Závěrečný výzkum

kampaně na podporu biopotravin a ekologického zemědělství 2022

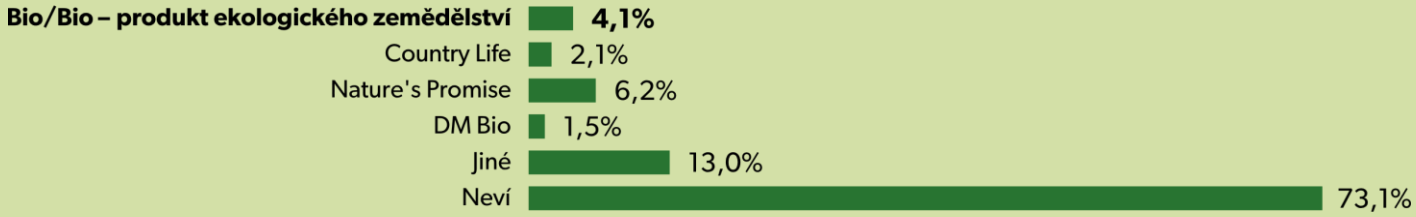
SZIF
Státní zemědělský intervenční fond

Nielsen

Top of mind a spontánní znalost značek

Přes 4 % procenta lidí si **jako první značku** z kategorie biopotravin a produktů ekologického zemědělství vybaví Bio (**„biolist“**) či Bio – produkt ekologického zemědělství (**„biozebra“**).

Více než ¼ respondentů dokázala spontánně jmenovat **alespoň jednu** značku biopotravin a produktů ekologického zemědělství.



Q1. Která značka z kategorie biopotravin a produktů ekologického zemědělství se vám vybaví jako první?
Všichni respondenti, N=1009 [údaje v %]

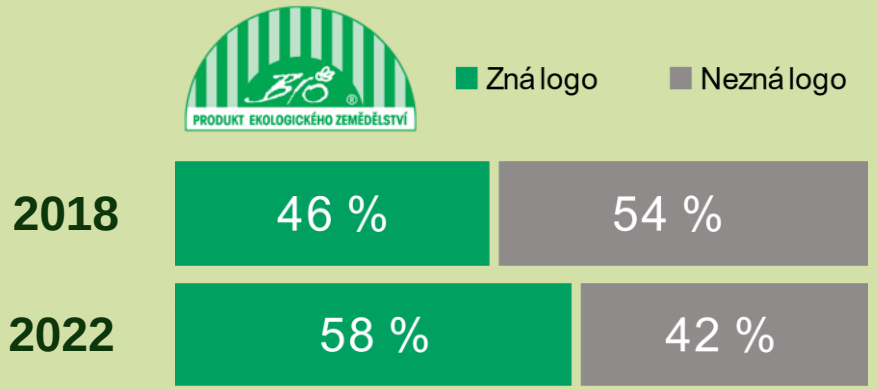
Podpořená znalost loga (značky)

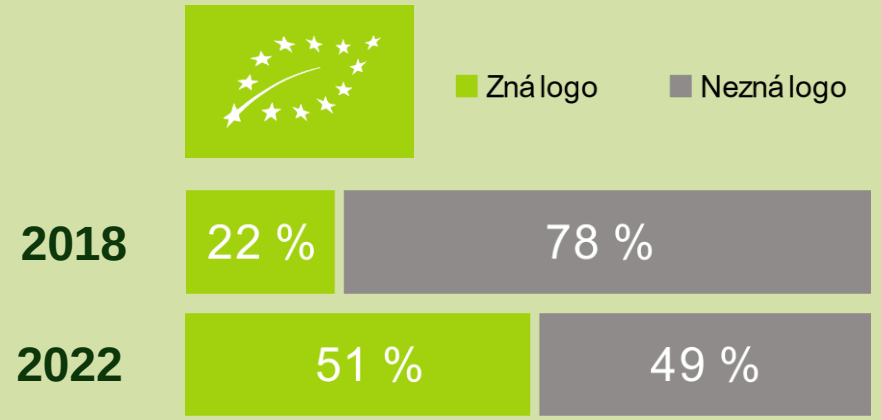
V průběhu 4 let se **výrazně zvýšila** znalost loga „biolist“.

Znalost log je **u žen až o 10 % vyšší**.

Podpořená znalost loga „biolistu“ stoupla na **51 %**, tedy na hodnotu o 29 % vyšší než v roce 2018 a **o 15 % vyšší, než udávalo KPI kampaně** na podporu biopotravin a ekologického zemědělství (36 %).

Podpořená znalost loga „biozebra“ stoupla na **58 %**, tedy na hodnotu o 12 % vyšší než v roce 2018 a **o 3 % vyšší, než stanovilo KPI kampaně** na podporu biopotravin a ekologického zemědělství (55 %).



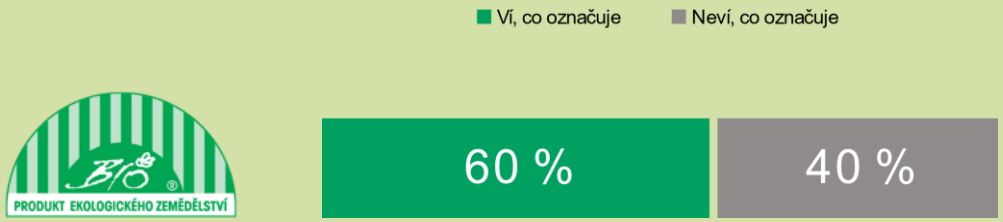


Zdroj 2018: Závěrečná zpráva z kvantitativního výzkumu – Biopotraviny 2018, Stem Mark září/říjen 2018
2a. Nyní Vám ukážeme loga a poprosíme Vás, zda byste uvedl(a), zda toto logo znáte, i když je Vám třeba jen povědomé jako obrázek.

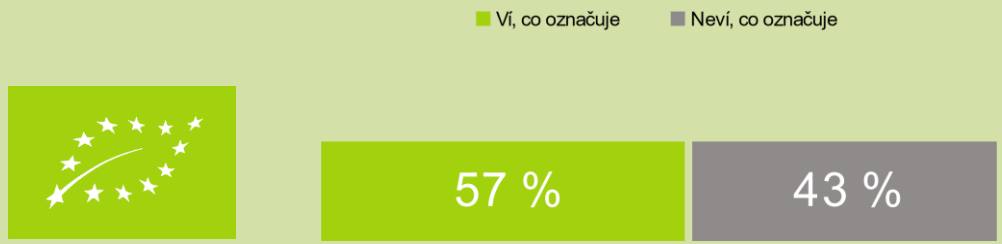
Q6. Nyní Vám ukážeme loga a poprosíme Vás, zda byste uvedl(a), zda toto logo znáte, i když je Vám třeba jen povědomé jako obrázek.
Všichni respondenti, N=1009 [údaje v %]

Deklarovaná znalost správného významu označení

Deklarovaná znalost správného významu označení před vysvětlením dosáhla **60 % u „biozebry“** a **57 % u „biolistu“**.



