

ROK  
řemesel  
2016

NA PARTNERSTVÍ ZÁLEŽI



**ASOCIACE MALÝCH A STŘEDNÍCH  
PODNIKŮ A ŽIVNOSTNÍKŮ ČR**

# JAK VNÍMAJÍ ZÁKAZNÍCI LOKÁLNÍ PRODUCENTY A PĚSTITELE ?

**Září 2016**

© 2016 Ipsos. All rights reserved. Contains Ipsos' Confidential and Proprietary information and may not be disclosed or reproduced without the prior written consent of Ipsos.

**GAME CHANGERS**



## Pozadí a cíle výzkumu

AMSP ČR sdružuje na otevřené, nepolitické platformě malé a střední podniky a živnostníky i jejich organizace z celé České republiky.

Ve spolupráci se svými partnery AMSP ČR průběžně realizuje projekty cílené na aktuální otázky ve své oblasti působení, podporované výzkumy trhu. Cílem je získání validního obrázku o dané problematice a možnost další práce s těmito výstupy.

AMSP ČR nyní realizovala ve spolupráci s KB analýzu **postojů veřejnosti k lokálním surovinám a produktům**. Dotazování bylo zaměřeno na to,:

- kde a jaké suroviny a produkty lidé nakupují a jak vnímají jejich kvalitu
- kde čerpají informace ohledně lokálních plodin, produktů a prodejců
- do jaké míry si sami pěstují plodiny a vyrábí domácí produkty
- jak jsou vnímány pěstitelské, chovatelské a potravinářské profese



Dále byla analýza zaměřena na **lokální producenty a jejich zkušenost s podnikáním** v potravinářském oboru.

# Metodika

Kvantitativní část

Kvalitativní část



**Metoda sběru**

**Online dotazování pomocí panelu Populace.cz**

**Individuální rozhovory**



**Cílová skupina**

**Populace (18 – 65 let)**

**Lokální producenti potravin**



**Velikost vzorku**

**N=801**

**5 rozhovorů**



**Termín sběru dat**

**Září 2016**

**Září 2016**



**Výzkumný nástroj**

**Standardizovaný dotazník o délce 12 min.**

**Rozhovory o délce 60 minut**



# Hlavní závěry

# 1.

Lidé sice nakupují v největší míře ve velkých supermarketech, ale o české produkty zájem mají. Chtějí podporovat lokální producenty a věří v lepší kvalitu takových potravin.

Lidé nejčastěji nakupují v **supermarketech**, ale **28 %** dochází pravidelně i do **malých soukromých prodejen** v místě bydliště, kde mohou sehnat lokální produkty. Zhruba polovina lidí se zajímá o různé certifikace. Producenti mají tu zkušenost, že hlavní je, aby byl produkt z **českého prostředí**, které znají, certifikacím důležitost nepřisuzují.



V **restauracích** dají přednost pokrmům českého původu pouze 2/5 lidí. Chtějí **podpořit lokální producenty a očekávají lepší kvalitu**. Sami od sebe se lidé ale na původ nevyptávají. Na druhou stranu při nakupování v obchodech je tato informace žádanější. **České produkty preferuje 64 %**, především kvůli kvalitě.

Nakupování v supermarketech - často



Kvalita farmářského zboží



Preference českých produktů



## 2.

3/5 lidí si pěstují sami **vlastní plodiny**. Ve velké míře pak zpracovávají **ovoce** na marmelády, mošty a kompoty.



Pěstování  
vlastních plodin



Výroba vlastních  
produktů



Hledání informací ohledně **lokálních producentů**:



INTERNET  
50 %



RODINA  
35 %

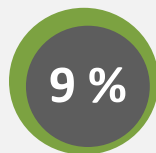
Pokud hledají inspiraci pro různé recepty na vaření, navštíví **internetové blogy**. Na internetu hledají také **informace o lokálních producentech**. Obecně by uvítali, kdyby se jim těchto informací dostávalo více.

# 3.

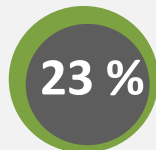
Lidé si myslí, že stát českou produkci podporuje jen v malé míře a že by se měl více angažovat. Nejvíce se v očích veřejnosti angažují nezávislé asociace. Od těch by producenti uvítali pomoc v oblasti legislativy, byrokracie a dotací.

**Potravinářské obory** jsou vnímány **atraktivněji** než obory zemědělské. Obecně si lidé myslí (65 %), že by měl **stát více podporovat české producenty**. Současně je jako největší podpora vnímána pomoc od různých nezávislých asociací, cechů a komor.

Vnímání podpory českých producentů ze strany:



Státu



Nezávislých asociací

T3B



**Výhodnost podnikání v:**

Potravinářství



Zemědělství



Sami producenti by uvítali podporu především z hlediska **legislativy a byrokratických záležitostí**.

Podnikání by jim také usnadnila **pomoc s dotacemi a navazováním kontaktů v oboru**. Kampaň na podporu lokálních produkcí by pak měla především šířit **osvětu** ohledně toho, co jsou **kvalitní suroviny a produkty** a jak je lidé poznají.





**Kde a jaké potraviny ke  
konzumaci lidé nakupují?**



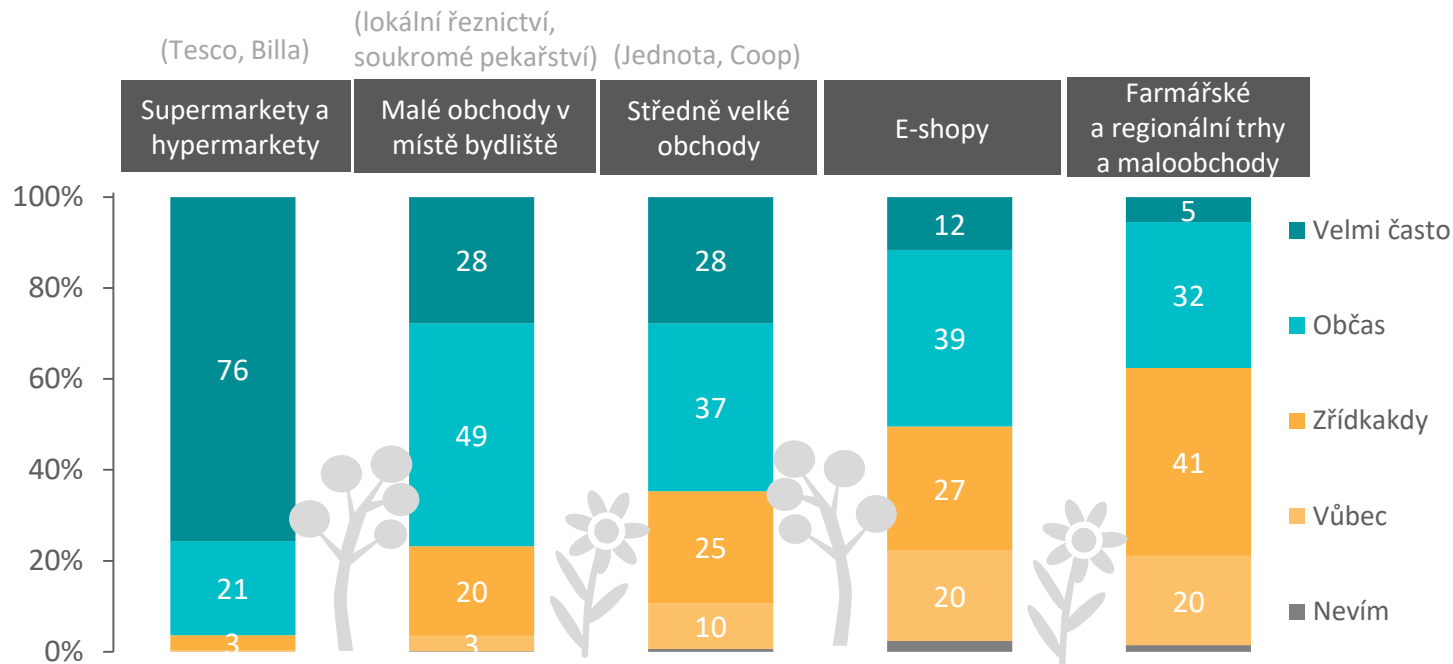
# Velká část populace ČR dělá nejčastěji nákupy ve velkých obchodech. Farmářské a regionální trhy a maloobchody ale mají své místo na trhu.

Q1. Jak často nakupujete potraviny a spotřební zboží v následujících typech obchodů?

## V jakém typu obchodů lidé nakupují nejčastěji?



n=801



MZe ČR ve svém výzkumu zjistilo, že supermarkety a hypermarkety mají obrovský podíl na prodeji biopotravin.

