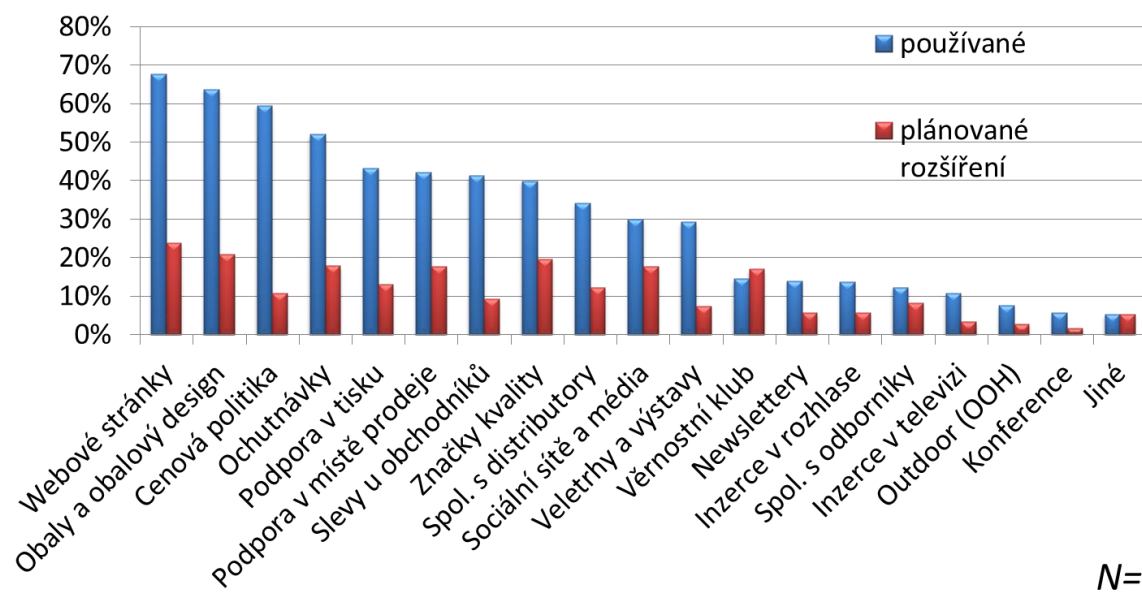


Výrobci potravin vnímají značky kvality jako důležitý nástroj podpory prodeje

Průzkum „Značky kvality z pohledu potravinářských společností“, realizovaný odborným periodikem Marketing Journal, zjišťoval důležitost nástrojů podpory prodeje potravin s důrazem na současné vnímání role značek kvality. Ačkoliv o prodeji potravin nadále rozhoduje především cena a obal výrobku, čím dál více výrobců akcentuje zejména kvalitu a snaží se ji využít jako prodejní argument. Tento trend reaguje na vzrůstající podíl spotřebitelů, kteří se při koupi potravin orientují právě podle kvality a vyváženého nutričního složení. Výrobci i proto vnímají značky kvality jako důležitý nástroj pro podporu prodeje i orientaci zákazníků.

O koupi potravin se zákazníci rozhodují nejčastěji až v samotném obchodě. Mezi nástroji na podporu prodeje se proto na předních místech objevil obalový design, který vnímá jako důležitý 64 % respondentů, následovaný cenovou politikou, jež je důležitá pro 60 % společností. Velký význam má i podpora v místě prodeje (42 %) a specificky pak ochutnávky (52 %). „**Výrazný nástroj však představují i značky kvality, které jako formu podpory prodeje využívají již 40 % společností.** Tato forma podpory prodeje je výrazně používanější než inzerce v rozhlase (14 %) nebo televizi (11 %), navíc je častější než podpora prodeje skrze sociální média, kterou využívá necelá třetina respondentů,“ dodává šéfredaktor portálu Marketing Journal, **Petr Michl.**

Graf 1: Používané a plánované nástroje podpory prodeje.



N=351

Logo kvality již používá více než polovina potravinářských společností

Více než polovina společností již své výrobky označila alespoň jedním logem kvality, necelá pětina respondentů plánuje využít takovou značku v budoucnu. Jedná se o třetí nejčastější plánované rozšíření nástrojů podpory prodeje hned po webových stránkách (24 %) a úpravě obalového designu (21 %).

