

MENDELOVA UNIVERZITA V BRNĚ
Provozně ekonomická fakulta

Farmářské prodejny v Brně a jejich zákazníci

Bakalářská práce

Vedoucí práce:
doc. Ing. Jana Turčínková, PhD.

Vypracovala:
Hana Hajduchová

Brno 2015

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci: Farmářské prodejny v Brně vypracovala samostatně a veškeré použité prameny a informace uvádím v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědoma, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 5. ledna 2015

Na tomto místě bych chtěla poděkovat vedoucí mé bakalářské práce doc. Ing. Janě Turčínkové, Ph.D. za velmi laskavý přístup, odborné vedení a poskytování cenných rad a připomínek. Mé poděkování patří také provozovatelům farmářských prodejen v Brně za jejich vstřícnost a poskytnutí potřebných informací.

V neposlední řadě děkuji svým rodičům za maximální podporu po celou dobu studia.

Abstrakt

HAJDUCHOVÁ H., *Farmářské prodejny v Brně a jejich zákazníci*. Bakalářská práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2015.

Tato bakalářská práce se zabývá chováním spotřebitelů na trhu biopotravin a lokálních potravin farmářského prodeje v Brně. Zaměřuje se na identifikaci faktorů, které ovlivňují nákupní chování zákazníků farmářských prodejen a zdravých výživ, jejich potřeb a preferencí na rozdíl od zákazníků běžných potravinových řetězců. Pro zkoumání chování spotřebitelů na trhu lokálních potravin a biopotravin bylo využito zejména dotazníkového šetření provedeného na vzorku 302 respondentů. Kvantitativní průzkum byl rozšířen o hloubkové rozhovory s vedoucími daných prodejen (n = 9). Sběr dat probíhal během října a listopadu 2014. Výsledky šetření umožnily navrhnout doporučení pro provozovatele maloobchodních jednotek na trhu biopotravin a lokálních potravin farmářského prodeje.

Klíčová slova: maloobchod, farmářské prodejny, zdravé výživy, lokální produkce, Brno

Abstract

HAJDUCHOVÁ, H. *Brno farmers stores and their customers*. Bachelor thesis. Brno: Mendel University in Brno, 2015.

This bachelor thesis deals with consumer behavior on the organic food and local farmers food markets in Brno. It focuses on identification of factors which influence customer behavior of farmers stores and health food stores, their needs and preferences in contrast to conventional grocery stores customers. The main source for analysis of consumer behavior was a questionnaire survey conducted on sample of 302 respondents. The quantitative survey was extended with in-depth interviews with managers of selected shops (n = 9). The data was collected within October and November 2014. The survey results allowed suggest recommendations for retailers on the organic food and local farmers food market.

Keywords: retail, farmers store, health food stores, local production, Brno

Obsah

Obsah	7
Seznam obrázků	10
Seznam tabulek	11
1 Úvod	12
2 Cíl práce	13
3 Přehled literatury	14
3.1 Maloobchodní podnikání na trhu potravin	14
3.1.1 Maloobchodní síť a její členění	14
3.1.2 Maloobchod realizovaný v síti prodejen	14
3.1.3 Lokální potraviny	16
3.1.4 Trh farmářských potravin	17
3.1.5 Farmářské prodejny ve světě	18
3.2 Chování spotřebitele	19
3.2.1 Nákupní rozhodování spotřebitele	19
3.2.2 Faktory ovlivňující chování spotřebitele	22
3.3 Segmentace	24
3.3.1 Segmentační kritéria	24
3.4 Marketingové plánování	25
3.4.1 Produkt / Product	26
3.4.2 Cena/Price	26
3.4.3 Distribuce / Place	26
3.4.4 Marketingová komunikace/Promotion	26
4 Metodika	27
4.1 Dotazníkové šetření	27
4.1.1 Sestavení dotazníku	27
4.1.2 Sběr dat	28
4.2 Demografická skladba	28
4.2.1 Analýza a interpretace primárních dat	30
5 Vlastní práce	32
5.1 Orientační analýza	32
5.1.1 USA	32

5.1.2 Rozmach farmářské bioprodukce severu Evropy	32
5.1.3 Rakousko	32
5.1.4 Austrálie	33
5.1.5 Trh biopotravin v České republice	33
5.1.6 Konkurence na trhu na trhu biopotravin a lokálních potravin farmářského prodeje v Brně.....	35
5.2 Chování spotřebitele.....	36
5.2.1 Psychologické faktory.....	36
5.2.2 Osobní faktory	37
5.2.3 Společenské faktory	38
5.2.4 Situační faktory.....	39
5.3 Produkt.....	39
5.3.1 Sortiment dle jednotlivých typů prodejen.....	39
5.3.2 Možnost úpravy sortimentu z pohledu manažerů	43
5.4 Zhodnocení spokojenosti nabídky dodavatelů u manažerů prodejen	44
5.4.1 Sklizeno	44
5.4.2 Náš Grunt.....	45
5.4.3 Obchod ze Země.....	45
5.4.4 Obilný klíček	45
5.4.5 Internetový obchod farma-obchod.cz.....	45
5.4.6 Farmářské pochoutky	46
5.4.7 Koloniál.....	46
5.5 Cena	46
5.5.1 Měsíční výdaje spotřebitelů za potraviny.....	46
5.5.2 Zhodnocení cen mezi prodejny jednoho řetězce	47
5.5.3 Zhodnocení cen mezi dvěma řetězci	48
5.5.4 Zhodnocení cen obchodů s českými oproti zahraničním potravinám.....	48
5.5.5 Zhodnocení cen farmářských obchodů oproti běžným potravinovým prodejnám	48
5.6 Distribuce	48
5.6.1 Hodnocení změn zákazníky	48
5.6.2 Oblíbenost jiných řetězců	49
5.6.3 Hodnocení bedýnkového systému.....	50

Obsah	9
5.7 Propagace	50
5.7.1 Hodnocení formy propagace spotřebiteli	50
5.7.2 Hodnocení formy věrnostního programu spotřebiteli	51
5.7.3 Vzhled prodejen	53
5.8 Doporučení.....	53
5.8.1 Cílový segment.....	53
5.8.2 Produkt.....	54
5.8.3 Cena.....	54
5.8.4 Distribuce	55
5.8.5 Propagace	55
6 Diskuse.....	57
7 Závěr.....	59
8 Použité zdroje	62
8.1 Knižní zdroje.....	62
8.2 Elektronické zdroje	63
9 Přílohy.....	67
A Dotazníky.....	67
B Dotazník vzor.....	79
C Cenová relace.....	79
D Hlubkové rozhovory.....	81

Seznam obrázků

- Obr. 1 Podíl nákupu biopotravin dle řetězce
- Obr. 2 Orientace na druh trhu v Anglii a Walesu
- Obr. 3 Oblasti s nejvyšším počtem tržišť v USA
- Obr. 4 Nákupní rozhodnutí
- Obr. 5 Průměrná nákupní doba ženy
- Obr. 6 Zóny kulturní spřízněnosti
- Obr. 7 Rozdělení respondentů dle typu domácnosti
- Obr. 8 Rozdělení respondentů dle kraje
- Obr. 9 Vliv krize na nákupní chování zákazníků biopotravin
- Obr. 10 Podíl podkategorií potravin v rámci kategorie „Ostatní zpracované potraviny“ 2012
- Obr. 11 Četnost nákupu biopotravin respondenty
- Obr. 12 Sortiment Farm real food
- Obr. 13 Důvody proč nezákazníci nenakupují ve farmářských obchodech
- Obr. 14 Preference typu produkce u jednotlivých druhů zeleniny
- Obr. 15 Měsíční výdaje spotřebitelů za potraviny
- Obr. 16 Ochota spotřebitelů zaplatit za daný typ produkce
- Obr. 17 Distribuce – hodnocení změn spotřebiteli
- Obr. 18 Oblíbenost nákupu v jiných řetězcích
- Obr. 19 Spokojenost s nabídkou běžných maloobchodních jednotek
- Obr. 20 Preferovaná forma propagace
- Obr. 21 Preferovaná forma věrnostního programu

Seznam tabulek

Tab. 1	Segmentační kritéria
Tab. 2	Genderová struktura účastníků rozhovorů
Tab. 3	Demografická skladba respondentů
Tab. 4	Podíl hlavních kategorií potravin na celkovém obratu biopotravin
Tab. 5	Zájem respondentů o potraviny zdravé výživy
Tab. 6	Vliv okolí při nákupu
Tab. 7	Škála situačních faktorů
Tab. 8	Vliv vzdálenosti mezi produkcí a místem prodeje
Tab. 9	Oblíbený sortiment respondentů
Tab. 10	Priority respondentů

1 Úvod

Jídlo je každodenní součástí našeho života a základem pro správné fungování organismu. Aby lidské tělo dokázalo čelit každodenním aktivitám, je nutné se tomu přizpůsobit vhodným jídelníčkem. A aby stravování bylo plnohodnotné a tedy splňovalo nutriční nároky konzumenta, musí být potrava správně vyvážená. Je nezbytné smísit rovnováhu mezi daným množstvím energetické hodnoty, sacharidů, vlákniny, bílkovin, tuků a mnoha dalšími prvky. Toto lze celkem spolehlivě zajistit co nejpestřejší volbou jídla, která je navíc očištěna o vlivy nevhodného zemědělského systému daného nevalnou technologií produkce.