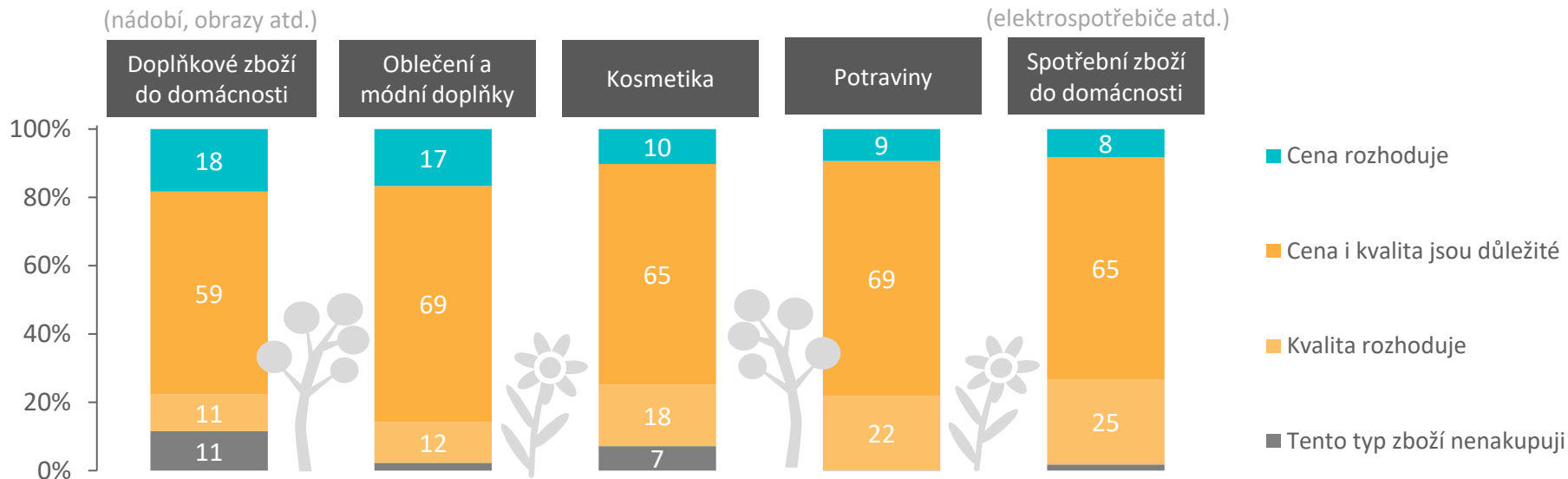
**Komentář AMSP ČR:**  
Průzkum potvrzuje trend posledních let, kdy zákazníci vedle nákupů v supermarketech vyhledávají malé obchody, a to zejména s ohledem na jejich dostupnost, specializaci a originalitu produktů.

# 2/3 Čechů se při nákupu potravin snaží najít dobrý poměr ceny a kvality. Přesto ale více lidí hledí na kvalitu, což se nedá říci např. o oblečení nebo doplňcích do domácnosti, kde je cena rozhodující.

Q2. Když se zamyslíte nad tím, jak nakupujete. Který z následujících výroků Vás pro daný typ zboží nejvíce vystihuje?

## Rozhodují se lidé na základě ceny nebo kvality?

n=801



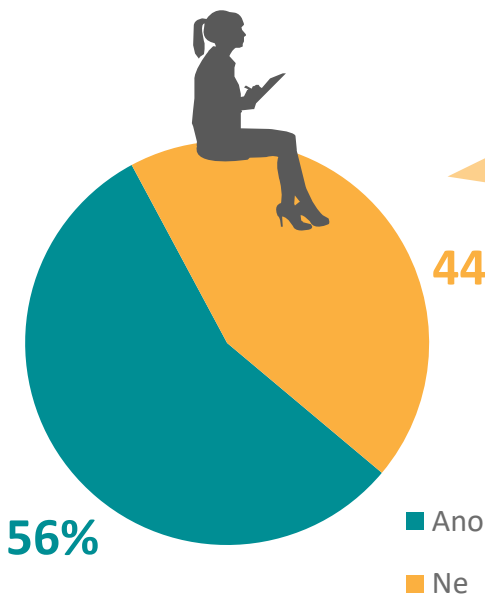
**Komentář AMSP ČR:** To, že ve všech produktových skupinách převládá poměr kvalita/cena, je očekávané, ale důležitá je i informace, že v případě potravin čtvrtina zákazníků považuje za rozhodující faktor pouze kvalitu. Malé obchody, nabízející originalitu a kvalitu, byť ve vyšších cenových relacích, mají prokazatelně šanci uspět.

# Pro větší polovinu je také důležité, zda je výrobek označen certifikací nebo se jedná o tuzemský výrobek. Samotní producenti lokálních produktů ale v certifikaci nevěří.

Q3. Když nakupujete potraviny, sledujete, zda výrobek splňuje například nějakou certifikaci, případně je označen jako tuzemský výrobek?

## Sledují lidé při nákupu potravin různé certifikace?

n=801



Nejčastěji na certifikáty koukají lidé, kteří navštěvují farmářské a regionální trhy. Naopak Ti, co nakupují nejčastěji v supermarketech, tyto certifikace řeší výrazně méně.

Muži certifikace řeší téměř ve stejné míře jako ženy.

**Komentář AMSP ČR:** Je patrné, že u menších prodejců nebo u provozoven farmářského typu sehrává mimo originality svoji úlohu i schopnost prokázat, že výrobek, který se evidentně neprodává nijak masově, splňuje i hygienická, zdravotní nebo bezpečnostní kritéria.

### PODLE PRODUCENTŮ NE VŠECHNA OZNAČENÍ PRODUKTŮ HRAJÍ ROLI

Pro zákazníky je rozhodující lokální původ. Konzumenti značky mnohdy neznají.

„To je k ničemu. Lidi ty značky nevnímají, to má každý druhý výrobek. A lidi nevědí, co to znamená. O tomhle to není, že by to dělalo reklamu. Potřebujete příběh, a to si musí každý dělat sám.“ Firma Konečně vývar

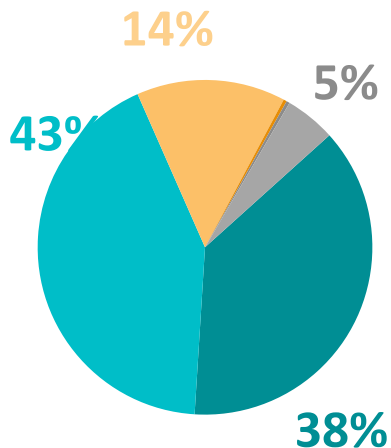
„Základ je ten, že to můžou ochutnat, dají si dohromady, že je to zdravé, za dobrou cenu, tak je to na nich. Klasa, Česká potravina, to je na nic. Tam záleží kdo a jak to vyrábí.“ Firma Sýry Melcher

# Kvalita farmářských a regionálních výrobků je vnímána obecně velmi pozitivně, bariérou pro jejich častější nákup je především jejich nedostupnost, případně vyšší cena.

Q5. Uvedl/a jste, že nakupujete na farmářských a regionálních trzích či maloobchodech? Řekla byste, že takové výrobky jsou ve většině případů:

Jak lidé hodnotí výrobky z farmářských a regionálních trhů?

n=632



V porovnání s produkty z běžných obchodů jsou:

- mnohem kvalitnější
- o něco málo kvalitnější
- přibližně stejně kvalitní
- o něco málo méně kvalitní
- mnohem nekvalitnější
- Nevím

**Komentář AMSP ČR:** Hlavní bariéra není cena, ale dostupnost farmářských produktů. To je důležitá informace jak pro hledání dalších lokalit farmářských trhů, tak pro různé další formy marketingu těchto výrobků.

Q4. Z jakého důvodu nenakupujete na farmářských a regionálních trzích či maloobchodech?

Proč lidé nenakupují na farmářských a regionálních trzích?

n=157



Nejsou v blízkosti mého bydliště nebo o tom přinejmenším nevím. 66 %

Výrobky zde jsou dražší než jinde. 30 %

Mám vlastní zdroje (vyrábím/pěstuji si sám/a nebo mám svého dodavatele) 14 %

Zboží stejné kvality a původu koupím i ve standardních obchodech 14 %

Nevěřím kvalitě výrobků, které se tam prodávají 11 %

# Akce zaměřené na konzumaci a ochutnávání jídel, kde je možné také propagovat lokální produkty, často navštěvují mladí lidé ve velkých městech.

Q15. Navštěvujete Food festivaly, gastro veletrhy a výstavy či pikniky organizované pro širší veřejnost?

## Navštěvují lidé akce zaměřené na konzumaci a ochutnávání jídel?

n=801





**Zabývají se lidé  
původem a kvalitou  
potravin?**

# Po původu surovin se Češi v restauracích neptají, nepovažují to za důležitou informaci. Některým je takový dotaz dokonce hloupý.

Q22. Když Vy osobně navštívíte některou z restaurací v České republice, řekl/a byste, že.....A proč ne?

## Proč se lidé NEzabývají v českých restauracích složením pokrmů?

n=801

7 % nenavštěvuje restaurace v ČR

55 % Nedávám přednost potravinám z českých surovin.

### Protože:

- 34 % Není to pro mě důležité/nezajímá mě původ potravin.
- 15 % Jím to, na co mám chuť.
- 10 % Restaurace mě o tom neinformují.
- 7 % Důležitá je kvalita, ne původ.
- 7 % Je to dražší.
- 6 % Nemám jistotu, že jsou opravdu české.



**Komentář AMSP ČR:** Je to škoda, právě lokální suroviny by se měly stát vyhledávaným artiklem v regionálních restauracích, které by tím získávaly punc originality a čerstvosti. Tím se zásadně odlišujeme od zemí jako je Itálie, Francie, Španělsko, ale třeba i Rakousko.

Neptám se po původu potravin a surovin, ze kterých je jídlo připraveno.

81 %

### Protože:

- 39 % Je mi to jedno.
- 13 % Personál by mi stejně nemusel říci pravdu.
- 12 % Nepřijde mi to vhodné/stydím se.
- 9 % Personál to neví.
- 8 % Jím to, na co mám chuť.



# Ti, kdo v českých restauracích přednost potravínám z českých surovin dávají (38 %), chtějí podpořit místní producenty a české potraviny považují za kvalitnější.

Q22. Když Vy osobně navštívíte některou z restaurací v České republice, řekl/a byste, že.....A proč ano?

Proč se lidé zabývají v českých restauracích složením pokrmů?

n=801

7 % nenavštěvuje restaurace v ČR

38 % **Dávám přednost potravínám z českých surovin.**

**Protože:**

- 31 % Chci podporovat český trh a lokální producenty.
- 29 % Jsou kvalitní.
- 13 % Jsou čerstvé.
- 9 % Vím, co jím a kde to bylo vypěstováno.
- 7 % Mají lepší chuť.



Neptám se po původu potravin a ani pro mě není důležité, zda jsou českého původu.

48 %

Ptám se po původu potravin a surovin, ze kterých je jídlo připraveno.