Hlavní přínos, který potravinářské firmy od používání značek kvality očekávají, je navýšení důvěry zákazníků – vidí to tak 81 % společností. Navýšení tržeb je překvapivě až na druhém místě (60 %). Více než dvě pětiny společností pak spatřují ve značce kvality prostředek, jak se odlišit od

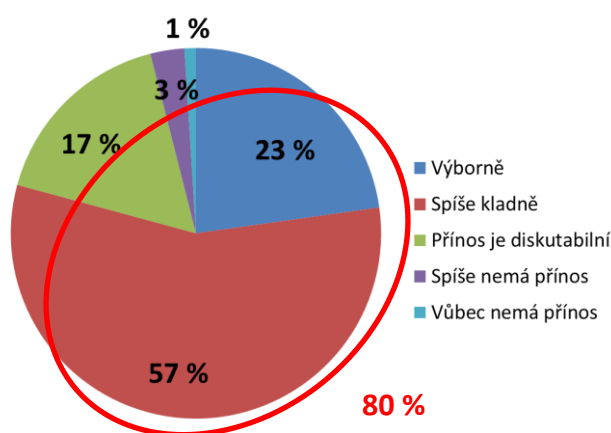
konkurence. Stejně tak 39 % respondentů vnímá značku kvality jako garanci stálosti výroby a vysoké kvality svých produktů.

Tato očekávání ostatně značky i naplňují. **Téměř čtyři pětiny společností skutečně hodnotí přínos značky kvality na nárůst důvěry zákazníků kladně.** Více než dvě třetiny společností si cení jejího kladného přínosu jako

- garance stálosti výroby
- vysoké kvality svých produktů
- prostředku odlišení se od konkurence
- nástroje marketingové podpory prodeje.

Bezmála polovina společností pak vnímá pozitivní vliv značky kvality na nárůst tržeb.

Graf 2: Hodnocení přínosu značky kvality na obalu výrobku ve vztahu k nárůstu důvěry zákazníků.



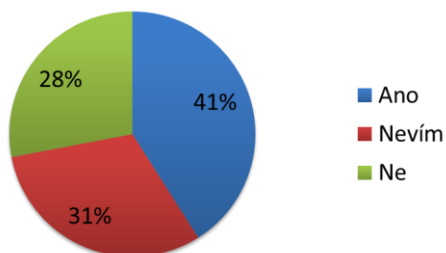
Zkušenost s logem kvality motivuje k využití dalšího značení

Značky kvality vnímají potravinářské společnosti jednoznačně jako efektivní nástroj podpory prodeje. Téměř polovina (44 %) respondentů je považuje za srovnatelné s ostatními nástroji, další třetina (31 %) je vnímá jako naprosto nepostradatelné nebo velmi významné.

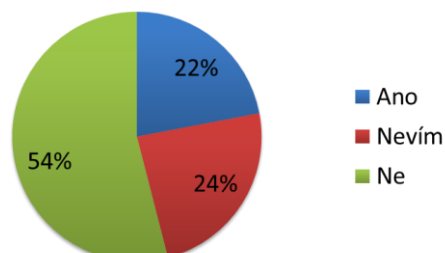
Dvě pětiny společností, které již své výrobky označují nějakou značkou kvality, uvažují o využití další značky. To dokazuje, že jim přináší benefity a chtějí tento nástroj podpory prodeje posilovat. Více než pětina společností, jejichž výrobky ještě značkou kvality nedisponují, uvažují o změně.

