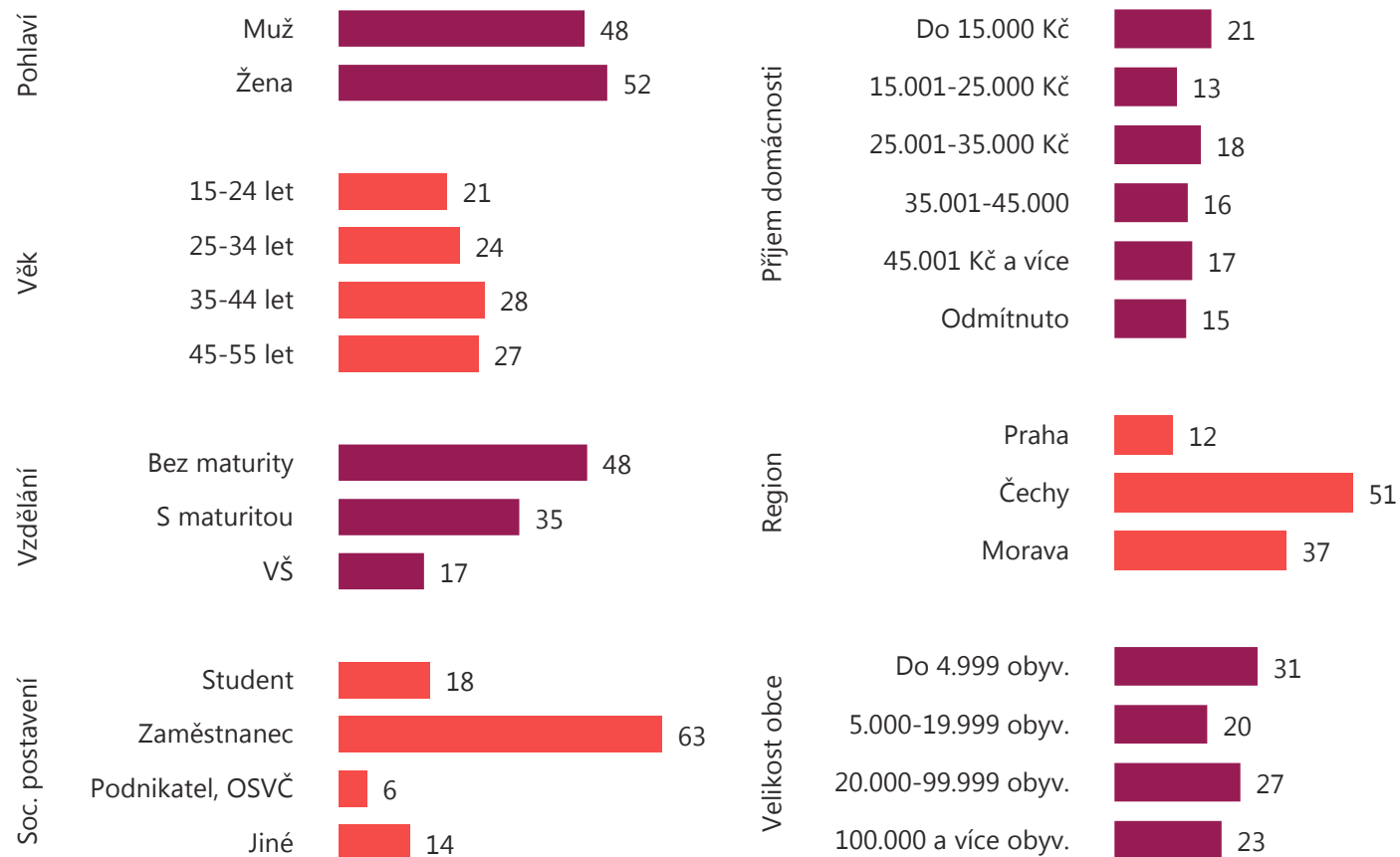
- Reprezentativní vzorek populace ČR ve věku 15-55 let

Detaily terénního šetření

- Metodika: kombinace osobního a online dotazování
- Počet realizovaných rozhovorů: 1025
- Termín sběru dat: 3. - 16. 3. 2018
- Výběr: kvótní
- Data: nevážená

Hodnoty v grafech zvýrazněné kroužkem nebo čtverečkem znamenají **statisticky významný rozdíl** v názoru respondentů, kteří **preferují kvalitu** a kteří **preferují cenu**.