Q8_1. Vím, co označuje logo biozebra
Viděli logo biozebra, N=522 [údaje v %]

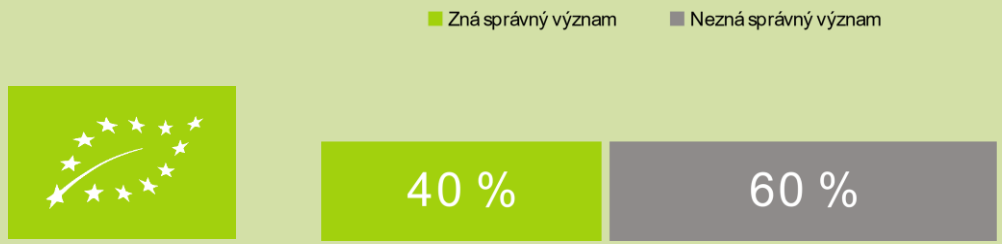


Q8_2. Vím, co označuje logo biolist
Viděli logo biolist, N=476 [údaje v %]

Skutečná znalost správného významu označení

Po vysvětlení významu se hodnoty významně nesnižují a respondenti mají nejen dojem, že znají správný význam, ale **opravdu jsou s významem seznámeni**.

Q9_1. Znám význam loga biozebra
Viděli logo biozebra, N=522 [údaje v %]

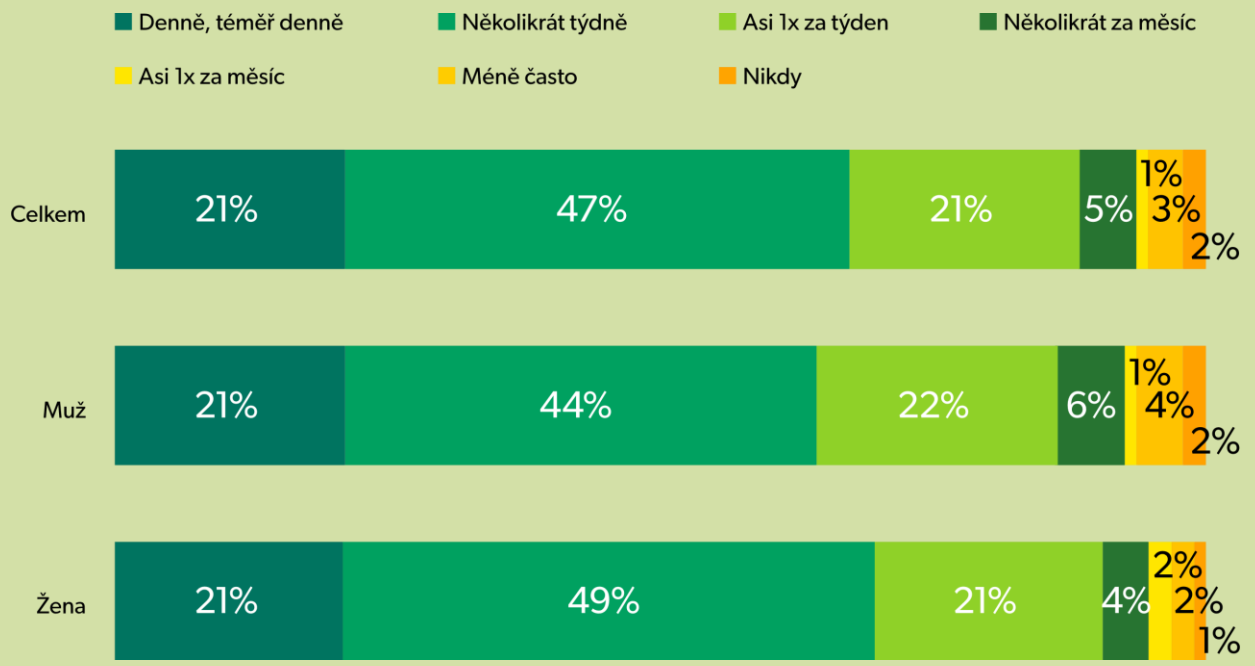


Q9_2. Znám význam loga biolist
Viděli logo biolist, N=476 [údaje v %]

Frekvence nákupu potravin

Vývoj nákupů potravin se významně nemění. Drobný posun oproti roku 2018 je možné identifikovat v poklesu množství respondentů nakupujících potraviny denně ve prospěch nákupů jednou či několikrát za týden.

Je možné pozorovat i změnu chování u **mužů**, kteří nyní nakupují potraviny podobně často jako **ženy**.

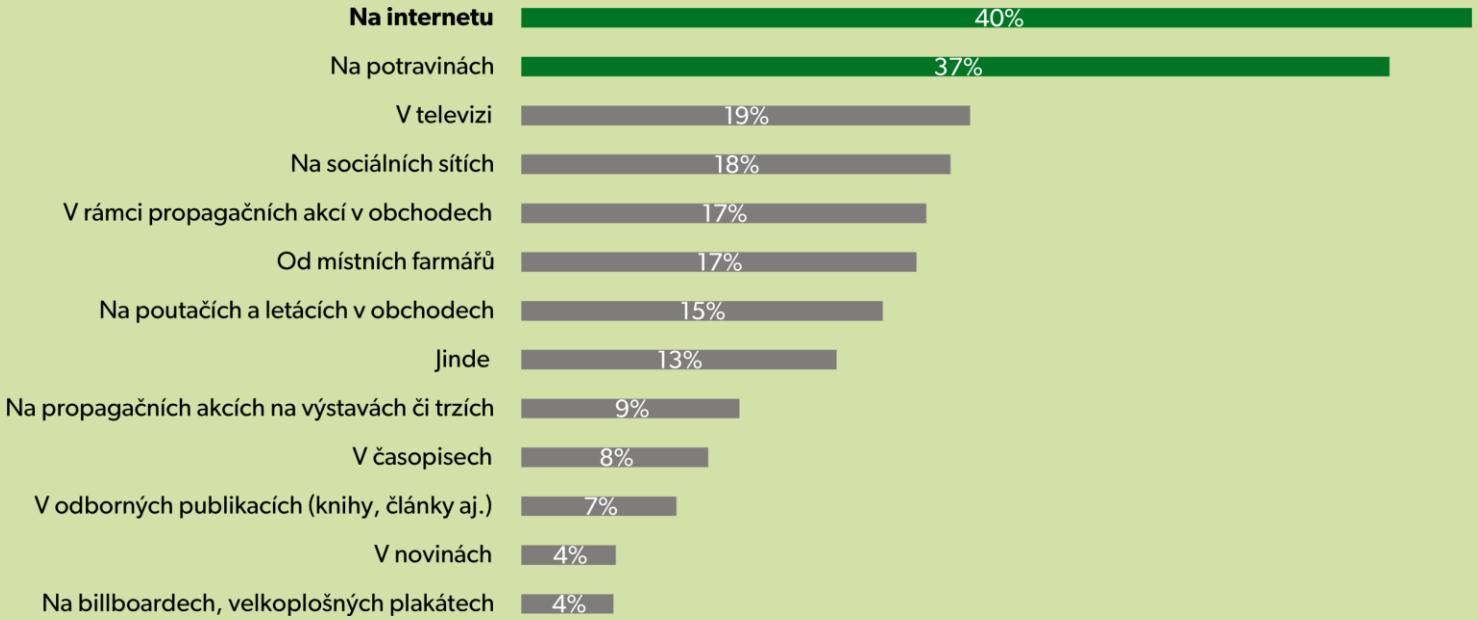


Q10. Jak často nakupujete potraviny?
Všichni respondenti, N=1009 [údaje v %]

Informační zdroje o biopotravinách

V pořadí důležitosti informačních zdrojů o biopotravinách nepozorujeme větší změny. Oproti roku 2018 **mírně klesá význam televizní a klasické digitální reklamy** (i když si stále udržují přední pozice), naopak **sociální sítě si udržují stabilní hodnoty**.