Žijeme v době, kdy se projevuje zvýšená míra zájmu o zdravý životní styl. Tato tendence vychází z obecných změn životního stylu populace. Přetrvávající únava z neustálého shonu, stresu spojená s nedostatkem pohybu lidi pobízí k přeměně úvah ohledně své dosavadní skladbě stravy. Také trend tlaku medií, nepřeborných časopisů a reklam konzumní perfekcionistické společnosti, zásadně nabádá nejvíce ženy, aby se zamýšlely nad svým zevnějškem a přehodnotili priority ve svém životním stylu, zejména stravě. Nemalý je stejně tak tlak výzkumných a farmaceutických firem, které apelují na populaci, aby se v zájmu dlouhodobé vitality vyvarovala nezdravých návyků v nákupu nekvalitních potravin. Zkrátka dochází ke změně přístupů u majoritních skupin lidí, chtějících se dožít vysokého věku, vypadat a cítit se lépe.

Kromě jiných vedou tato hlediska k rostoucí oblibě respektive ke zvýšené poptávce po farmářských produktech a potravinách zdravé stravy. Vzhledem k těmto okolnostem se v posledních letech začali na maloobchodním trhu s potravinami ČR objevovat obchody, které nabízí produkty lokálního původu od maloproducentů včetně farmářů. Tato situace je odezvou na poptávku zákazníků, jež je nedostatečně uspokojena v klasických maloobchodních potravinářských řetězcích.

Tato bakalářská práce má přispět k porozumění chování zákazníků na trhu biopotravin a lokálních potravin farmářského prodeje. Zaměřuje se na zhodnocení celkové situace v Brně, na zjištění potřeb a preferencí zákazníků i potenciálních zákazníků farmářských prodejen při nákupu potravin, na rozpoznání vlivů působících na jejich nákupní rozhodování. Výstupy práce umožní formulaci marketingových doporučení pro maloobchodní prodejce na tomto trhu.

Autorka jako součást práce uveřejňuje prováděné hloubkové rozhovory se zástupci farmářských prodejen a zdravých výživ v Brně. Pro účely této práce poskytli všichni dotazovaní souhlas s publikováním sesbíraných informací.

2 Cíl práce

Hlavním cílem této práce bude zhodnotit situaci na trhu farmářských prodejen v Brně a navrhnout doporučení pro jejich provozovatele na základě bližšího poznání charakteristik a preferencí jejich současných i potenciálních zákazníků. Dílčí cíle se zaměří na tyto úkoly:

- Charakterizovat zákazníky (segmenty), co je pro ně typické, zjistit, zda vykazují odlišnosti od zákazníků nakupujících v běžných prodejnách.
- Zhodnotit sortiment, zjistit spokojenost zákazníků, možnost úpravy sortimentu ve sledovaných prodejnách.
- Zhodnotit spokojenost s nabídkou u manažerů prodejen.
- Rámcově zhodnotit vlastnosti a cenovou hladinu produktu mezi řetězci, prodejny, zjistit akceptovatelnou výši ceny kupujícími.
- Zjistit, jaké jsou způsoby distribuce, otevírací doba, služby pro zákazníky a jejich spokojenost s těmito podmínkami, zájem o doplňkové služby (např. donášková služba) apod.
- Zjistit formy propagace, komunikace se zákazníky, jak intenzivně využívají Facebook, jak vypadá obchod z exteriéru a jaký je celkový dojem prodejny, využívání věrnostního programu, jaké jsou preference zákazníků na rozdíl od zákazníků jiných řetězců

3 Přehled literatury

3.1 Maloobchodní podnikání na trhu potravin

Podle Kotlera, Armstronga (2004, s. 583) „*Maloobchod zahrnuje veškeré činnosti související s prodejem zboží a služeb přímo konečným spotřebitelům pro jejich osobní, neobchodní užití.*“ Autoři upozorňují, že většinu maloobchodního prodeje uskutečňují maloobchodní prodejci, tj. firmy, jejichž tržby plynou převážně z maloobchodní činnosti.

Maloobchod vytváří vhodné seskupení zboží – prodejní sortiment co do druhů, množství, kvality, cenových poloh – vytváří pohotovou prodejní zásobu, poskytuje informace o zboží, zajišťuje vhodnou formu prodeje a předává marketingové informace dodavatelům. (Pražská a kol., 2002).

3.1.1 Maloobchodní síť a její členění

Dle Mulačové (2013) tradiční rozdělení maloobchodní sítě má charakter dvou základních kategorií:

- Stálá maloobchodní síť – je permanentně umístěna na konkrétním území, zájmová oblast je konstantní, její činnost je řádná a pravidelná.
- Doplňková maloobchodní síť – je sezonního, dočasného charakteru, reprezentují ji obchodní jednotky, které jsou v chodu po dobu mimořádného zájmu poptávky.

Dle místní působnosti dále rozeznává:

- Síť stacionární - stanoviště obchodních jednotek je pevně dáno,
- Síť ambulanti – obchodní jednotky mění svoji lokalitu.

Cimler a Zadražilová (2007) poukazují, že je velmi důležité dbát na umístění maloobchodní jednotky. Podstatné je rozmístění obyvatelstva v území, jeho demografické charakteristiky jako jsou pohlaví, věk a typ domácnosti, kupní síla apod. Tyto faktory mají za následek míru výdajů obyvatelstva v maloobchodě a tím i výši tržeb.

3.1.2 Maloobchod realizovaný v síti prodejen

Maloobchod realizovaný v síti prodejen je v dnešní globální ekonomice dominantní podobou organizace. Dělíme je dle tradice na dvě základní skupiny:

- potravinářský maloobchod,
- nepotravinářský maloobchod.

Nepotravinářský maloobchod

Patří sem mnoho druhů obchodních jednotek a různých sortimentů. Toto odvětví je příznačně notnou dávkou změn a dynamiky a to z pohledu kvality tak i kvantity. Výše náročnosti dílčích trhů je ovlivněna daným působením činitelů pro konkrétní podnikatelskou orientaci, významnou složkou činnosti v tomto odvětví je proaktivní přístup a využívání pokročilých marketingových prostředků. V nepotravinářském maloobchodě můžeme zaznamenat různorodost obchodních jednotek. Jedná se o spektrum velikostně různých

kamenných provozoven, kupříkladu vzorkoven, showroomů, jisté kombinace obojího anebo klasických obchodních domů (Bárta a kol., 2009).

Potravinářský maloobchod

Dle Mulačové (2013) Základním sortimentem těchto obchodních jednotek jsou potraviny. Této kategorie se týkají obchodní jednotky, jež obsahují i nepotravinářský sortiment, a to zvláště zboží denní potřeby a jiné doplňkové zboží. Podle typologie obchodních jednotek do této skupiny proto zařazujeme i vedle prodejen s potravinami taktéž supermarkety, superety, smíšené prodejny, hypermarkety či samoobslužné obchodní domy. Významnou předností této kategorie je celkem pravidelný a stejnoměrný průběh poptávky i nižší sensitivity na vývoj ekonomiky jako celku.