12 %

**Protože:**

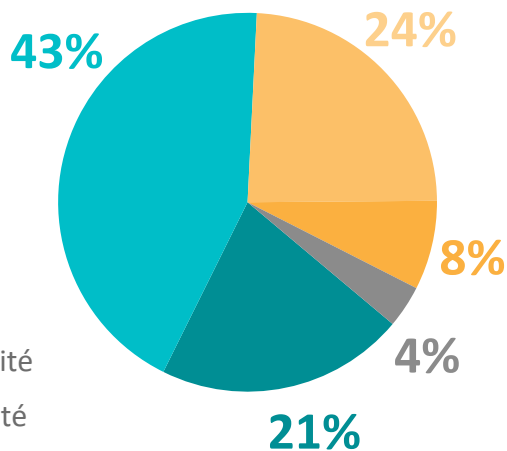
- 40 % Zajímá mě to/chci být informován.
- 21 % Chci kvalitní jídlo.
- 13 % Chci podporovat české producenty/zemědělce.
- 12 % Chci české potraviny.
- 9 % Nechci potraviny z některých zemí.

**Komentář AMSP ČR:** Je vidět, že má smysl propagovat aspekt sociální odpovědnosti, tedy, že zákazník spotřebou lokálních výrobků podporuje i své okolí nebo oblast, kterou navštěvuje.

# Více než v restauracích řeší lidé původ potravin při nákupu u prodejců. Pro 1/5 lidí je velmi důležité, zda se jedná o české suroviny či produkty.

Q6. Do jaké míry je pro Vás během rozhodování o nákupu zboží důležitý fakt, že jsou dané produkty vyrobeny v ČR či z českých surovin?

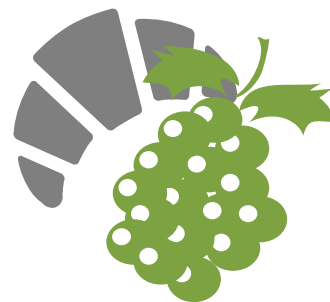
Preferujete při nakupování české produkty? n=801



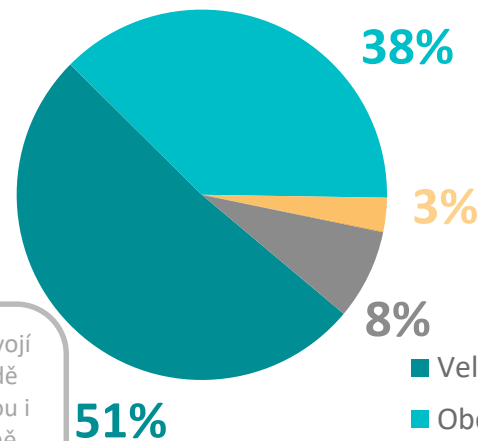
- Je to velmi důležité
- Spíše to je důležité
- Spíše to není důležité
- Vůbec to není důležité
- Nevím, nedokáži říci

Q7. Jak často Vy osobně nakupujete produkty vyrobené v ČR či z českých surovin?

A jak často je nakupují? n=801



**Komentář AMSP ČR:** Zde sehrává svojí roli fakt, že zákazník v maloobchodě výrobky vidí, v mnoha případech jsou i označeny jako lokální a jsou šikovně nabízeny, zatímco v restauraci host surovinu nevidí. Faktem je ale i to, že provozovatelé restaurací lokální potraviny neumějí příliš nabízet.



- Velmi často
- Občas
- Zřídka
- Vůbec
- Nevím

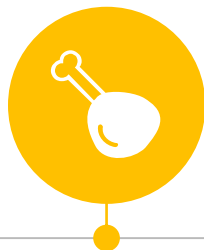
Z českých produktů se nejčastěji kupují potraviny určené pro další zpracování nebo některé potraviny určené pro konzumaci, jako jsou například mléčné výrobky nebo pečivo.

Q10. Jaké české produkty či produkty vyrobené z českých surovin kupujete nejčastěji?

Jaké produkty z českých surovin lidé nakupují nejčastěji?

n=737

2 % neví



72 %

**Potraviny určené pro další zpracování**  
(např. mouka, vejce, maso...)



70 %

**Potraviny určené pro konzumaci**  
(např. sýry, pivo, marmelády, med...)



58 %

**Ovoce či zelenina**



12 %

**Rukodělné produkty**  
(např. pletené košíčky, domácí dřevařské výrobky)



7 %

**Kosmetika**

**Obrat biopotravín v ČR (MZe)**

Zpracované potraviny (luštěniny, káva) – 33 %  
Mléčné výrobky – 22 %  
Ovoce a zelenina – 14 %  
Moučné výrobky – 14 %  
Mlýnské výrobky – 8 %  
Masné výrobky – 8 %  
Oleje, tuky – 4 %  
Nápoje – 1 %

Komentář AMSP ČR: Je patrné, že zásadním důvodem pro nákup tuzemských potravin je požadavek na čerstvost, zatímco u produktů trvanlivějších zákazníků méně rozlišuje původ zboží.

Jedním z hlavních důvodů, proč lidé nakupují produkty z českých surovin, je snaha podpořit místní výrobce a producenty. Lidé také chtějí mít povědomí o původu potravin, které konzumují.

Q8. Uvedl/a jste, že nakupujete produkty vyrobené v ČR či z českých surovin. Z jakého důvodu nakupujete tento typ produktů?

## Proč lidé NAKUPUJÍ české suroviny a produkty?

n=737

62 %

Chci podpořit místní výrobce a producenty

45 %

Chci mít jistotu, od koho daný produkt pochází

36 %

Tyto produkty jsou kvalitnější než ostatní produkty

Komentář AMSP ČR: Zajímavé je, že sociální aspekt podpory lokálních producentů je pro zákazníky důležitější než vědomí o původu zboží. Míra jistoty, odkud potraviny pochází, je přesto dalším klíčovým parametrem pro rozhodování.

Nechci podporovat zvyšování uhlíkové stopy při přepravě produktů z dalekých zemí

15 %

Produkty jsou zaručeně čerstvé

12 %

Tyto produkty jsou levnější než ostatní produkty

8 %

Nevím, nedokážu říci

4 %



Na druhou stranu jsou tyto potraviny pro část lidí finančně nedostupné. Někteří se domnívají, že jejich kvalita není lepší než u ostatních potravin.

Q9. A z jakého důvodu nenakupujete produkty vyrobené v ČR či z českých surovin častěji?

## Proč lidé NENAKUPUJÍ české suroviny a produkty?

n=327

38 %

Kvůli tomu, že jsou dražší než ostatní potraviny

29 %

Během nákupu pro mě není důležitá informace o původu potravin



Nevěřím, že jsou kvalitnější než ostatní potraviny

20 %

S takovými produkty se příliš často nesečkávám

17 %

Nevím, nedokážu říci

9 %

# Samotní producenti opravdu cítí zájem svých zákazníků o regionální původ potravin. Snaží se proto sledovat trend, kdy a v jaké oblasti lidé více začínají dbát na kvalitu a jsou ochotni si připlatit.



## A jak své zákazníky vnímají producenti lokálních produktů?

### REGION PRODUKTŮ JE DŮLEŽITÝ

Lidé mají zájem o regionální produkty, aniž by řešili označení ECO nebo BIO produkt. Regionalita zajišťuje důvěru, zboží bylo vyprodukováno v prostředí, které místní zákazníci znají. Někteří lokální producenti používají přímo prodej ze dvora, který je založen na místních sociálních vazbách.



*„Velký tlak na lokální regionální produkty je. A lidé se ptají, jestli je to stříkaný. Zajímají se o ovoce, jak se pěstuje.“ Prodej ovoce Kroměříž*

*„Myslím si, že lidé vnímají, že se pohybují v nějaké spádové oblasti, kde bydlí, pracují, chodí do školy a kam chodí nakupovat ty regionální produkty. My jsme vázaní na Šumavu a jsme dost ovlivnění turisty.“ Firma Sýry Melcher*

### VYŠŠÍ CENA ZA KVALITU JE PŘIJATELNÁ

Klientela lokálních producentů je ochotna připlatit si, pokud vnímají kvalitu produktů. Producenti zde pozorují pozitivně se vyvíjející trend.

*„Jsou lidi, kteří dají vyšší peníze za kvalitu. (...) Do farmářských obchodů chodí lidi, kterým záleží na tom, co si dávají do žaludku.“ Firma Konečně vývar*

*„Tohle se pozitivně mění. Už si toho všímají i řetězce a vytvářejí regály, kde jsou zdravé, regionální produkty. Ulehčují tím zákazníkům přístup k těmto potravinám.“ Firma Dědolej*



*„Zákazníci si jsou určitě ochotni připlatit.“ Firma Sýry Melcher*

**Komentář AMSP ČR:** Lokální producenti si čím dále více uvědomují, že musí prodej svých výrobků podpořit intenzivnější marketingovou aktivitou.

# 4/5 lidí věří, že místní plodiny mají lepší chuťové a nutriční vlastnosti. Velká část lidí dokonce věří, že produkty vypěstované v našem okolí jsou pro naše tělo prospěšné.

Q25. Řekl/a byste, že místní plodiny (rajčata, meruňky, jablka, česnek apod.) mají v čase sklizně:

Jak je vnímána kvalita a prospěšnost českých plodin?

n=801

81 %

Lepší chuťové  
a nutriční vlastnosti



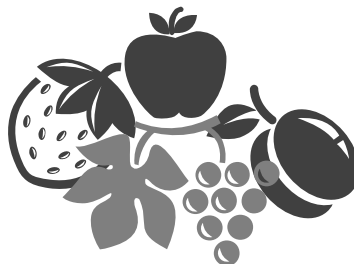
12 %

Stejné chuťové  
a nutriční vlastnosti

1 %

Horší chuťové  
a nutriční vlastnosti

6 % neví



Komentář AMSP ČR: Další nesmírně zajímavé zjištění. Tuzemští spotřebitelé jsou v drtivé většině přesvědčeni, že lokální produkty jsou zdravé a chutnější.

