

Průzkum nabídky biopotravin na českém trhu 2007: Shrnutí výsledků

Hnutí DUHA prosazuje, aby se snížila spotřeba rizikových chemických látek při produkci potravin, aby zákazníci měli možnost informovaného výběru, aby se rozšířila nabídka šetrných biopotravin a aby se omezily ekologické dopady zemědělství.

Společenský tlak na výrobce a prodejce se postupně zvyšuje. Příčinou je zvětšující se zájem spotřebitelů o ekologickou kvalitu potravin. Podle průzkumů motivuje zákazníky k nákupu biopotravin zejména přesvědčení, že dostanou zdravější nebo dokonce chutnější zboží [1] [2] [3] [4].

Nabídkou biopotravin výrobci i prodejci zároveň umožňují zákazníkům, aby si vybrali zboží šetrnější ke krajině. Na plochách obhospodařovaných podle zásad ekologického zemědělství je větší bohatství rostlinných a živočišných druhů [5] [6], více

zeleně, menší eroze orné půdy i nižší úniky dusíku do řek a podzemní vody [7].

Řada prodejců – včetně českých – přispívá ke své ekologické odpovědnosti a zájmu zdraví tím, že nabízí potraviny z ekologického zemědělství (biopotraviny).

Je v nejlepším zájmu prodejců, aby nabízeli zákazníkům zboží z ekologického zemědělství, a podporovali tak ekologické zemědělce i zpracovatele biopotravin.

Cíle průzkumu

Účelem tohoto průzkumu bylo zjistit, jak hlavní obchodní řetězce a maloobchodní sítě v České republice přistupují k :

- biopotravinám a ekologickému zemědělství obecně;
- nabídce biopotravin ve svých prodejnách konkrétně.

Výsledky průzkumu

Hnutí DUHA v únoru 2007 napsalo obchodním řetězcům a maloobchodním sítím, které operují na českém trhu, a požádalo je o informace o sortiment biopotravin a záměrech, jež s tímto typem produktů mají. Průzkum byl proveden formou dotazníku.

Bylo osloveno 15 obchodních řetězců a to: Ahold Czech Republic, a.s.; Tesco Stores ČR, a.s.; Makro Cash & Carry ČR; dm – drogerie markt, s.r.o.; Hruška; Delvita, a.s.; Globus ČR, k.s.; SPAR Česká obchodní společnost s.r.o.; Lidl ČR v.o.s.; Billa spol. s r.o.; JEDNOTA, spotřební družstvo České Budějovice; COOP Centrum družstvo; Penny Market s.r.o.; Kaufland ČR v.o.s.; PLUS-DISCOUNT, s.r.o.

Z těchto 15-ti vybraných prodejců neodpověděli 4: Ahold, Tesco, COOP a Penny Market.

Nabídka biopotravin

Mezi jednotlivými řetězci jsou markantní rozdíly v nabídce biopotravin. Globus a Hruška v dotazníku neuvedli přibližný počet artiklů, které nabízejí ve svých prodejnách.

Počet artiklů se pohybuje mezi nulou až 300. Nejvíce biopotravin lze zakoupit v Delvite a dm-drogerii. Za zmínku zde stojí, že řetězec s nejširší nabídkou – Delvita – z českého trhu odchází. Její provozy převezme Billa, která v průzkumu dosahuje zhruba průměrného výsledku. Plus-discount, který v aktuální reklamní kampani poukazuje na svoji širokou nabídku biopotravin, se ve skutečnosti ocitl až na konci žebříčku s počtem nabízených artiklů biopotravin 45.

Krajním případ představuje Lidl, který biopotraviny ve své nabídce vůbec nemá.

Základní potraviny

V obchodech jsou těžko k dostání biopotraviny každodenní konzumace, a to především čerstvé ovoce, čerstvá zelenina, máslo, mléko, vejce, chléb a jiné pečivo.

Průzkum se proto samostatně dotazoval na jejich nabídku a plány jednotlivých řetězců s jejím rozšiřováním.

V aktuální nabídce nejlepšího výsledku dosáhla opět Delvita – ovšem spolu s ní rovněž Plus-discount. Oba ze sledovaných sedmi kategorií pokrývají šest. Plus má tedy poměrně slabou celkovou nabídku, ale docela dobře zajišťuje základní potraviny. Podobný případ, ovšem se zřetelně širší celkovou nabídkou, představuje Billa.

Přesně opačným případem je dm-drogerie, která nabízí mnoho artiklů, ale vůbec žádné základní potraviny. V jejím případě jde o přirozený důsledek specializace řetězce, kde potraviny – i biopotraviny – hrají zvláštní roli. Více zarážející je podobně markantní rozdíl v případě Kauflandu.