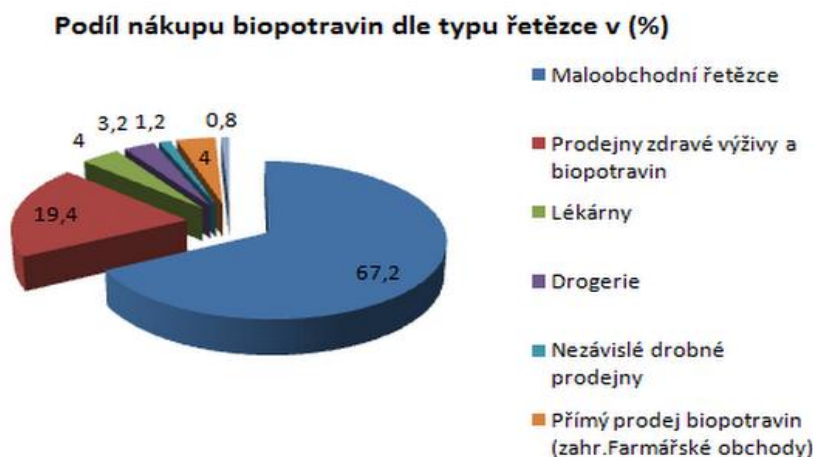
Je tradičně nejvíce koncentrován, jeho podíl na celkovém maloobchodním prodeji představuje v USA přibližně 15 % a ve vyspělých evropských státech 30 %. (Cimler, Zadražilová, 2007)

Potravinářský maloobchod dosáhl za poslední desetiletí dramatický vývoj až do povahy dnešní doby. Jedná se o sféru, která připouští díky působení globalizačních snah až neúprosný konkurenční boj. Primární rysem této oblasti je extrémní koncentrace, což znamená, že obchodní jednotky mají nejmodernější komunikační, informační systémy, vyznačují se vysokou mírou automatizovaných činností, mají zabezpečenou sofistikovanou logistiku a marketing, mají značné velikosti prodejních ploch (Mulačová, 2013).

Biopotraviny vyrábějí i střední a velké potravinářské firmy. Průzkum ÚZEI poukazuje, že u více jak poloviny (51 %) aktivních výrobců se podíl biopotravin účastní na jejich celkovém obratu méně než pěti procenty. Naopak vyšší než 90% část biopotravin na jejich celkovém obratu sdělilo 21 % výrobců, kteří se podílí asi 43% na celistvém obratu výroby biopotravin v ČR (eagri.cz, 2012a).

Struktura nákupu biopotraviny dle řetězců (r. 2010)

Největší podíl biopotravin nakoupí Češi v maloobchodních prodejnách (67,2 %, tj. za 1,1 miliardy Kč), druhé místo drží prodejny zdravé výživy a biopotravin v hodnotě 317,6 milionů. Za okolo 65,5 milionů Kč se nakoupilo množství v lékárnách a významně stoupl prodej přes drogistické řetězce (zejména dm drogerie markt s.r.o.; 62,9 milionů). Naopak na polovinu klesl podíl prodeje v nezávislých drobných prodejnách potravin (19,6 milionů). Podíl přímého prodeje biopotravin zahrnující přímý prodej jak ze dvora, tak od farmářů zůstal na úrovni 65,5 milionů Kč a biopotravin v přibližné hodnotě 13,1 milionů, stejně jako předcházející rok, se prodalo prostřednictvím gastronomických zařízení (eagri.cz, 2012a).



Obr.1 Podíl nákupu biopotravin dle řetězce (%)

Zdroj: Ministerstvo zemědělství, <http://www.eagri.cz> (upraveno autorkou)

Biopotraviny

Biopotravina je potravina, vyrobená ze surovin pocházejících z ekologického zemědělství za podmínek uvedených v Nařízení Vlády (EHS) č.2092/91 a v zákoně Sb., o ekologickém zemědělství, na kterou bylo vydáno osvědčení o původu biopotraviny (eagri.cz, 2010).

3.1.3 Lokální potraviny

Významnou rozdílností, kterou se vyznačují farmářské prodejny od klasických potravinářských prodejen, je koncept, který je vystavěn na prodeji takzvaných lokálních potravin. Ačkoliv „lokální“ má geografický význam, neexistuje obecně přijímaná definice podmínky vzdálenosti mezi produktem a spotřebou. Dle vymezení přejatého z Kongresu USA z roku 2008 činí maximální vzdálenost přepravy produktu méně než 400 mil (Přibližně 644km, zdroj Google), aby byl považován za lokální (Martinez a kol., 2010).

Někteří autoři za „lokální“ považují potraviny vyrobené v okruhu do 100 kilometrů od místa spotřeby. Jindy se označují za tento druh potravin, ty, které jsou vyprodukované v kraji či dané zemi. Mocným nástrojem se v některých státech USA rozmohl jakýsi druh patriotismu, který chrání místní rodinné farmy, před ohrožujícím vlivem globalizace. Z environmentálního hlediska mohou lokálními potravinami být nazývány potraviny, které jsou spojeny s šetrnější a k přírodě i lidem ohleduplnější zemědělskou praxí (biospotřebitel.cz, 2012). Lokální potraviny – v čemž pro toto shrnutí zahrnujeme prodej ze dvora, farmářské trhy, či biobedýnky – se na celkovém prodeji biopotravin podílí asi z 5 % (priroda.cz, 2013).

Důvody pro lokální potraviny

Zakladatel úspěšného řetězce lokálních potravin Sklizeno, David Kukla, vymezuje souhrn důvodů důležitosti těchto potravin:

- Jeden z prvotních argumentů je otázka prosperity. Ekonomika regionu je nákupem lokálních potravin přímo podporována, jsou podporováni místní pěstitelé. Rozvíjí se

prostor, kde lidé žijí. Zákazníkům se navrací složka, kterou do nákupu investovali, v podobě rozmachu prosperity jejich regionu, ze kterého mohou nadále profitovat.

- Ovoce i zelenina, která se v regálech farmářských prodejen vyskytuje, je vždy čerstvá, neboť bylo zboží utrženo a opatřeno maximálně den před přijetím, a tím pádem není možno nabídnout lepší kvalitu. Přirozeně se jedná o celkový rozdíl oproti potravinám, které putovaly několik dní v kamionu, u nichž se předpokládá zhoršená míra jakosti.
- Z hlediska biologického se organismus mnohem lépe adaptuje na produkci, která je v jeho okolí. Tělo je zvyklé na látky, které se vyskytují v jeho prostředí a taktéž na potravu, která je mu známá po staletí. Jedná se o evoluční přizpůsobivost. Lokální potraviny jsou tedy nejpřirozenější a zdravým způsobem stravování.
- Uhlíková stopa – Při transportu potravin mimo prostředí, je spáleno mnohem více ropy, než je nutné. Místní produkce je tedy úspornější energeticky a výrazně ekologičtější (vitalia.cz, 2012).

3.1.4 Trh farmářských potravin

Farmářské trhy jsou ideálním způsobem jak zmobilizovat svěží místní produkci (Krokowski, 2013). Farmářské trhy bývají definovány různě. Avšak existuje obecně vymezená shoda stojící na dané charakteristice: „*Přímý prodej spotřebitelům osobou, která vypěstovala, zpracovala danou produkci a to za běžných podmínek při víceročetném počtu prodejců, kteří prodávají lokální potraviny*“ (McEachern a kol., 2010, s. 4).

Množství farmářských tržišť zaznamenalo ve Velké Británii za poslední dekádu významný vzestup. V roce 1997 existovaly dva farmářské trhy. První byl založen v Bath v září roku 1997. To dalo počáteční podnět místním farmářům prodávat místní produkci místním spotřebitelům stejně jako přitáhnout do města nové zákazníky (La Trobe, 2001).