73 %

Produkty vzniklé či  
vypěstované v místě,  
kde žijeme, jsou pro  
naše tělo prospěšné





**Sami producenti kladou velký důraz na kvalitu a původ surovin. Vynakládají velké úsilí, aby jejich produkty splňovaly nároky na kvalitu. Problémem může být například skladování a zbytky surovin.**

## A jak je to s kvalitou surovin očima producentů?



### DŮVĚRA V KVALITU SUROVIN

Kvalita surovin s českým původem je na prvním místě. Producenti vystřídali několik dodavatelů, než našli kvalitní suroviny, se kterými jsou spokojeni.

„Měli jsme subdodavatele, který nám říkal, že jsou ta semena česká. Po čase jsme ale začali pochybovat, když jsme se o tom dozvídali více. Teď odebíráme semena přímo od zemědělců, co to pěstují.“  
Firma Dědolej

„Všechna kuřata máme česká. Nechceme mražená kuřata z Brazílie. Takhle my nepřemýšlíme, zahraniční suroviny u nás nepřipadají v úvahu.“  
Firma Konečně vývar

„Máme víc dodavatelů, vybíráme si ty, kteří mají kvalitní suroviny. (...) Mák bereme od soukromníka. Dříve jsme přebírali každý pytel, každý mák jsme chutnali, jestli není hořký. Dnes je složité sehnat kvalitní české suroviny.“  
Firma Rýdl pekárna



### Problémy, které se mohou objevit:

#### SKLADOVÁNÍ

„Pro nás je klíčové, aby nám semena dodávali po ½ tuně v měsíčních intervalech, abychom nemuseli kupovat celou úrodu. Neměli bychom to kde skladovat a bylo by to i finančně neúnosné.“  
Firma Dědolej

#### ZBYTKY SUROVIN

„Zbyde nám zelenina s masem. Nevíme co s tím. Dalo by se to použít pro zvířata, ale v jednom baráku nejde dělat jak pro lidi, tak pro zvířata. A postavit něco vedle pro zvířata, to se nám nevyplatí.“  
Firma Konečně vývar

**Komentář AMSP ČR:** Je potěšující, že tuzemským producentům jde o dlouhodobou pověst a snaží se lokální produkci nabízet na bázi celého lokálního dodavatelského řetězce.





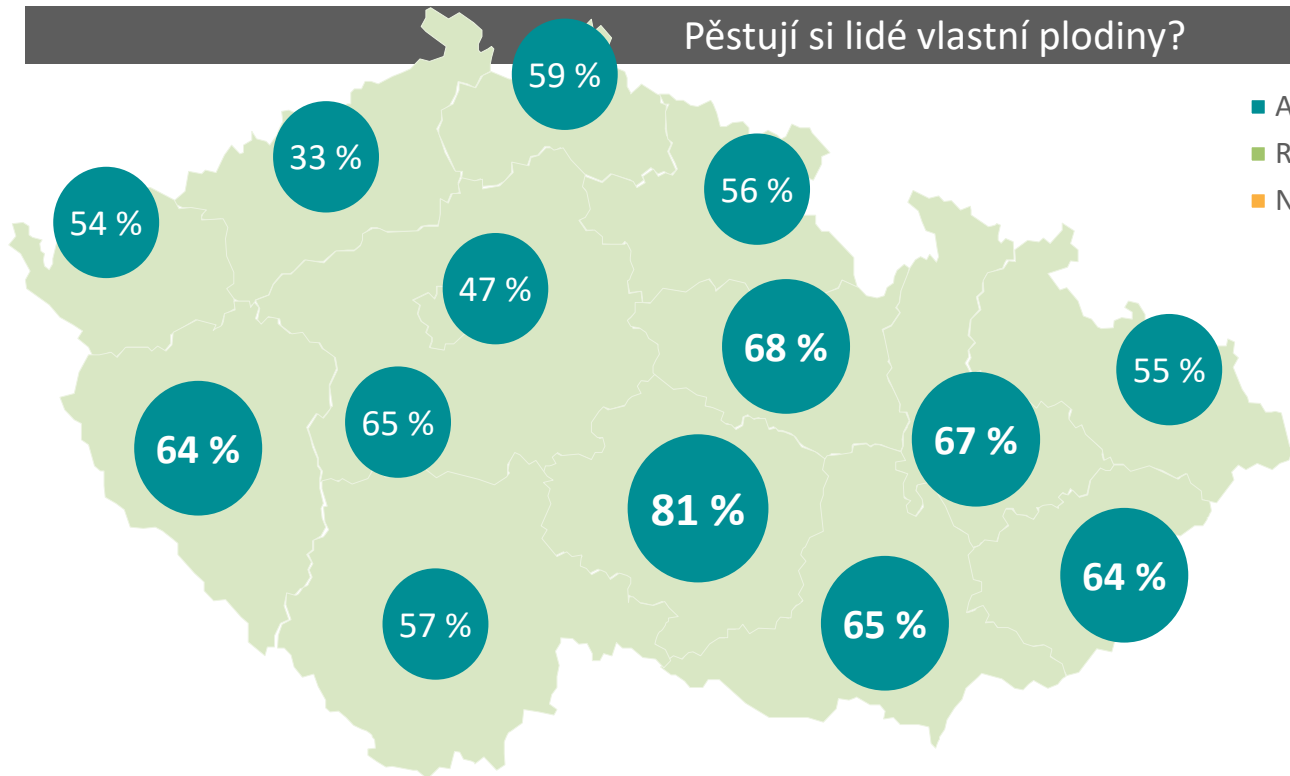
**Produkují lidé vlastní  
plodiny a domácí  
potraviny?**

# 3/5 lidí si pěstují vlastní plodiny. Nejčastěji na Vysočině, nejméně pak v Ústeckém kraji. Necelá čtvrtina by pěstovala také ráda, ale nemá kde.

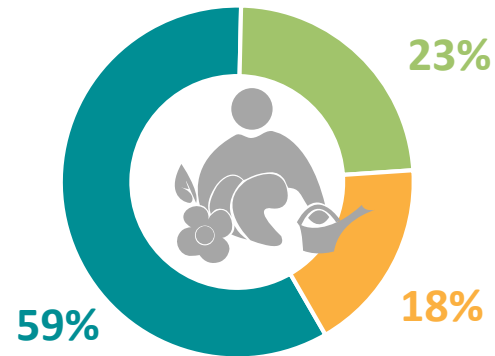
Q17. Pěstujete si doma nebo na chatě vlastní plodiny?

Pěstují si lidé vlastní plodiny?

n=801



- Ano
- Rád/a bych, ale nemám kde
- Ne

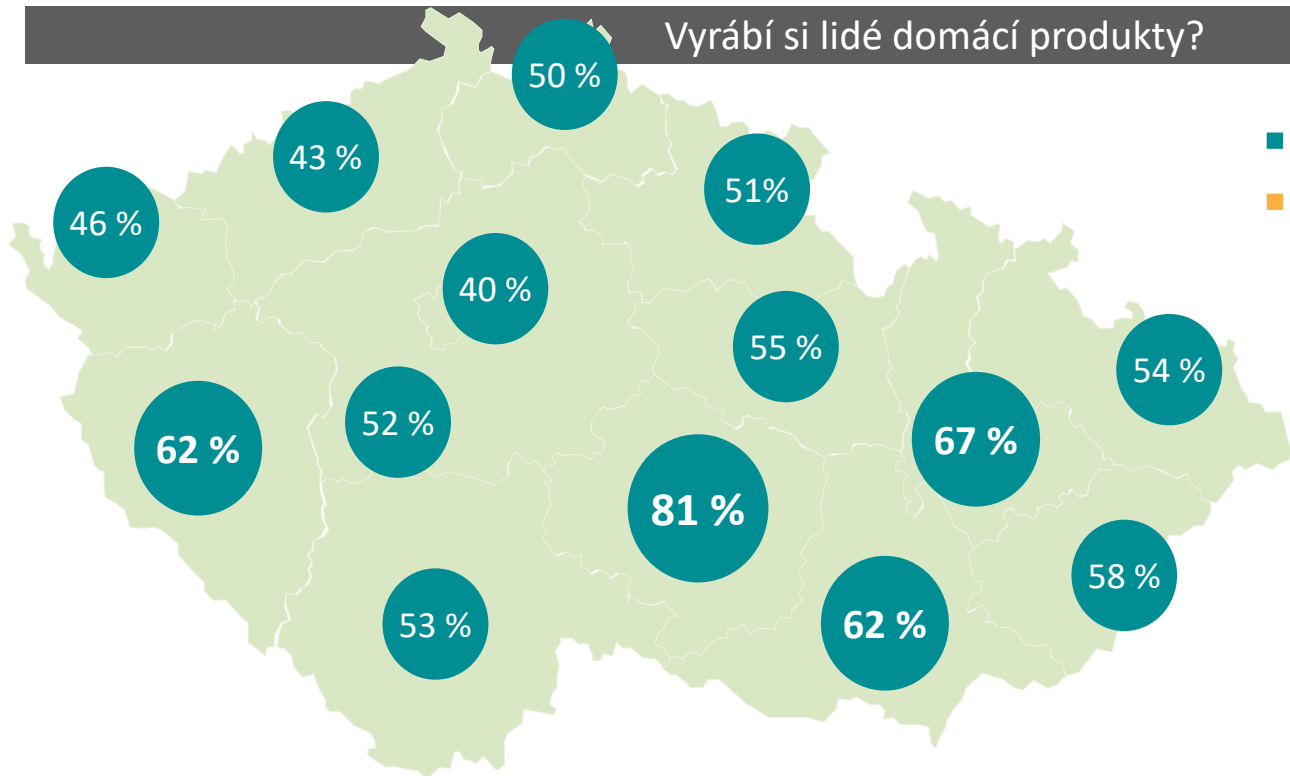


# Obdobná situace je i v případě výroby domácích produktů. Nejaktivnější jsou opět na Vysočině.

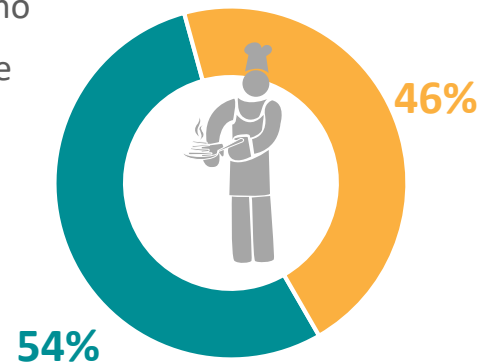
Q18. Vyrábíte si doma vlastní produkty? (např. domácí jogurty, marmelády, kosmetiku apod.)