České biopotraviny: nabídka a bariéry

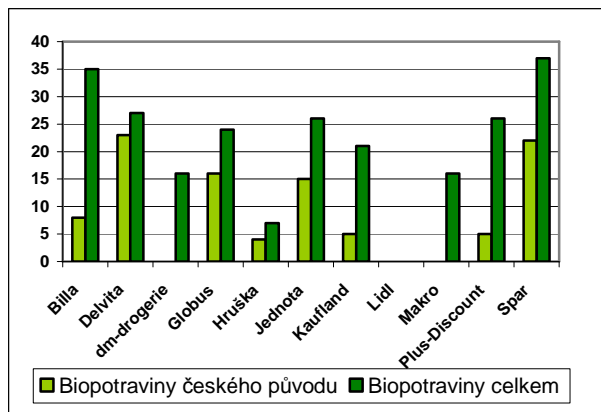
Na trhu se stále více objevují dovážené biopotraviny. Řetězce běžně nabízejí rakouské sýry a jogurty, německé máslo, belgické drůbeží maso nebo zeleninu a ovoce z Jižní Ameriky. Taková nabídka je z řady důvodů problematická. Především transport potravin na velké vzdálenosti způsobuje vysoké emise oxidu uhličitého i lokálních polutantů (oxidy dusíku, prachové částice, polyaromatické uhlovodíky aj.). Přínosy ekologického zemědělství jsou tak u těchto artiklů do velké míry neutralizovány škodami, které vznikají při dálkové přepravě.

Hnutí DUHA proto považuje za důležité soustředit se na místní, české biopotraviny. Průzkum tedy samostatně sledoval podíl české produkce v nabídce biopotravin. Výsledky dávají podstatně jiný obrázek než údaje o celkové nabídce.

Řetězce se podstatně liší v podílu českých biopotravin na nabídce. Výsledky se pohybují od 85 % u Delvity po 19 % u Plus-discount, respektive 0 % u dm-drogerie.

Nicméně platí, že téměř všechny odpovídající řetězce velkou část nabízených artiklů dovážejí. Týká se to také zboží, které v České republice lze bez problémů produkovat (a konvenční zemědělství jej také produkuje). Přitom není žádná zřetelná (negativní ani pozitivní) korelace mezi rozsahem nabídky u jednotlivých řetězců a podílem české produkce v jejich nabídce.

V následujícím grafu můžeme porovnat poměr jednotlivých komodit českých biopotravin z celkového počtu komodit biopotravin nabízených v obchodních řetězcích.



Podobně jako u celkové nabídky rovněž zde stojí za pozornost výsledky pro biopotraviny každodenní konzumace: čerstvé ovoce a zelenina, máslo, mléko, vejce, chléb a jiné pečivo. Nejlepšího výsledku dosáhla opět Delvita, která nejenom že prodává tyto základní potraviny, ale většina z nich je českého původu. Naproti tomu obchodní řetězec Plus-discount, který právě ke svému sortimentu vede ambiciózní reklamní kampaň, sice nabízí také velké množství základních biopotravin – ovšem ty jsou až na jednu výjimku původu zahraničního.

Potom se přirozeně nabízí otázka, proč tomu tak je. Proč řetězec nabízí dovážené biopotraviny, což podkopává jejich ekologickou integritu a věrohodnost u zákazníků, ačkoli by podobné zboží nebyl problém v České republice produkovat?

Sedm z jedenácti respondentů za hlavní překážku vyšší nabídky českých biopotravin považuje nedostatečnou nabídku českých produktů nebo nedostatečnou nabídku ze strany výrobců – což je v praxi totéž. Jinými slovy: řetězce nenabízejí české biopotraviny, protože je na trhu nenajdou. Problém tedy tkví v nedostatečné produkci českého ekologického zemědělství, potažmo v nedostatečné státní podpoře. Lze předpokládat, že by mohl souviset s vysokým podílem trvalých travních porostů (kolem 83 %) na ploše ekologického zemědělství v České republice, a tedy jednostrannou orientací odvětví.

Dalšími častějšími příčinami jsou vysoké ceny a malá spotřebitelská poptávka.

Pro úplnost dodáváme, že některé řetězce z vlastní iniciativy uvedly ještě další příčiny:

- Makro považuje za problém krátkou trvanlivost biopotravin. Souvisí to se zvláštním zaměřením řetězce na velkoobchod. Musí garantovat zákazníkům takovou čerstvost potravin, která jim posléze umožní zboží odprodat nebo dále zpracovat. Důraz na trvanlivost je zde přirozeně vyšší než u firem dodávajících přímo spotřebitelům. Biopotraviny mohou být v některých případech rychleji zkazitelné a jejich obrát je doposud nízký. Proto je pro velkoobchod obtížnější garantovat zákazníkům takovou úroveň čerstvosti. V případě suchých potravin je stálou překážkou nízká poptávka.
- dm-drogerie má současný rozsah listingu na maximum vyčleněné prezentační plochy, další změny sortimentu jsou možné jen výměnou sortimentu.
- Globus má problémy s požadovanou plochou při nízké poptávce.