Je možné také pozorovat **přímou informovanost o biopotravinách prostřednictvím „farmáře“** tj. zdroj přímo od producenta (je možné přičítat vyšší přímé aktivitě či komunikaci producentů biopotravin).

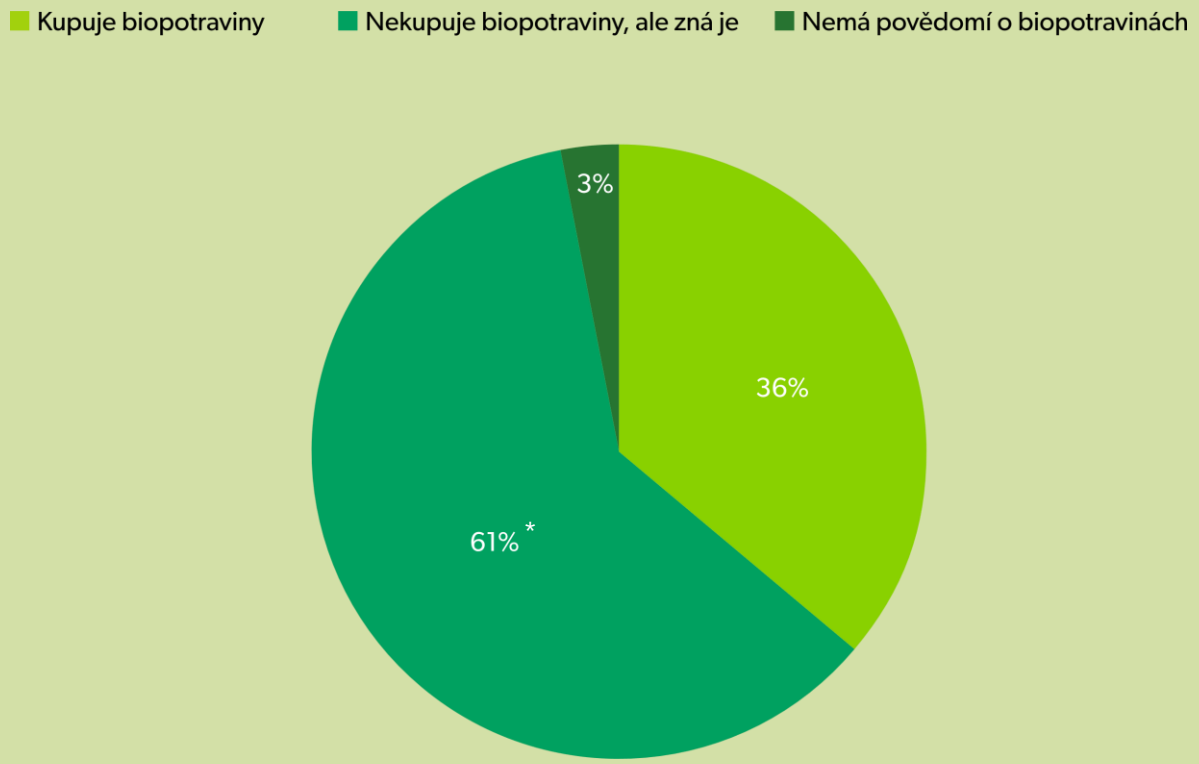


Q15. Odkud Vy osobně čerpáte informace o biopotravinách?
Pouze ti, kteří vědí o prodeji biopotravin u nás, N=977 [údaje v %]

Postoj k biopotravinám

Podíl respondentů, kteří nakupují biopotraviny, se **nemění**.

Na **velmi nízkou úroveň** kleslo procento respondentů, kteří neznají biopotraviny.



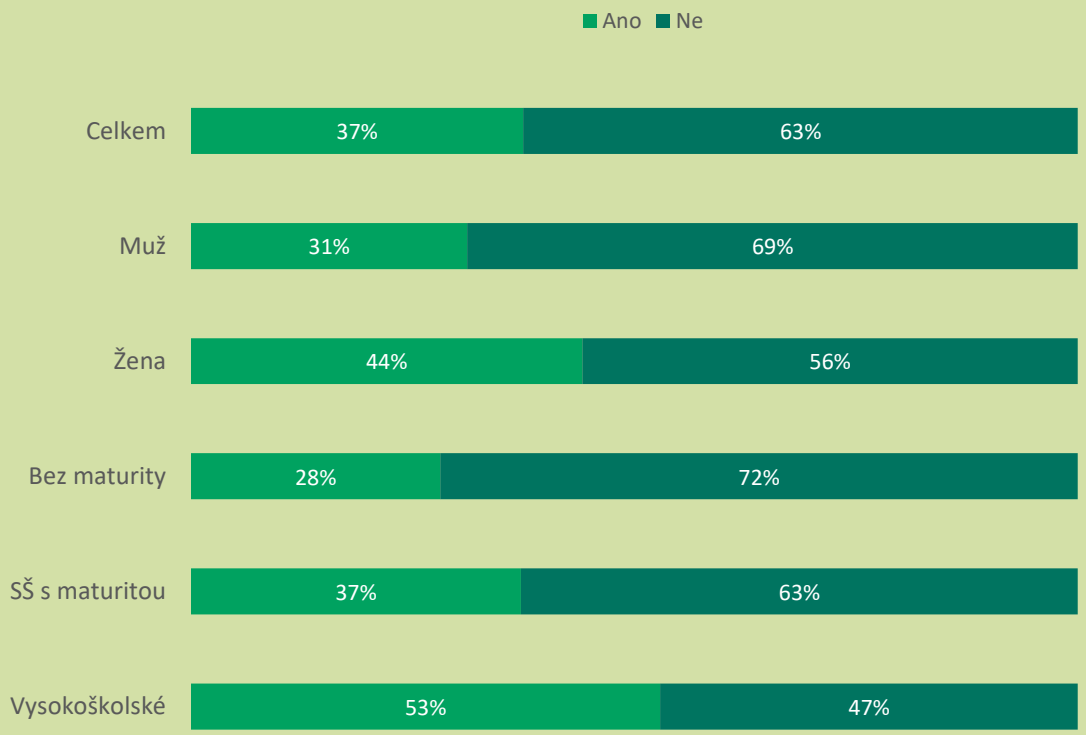
Q11. Nakupujete ve Vaší domácnosti biopotraviny?
Všichni respondenti, N=1009 [údaje v %]

*Pozn.: Hodnoty jsou pro účely prezentace zaokrouhleny. V rámci definice vzorku (dále např. pouze ti, kdo nakupují biopotraviny) však pracujeme s nezaokrouhlenými hodnotami.

Nákup biopotravin v domácnosti

Biopotraviny nakupují **více ženy než muži**. Dominují také lidé s **vysokoškolským vzděláním**.

Zajímavým zjištěním je, že až na výjimku nízkopříjmových osob (pod minimální mzdou) **není** příjem jednotlivce významným parametrem pro nákup biopotravin.