Vyrábí si lidé domácí produkty?

n=801



■ Ano  
■ Ne



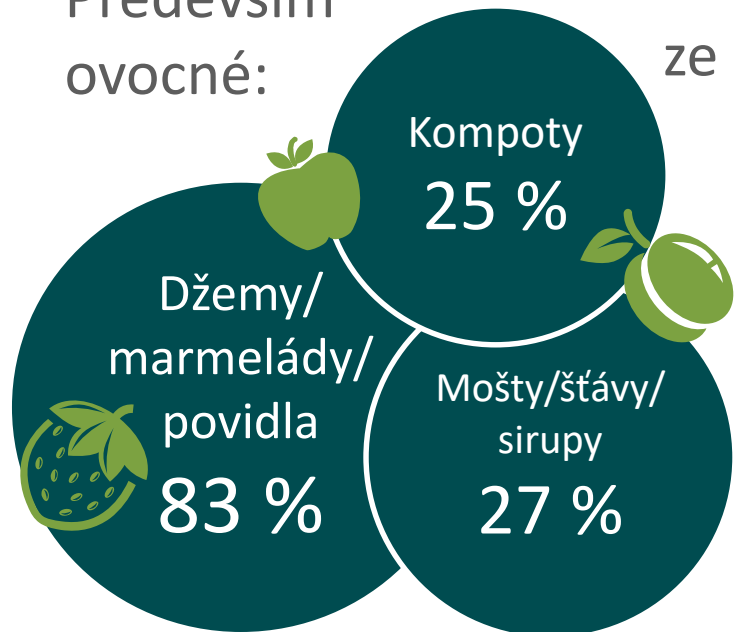
Nejčastěji dochází ke zpracování ovoce. 4/5 těchto domácích producentů vyrábí džemy, marmelády a povidla. Časté jsou i mošty, sirupy a kompoty.

Q19. Jaký/é produkt/y si doma vyrábíte?

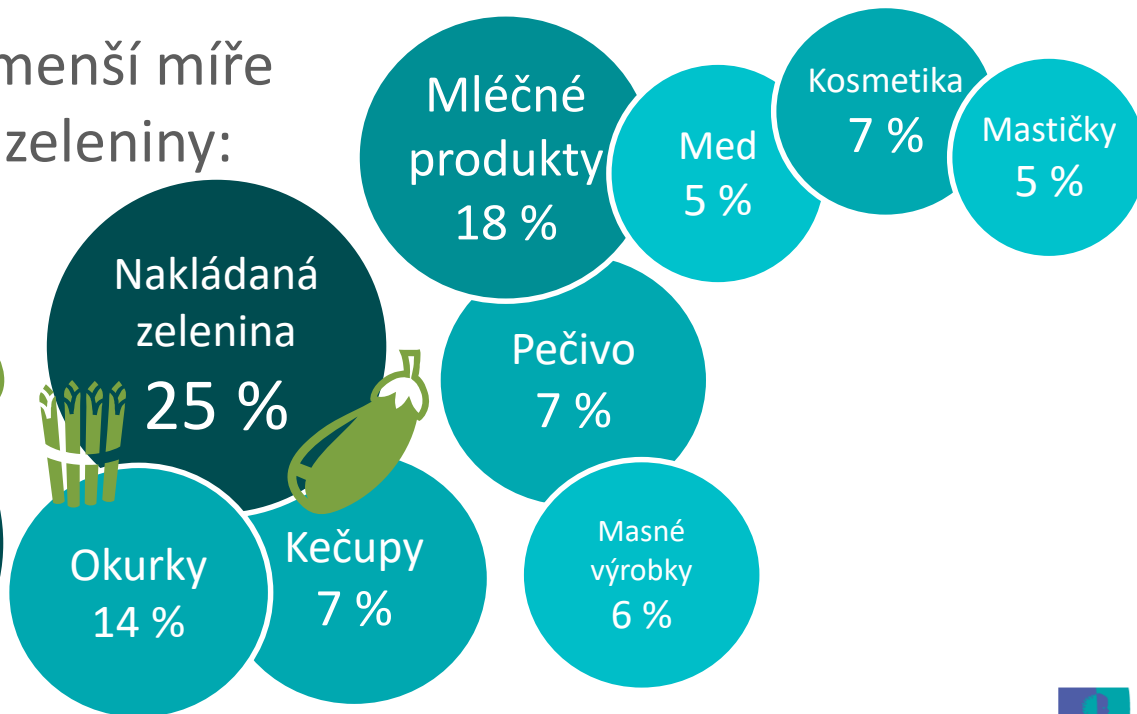
Jaké produkty si doma vyrábíte?

n=415

Především  
ovocné:



V menší míře  
ze zeleniny:





**Kde lidé získávají  
informace o českých  
produktech a prodejcích?**



# Nejčastěji lidé získávají informace ohledně českých produktů a producentů na internetu a od svých blízkých.

Q11. Kde všude hledáte informace o českých produktech a prodejcích?

Kde lidé hledají informace k českým produktům a potravinám?

n=737



Na internetu

50 %



U přátel či rodiny

35 %



V novinách, časopisech

16 %



U odborníků

12 %



V lokální TV, rádiu

10 %



**Komentář AMSP ČR:** Internet se stává klíčovým sdělovacím prostředkem pro různé testy, porovnání, reference atp. Je ale patrné, že velkou roli trvale sehrává doporučení. To je dobrá zpráva hlavně pro malé firmy, které mohou dobře profitovat i bez mimořádné reklamy v médiích.





# Na internetu navštěvují přímo oficiální stránky prodejců. Častým zdrojem informací jsou i sociální sítě.

Q12. Uvedl/a jste, že hledáte informace o českých produktech a prodejcích na internetu. Na jakém typu stránek si tyto informace hledáte nejčastěji?

Kde konkrétně na internetu tyto informace hledají?

n=371

46 % Na oficiálních stránkách  
prodejců

33 % Na blogu nebo jiných amatérských  
stránkách věnovaných problematice

Především lidé žijící v Praze

20 %

Na stránkách profesních spolků  
(pivovarníci, ovocnáři, kuchaři, pekaři,  
vinaři, květináři apod.)

Především lidé žijící na Vysočině

Na sociálních sítích  
(Facebook, Twitter apod.)

38 %

Především věková kategorie 25-34

Na stránkách věnovaných  
farmářským trhům

32 %

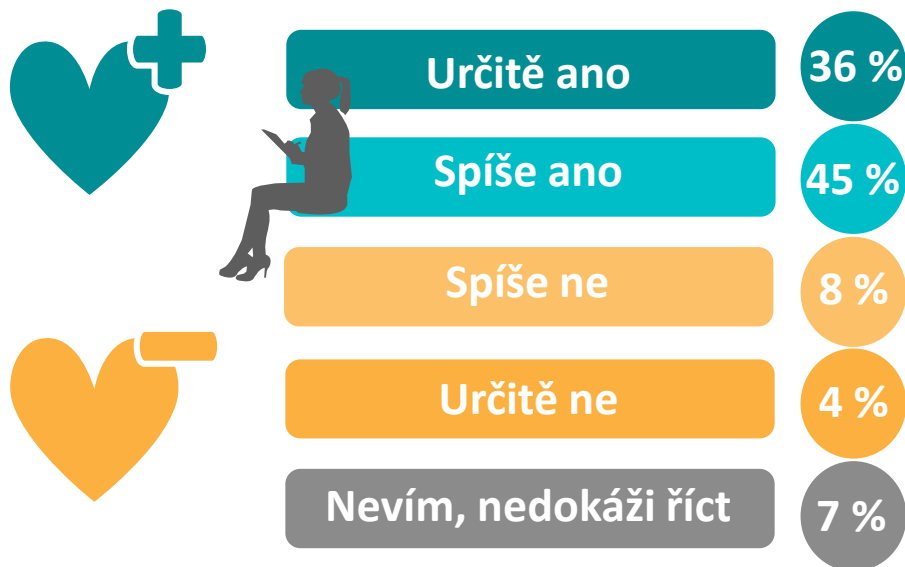
**Komentář AMSP ČR:** Rovněž vliv sociálních sítí je důležitým sdělením pro malé producenty a prodejce, neboť se jedná o velmi levnou a účinnou formu propagace.

# Velká část lidí by uvítala takových informací více. Především Ti, kteří české výrobky nakupují často.

Q13. *Uvítal/a byste více informací o českých produktech a prodejcích?*

Mají lidé zájem o více informací o českých produktech a prodejcích?

n=801



Více informací o českých prodejcích a produktech by uvítali především ti, co nakupují velmi často české produkty.



#### Komentář AMSP ČR:

Jestliže více jak 80 % spotřebitelů požaduje více informací o lokálních produktech, pak je zřejmé, že producenti a prodejci mohou české výrobky propagovat daleko intenzivněji, aniž by tím nakupující „unavili.“

# Informace ohledně potravin mohou být předávány i v rámci inspirací na různé recepty, které lidé nejčastěji čerpají na internetových blozích a stránkách o vaření.