Regionální rozdíly farmářů při orientaci na druh trhu v Anglii a Walesu

Region	Místní (%)	Regionální (%)	Národní (%)
East Midlands	18.2	30.3	51.5
Eastern	48.1	18.5	33.3
North East	33.3	8.3	58.3
North West	29.4	35.3	35.3
South East	40.4	25.5	34.0
South West	39.7	32.2	28.1
West Midlands	23.8	31.0	45.2
Yorkshire/Humberside	36.0	36.0	28.0
England	35.3	29.6	35.1
Wales	32.1	22.2	45.7

Obr. 2 Orientace na druh trhu v Anglii a Walesu

Zdroj: (Lobley a kol., Organic Marketing Strategies in England and Wales)

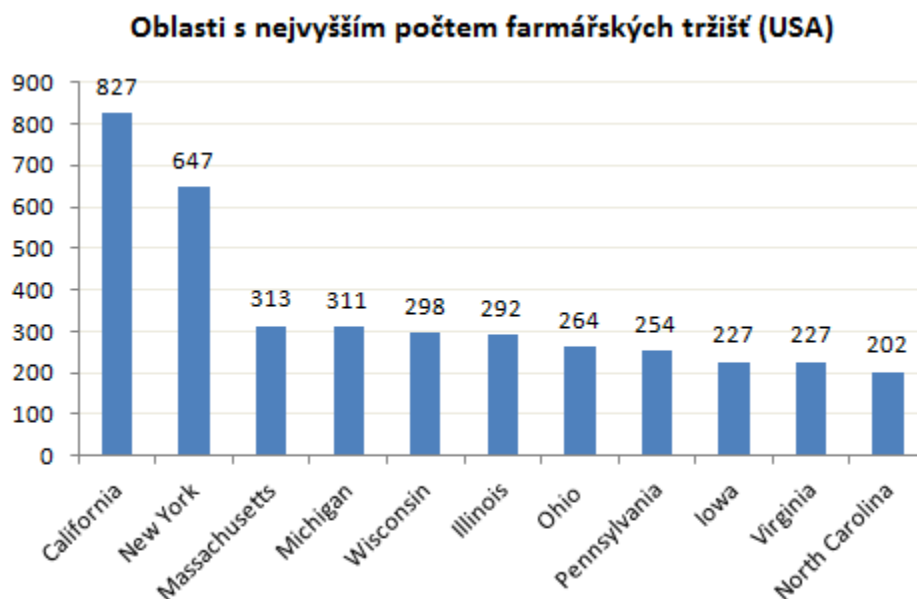
Tabulka na obrázku 2 indikuje zeměpisnou distribuci farmářských prodejců s různou tržní orientací. Můžeme vidět, že existují značné regionální rozdíly. Například, srovnáním vzorku s celkem, Wales, North East, a West Midlands mají největší podíl orientován na národ-

ní trh. North West, Yorkshire a Humberside jsou charakterizovány relativně velkým podílem byznysu na regionální trh, kdežto South East, South West a Eastern region mají největší koncentraci produkce silně orientovanou na místní trh (Lobley a kol., 2013).

Rozmach farmářských tržišť byl v USA taktéž znamenitý a v letech 1994–2002 čelil nárůstu o 79 % (Wolf a kol., 2005). Dle agrikulturního marketingového servisu USDA, fungovalo v USA v roce 2012 přibližně 7864 farmářských tržišť. Toto je nárůst od let 2011, kdy bylo zaznamenáno 7175 a roku 2010 v počtu 6132 trhů (Krokowski, 2014).

Oblasti s nejvyšším počtem farmářských tržišť v USA

V následujícím grafu se vyskytuje jedenáct států zahrnujících 49 % farmářských trhů USA.



Obr. 3 Oblasti s nejvyšším počtem tržišť v USA

Zdroj: (Krokowski a kol., Evaluating the economic and nutritional benefits and program challenges of EBT programs at farmers' markets)

Ačkoliv v USA tvoří prodej farmářských produktů jen 2% z celkové maloobchodní potravinářské sféry, U.S. Department of Agriculture odhaduje, že spotřebitelé utratili v roce 2011 jednu miliardu amerických dolarů za nákup farmářských potravin (Travel & Tourism Market Research Handbook, 2013).

3.1.5 Farmářské prodejny ve světě

Ve vyspělých zemích neustále roste počet farmářských obchodů, neboť farmy, vzhledem k finančním tlakům, hledají způsob jak rozložit své zdroje příjmů (acsedu.co.uk, 2013). Přímý prodej spotřebitelům dovoluje farmářům si ponechat vyšší podíl rozhodujícího zisku, než mohou získat prodejem do velkoobchodu či větším distributorům. Mnoho farmářských obchodů prodává prémiové produkty na úrovni vysoké marže. Jedná se o organické produkty známé místním původem. Tímto se odlišují od nabídky supermarketů (Paddison, Calderwood 2009).

Ve Velké Británii mají supermarkety podíl 70% na prodeji potravin, avšak farmářské obchody se stávají podstatným konkurenčním hitem. Pokud by supermarkety byly ochotny zaplatit více za potraviny a nabídly tak farmářům za jejich výrobky férovou, adekvátní cenu, jistě by si našly o mnoho více zákazníků, neboť se stále najdou horliví lidé, kteří jsou připraveni podpořit místní ekonomiku a mají vůli udržet regionální bohatství na jednom místě. Kupříkladu Cornwall je region, kde jsou tyto iniciativy nejvíce slyšet (telegraph.co.uk, 2010).

Britský hospodářský deník uvádí, že je podle odhadů ve Velké Británii asi 4000 farmářských obchodů což je vyšší číslo než kombinace Tesca, Sainsbury's, Morrisons a Asda řetězců dohromady (meatradenewsdaily.co.uk, 2011). Dle Nielsova průzkumu biopotravin je v USA od prosince 2005 největší expanze zakládání obchodů mimo pole konvenčních potravin, prodejci tak reagují na vzrůstající poptávku spotřebitelů po kvalitnějších potravinách než klasicky prodávaných. V roce 2016 Nielson očekává vzrůst tržního podílu farmářských prodejen/zdravých výživ o 15 % (nielsen.com, 2013).

3.2 Chování spotřebitele

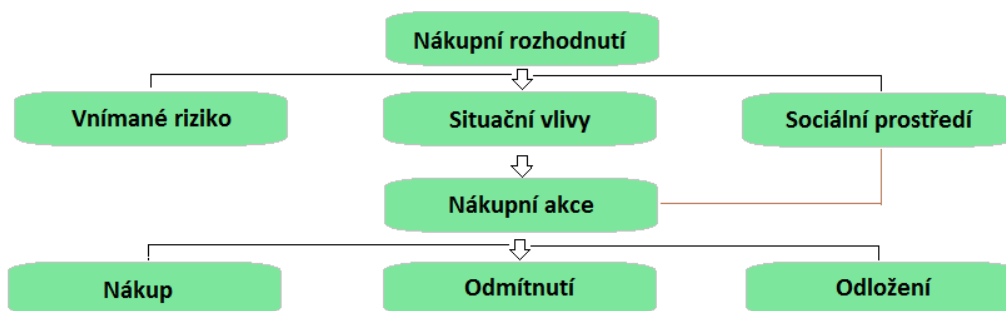
Cílem poznání a pochopení toho, jak spotřebitelé myslí, cítí, hodnotí, vybírají si mezi různými alternativami, jak jsou ovlivňováni svým okolím, jak se během rozhodování a nákupu chovají, jak je přitom omezují jejich znalosti či schopnosti zpracovávat informace, co je motivuje a jak se navzájem liší jejich různé postupy rozhodování v závislosti na důležitosti či zájmu o produkt, je získat užitečné informace usnadňující rozhodování při marketingovém plánování (Solomon, 2004).

3.2.1 Nákupní rozhodování spotřebitele

Není jednorázovým aktem, ale výsledkem mnoha na sebe navazujících rozhodnutí, zahrnujících otázky, jaké zboží koupit a zda vůbec, kde ho koupit, v jakém množství apod. Nákupní rozhodování je zpravidla iniciováno uvědoměním si určitého stavu nerovnováhy mezi skutečným stavem a stavem požadovaným. Tento nesoulad vede ke vzniku potřeby tento stav řešit (Turčínková, 2011).

Nákupní rozhodnutí

Obrázek 4 ilustruje zjednodušený model působení faktorů na nákupní rozhodování.