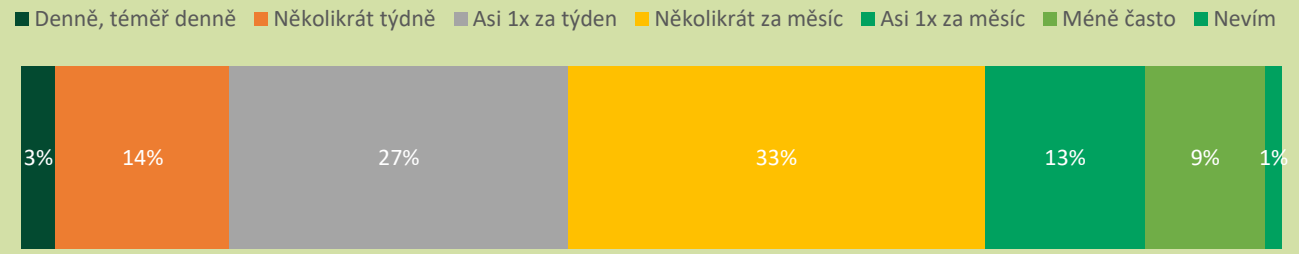


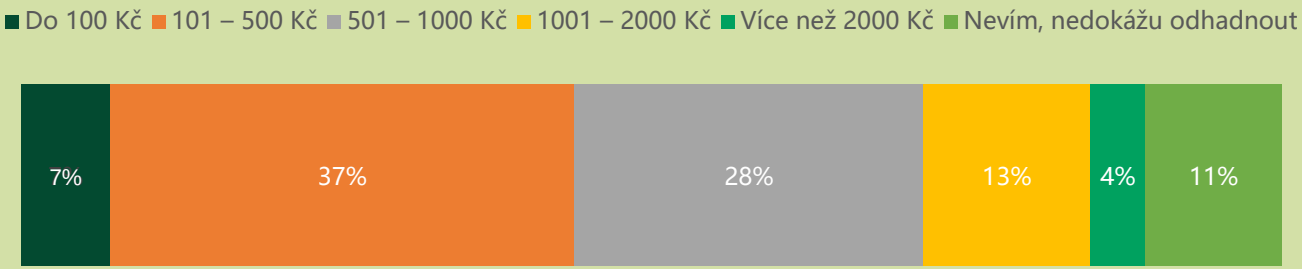
Q11. Nakupujete ve Vaší domácnosti biopotraviny?
Pouze ti, kteří vědí o prodeji biopotravin u nás, N=977 [údaje v %]

Frekvence nákupu a útrata za biopotraviny

Frekvence i hodnota nákupu se v čase zvyšuje.

Hodnoty nejsou natolik signifikantní, aby z nich bylo možné pozorovat jednoznačný trend. Jedná se zejména o **posuny na úrovni jednotek procent směrem nahoru**.



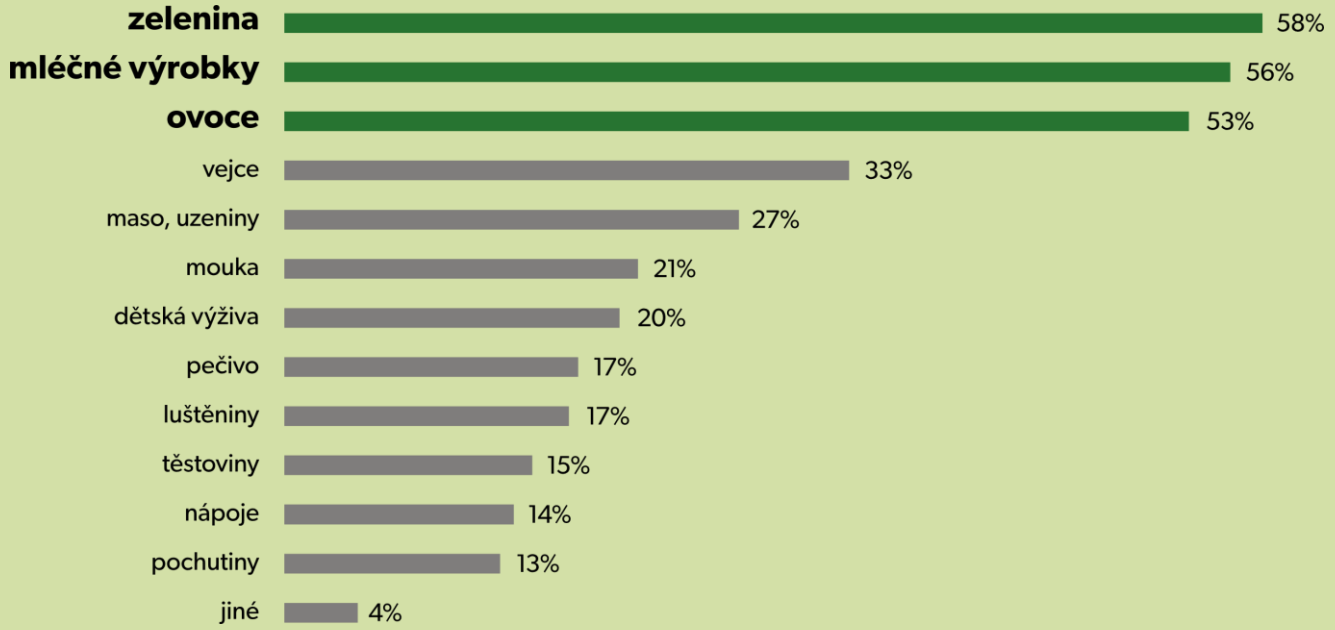


Q10. A jak často nakupujete biopotraviny ve Vaší domácnosti?
Q14. Kolik asi tak utratíte za biopotraviny měsíčně?
Pouze ti, kteří nakupují biopotraviny, N=366 [údaje v %]

Druhy nakupovaných biopotravin

Skladba **top produktů** zůstává v čase (ve srovnání s 2018) stabilní.

Oproti roku 2018 se však změnilo pořadí druhů potravin. **Mléčné výrobky** (které měly první příčku před 4 lety) **vystřídala zelenina**. Ovoce si drží třetí příčku s mírně vyšší hodnotou než v roce 2018.



Q12. Jaké biopotraviny kupujete nejčastěji?
Pouze ti, kteří nakupují biopotraviny, N=366 [údaje v %]

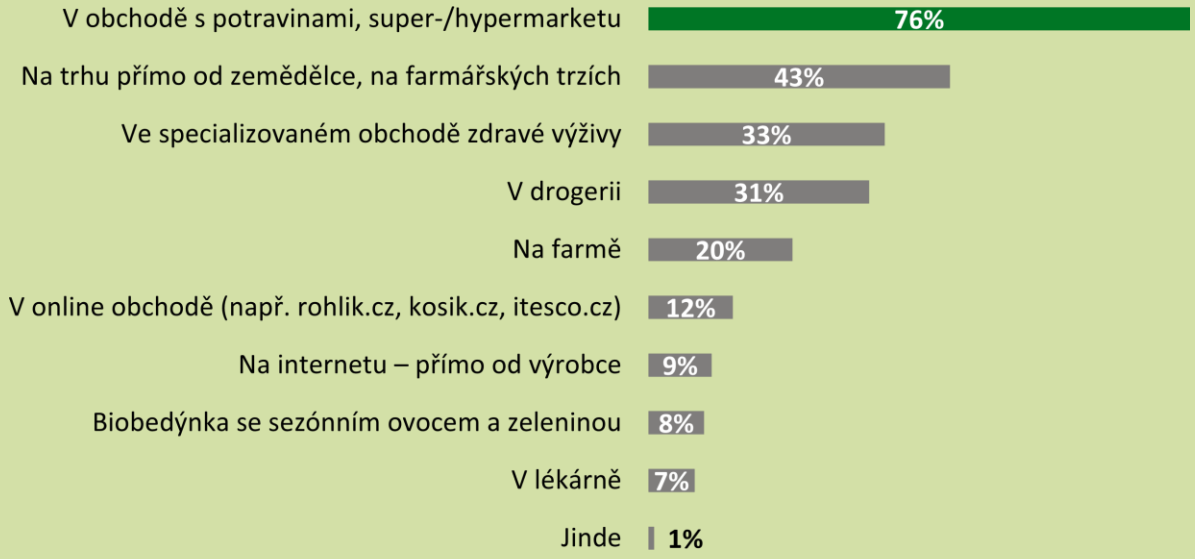
Obvyklá místa nákupu biopotravin

Zdroje nákupu biopotravin se v čase významně nemění.