Q16. Jaké zdroje používáte jako inspiraci pro své vaření?

Jaké jsou nejčastější zdroje inspirace pro vaření?

n=801

Nevařím – 5 %, nevím – 2 %





**Jaký je postoj veřejnosti  
k podnikání v agrárně-  
potravinářském  
průmyslu?**

# Lidé si myslí, že je výhodnější podnikat v potravinářství než v zemědělství. Pozitivně to vnímá především starší generace.

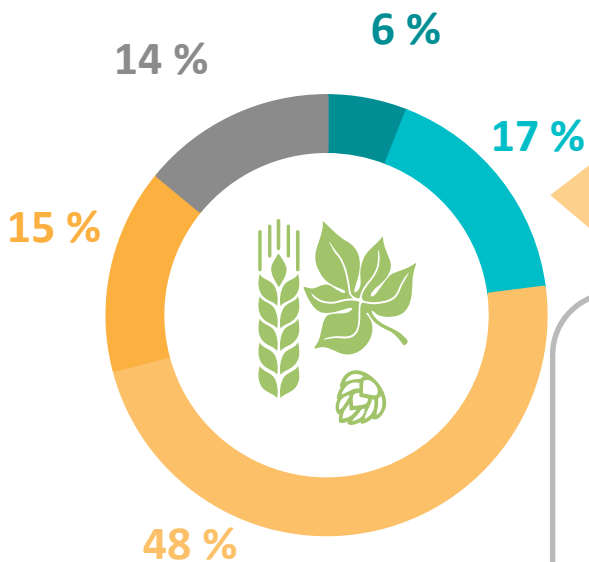
Q20. Myslíte si, že je v současné době výhodné podnikat v:

Vnímají lidé výhodnost podnikání v:

n=801

Zemědělství

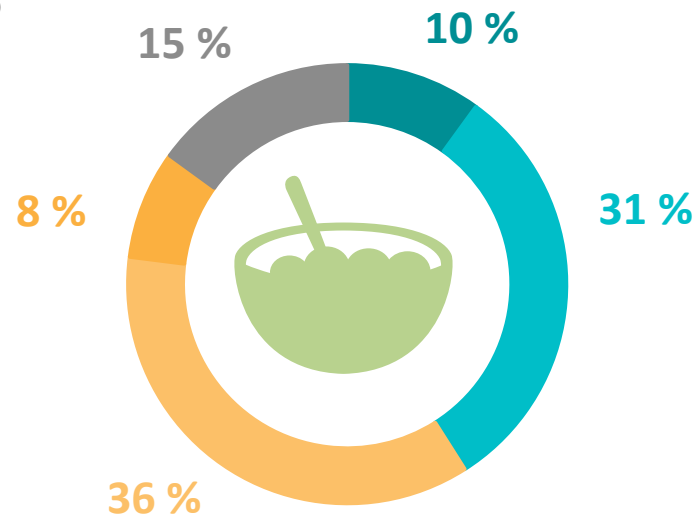
Potravinářství



Lidé, kteří pravidelně navštěvují Food festivaly, si myslí, že je výhodné podnikat v zemědělství. Stejný názor má i věková kategorie 55-65 let.

**Komentář AMSP ČR:** Tento názor potvrzují i analýzy AMSP ČR zaměřené na strukturu a trendy podnikatelů v různých odvětvích. Větší důvěra podnikatelů v potravinářství je dána vizí komerčního produktu, ale zřejmě i velmi náročným a hůře prognózovatelným byznysem v zemědělském sektoru.

- Určitě ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Určitě ne
- Nevím

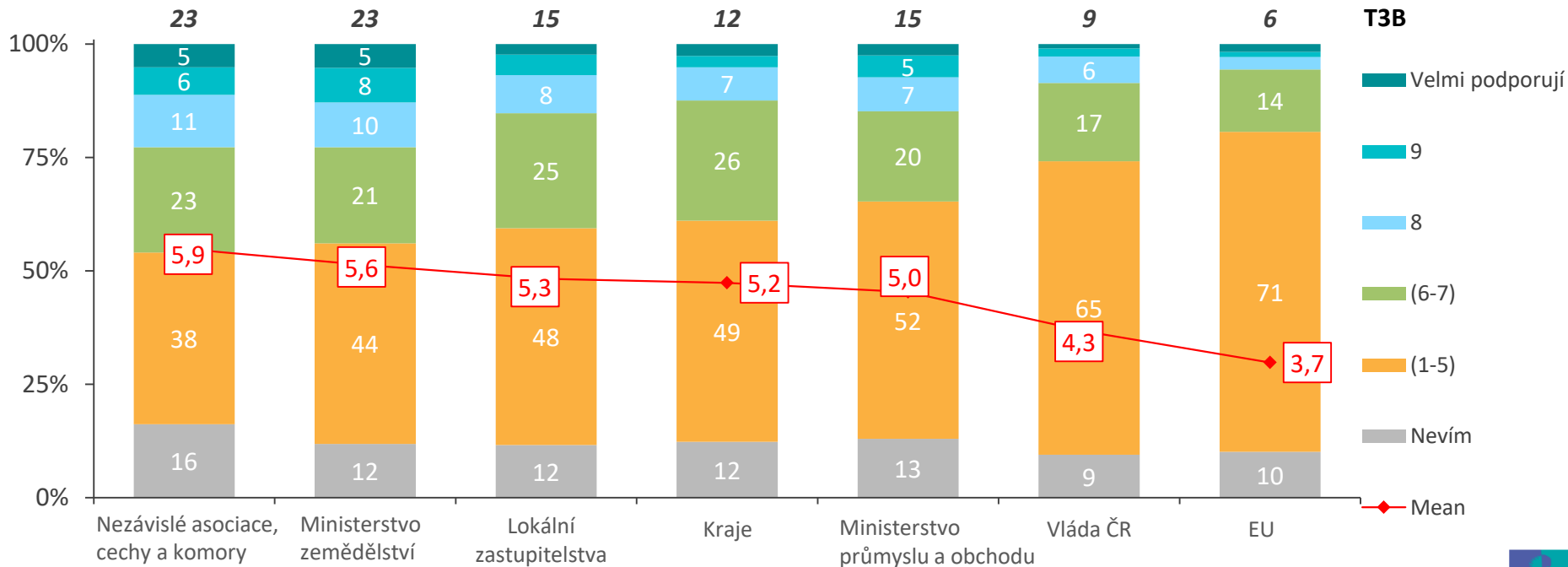


# V očích veřejnosti jsou největším podporovatelem českých prodejců nezávislé asociace, cechy a komory. Naopak nejméně je podporuje EU a vláda ČR.

Q14. Uveďte, prosím, do jaké míry podle Vás následující instituce podporují české prodejce.

Dostává se českým prodejcům v očích veřejnosti podpory od různých institucí?

n=801

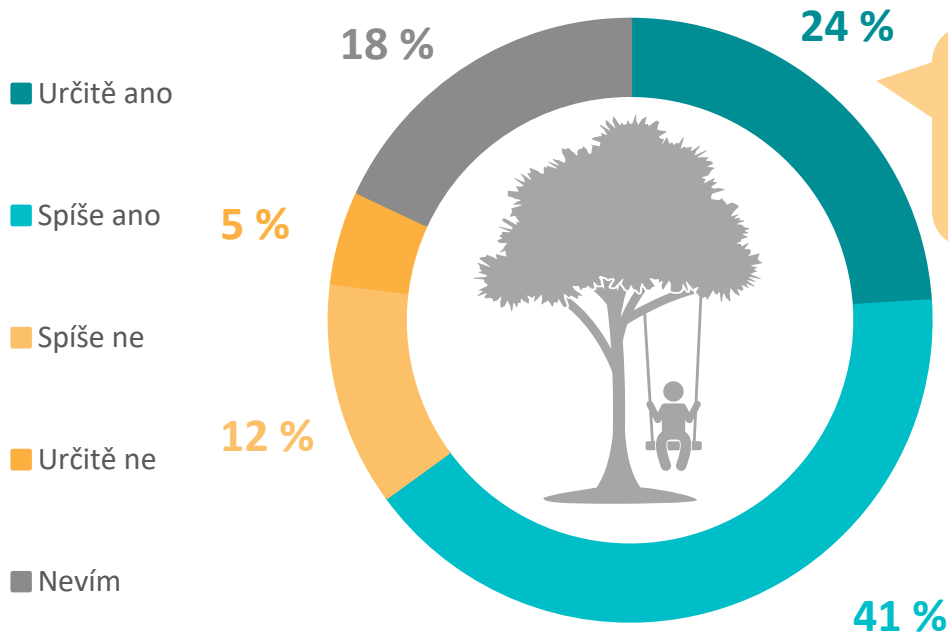


# Stát by přitom podle lidí měl agrárně-potravinářské profese podporovat, aby přispěl k udržení podnikání na venkově a podpořil zaměstnanost.

Q23. Domníváte se, že větší státní podpora agrárně-potravinářských profesí by přispěla k udržení podnikání a mladých lidí na venkově vč. podpory zaměstnanosti?

Měl by stát podpořit agrárně-potravinářské profese?

n=801



Ti, kteří velmi často nakupují produkty vyrobené v ČR, si myslí, že by větší státní podpora přispěla k udržení podnikání a mladých lidí na venkově. Stejný názor mají i lidé, kteří pravidelně navštěvují Food festivaly.

#### Komentář AMSP ČR:

Je patrné, že i spotřebitelé si uvědomují, že podpora podnikání na venkově dává velký smysl.