Struktura vzorku



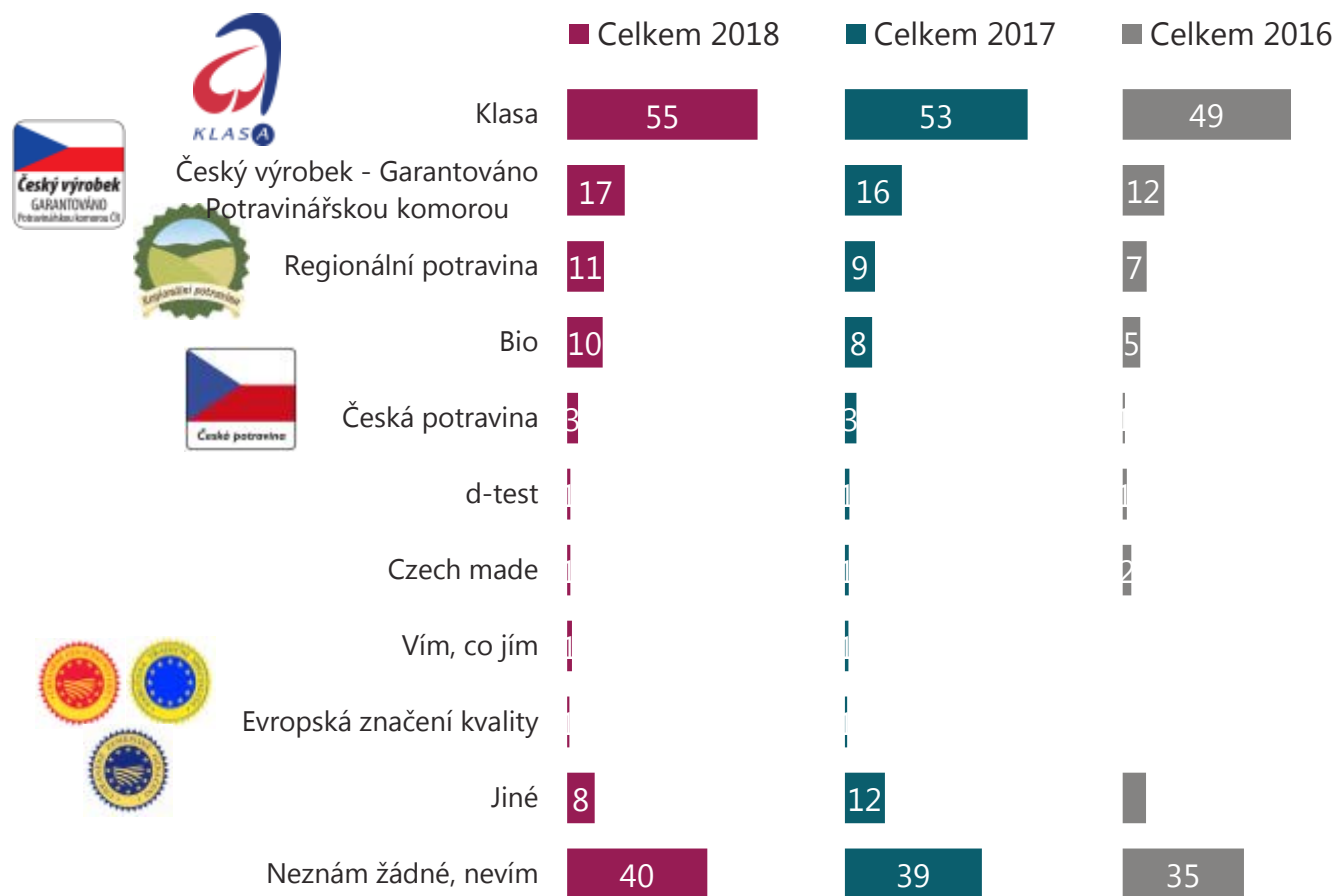
Všichni respondenti, n=1025 [údaje v %]