Respondenti, kteří nakupují biopotraviny, je obvykle nakupují z **více zdrojů**.

Statisticky významnější pokles oproti roku 2018 jsme zaznamenali v nákupech ve specializovaných obchodech zdravé výživy (pokles o 10 %).

Naproti tomu **nákup biopotravin v klasických obchodech s potravinami (hyper/super markety)** má opačný, vzestupný trend.

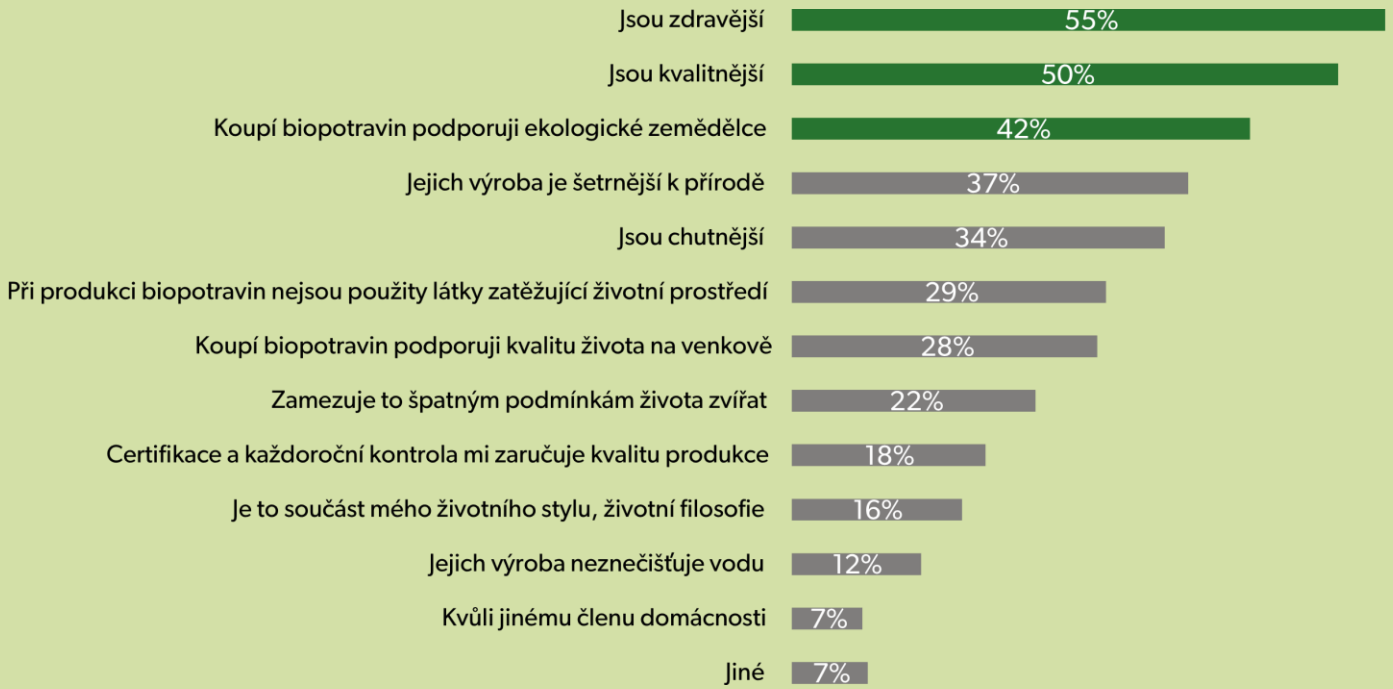


Q17. Kde obvykle biopotraviny kupujete?
Pouze ti, kteří nakupují biopotraviny, N=366 [údaje v %]

Hlavní důvody nakupování biopotravin

V **TOP3** důvodech pro nákup biopotravin se nově objevila podpora producentů biopotravin.

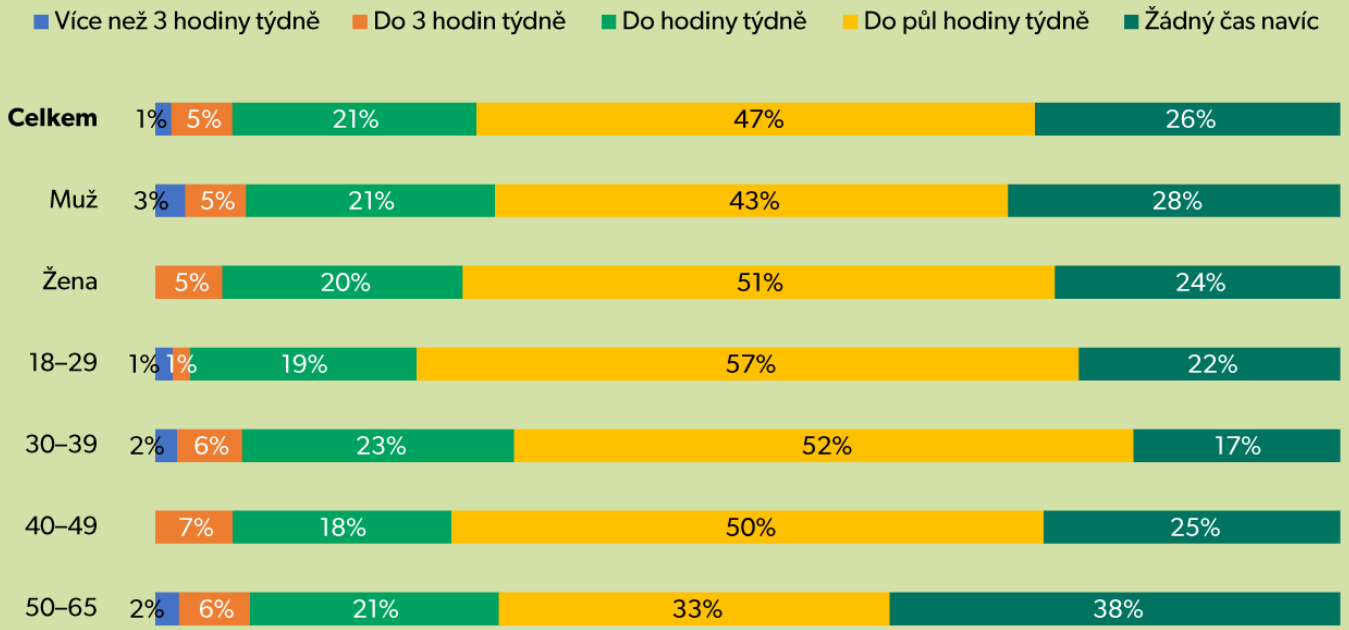
Motivace v podobě nižší zátěže přírody (environmentální benefity byly jedním z hlavních témat kampaně na podporu biopotravin a produktů ekologického zemědělství) přesto neklesla, naopak **mírně stoupla**.