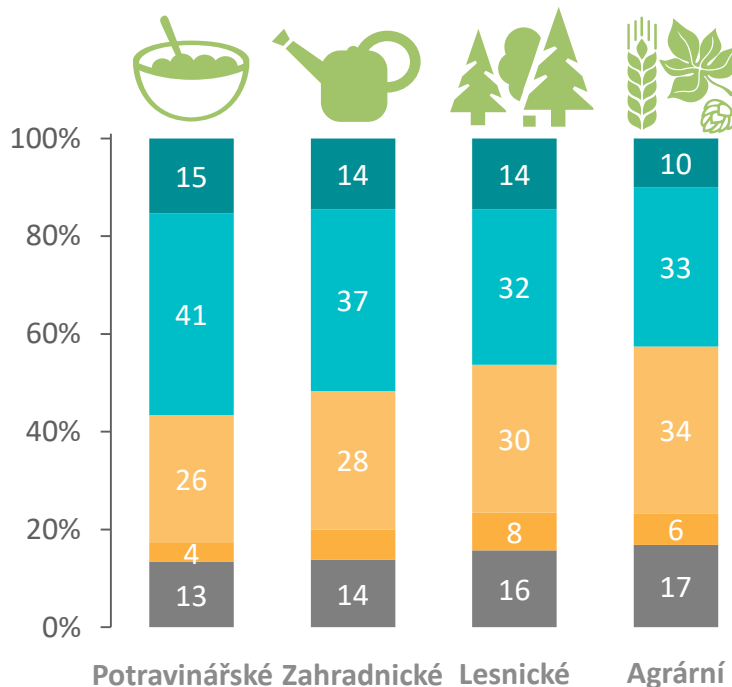


# Z pohledu veřejnosti je pro mladé lidi perspektivnější studovat především potravinářské obory. Nejméně populární jsou pak obory agrární.

Q21. Doporučil/a byste z hlediska perspektivy oboru mladým lidem následující studijní obory?

Jak je vnímána perspektiva studia pěstitelských a potravinářských oborů?

n=801



Potravinářské obory jsou nejčastěji doporučovány lidmi ve věku 55-65 let.

Agrární obory jsou výrazně více doporučované v Královéhradeckém kraji – 56 %.

■ Určitě ano

■ Spíše ano

■ Spíše ne

■ Určitě ne

■ Nevím, nedokáži říci

### Komentář AMSP ČR:

Analýzy tento názor potvrzují jen částečně. Například živnostenské obory typu pekař, cukrář, uzenář nebo sladovník mají za posledních deset let největší úbytky učňů.

# Čeští producenti a pěstitelé jsou vnímáni pozitivně. V očích lidí mají dobrý vliv na udržování rázu krajiny.

Q24. Řekl/a byste, že čeští producenti a pěstitelé:

Jak jsou vnímáni čeští producenti a pěstitelé?

n=801

## Komentář AMSP ČR:

Více jak polovina spotřebitelů vnímá přínos lokálních pěstitelů i přes aspekt udržení krajinného rázu, což mohou drobní podnikatelé využít jako další prodejní argument.

58 %

Mají pozitivní vliv na udržování rázu krajiny

13 %

Nemají žádný vliv na udržování rázu krajiny

10 %

Mají negativní vliv na udržování rázu krajiny

19 %

Nevím, nedokáži říct



# Zhruba polovina veřejnosti má povědomí o různých profesních spolcích pro pěstitele a chovatele. Takové dodavatele pak preferuje třetina lidí.

**Q26.** Víte o tom, že existují profesní spolky pro pěstitele a chovatele (vinaři, ovocnáři, zelináři, pekaři, lahůdkáři apod.), což v praxi znamená, že jejich členové, tzn. podnikatelé a firmy, **musí splňovat odborné znalosti a jejich výrobky musí mít garantovanou úroveň kvality?** A preferujete takové dodavatele?

## Má veřejnost povědomí o profesních spolcích pro pěstitele a chovatele?

n=801

Názor těch, co znají:

n=434

49 %

Nepreferuji žádné pěstitele a chovatele dle toho, zda jsou členy nějakého spolku

33 %

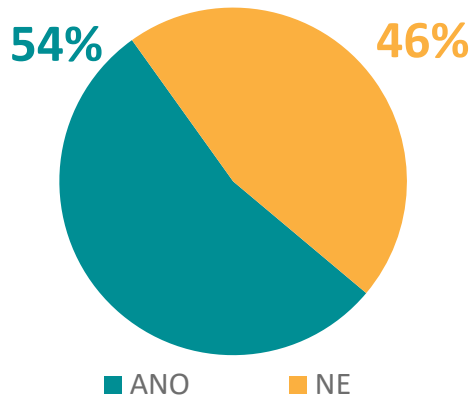
Takovéto pěstitele a chovatele preferuji

14 %

Nevím, nedokáži říct

4 %

Preferuji pěstitele a chovatele, kteří nejsou členy žádného spolku



**Komentář AMSP ČR:**

Potvrzuje se, že příslušnost k cechu nebo profesnímu spolku má svůj smysl a může to být použito i jako prodejní argument, zdůrazňující důvěryhodnost producenta nebo pěstitele.

Názor těch, co neznají:

n=367

Takovéto pěstitele a chovatele bych preferoval/a

51 %

Nevím nedokáži říct

24 %

Nepreferoval/a bych žádné pěstitele a chovatele dle toho, zda jsou členy nějakého spolku

22 %

Preferoval/a bych pěstitele a chovatele, kteří nejsou členy žádného spolku

3 %



**A jaká je zkušenost  
lokálních producentů  
s podnikáním?**

Dotázali jsme pět producentů lokálních surovin a potravin, aby nám řekli o svých začátcích, útrapách, současném stavu podnikání a vizí do budoucnosti.



### Konečně vývar

Výroba poctivých kuřecích, hovězích a zeleninových vývarů s produkcí v Praze.



### Sýry Melcher

BIO originální kravské sýry z rodinné sýrárny z regionu Šumava.



### Pekařství Rýdl

Ruční způsob výroby pečiva s vyhlášenými preclíky s recepturou z minulého století z regionu Podkrkonoší.



### Dědolej

Výroba za studena lisovaných RAW olejů a RAW bezlepkové mouky z Plzeňského kraje.



### Prodej ovoce Kroměříž

Pěstování a prodej jablek, rybízu a jablečného moštu ve Zlínském kraji.

# Konečně vývar – kamarádi, kteří se z domácí kuchyně dostali až na pulty hypermarketu Globus.

## ? IMPULS: JAK TO VŠECHNO ZAČALO?

Touha pracovat v gastronomii, vaření jako koníček – vývar jako hobby. Podobný produkt nebyl před 2 lety na trhu.

*„Já dřív gastro byznys dělal, hrozně mě to lákalo, dělám jako kritik do jídla v restauracích a píšu o tom recenze. Nechtěl jsem mít vlastní restauraci, ale tíhnul jsem ke gastru. (...) A tohle jsem chtěl dělat jako hobby. Ověřené recepty od babičky.“*

## ✘ PROBLÉM: Z BYTU DO KUCHYNĚ

Potřeba větších prostor s rostoucí výrobou. Od vaření na bytě k investorovi se sdílenou kuchyní.

*„Doma už to nešlo, byt zavláhl kuřaty, potřebovali jsme jít dál. (...) Pak jsme se dali dohromady s investorem a teď jsme dostali k dispozici obrovskou sdílenou kuchyň, kde jsou také zaměstnanci. Kuchyň využívají další lidé a místní zaměstnanci takto asistují různým projektům, nejen nám.“*

## ✘ DALŠÍ PROBLÉM: MIMO OBOR

Znalost jak uvařit vývar nebyla dostačující, důležitá byla také trvanlivost, znalost výrobních postupů a výrobní plán.

*„Setkali jsme se s profesorem z VŠCHT, ten nám radil, jakou by to mělo mít barvu a jak bychom to měli dělat. Pak tam byli kuchaři z oboru. Nejdřív jsme to dělali ve vodě, pak v konvektáku.“*

## i SOUČASNOST: POPRVÉ V GLOBUSU

Globus je oslovil, že chtějí vývar prodávat. Hypermarket ovšem přináší nový způsob organizace (razítka, čárové kódy, termíny dodávek).

*„My jsme prodávat v supermarketech chtěli, my to chceme nabídnout co největšímu poli zákazníků a tohle je dobrý. (...) Uvidíme ale, jestli to nebude průšvih. Je to tam všechno jiné, než jsme byli zvyklí.“*

## ▶ BUDOUCNOST: RŮST A EXPANZE

Cílem je rozšiřovat byznys, zvyšovat prodeje a proniknout na zahraniční trh.

*„Jestli chceme být životaschopný, tak to musíme dělat ve velkém. A my to chceme roztočit, aby to lidi kupovali víc. (...) Možná půjdeme i do dalšího supermarketu. (...) Chtěli bychom do Německa a na Slovensko. Na Slovensku už jsme, ale chtěli bychom to víc rozjet.“*



[www.konecnevivar.cz](http://www.konecnevivar.cz)

# Sýry Sušice – manželé, kteří si pořídili ovce a naučili se vyrábět sýry.



## IMPULS: JAK TO VŠECHNO ZAČALO?

Společně se ženou vznikl rodinný podnik, kam pořídili první ovce na maso bez zkušeností v podnikání a oboru.

*„Rodiče hospodařili na 2ha, to byly pozemky, které byly vyvlastněny od komunistů. (...) A v roce 2001 jsem do toho přivzal svoji nastávající ženu a že si pořídíme pár oveček. To jsem ještě dělal v lese. Tak jsme v roce 2004 začali dělat sýry, to jsme si pořídili první ovečky a udělali si zemědělský minimum.“*



## PROBLÉM: BEZ VZDĚLÁNÍ V OBORU

Projevily se zejména technické problémy se stroji. Jejich překonání umožnilo zapojení lokálního sociálního kapitálu a využití dělby práce.