Značky kvality potravin

Spontánní znalost značek kvality potravin – srovnání s minulými vlnami



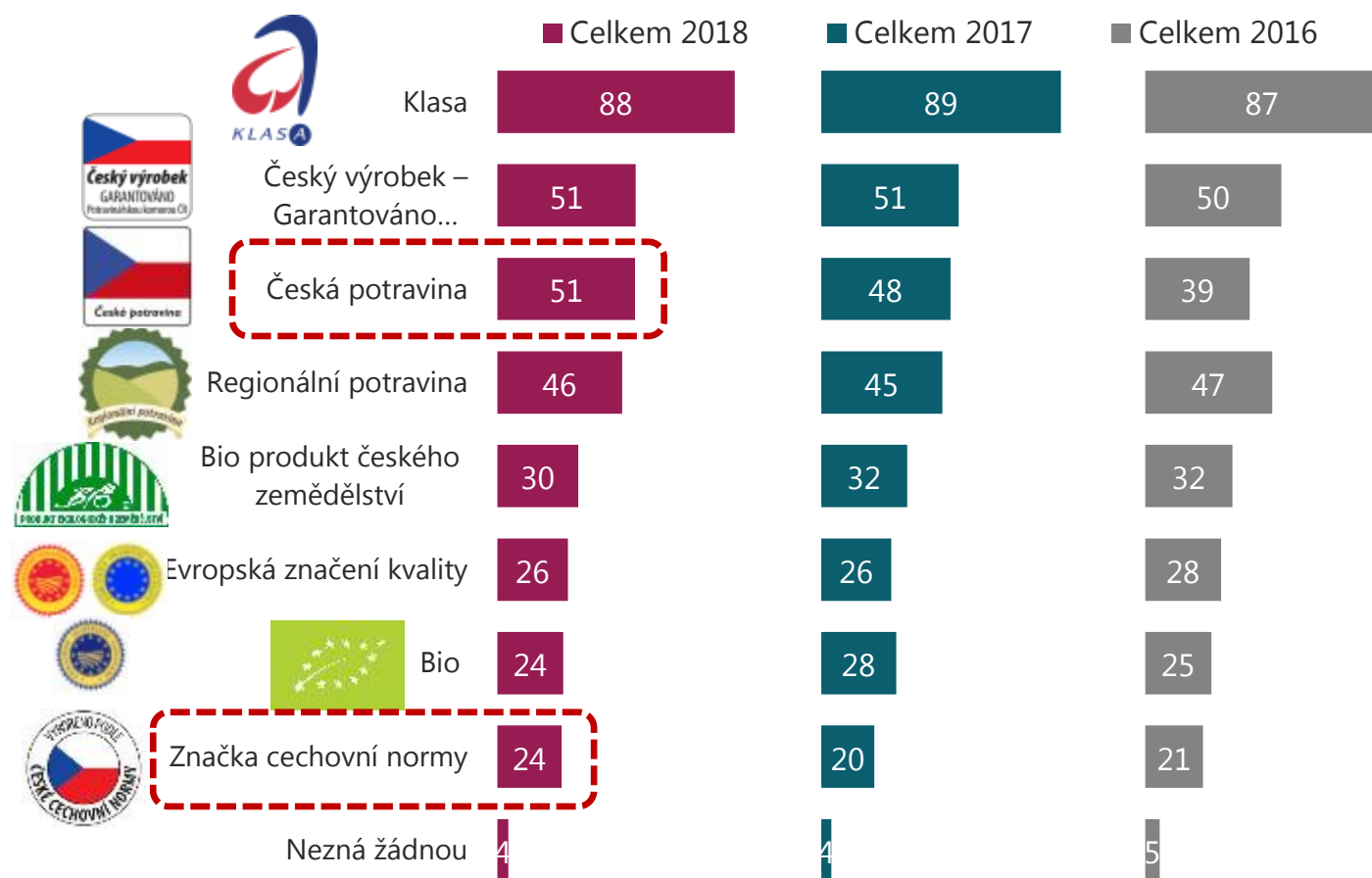
Ve srovnání s rokem 2017 vzrostla spontánní znalost Klasy o 2 p.b., ve srovnání s rokem 2016 dokonce o 6 p.b.

- Vzrostla také spontánní znalost značky Regionální potravina (2p.b.), Bio (2p.b.) a Českého výrobku (1p.b.)
- Počet těch, kteří nejsou schopni jmenovat ani jednu značku kvality potravin zůstal stejný

Které značky, kterými mohou být označeny potravinářské výrobky, pokud jde o kvalitu a původ, znáte?
Všichni respondenti, n=1025 [údaje v %]



Podpořená znalost značek kvality potravin – srovnání s minulými vlnami



Které značky, kterými mohou být označeny potravinářské výrobky, pokud jde o kvalitu a původ, znáte?
Všichni respondenti, n=1025 [údaje v %]