Q18. Proč nakupujete biopotraviny, jaké jsou hlavní důvody?
Pouze ti, kteří nakupují biopotraviny, N=366 [údaje v %]

Čas vynaložený na nákupy biopotravin

Převážná část respondentů **nechce** na nákup biopotravin vynakládat **víc než půl hodiny navíc** týdně oproti nákupu běžných potravin.

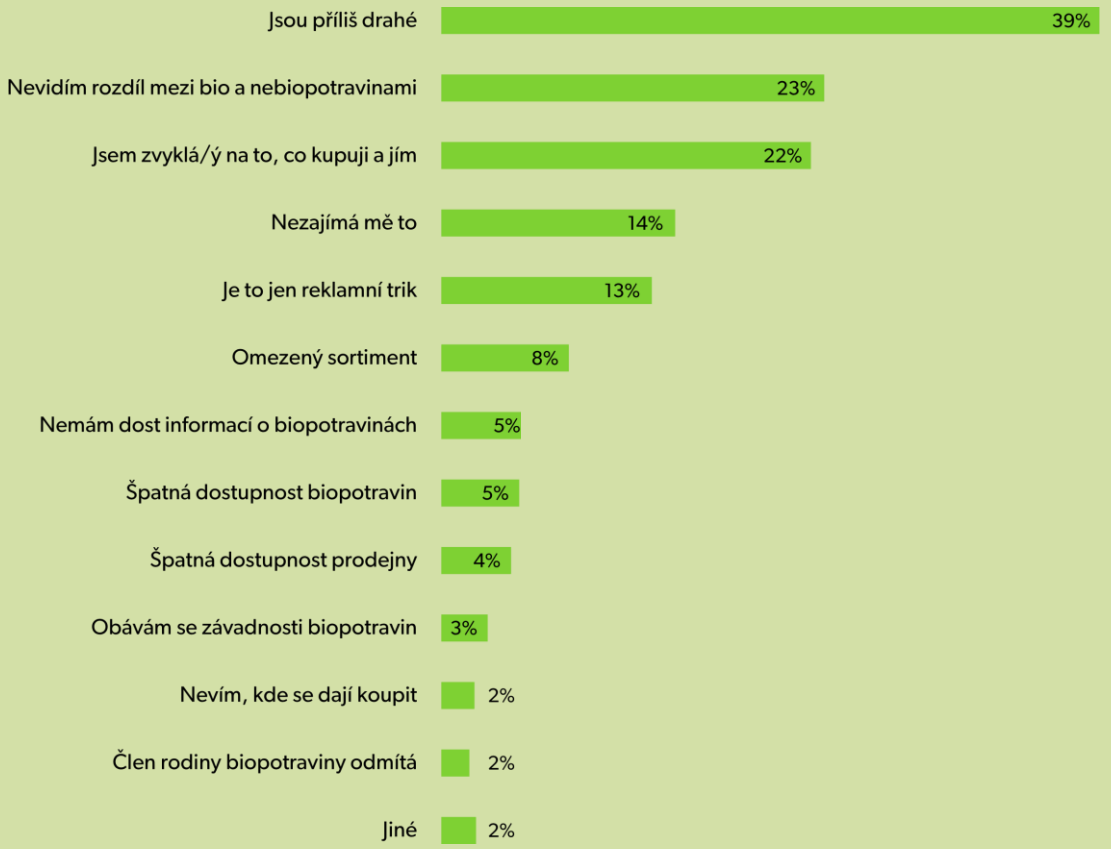


Q20. Kolik času navíc proti nákupu běžných potravin jste ochoten(na) vynaložit na nákup biopotravin?
Pouze ti, kteří nakupují biopotraviny, N=366 [údaje v %]

Bariéry častějšího nákupu biopotravin – kupující

Nejčastější bariérou častějšího nákupu u těch, kteří biopotraviny nakupují, je stále **cena**. Oproti roku 2018 však její význam znatelně poklesl (a to o 30 %).

Významně menší bariéru pro kupující oproti roku 2018 představuje například i **dostupnost** biopotravin (pokles o 18 %) nebo **omezený sortiment** (pokles o 22 %).

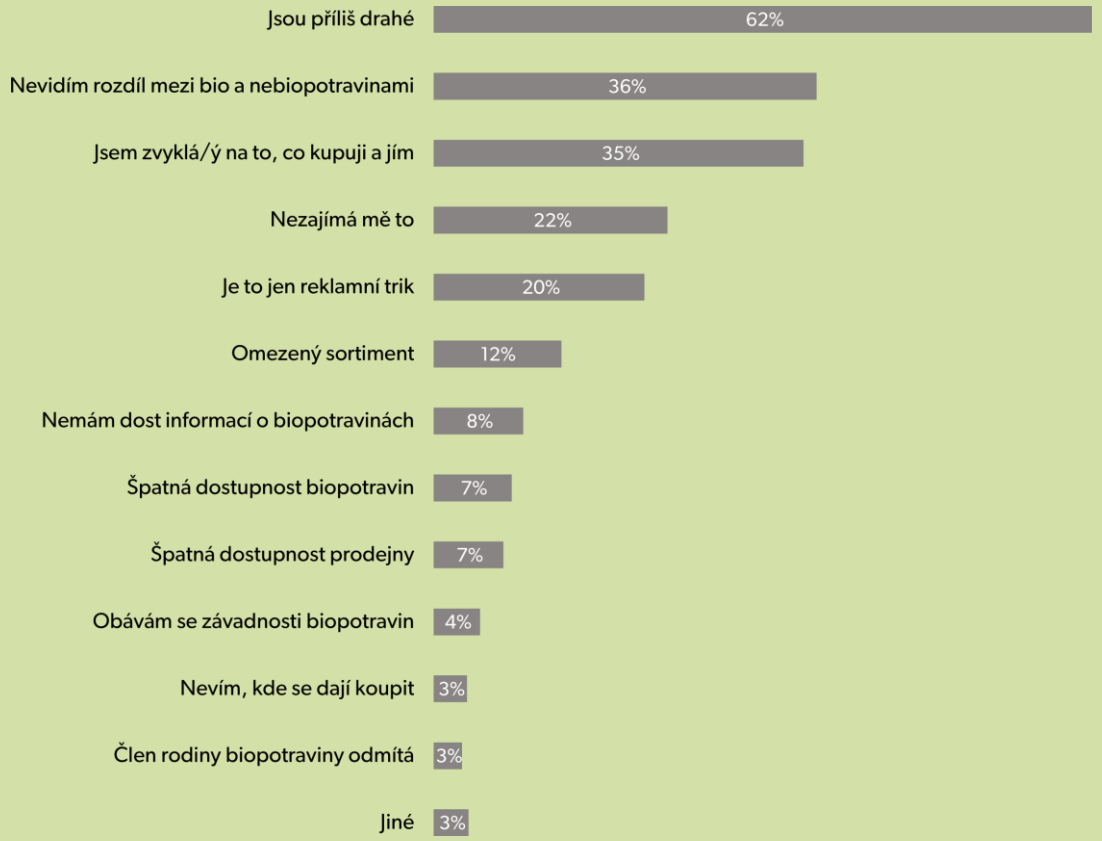


Q13. Co je překážkou toho, abyste biopotraviny kupoval(a)?
Pouze ti, kteří kupují biopotraviny, N=366 [údaje v %]

Bariéry nákupu biopotravin – nekupující

I u lidí, kteří nekupují biopotraviny, je nejčastější bariérou nákupu **cena**. Stejně jako v případě kupujících, i zde jsme však oproti roku 2018 zaznamenali pokles. Není ale tak významný (5 %).