Státní politika

Pokud produkce ekologického zemědělství – a potažmo státní podpora – je důležitou bariérou trhu s českými biopotravinami, bude zajímavé se podívat, co si řetězce myslí o státních intervencích v této oblasti.

Hnutí DUHA se za prvé dotázalo, zda současnou státní podporu považují za dostatečnou. Pět respondentů na otázku odmítlo odpovědět. Pouze dva se domnívají, že role státu je alespoň adekvátní (za dobrou či vynikající ji neoznačil ani jeden). Tři řetězce považují podporu za nepostačující a jeden dokonce za velmi slabou.

Za druhé jsme položili konkrétní otázku: řekněme, že probíhá debata o zavedení cíle státní agrární politiky, podle kterého se má podíl ekologického zemědělství na celkové rozloze konkrétně orné půdy zvýšit do roku 2015 na 10 %.

Pět respondentů na otázku neodpovědělo. Výslovně zavedení takového cíle podporuje jeden z řetězců. Další tři by v zásadě souhlasily s takovým typem cíle v agrární politice, ale nemají zatím názor na přesný podíl (10 %) a termín (2015).

Vlastní podpora trhu

Závazný program zavedení či rozšiřování nabídky biopotravin, ve kterém je jasně definován časový plán, v němž podnik stanoví vývoj rozšiřování nabídky biopotravin v prodejnách, mají vypracovány pouze dva z dotazovaných obchodních řetězců: Billa a Makro.

Většina řetězců tak či onak aktivně podporuje vlastní nabídku biopotravin. Takové programy jsou sice evidentně zaměřeny především na podporu vlastního prodeje, v důsledku ovšem také úspěšně komunikují biopotraviny jako sektor. Řetězce mají pravděpodobně kapacitu do takové komunikace investovat více než stát – a šlo by patrně argumentovat, že to budou i dělat účinněji. Probíhající reklamní kampaň společnosti Plus-discount (www.biobio.cz) je ilustrativním příkladem.

Navíc čtyři z dotazovaných obchodních řetězců, kteří prodávají biopotraviny, mají zavedenou vlastní značku pro biopotraviny. Další dva ji plánují zavést. Ostatní výslovně uvedly, že ji ani neplánují zavést.

Závěr

Legislativa a dotační programy musí pomáhat postupně rozvíjet ekologické zemědělství. Ale také firmy, které potraviny vyrábějí nebo je prodávají zákazníkům, nesou podle názoru Hnutí DUHA odpovědnost za své výrobky a za to, že svým spotřebitelům zajišťují nejbezpečnější a nejzdravější dostupné řešení. Znamená to, že by měly znát a ovlivňovat způsob produkce surovin a zboží, které nabízejí – ovoce, mouky, těstovin, nápojů i dalších potravin.

Výrobci a prodejci musí rovněž usilovat o to, aby se přiležitosti, které k zajištění zdravých, bezpečných a ekologicky šetrných potravin pro své zákazníky mají, dále rozšiřovaly. Měli by proto vládu i zákonodárce přesvědčovat k přijetí přísnějších limitů použití pesticidů, k vyloučení zvláště rizikových látek a k větší podpoře ekologického zemědělství.

Podrobné výsledky průzkum ke stažení na:

www.hnutiduha.cz/publikace/bio_pruzkum_vysledky.pdf

Prameny

- [1] Organic fact and figures - October 2001, Soil Association, Bristol 2001
- [2] tisková zpráva Institute of Grocery Distribution, 22.5.2001
- [3] Wehrle, F: Coop NATURApplan, přednáška, 2nd International seminar "Organic in the supermarket", 21.8.-2.9.2000
- [4] Potenciál BIO potravin na českém trhu: marketingová studie, Synergy marketing pro Ministerstvo zemědělství, srpen 2006
- [5] Bengsson, J., Ahnström, J., et Weibull, A.-C. (2005): The effects of organic agriculture on biodiversity and abundance: a meta-analysis, Journal of Applied Ecology 42: 261-269
- [6] Hole, D.G., Perkins, A.J., Wilson, J.D., Alexander, I.H., Grice, P.V., et Evans, A.D. (2005): Does organic farming benefit biodiversity? Biological Conservation 122: 113-130
- [7] Stolze, M., Pierr, A., Haring, A, et Dabbert, S.: The environmental impacts of organic farming in Europe (Organic farming in Europe: economics and policy Vol. 6), University of Hohenheim, Stuttgart-Hohenheim, 2000

Vydalo Hnutí DUHA
Lenka Kaspříková
Kateřina Kotásková, duben 2007



Tento dokument byl vytvořen za finanční pomoci Evropské unie. Za obsah tohoto dokumentu je výhradně odpovědné Hnutí DUHA a nelze jej v žádném případě považovat za názor Evropské unie.



Hnutí DUHA
Friends of the Earth Czech Republic

A› Bratislavská 31, 602 00 Brno
T› 545 214 431
F› 245 214 428
E› info@hnutiduha.cz
www.hnutiduha.cz