Obr. č. 4 Nákupní rozhodnutí

Zdroj: Koudelka, J. Spotřební chování a marketing, 1997, s. 124

To, jakým způsobem zákazníci nakupují, ovlivňují v nezanedbatelné míře jejich fyzické schopnosti a omezení. Přestože se všichni pohybují ve stejných prostředích, reagují na ně každý odlišně. Nakupování znamená pro každého rozdílnou záležitost. Může to značit zábavu, odměnu, příležitost k setkání s novými lidmi, nebo jen obyčejný důvod dostat se z domu a vyplnit volný čas.

Lane (2005) podává přehled o tom, jak přitáhnout zákazníky do odvětví farmářských obchodů. Je třeba usilovat o to, aby prodejna působila více volnočasovým, klidným místem nežli klasický maloobchod. Je nezbytné diferencovat produkty a nákupní prostředí, pokusit se vytvořit zábavné klima, dodat zákazníkům informace o daných produktech. Nadevše, obchod musí vypadat inkusivně a zároveň zapadat do místního prostředí.

Z průzkumu z Kalifornie vyplývá hlavní pohnutka návštěvy farmářských obchodů a to je vysoká kvalita nabízených výrobků a jejich rozličnost (Wolf a kol., 2005). Větší farmářské obchody by měly být schopny nabídnout zájmové aktivity – čajovny, obchody s dárkovými předměty nebo typické selské výrobky (dspace.stir.ac.uk, 2009).

Pokud hovoříme o nákupním chování, dle Tomana (2009) je stěžejní skutečností rozlišovat taktéž dle pohlaví. Muži a ženy jsou v mnoha ohledech odlišní, ne jinak je tomu i při nakupování. O mužích je známo, že se nakupování spíše vyhýbají. Prodejci si toho jsou vědomi a proto vše, co má spojitost s vnímáním a prožitkem z nákupu, jako jsou vzory obalů, propagace, koncepční řešení obchodů je uzpůsobeno vkusu zákaznic – žen. Jen zhruba 10 % vjemů jsme schopni vnímat vědomě, zbytek zaznamenává naše podvědomí. Zákaznice při každé návštěvě percipuje mnohem více, než si dokáže uvědomit. Žena při výběru prodejny se rozhoduje tedy spíše emocionálně.

Vedle vizuálního vnímání může být jedním z dalších náležitých příkladů zvuk. Příjemná hudba spouští důležité asociace a emoce, které mají za úkol zákazníky do prodejny přitáhnout, pozdržet a motivovat k nákupu. Ve spojitosti s daným jednáním proběhl výzkum, pořádaný univerzitou v Leicesteru. V supermarketu v oddělení vín pouštěli typickou francouzskou hudbu s harmonikou, nebo německou dechovku. V době, kdy hrála fran-

couzská hudba, si 77 % zákazníků koupilo láhev francouzského chardonnay, ve dnech německé dechovky, většina spotřebitelů volila německá ryzlink. Ze souhrnu vyplývá, že byla troj až čtyřnásobně vyšší pravděpodobnost nákupu produktu, který je charakteristický národní hudbě, linoucí se prodejnou (Lindstrom, 2009).

Muž, který má více vyvinuté obranné reflexy, je také rozvážnější ve výběru prodejny. Nerad vchází do míst, kde si není jistý, co jej čeká. Pokud se rozhodne vejít, preferuje prodejny, do nichž je vidět. A to pro případ, kdyby hrozilo nebezpečí, aby byl schopen toto včas rozpoznat. Drobnosti, jako jsou těžké závěsy, špinavé sklo bránící ve výhledu, mohou zákazníky odradit (Toman, 2009).

Lze však konstatovat, že dokonce i když muži nenakupují, značně ovlivňují průběh nakupování. Víme, že existuje souvislost mezi tím, kolik času stráví zákazník v obchodě a mezi tím, kolik si toho nakoupí. Výzkumy opakovaně prokazují, že doprovází-li muž ženu, stráví zde pár méně času, než kdyby žena přišla sama, s jinou ženou nebo dítětem. Z průzkumu prováděného v celonárodním řetězci obchodů s domácími potřebami ohledně průměrné délky věnované nakupování, vyplývají následující výsledky (Underhill, 2002)

Tabulka ukazuje výsledky zjišťující průměrnou nákupní dobu ženy			
Žena nakupující s ženou	Žena nakupující s dětmi	Žena nakupující bez doprovodu	Žena nakupující s mužem
8 minut 15 sekund	7 minut 19 sekund	5 minut 2 sekundy	4 minuty 41 sekund

Obr. č. 5 Průměrná nákupní doba ženy

Zdroj: Underhill, – Pravda a lži o tom, proč nakupujeme s.90, (upraveno autorkou)

Výsledky demonstrují fakt, že žena v obchodě stráví:

- Nejdéle vynaložený čas, pokud nakupuje ještě s jinou ženou, ty si mohou vzájemně radit, hovořit o výrobcích, což vyžaduje čas.
- Méně, nakupuje-li matka s dítětem, musí se mu věnovat a popohánět jej kupředu.
- Pět minut, pokud nakupuje sama, je schopna se efektivně zhostit času, který má.
- Nakupuje-li s mužem, délka nákupu je nejkratší.

Tendence žen je nespěchat, procházet plynule obchody, dostatečně si prohlédnout zboží, porovnat jejich vlastnosti, ceny. Rády komunikují s prodavači, dotazují se a nakupují. Většinou tedy nakupují ženy, které tak činí z vlastní libovůle a ochotně.

Taktéž průzkum prováděný na území USA (Kalifornie) potvrzuje, že nejobvyklejším zákazníkem farmářských prodejen je právě žena. Ta je vdaná a má dokončeno vysokoškolské vzdělání (Wolf a kol., 2005).

3.2.2 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Nejčastěji autoři dělí faktory ovlivňující chování spotřebitele na osobní, psychologické, společenské (sociální), kulturní a situační.

Osobní faktory

Jedná se především o faktory demografické: pohlaví, věk, rasa (Brown 2006), dále zaměstnanecké a ekonomické podmínky, životní styl¹ (Kotler, 2001), sebeuvědomění a osobnost. Životní styl se tvoří dlouho, je to mnohovýznamový pojem. Vyžaduje originalitu a liší se u různých skupin obyvatelstva. Mění se s věkem nebo třeba politickou situací (Bárta a kol., 2009). Je určován vědomím i nevědomím. Faktory, které ovlivňují životní styl, lze rozdělit na vnější (kultura, hodnoty, demografické znaky, sociální status, referenční skupiny, rodina) a vnitřní (osobnost, motivy, postoje, emoce, vnímání, učení a paměť) (Komárková, Vysekalová, Rymeš, 1998).

Psychologické faktory

Zahrnují motivaci, vnímání, schopnosti a znalosti, postoje, osobnost, životní styl. Vnímáním se rozumí přizpůsobení se skutečnosti. Jedná se o proces výběru, zpracování a interpretace vstupních informací z okolí tak, aby se stali smysluplnými (Brown, 2006). Osobnost je tvořena vnitřními charakteristikami a chováním, které činí osobu jedinečnou. Jedná se především o individuální svéráz člověka, jeho zvláštnosti, schopnosti, sklony, potřeby, zájmy, temperament i charakter (Vysekalová, 2004).

Schopnosti a znalosti – učení je definováno jako změna v chování, která je zapříčiněna zkušeností. Proto kupříkladu pro vyvolání změny chování spotřebitelů vůči konkrétnímu produktu je nezbytné poskytnout odpovídající informace, anebo nabídnout spotřebitelům novou, další zkušenost (Brown, 2006). Dřívější studie motivace vepisovaly chování vrozeným vzorům chování, instinktům apod. V dnešní době je tato představa zpochybňována, nelze totiž prokázat existenci instinktů. Značný vliv na vnímání určitých potřeb má kultura a její hodnoty. Sigmund Freud pak vytvořil teorii, která vymezuje většinu lidského chování jako následek základního konfliktu mezi osobními přáními člověka uspokojit své fyzické potřeby a nutností fungovat jako odpovědný příslušník společnosti. (Solomon, 2004).

Znalosti a pozitivní či negativní pocity ovlivňují vnímání a tak i rozhodování a chování. Lidé se postoje učí pomocí zkušeností a interakcí s jinými lidmi. Případné přeměny postojů jsou podmíněny osobností spotřebitele a jeho životním stylem. Spotřebitel zpravidla odmítá informace, které jsou v nesouladu s jeho postoji, popřípadě si je upravuje tak, aby s nimi nebyly v rozporu. (Brown, 2006).