Za sledované čtyři roky mírně pokleslo i procento nekupujících, kteří **považují biopotraviny a potraviny konvenční za totožné, popřípadě si myslí o biopotravinách, že jde o reklamní trik**.

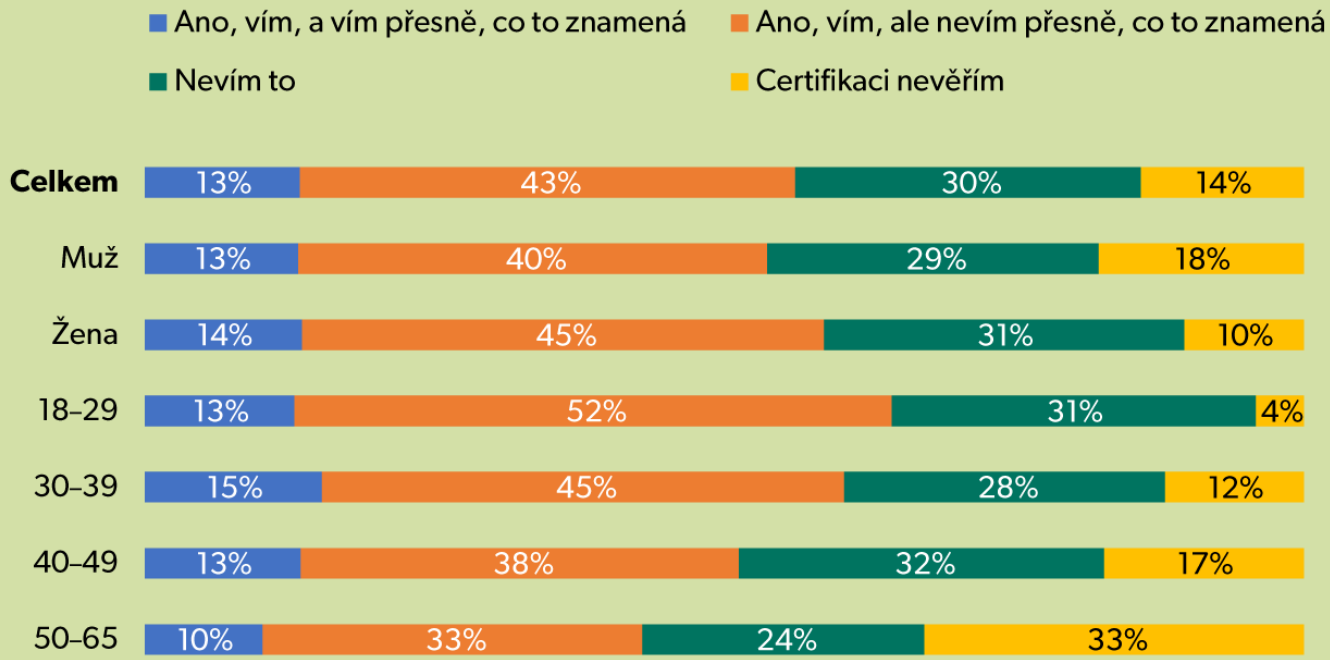


Q13. Co je překážkou toho, abyste biopotraviny kupoval(a)?
Pouze ti, kteří nenakupují biopotraviny, N=643 [údaje v %]

Povědomí o certifikaci biopotravin

V povědomí o certifikaci biopotravin sledujeme **ustupující důvěru v certifikaci** jako takovou, a to u všech demografických vrstev.

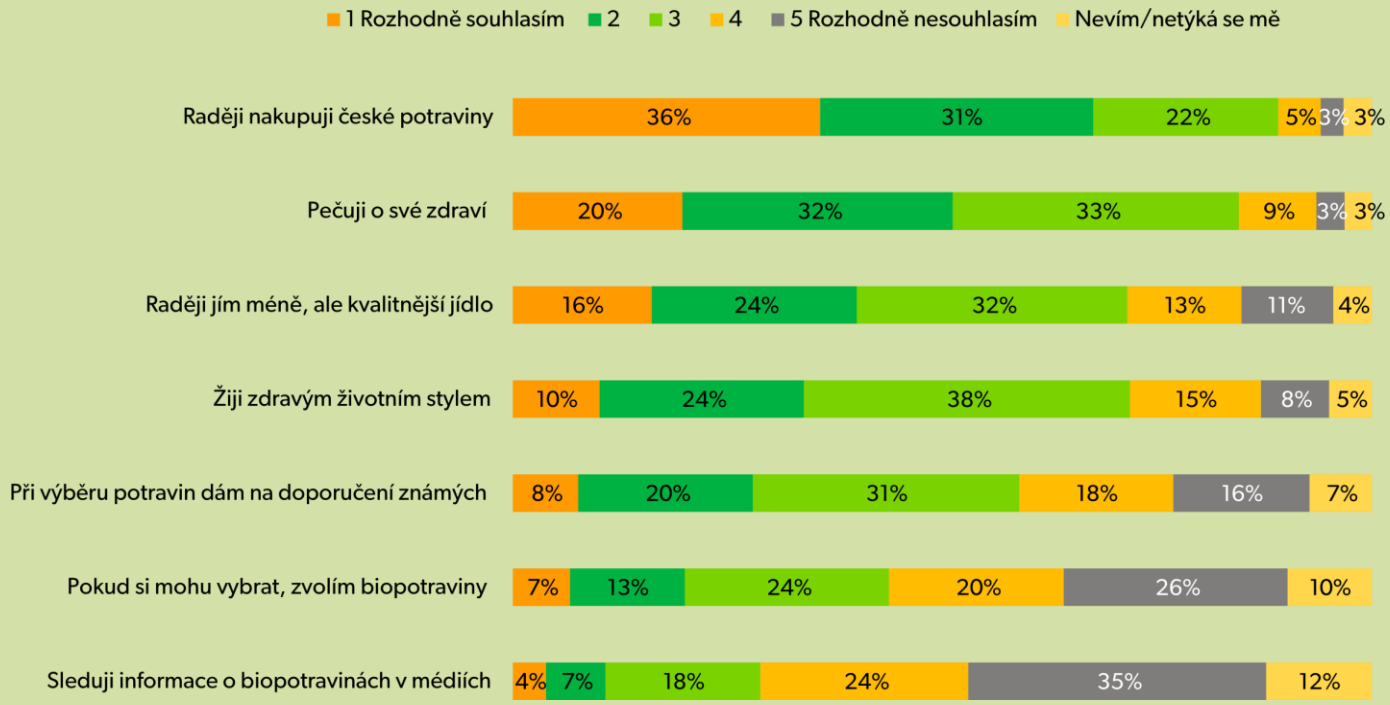
Oproti roku 2018 pokleslo jak procento těch, kteří o certifikaci vědí a znají její význam, tak i těch, kteří si jejím významem nejsou zcela jisti. Naopak vzrostl počet odpovědí „Certifikaci nevěřím“. Rozpětí je opět velmi podobné napříč segmenty společnosti.