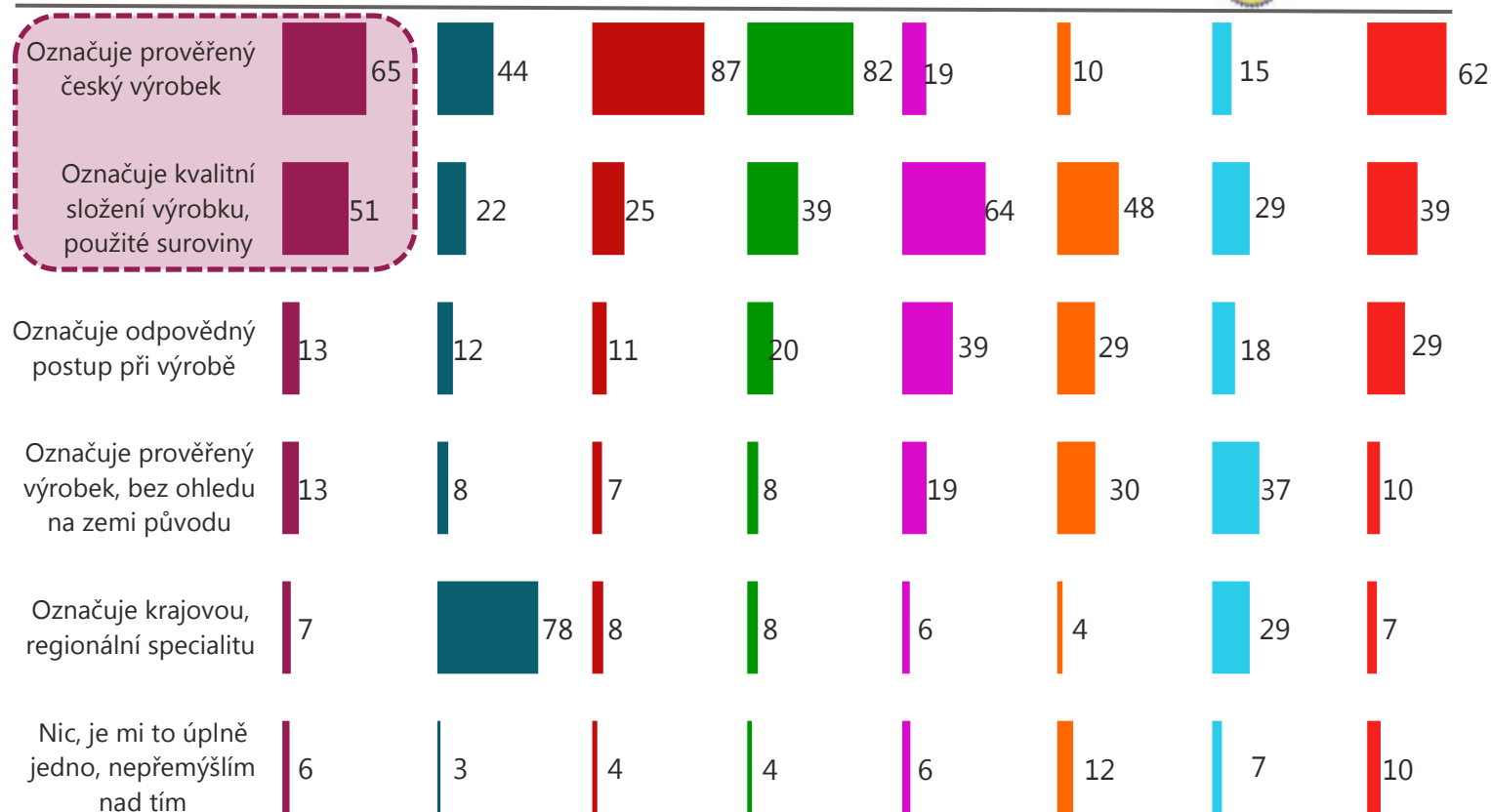
Klasa v ČR zůstává **nejznámější značkou** kvality potravin a její **navozená znalost stále zůstává víceméně na stejné vysoké úrovni**

- Dále **vzrostla** navozená znalost **Značky cechovní normy** (4p.b.), **Česká potravina** (3p.b.) a **Regionální potravina** (1p.b.)
- Naopak **klesla** znalost značek **Bio** (4p.b.) a **Bio produkt českého zemědělství** (2p.b.)
- Znalost většiny ocenění roste společně se vzděláním respondenta

Obdobně jako v minulé vlně je patrné, že značky **Česká potravina** a **Značka cechovní normy** spotřebitelé profitují – díky velmi podobnému designu – ze zavedené značky **Český výrobek** a tedy je lze velmi pravděpodobně předpokládat, že je lidé za tuto značku zaměňují



Asociace se značkami kvality potravin



Co Vás napadne, když tuto značku vidíte, co se Vám vybaví, s čím si ji spojujete?

Respondenti, kteří znají danou značku [údaje v %]

■ KLASA (n=889)

■ Česká potravina (n=523)

■ Bio produkt českého zemědělství (n=307)

■ Evropská značení kvality (n=268)

■ Regionální potravina (n=474)

■ Český výrobek (n=525)

■ Bio (n=250)

■ Značka cechovní normy (n=244)

KLASA nejčastěji evokuje prověřený český výrobek, tato charakteristika je **nejsilnější asociací po celou dobu měření**

Mezi lety 2016 a 2018 však došlo ke **značnému nárůstu** asociace KLASY s **kvalitním složením výrobku, použitými surovinami** (**38%** v roce **2016** / **46%** v roce **2017** / **51%** v roce **2018**)

- **Český** původ si respondenti více než s KLASOU spojují s **Českou** potravinou a **Českým** výrobkem
- **Kvalitní** složení a suroviny více než KLASA navozuje **Bio** produkt českého zemědělství
- Evropská značení ze všech ocenění nejvíce odpovídají zahraničním výrobkům