Graf 3: Plánované využití značek kvality

Společnosti, které již používají značky kvality



Společnosti, které značky nepoužívají



Češi už nevybírají jen podle ceny

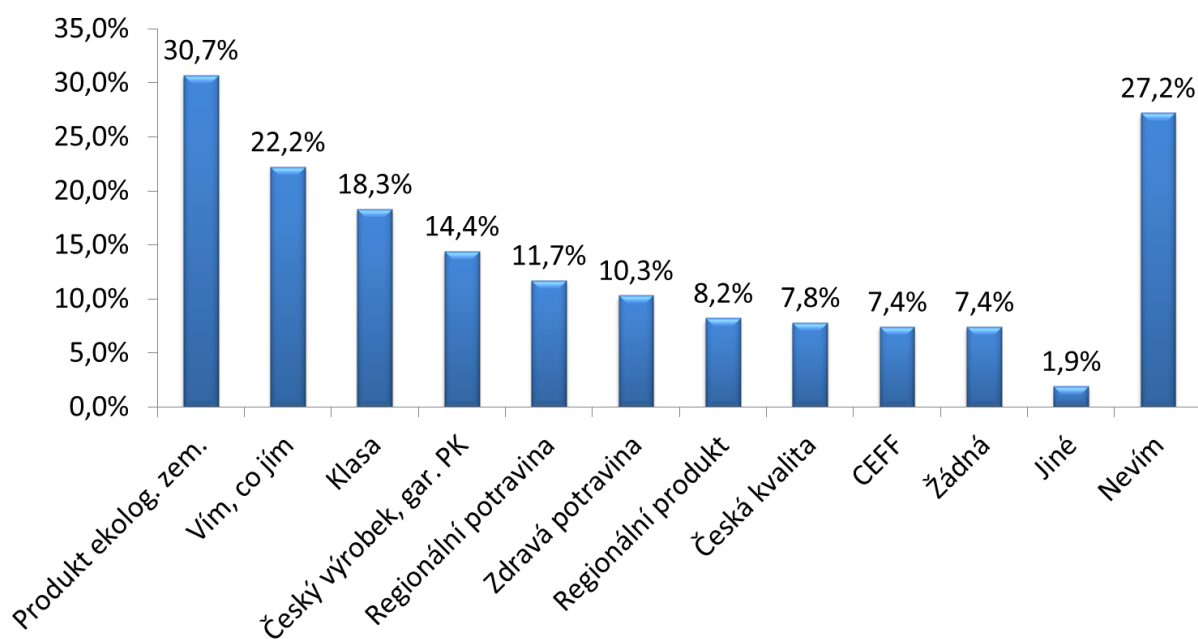
Data lze srovnat s průzkumem „Nákup potravin – umíme to?“, realizovaným v první polovině tohoto roku Střediskem analýz a empirických výzkumů (SANEP) na vzorku více než 12 tisíc spotřebitelů. Dle něj je pro téměř tři čtvrtiny Čechů sice cena stále jedním z hlavních faktorů při výběru potravin. Svou roli ovšem hraje i jejich složení. **Téměř polovina lidí vnímá jako důležitý faktor výživovou hodnotu potravin.** Zároveň můžeme najít spojitost mezi výběrem potravin a vnímáním zdravého životního stylu. Právě výběr kvalitních potravin byl pro největší podíl respondentů odpovědí na otázku: „Co děláte pro své zdraví?“ Odpověděla jich tak více než pětina. Aktivní provozování sportu pak přiznalo jen 8 % lidí.

Pomocníkem při výběru kvalitních potravin mohou být spotřebitelům právě značky kvality, které urychlují orientaci. S pochopením informací na obalech potravin má totiž většina lidí problémy. Více než čtyři pětiny respondentů uvedly, že informace na obalech potravin jsou pro ně nesrozumitelné nebo srozumitelné jen částečně a pouze pro 15 % respondentů bylo snadné vybrat si v obchodě zdravější varianty potravin.

Zdravý životní styl akcentují téměř tři čtvrtiny potravinářských společností

Důraz na kvalitu a zdravý životní styl jsou nejvíce využívanými komunikačními tématy. **Ke zdravému životnímu stylu se hlásí téměř tři čtvrtiny potravinářských společností (74 %).** S tím souvisí to, že v rámci podpory prodeje svých produktů využívá 12 % společností spolupráci s nezávislými odborníky. Podpora z jejich strany působí jako garance kvality. Zároveň společnosti využívají odborníky proto, aby svým zákazníkům snadno vysvětlily benefity svých produktů. Podobnou roli pochopitelně zastávají i značky kvality. Rozdíl je v tom, že jsou univerzálnějším garantem, který navíc dělá vlastní marketing a šíří povědomí o značce.

Graf 4: Značky, podle kterých mohou zákazníci vybírat potraviny s pozitivním vlivem na zdraví.



Ostatně povědomí o značce a její důvěryhodnost mezi spotřebiteli jsou ta nejdůležitější kritéria, podle nichž potravinářské společnosti vybírají logo kvality, které na svých výrobcích používají nebo

chtějí používat. Dobrým znamením pro organizace udělující značky je, že **výrobci vnímají jako důležitější transparentní kritéria a solidnost při udělování značky, než například vládní záruku nebo výši licenčního poplatku.**

Výrobci tápou v podmínkách udělování, pro spotřebitele jsou stěžejní

Tradici označování potravin logem kvality založily v Česku značky deklarující lokální či regionální původ. Není tedy překvapivé, že výrobci mají nejvyšší povědomí právě o těchto značkách, přestože například nejznámější „Klasa“ již několik let vůbec nezaručuje tuzemskou výrobu ani použití tuzemských surovin.