¹ Brown (2006) řadí životní styl do psychologických faktorů

Společenské faktory

Dle Browna (2006) patří do společenských faktorů - rodina, názoroví vůdci, společenská třída, referenční skupiny a kultura. Za názorového vůdce lze považovat osobu, která neformálním způsobem poskytuje informace o specifických produktech či událostech a dělí se o hodnotící soudy. Jejich význam spočívá v respektu a důvěře, které prožívají, a tedy ve váze informací, které jsou od nich okolím přijímány (Kotler, 2001).

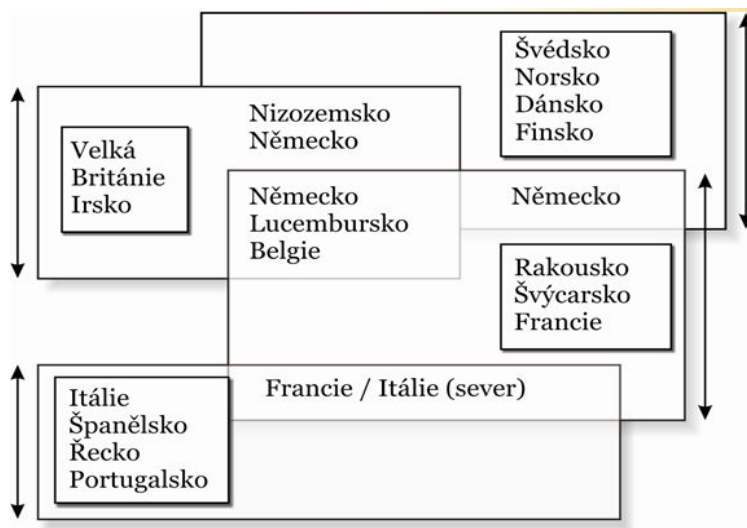
Rodina je nejzákladnější referenční skupinou – rodinná nákupní rozhodnutí jsou určována především vzájemným působením názorů členů rodiny a individuálních rozhodnutí (Brown, 2006). Čím větší je rodinný okruh spotřebitele začleněný v rozhodovacím procesu, tím komplikovanější většinou přijetí určitého rozhodnutí je.

Jedinec se identifikuje s určitou skupinou a přejímá rozhodovací vzorce do té míry, nakolik uznává její hodnoty, chování a postoje. Referenční skupiny lze dělit na členské, to jsou ty, do kterých jedinec patří nebo aspirační, do kterých patřit chce a disociační/nežádoucí - kterých členem být nechce. Do jaké míry referenční skupina ovlivňuje rozhodování, záleží na dispozici jedince podléhat jejímu vlivu a míře zainteresovanosti ve skupině (Brown, 2006; Kotler, 2001).

Společenská třída je otevřená skupina jednotlivců, kteří mají obdobnou společenskou pozici. Má většinou nízkou frekvenci přímých společenských kontaktů mezi členy, více se uplatňuje zprostředkovaný, neosobní styk, členství je zpravidla nedobrovolné (Koudelka, 1997).

Kulturní faktory

Kulturou se označuje sada hodnot, názorů, postojů, které jsou přijímány stejnorodou skupinou osob a předávány dalším generacím. Různé společnosti mají odlišné roviny potřeb a kulturních hodnot. Světlík (2003) uvádí Usunierovo dělení zemí EU do tzv. zón kulturní spřízněnosti. Do společné vrstvy kulturní spřízněnosti dělí ty spotřebitele, kteří mají společné zájmy, kupní motivy, postoje a hodnoty. Vychází také z okolnosti, že kultury překračují národní hranice. Jako samostatné zóny vymezuje Skandinávii a oblast Středozemního moře. Třetí zóna je tvořena střeoevropskými zeměmi a čtvrtá Velkou Británií. Přesněji situaci kulturního překrývání v jednotlivých zónách naznačuje znázornění na obrázku č. 6.



Obr.č. 6 Zóny kulturní spřízněnosti

Zdroj: Světlík, J. Marketing pro Evropský trh. 2003, S. 119

Situační faktory

Řadíme zde vlivy okolí, ekonomické, socio-kulturní myšlení skupiny a ideové situace. Tyto obecné situace jsou nadále ovlivněny místními situačními faktory. Reprezentují osobní faktory spotřebitelova života, které působí společně s těmito obecnými situacemi na další nákupní rozhodnutí spotřebitele. (Fiorella, Brown 2013)

3.3 Segmentace

„Pro podnikatelský záměr je relevantní vždy pouze část spotřebitelské množiny. Tato část je determinována lokálními, sociálními, ekonomickými, právními, psychologickými a dalšími faktory. Tuto část spotřebitelské množiny můžeme označit jako segmentační pole. Skupiny, které se v rámci své skupiny vyznačují společnými znaky a odlišují se od ostatních skupin svým myšlením a chováním, označujeme za segmenty.“ (Bárta a kol. 2009, s. 46)

Cílový trh obchodu je dán segmenty utvořených ze spotřebitelů, kteří se vyznačují podobnými vlastnostmi a požadavky a kterým se podnik rozhodl sloužit. Cílovým trhem obchodního podniku může být výběr několika segmentů nebo jeden značný. Získání konkurenčních výhod na cílových trzích a zacílení na nejvhodnější segmenty je životně důležité pro každý podnik (Mulačová, 2013).

3.3.1 Segmentační kritéria

Nejčastěji používaná segmentační kritéria pro spotřební trhy znázorňuje tabulka 1.

Tab. 1 Segmentační kritéria

Geografická	
Světadíl, země	Severní Amerika, Západní Evropa, Střední Východ, Čína, Indie, Kanada, Mexiko
Region	Pacifik, Severovýchod USA, jihozápad USA, jižní Atlantik, Střední Atlantik
Velikost měst a obcí (počet obyvatel)	Méně než 5 000, 5 000-20 000, 20 000-50 000, 50 000-100 000, 100 000-250 000, 250 000-500 000, 500 000-1 000 000, 1 000 000-4 000 000, 4 000 000 a více
Hustota osídlení	Města, předměstí a venkov
Podnebí	Mírné, tropické a severní
Demografická	
Věkové skupiny	méně než 6 let, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64, 65 a více
Pohlaví	Muži, ženy
Velikost rodiny	1-2, 3-4, 5 členů a více
Fáze života	Mladí a svobodní, mladí bezdětní manželé, mladí manželé s malými dětmi, střední věk-manželé s dětmi, střední věk-manželé bez dětí, střední věk-svobodní nebo rozvedení, ostatní
Průměrný roční příjem (v dolarech)	Pod 10 000, 10 000-20 000, 20 000-30 000, 30 000-50 000, 50 000-100 000, více než 100 000
Vzdělání	Základní, středoškolské bez maturity, středoškolské s maturitou, vysokoškolské
Náboženství	Katolické, protestantské, židovské, muslimské, hinduistické a další
Etnická příslušnost	Asijci, hispánci, běloši, černoši
Generační příslušnost	"Baby boomers"-poválečná generace, generace x, generace y
Národnost	Severoameričané, Jihoameričané, Britové, Francouzi, Němci, Italové, Japonci
Psychografická	
Společenské třídy	Nejslabší společenská třída, nižší společenská třída, pracující střední třída, vyšší a střední třída, bohatí, nejbohatší třída
Životní styl	Úspěšní, dřiči, bojující
Osobnost	Pasivní, ambiciózní, autoritářská, společenská
Behaviorální	
Nákupní příležitost	Pravidelné nákupy, nákupy při výjimečných příležitostech,
Hlednaný užitek	Kvalita služby, úspora, snadné používání, rychlost
Uživatelský status	Neužitelné, bývalí uživatelé, potenciální uživatelé, uživatelé, kteří zakoupili výrobek poprvé, pravidelní uživatelé
Frekvence užití	Náhodný uživatel, průměrný uživatel, častý uživatel
Loajalita-věrnost	Žádná, průměrná, vysoká, absolutní
Připravenost k nákupu	Spotřebitel produkt vůbec nezná, zná ho částečně, je informován, má zájem o nákup, přeje si produkt koupit, je rozhodnut pro nákup
Postoj k produktu	Nadšený, pozitivní, indferentní, negativní, nepřátelský

Zdroj: Kotler, Armstrong: Marketing (2004),s.335-336

3.4 Marketingové plánování

Marketingové plánování je souhrnem činností, mezi které patří vytváření strategické koncepce, plánování, tvorba cen, správná volba sortimentu nebo propagace a distribuce zboží a služeb v rámci dosažení potřeb a cílů organizace (McDonald, Hugh 2011).