Q21. Vím, že bio podléhá certifikaci.
Všichni respondenti, N=1009 [údaje v %]

Souhlas s výroky ohledně zdraví a biopotravin

Pořadí souhlasu s jednotlivými výroky se shoduje se zjištěními z výzkumu z roku 2018. Je však možné pozorovat **posun směrem k mírnějším vyjádřením**.

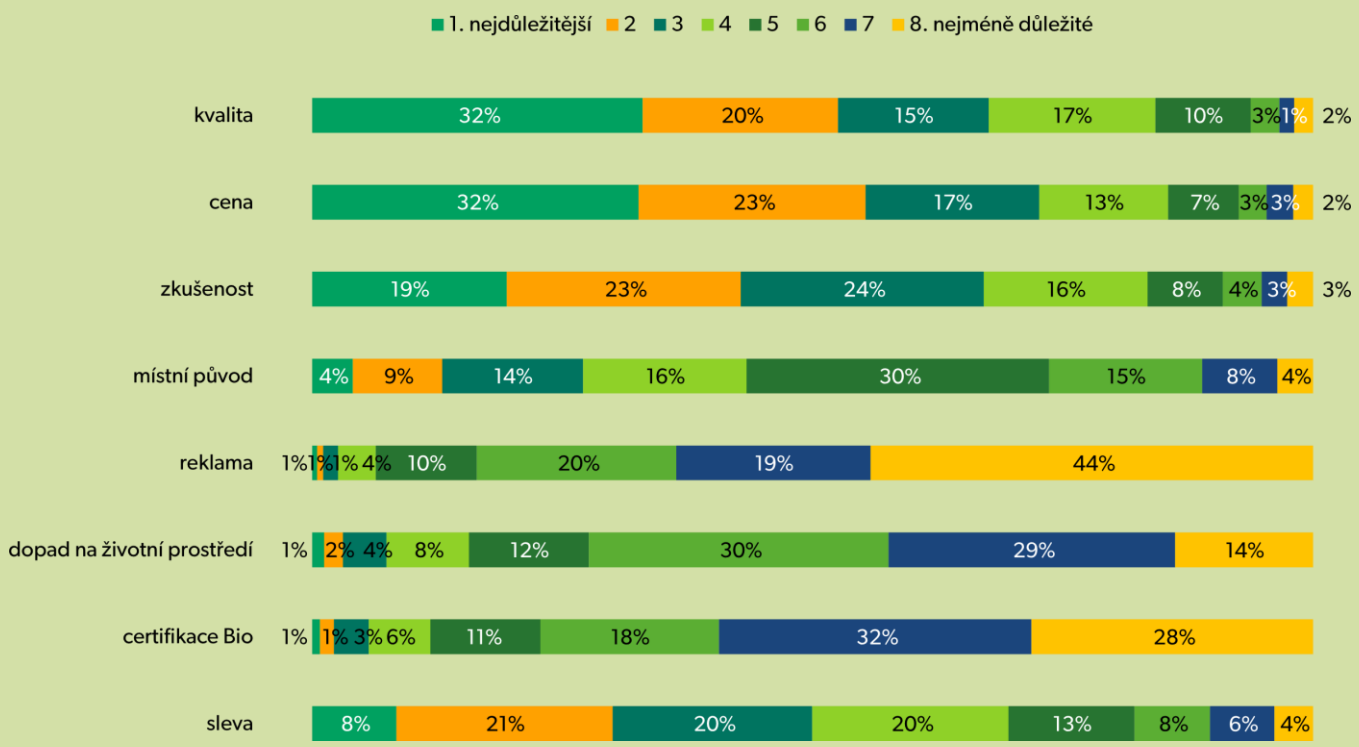


Q27. Nyní Vám předložíme několik výroků a Vy prosím uveďte, do jaké míry s těmito výroky souhlasíte nebo nesouhlasíte.
Všichni respondenti, N=1009 [údaje v %]

Nejdůležitější kritéria při nákupu potravin

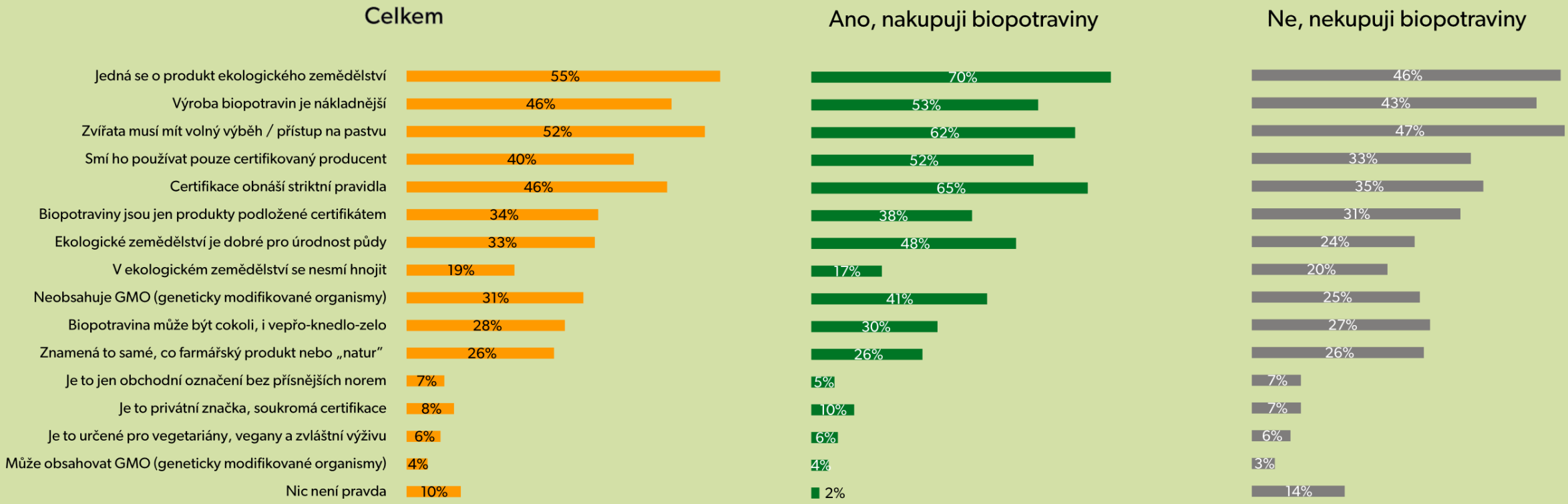
Pořadí kritérií, a tedy i jejich důležitost pro respondenty, se v průběhu času nemění.

Ve srovnání s ostatními kritérii ale v očích respondentů výrazně **stoupla důležitost kvality a ceny**.



Q18. Seřaďte od 1 do 7 od nejdůležitějšího (=1) po nejméně důležité (=7) kritéria, podle kterých se rozhodujete při nákupu potravin.
Všichni respondenti, N=1009 [údaje v %]

Nejdůležitější kritéria při nákupu potravin



Q29. Zaškrtněte taková tvrzení vztahující se k označení biopotravin, o nichž se domníváte, že jsou pravdivá.
Všichni respondenti, N1=1009 [údaje v %]
Pouze ti, kteří nakupují biopotraviny, N2=366 [údaje v %]
Pouze ti, kteří nenakupují biopotraviny, N3=643 [údaje v %]