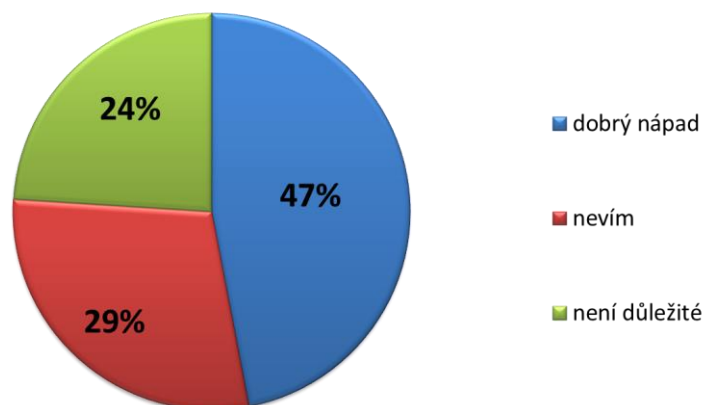
Průzkum odhalil, že více než třetina zástupců potravinářských společností (35 %) neví, které značky kvality jsou udělovány na základě transparentních kritérií, a dokonce téměř polovina (46 %) respondentů nedokáže určit značku, jejíž proces udělování je nezávislý a nestranný.

Značky kvality založené na transparentních kritériích a vědeckém základě jsou na vzestupu

Značky kvality nezakládající svá kritéria na lokálním původu využívají potravinářské společnosti méně často. Jejich znalost se nicméně lepší, nejznámější značkou kvality z dané kategorie je mezinárodní logo „Vím, co jím“. Ví o ní 23 % potravinářských firem. Zároveň je nejznámější mezi značkami, jež nepodporuje žádným způsobem stát. Do budoucna plánuje označit své produkty logem Vím, co jím 8 % respondentů. Mohlo by se jim to vyplatit, neboť výše zmíněný spotřebitelský průzkum zjistil, že logo Vím, co jím zná téměř 19 % respondentů. Další spotřebitelský průzkum, provedený na konci srpna 2013, pak ukázal 70% nárůst povědomí. V současnosti tedy logo Vím, co jím zná již téměř třetina spotřebitelů.

Výše zmíněný spotřebitelský průzkum zároveň odhalil, že **by Češi uvítali značku potravin, jež by jim pomohla vybrat takové produkty, které odpovídají výživovým doporučením pro zdravý životní styl.** Za nejdůležitější považují u značek kvality „jasně daná kritéria a podmínky pro udělení značky“ a „garanci posouzení nezávislou zkušebnou či laboratoří“ – oba tyto aspekty vyzdvihla téměř třetina respondentů. Připomeňme, že potravináři však tyto hodnoty na přední příčky neřadí a mnozí ani kritéria či proces udělování neznají. Přitom je jen logické, že spotřebitelé na těchto hodnotách lpí. Čtyři pětiny dotázaných ve spotřebitelském průzkumu jsou totiž přesvědčeny, že kvalita potravin má přímý vliv na jejich zdravotní stav.

Graf 5: Vnímání značky, která pomáhá vybírat potraviny odpovídající výživovým doporučením pro zdravý životní styl.



N=10 742

„V současnosti používané značení potravin, které má pomáhat spotřebitelům v orientaci, se zaměřuje často na jiné parametry kvality nežli zdravotní prospěch. Typicky jsou to značky založené na zemi původu, charakteru výroby apod. Přitom tyto typy známek na českém trhu jsou podporovány státem, a mají tak mezi spotřebiteli větší povědomí. Ze zdravotního hlediska je ale výhodnější směřovat „známkovou navigaci“ spíše ke složení výrobků a vyváženosti nutričních hodnot. V tomto ohledu jsou **mnohem užitečnější známky kvality, jejichž udělování stojí na vědeckém základě a nezávislém testování**. I proto je vhodné podpořit značení, které takovouto garanci může nabídnout,“ upozorňuje na přínosy značení potravin internista **doc. MUDr. Michal Vrablík** z Všeobecné fakultní nemocnice v Praze, předseda České společnosti pro aterosklerózu.



Značky kvality mají v rámci podpory prodeje své opodstatněné místo. Které značky však mohou výrobcům pomoci s navýšením důvěry? Jestliže se potravinářské společnosti hlásí ke zdravému životnímu stylu a právě v tomto příslibu spatřují cestu k navýšení důvěry, pak je logickým krokem označovat příslušným logem právě potraviny vhodné pro zdravý životní styl. Se zvyšující se vzdělaností spotřebitelů v otázkách nutriční vyváženosti a kvality potravin se dá předpokládat, že bude narůstat význam značek kvality postavených na vědeckém základě a transparentních kritériích.

Průzkum „Značky kvality z pohledu potravinářských společností“ byl proveden metodou CAWI s předchozím telefonickým oslovením respondentů a zapojilo se do něj 351 potravinářských společností.

Pro další informace kontaktujte:
Mgr. Marie Vladyková
email: m.vladykova@focus-age.cz
tel: 724 770 896