Marketingový mix nejvíce jej zpopularizoval Philip Kotler. Marketingový mix znázorňuje soubor nástrojů podniku, které umožňují ovlivňovat chování spotřebitele. Je třeba definovat cíle stejně jako cílovou skupinu a způsob propagace, na které má souhrn nástrojů působit (Turčínková, 2011).

Tento mix je souborem výrobních, cenových, distribučních a politiky komunikačních nástrojů, které firmě umožní přizpůsobit nabídku podle přání zákazníka na cílovém trhu (Kotler, Armstrong, 2004). Bývá nazýván pojmem „4 P“ dle začátečních písmen anglických slov znamenajících kombinaci těchto složek marketingu

3.4.1 Produkt / Product

Dle Turčínkové (2011) pro maloobchodní firmu je klíčové v řízení produktového mixu obsáhnout několik cílů:

- zachovávat vnitřní konzistenci,
- přizpůsobit mix tak, aby vyhovoval měnícím se potřebám zákazníků,
- poznat a pochopit přednákupní plánování,
- brát ohled na externí proměnné,
- poskytovat vysoce žádaný produktový mix.

3.4.2 Cena/Price

Cenu je třeba uzpůsobit vůči zákaznickým požadavkům, nabízet slevy a výhodné úvěry, aby konečná cena byla v souladu s tím, jak zákazník vnímá získanou hodnotu výrobku (Kotler, Armstrong 2004).

Cena je obvykle nejviditelnější a jako čelný rys, mající tedy vliv na poptávku, funguje k navržení zákazníka do prodejny. Cena je zákazníkem velmi pozorovaným atributem. Míra vnímání a spotřebitelova citlivost na cenu je určující, zda prodejnu navštíví a jaký obnos vydá. Ačkoliv jsou čeští zákazníci vyznačováni jako cenově sensitivní, narůstá podíl těch, kteří preferují necenové, kvalitativní činitele při výběru prodejny (Turčínková, 2011)

3.4.3 Distribuce / Place

Tento prvek představuje celou škálu distribučních cest, dostupnost distribuční sítě, prodejního sortimentu, zásobování a dopravy. Určuje, kde a jak se bude prodávat (Bárta a kol., 2009). Na konci roku 2012 bylo v ČR registrováno celkem 263 distributorů biopotravin, resp. 290 provozoven, což představuje meziroční nárůst o 30,8 % a významné oživení ve srovnání se 17% nárůstem v roce 2011 a stagnací v roce 2010. Jedná se o největší nárůst od roku 2008. Navíc na trhu působí velký počet subjektů zabývajících se maloobchodním prodejem (obchodní řetězce, obchody zdravé výživy aj.), které nemají od roku 2006 povinnost se registrovat. Růst počtu distributorů pokračoval i během roku 2013, avšak již v menším tempu (nárůst o cca 16 %), kdy ke konci roku bylo registrováno celkem 305 subjektů a 332 provozoven (eagri.cz, 2013).

3.4.4 Marketingová komunikace/Promotion

Obsahuje veškerou firemní komunikaci, veškeré aktivity vedoucí k tomu, aby zákazník produkt poznal a následně zakoupil (Kotler, Armstrong, 2004).

V současné době je model marketingového mixu rozšířen o pátou složku tj. People, který zahrnuje lidi z okolí obchodního podniku, tak i interně, tj. zaměstnance (Bárta a kol., 2009).

4 Metodika

Ke splnění cílů této práce bylo nezbytné sesbírat data a informace jak ze sekundárních, tak i primárních pramenů. Sekundární data byla získávána ze zdrojů Ústavu zemědělské ekonomiky a informací, Dema, a.s – demoskopické agentury, z četných zahraničních zdrojů, jako Food Distribution Research Society, International journal of consumer studies, Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development; Marianne Wolf's study in California, Agricultural marketing service of U.S. Department of Agriculture (USDA). Pro shrnutí a celistvý pohled dění ve světě byly v podkapitole orientační analýzy obsáhnuty informace kupříkladu ze stránek výzkumné společnosti Greenmarketing, Australské asociace farmářských tržišť, DEFRA (Department for Environment Food and Rural Affairs, gov.uk) nebo amerického webu Foodsafetitech. Úhrnem byly tedy využity prameny jak české, evropské tak i světové.

Pro monitoring konkurenčního prostředí na trhu bio a farmářských potravin v Brně byly zjišťovány informace z webových stránek daných maloobchodních prodejců avšak předmětně prostřednictvím osobních rozhovorů, nebo emailových konverzací s majiteli a manažery těchto firem (n = 9). Úmyslem těchto rozhovorů bylo podhalit důležité složky ve formě shodných, jakož i rozporných charakteristik této podnikatelské sféry na zkoumaném trhu, které napomohly formulovat součást složek doporučení. Průměrná délka rozhovorů se pohybovala mezi 30–50 minutami.

Strukturu účastníků individuálních rozhovorů z hlediska pohlaví znázorňuje tabulka č. 2.

Tab.2 Genderová struktura účastníků rozhovorů

	Frenčizista	Živnostník / s.r.o.
Muž	3	3
Žena	1	2

Zdroj: hloubkové rozhovory 2014, n=9

V rámci šetření byl proveden sběr údajů o cenových hladinách, výsledky daly příležitost zhodnotit cenu produktů mezi řetězci a prodejny, taktéž srovnat s výší cen u prodejen běžných potravinářských maloobchodů.

Primární sběr dat probíhal kvantitativní metodou dotazníkového průzkumu během října a listopadu 2014. Tento způsob šetření byl zvolen kvůli snadnému oslovení respondentů, s možností nabytí dat v krátké lhůtě a za podmínek minimální investice. Dotazník se zavazoval zjistit preference, potřeby a vlivy, které působí na nákupní rozhodování zákazníků farmářských prodejen, jakož i těch potenciálních. Průzkum byl prováděn formou tištěných dotazníků u zákazníků uvnitř prodejen a v jejich blízkosti, druhá fáze dotazníkového zkoumání probíhala u potenciálních zákazníků v elektronické podobě.

4.1 Dotazníkové šetření

4.1.1 Sestavení dotazníku

Uskutečnění kvantitativního výzkumu bylo řešeno metodou dotazníkových šetření. Dotazníky byly vytvořeny v tištěné a online verzi. Sestavení elektronické formy probíhalo prostřednictvím efektivního dotazníkového systému dostupného na adrese Survio.cz. Dotazník tištěné verze má 27 otázek. Počet otázek elektronického dotazníku, který směřoval k nezákazníkům bylo 25. Oba dotazníky obsahovaly 8 identifikačních otázek.

Tištěnou verzi reprezentovaly následující druhy otázek:

- 19 uzavřených otázek s jednou povolenou možností,
- 4 uzavřené otázky s více povolenými možnostmi,
- 3 otázky ve formě matice s jednou povolenou možností na řádku,
- 1 otevřená otázka s doplněním odpovědi na řádku.

Více než dvě třetiny otázek bylo uzavřených, to znamená, že dotazovaní měli označit jednu odpověď. V případech, kdy jedna varianta odpovědi nebyla vyčerpávající, měli navolit maximálně tři odpovědi. U otázek v podobě matice měli respondenti vyznačit důležitost na škále 1 (málo důležité) až 5 (velmi důležité), u jedné z těchto otázek se měli za úkol rozhodnout pro jeden ze tří daných typů produkce u dotazových druhů zeleniny. Dotazník zahrnoval jednu otevřenou otázku, kde v rámci objektivnosti měli tázání sami vepsat jejich výši ochoty útraty za danou položku při rozdílné produkci. V elektronické verzi byl dotazník o dvě uzavřené otázky s jednou povolenou možností redukován, z důvodu zacílení na jinou strukturu spotřebitelů.