*„Postupně jsem se seznamoval s lidmi a přišli i známí, kteří mi pomohli. A spolupracujeme a všechno nějak funguje. (...) Mám kamaráda, s kterým jsme se naučili s technikou. Mám kamaráda svářeče, co potřebuju, s tím mi pomůže. Mám kolem sebe ten tým dobrých lidí, s kterými se mi daří a funguje to.“*



## SOUČASNOST: JSME NA MAXIMU

Podnikání se opírá o lokální prodej – lidé chodí ke svému zemědělci. Základem jsou prodej ze dvora a farmářské trhy.

*„Snažíme se dostat k situaci, která byla ve 30.-40. letech, kdy lidi měli své řezníky, své zemědělce, kam chodili pro vejčička, mléko, smetanu. Děláme tradiční věci, jak se dělávali dřív, ale ti lidi s tím nemají zkušenost. (...) Nyní jsme v podmínkách výrobního maxima.“*



## BUDOUCNOST: STABILIZOVAT

Zprovoznit webovou stránku, stabilizovat produkci a vyrábět nadále pro místní lokalitu v omezeném množství.

*„Jsme ve vnitřním rozporu, že když uděláme reklamu, nepokryjeme vzniklou poptávku. Ted' je to tak akorát. Spíš jsme řešili, že nechceme zvyšovat větší stádo krav, chceme sýr dělat v omezeném množství a ty konzumenty odmítnout. Chceme to dělat v rozumný míře, aby nás to podnikání nepohltilo.“*





## ? IMPULS: JAK TO VŠECHNO ZAČALO?

Otec začal podnikat v 90. letech, zakoupil dům, kde byla dříve pekárna, obnovil ji a vybavil rakouskými pecemi.

*„Záměr měl můj otec, mě bylo tenkrát 18. To byl starej barák, který se opravil – taková pěkná pekárnička. A pak ty technologie.“*

## ✘ PROBLÉM: PEKAŘINA

Chybějící oborové vzdělání v rodině a know-how v oblasti pekařství.

*„Pekaři. Když nemáte profesionály, tak je to těžké. Nikdo v rodině se nevyučil. A můj bratr si pak udělal technologickou školu v Pardubicích.“*

## ✘ DALŠÍ PROBLÉM: ZAMĚŠTNANCI

Problémy s motivací a udržením zaměstnanců mají vzrůstající charakter bez nalézání řešení. Jsou limitující pro růst produkce.

*„Ta pekárna je malá. A jsou to noční směny. (...) Měl [zaměstnanec] přijít do práce, nepřišel, nebere telefon. A pak napíše SMS, že už nepřijde. Tak jsme mu napsali, že je nějaká výpovědní lhůta a jemu je to jedno. (...) Práce je, ale není s kým to vyrobit. Vyučeného pekaře nenajdete už vůbec.“*

## i SOUČASNOST: NOVÉ PECE

Investice do technologií v rámci obnovení pecí, prodej certifikovaného preclíku a regionální prodej včetně Billy.

*„Letos jsme investovali, tak jsme spokojeni. Ale já nevím, jak dlouho tyhle pece vydrží.“*

*„Billa v našem regionu má regionální produkty. Tam dodáváme naše preclíky. My máme ten okruh okolo Bělohradu a pak máme auto, který jezdí Prahu, Olomouc.“*

## ▶ BUDOUCNOST: OBAVY Z EET

Obavy z odlivu drobných podnikatelů, kteří odebírají jejich výrobky, brzdí rozšíření výroby.

*„Chtěli bychom rozšířit výrobu, ale máme strach, že kvůli EET dojde k poklesu odběru, protože drobní podnikatelé skončí. My dodáváme na malý vesničky, kde prodává důchodkyně.“*



[www.josefrydl.cz](http://www.josefrydl.cz)



## ? IMPULS: JAK TO VŠECHNO ZAČALO?

Inspirace italskými lisovanými oleji v kombinaci s českými semeny oslovila nejprve kamarády.

*„V Itálii jsem byl na prohlídce farmy, kde lisovali olivový olej, moc se mi to líbilo. Všechno se musí dodržovat za studena, aby to bylo zdravý. Tohle se k nám ve větší míře nedostane. (...) Hledal jsem variantu z českých semen, který mají spoustu zajímavějších nutričních hodnot než olivy.“*

## ✘ PROBLÉM: NEZVLÁDÁNÍ VÝROBY

Nedostatek zkušeností a know-how s výrobou většího množství produktů.

*„Měli jsme ty farmářské trhy a do toho první Vánoce. Tak jsme jeli nonstop 18 hodin denně, to nás dost ničilo. Trhy byly všude po republice a všechno jsme objížděli sami, do toho vyráběli. Bylo to náročný.“*

## ✘ DALŠÍ PROBLÉM: SUBDODAVATEL

Proces výrobního plánu vyžadoval standardizaci a nastavení strategické komunikace.

*„Nám došla špatná maková semena a bylo nutné je reklamovat u subdodavatele. To byly semena za sto tisíc. Pro dodavatele to nebylo nic, ale my v tom měli velké peníze.“*

## i SOUČASNOST: VELKÁ KONKURENCE

Konkurenční výhodu přináší zejména výroba z českých semen a ojedinělé bylinné oleje.

*„Těch firem v ČR bude určitě kolem 10, a to počítám i jednotlivce. A ten trh je tím poměrně satureovaný. To není tak spotřební zboží, které by člověk nakupoval denně. (...) My jsme jedineční v tom, že děláme oleje s bylinkami. To podle mě konkurence nemá.“*

## ▶ BUDOUCNOST: LIDÉ A VÝVOJ

Cílem je 10 stabilních zaměstnanců, kteří zajistí provoz a uvolní kapacitu pro vývoj.

*„Chci mít čas hlavně na to věnovat se vývoji a zbavit se prodávání na těch trzích. Tím myslím osobně, chci, aby jezdili zaměstnanci.“*



[Dědolej.cz](http://Dedolej.cz)

## ? IMPULS: JAK TO VŠECHNO ZAČALO?

Vzdělání a zájem v oboru. Poté práce v družstevním sadu na vedoucí pozici. V roce 1993 si družstevní sady pronajal.

*„Nejdřív jsem dělal okrasné sadovnictví. (...) A pak se vyskytlo místní družstvo, kde měli problémy s vedoucím sadu kvůli alkoholu. Zažádal jsem a přijali mě. (...) V roce 1993 se toho chtěli zbavit, oběhal jsem ty vlastníky a sady jsem si pronajal. Původně 10 ha jsem rozšířil, mám zásobu vody, závlahu.“*

## ✘ PROBLÉM: ÚČETNICTVÍ A DANĚ

Neznalost účetních zákonů vedla k větším výdajům (daně, sociální a zdravotní pojištění).

*„Finančně to bylo náročné, takže jsem do toho dal nějakou částku ze svého. Když přišlo daňové přiznání, tak ta investice se odepisuje na 15 let. Moje vydání bylo jako zisk, který se musel dodat a muselo se zvednout SP a ZP.“*

## ✘ DALŠÍ PROBLÉM: NEÚRODA

V dobách neúrody či nepřízně počasí (mrazy, kroupy) nutnost substituovat zisky jiným zaměstnáním.

*„Byly i roky, kdy nebylo ovoce, nebo přišly mrazy. To jsem zůstal bez prostředků. (...) Nakonec ta sezóna dopadla dobře, jeden zahradník mi nabídl práci, dělal jsem protipovodňové opatření, břehy a ozelenění.“*

## i SOUČASNOST: LOKÁLNÍ PRODEJ

Prodej zaměřený výhradně na lokalitu v místě produkce. Rozvoz ani pošta nejsou finančně zajímavé. Farmářské trhy se nevhodně kryjí se sklizní.

*„Prodáváme přímo zákazníkovi. Poštovné je drahé, to kolikrát převyšuje hodnotu výrobku. (...) Farmářské trhy bývají ve sklizňové sezoně. V tu dobu já už třeba jablka nemám.“*

## ▶ BUDOUCNOST: OBAVY Z EET

Nedostatečné technické zázemí pro zavedení EET ohrožuje prodej přímo v sadu.

*„Nedovedu si představit, že tu budu mít PC. Jsou tady častá vloupání. Chytrý mobil nemám, neumím s ním. Nedovedu si představit mít tu 2 elektronické pokladny.“*



[www.prodejovoce.cz](http://www.prodejovoce.cz)

# Producenti často nejprve investovali své vlastní úspory a půjčky zvažují až v momentě rozšiřování byznysu. Snaží se čerpat i z dotací.



## Jakým způsobem producenti financovali své podnikání?

Výrobci mají různou zkušenost s financováním svého podnikání. Producenti **zpočátku investovali vlastní peníze**, ale někteří z nich hledají **pro rozšíření byznysu další zdroje peněz** – například v investorech, půjčce nebo evropských dotacích.



*„Nepůjčovali jsme si, všechno jsem financoval sám. Pak se objevil Petr a navrhnul nám spolupráci, tak jsme se dali dohromady. Teď, když necháváme zboží na fakturu, tak jsme kolikrát 250 tisíc v mínusu, než dorazí platba. Jeho finanční příspěvek nám pomohl, že to nemusím dotovat sám.“ Firma Konečně vývar*

### Komentář AMSP ČR:

Je patrné, že podnikatelé v zemědělství dokáží využívat podpůrných nástrojů a že v mnoha případech podpora tohoto segmentu umožňuje malým firmám bojovat se zahraniční konkurencí, která je rovněž zadotována.



Producenti také **využívají dotací**, nebo si berou **půjčky s podporou garančních programů**.

*„Ty dotace jsou tak dobré, že mě to zlávalo pokračovat. Bere se na plochu podle hektaru, za dodržování šetrných postupů, na množství produkce, na ozelenění nebo za finanční kázeň.“ Prodej ovoce Kroměříž*



*„Mám půjčku, na kterou využívám Podpůrný a garanční rolnický a lesnický fond, který dotuje úvěry. Když je úrok z banky 5 %, tak oni dají 2,5 %. Když jsem do 40 let, tak další 1 % dolů. Takže já platím 1,5 %.“ Firma Sýry Melcher*