4.1.2 Sběr dat

Sběr dat probíhal od října do listopadu 2014 v elektronické i tištěné formě. Odkaz elektronické formy byl umístěn na sociálních sítích, internetových fórech zabývají se touto tematikou, byl nabídnut k vyvěšení na stránkách Facebooku jednotlivých farmářských prodejen a rovněž rozeslán prostřednictvím mailové komunikace. Respondenti tištěné verze byli oslovení v daných prodejnách a jejich okolí, menšinově potom v areálu Provozně ekonomické fakulty Mendelovy univerzity v Brně.

Úhrnem se průzkumu zúčastnilo 302 respondentů. V rozdělení 161 osob elektronické verze a 141 v tištěné podobě. Tištěný formulář napřed vyplnilo 153 účastníků, z důvodu neúplnosti poskytnutých identifikačních dat u 12 dotazníků byly tyto následně vyloučeny z šetření. Online verze poskytla 100% návratnost vyplněných dotazníků, neboť systém znemožňuje dotazník odeslat nekompletně, při nezodpovězení otázky, reaguje výzvou k jejímu zpracování.

4.2 Demografická skladba

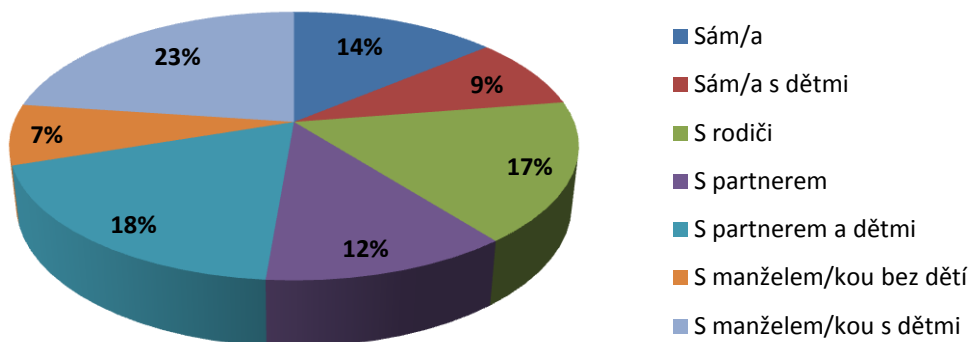
Demografická skladba podává shrnutí v tabulce č. 3. Jsou uvedena absolutní i relativní vyjádření zastoupení jednotlivých skupin.

Tab. 3 Demografická skladba

		Absolutní četnost	Relativní četnost v (%)
Pohlaví	Žena	183	60,60
	Muž	119	39,40
Věk	12–17	9	2,98
	18–24	57	18,87
	25–34	81	26,82
	35–54	115	38,08
	55–64	27	8,94
	65 a více	13	4,30
Příjmová situace	Nedostačující (krátkodobé půjčky)	44	14,57
	Nízký (šetření, omezování se)	68	22,52
	Dostatečný (pokrytí základních živ. potřeb)	85	28,15
	Vyhovující (pokrytí potřeb v dostatečném rozsahu)	73	24,17
	Vysoký (možnost koupí drahého zboží)	32	10,60
Vzdělání	Základní	19	6,29
	Středoškolské bez maturity	62	20,53
	Středoškolské s maturitou	97	32,12
	Vyšší odborné	24	7,95
	Studující VŠ	33	10,93
	Vysokoškolské	67	22,19
Povolání	OSVČ	39	12,91
	Student	49	16,23
	Mateřská dovolená	37	12,25
	Důchodce	32	10,60
	Nezaměstnaný	28	9,27
	Ostatní	117	38,74
Velikost obce	Do 5000 obyvatel	61	20,20
	Od 5000–100 000 obyvatel	128	42,38
	Nad 100 000 obyvatel	113	37,42

Zdroj: dotazníkové šetření, říjen-listopad 2014, n=302

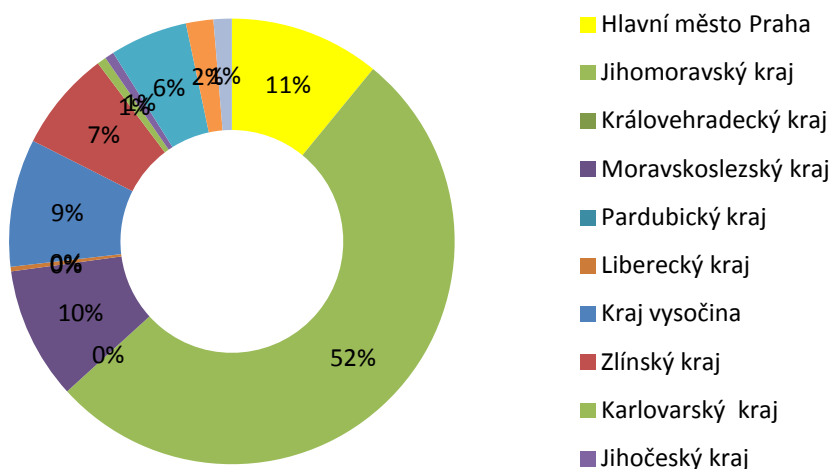
Grafické znázornění na obr. 7 ilustruje další identifikační faktor dotazníků. Účastníci průzkumu měli odpovědět, s kým sdílí domácnost.



Obr.7 Rozdělení respondentů dle typu domácnosti
Zdroj: dotazníkové šetření, říjen-listopad 2014, n=302

Nejvíce respondentů žije v úplných rodinách s manželkou a dětmi. Skupinu reprezentují nejvíce dvě věkové škály, a to 35–54 a 55–64 let. Nejméně pak lidé žijí v domácnostech s manželem/kou bez dětí nebo sami s dětmi.

Následujícím identifikačním činitelem byl kraj, ve kterém respondenti žijí. Z povahy logiky nejvíce v Jihomoravském kraji, kde byl průzkum prováděn. Z Pardubického a Královéhradeckého kraje nebyl zastoupen žádný účastník.



Obr.8 Rozdělení respondentů dle kraje
Zdroj: dotazníkové šetření, říjen-listopad 2014, n=302

4.2.1 Analýza a interpretace primárních dat

Pro vyhodnocení dat sloužil program Statistica cz v. 10 a Microsoft Office Excel. Formuláře, kde chyběla identifikační data, byly ihned na začátku vyloučeny z šetření. Data byla zkoumána u obou typů dotazníků zvlášť, u otázek kde to bylo příhodné, byla analýza dat sloučena. U výstupů byl vypočítán aritmetický průměr, medián, modus. Využitím kontin-

genčních tabulek bylo možno pozorovat rozdílnosti nákupního chování zákazníků i potenciálních zákazníků dle pohlaví, věku, vzdělání, příjmu, druhu domácnosti, velikosti obce, kraje a povolání.

5 Vlastní práce

5.1 Orientační analýza

V posledních několika letech se na maloobchodním trhu s potravinami v ČR stále častěji objevují prodejny, které nabízejí produkty převážně českého původu a od maloproducentů, vč. farmářů. Reagují tak na poptávku zákazníků, která není dostatečně uspokojena v běžných maloobchodních řetězcích. Tento trend se u nás začal objevovat po vzoru západu.

5.1.1 USA

Přibližně tři miliony Američanů týdně nakupují farmářské potraviny (Egan, 2002). Navzdory tomuto číselnému vzestupu a popularitě, představují farmářské potraviny velmi malou část prodeje zemědělské produkce. V Kalifornii tak činí farmářský prodej pouhé jedno procento veškeré maloobchodní produkce (Berrenson, 2003). Zatímco Tesco v USA kontroluje přibližně 27 % prodejního potravinářského sektoru. Vloni prodej rostl nejrychleji za pět let a prodej certifikovaných bioproduktů dosáhl v roce 2013 ve Spojených státech 35,1 miliardy dolarů. (greenmarketing.cz, 2014)

5.1.2 Rozmach farmářské bioprodukce severu Evropy

Švédsko

Ve Švédsku čelil nárůst obrátu v této branži v roce 2010 přibližně ze 793 mil. EUR na 897 mil. EUR, což je přírůstek 13 %. Podíl biopotravin na celkovém trhu s potravinami činil 3,1 procenta.

Finsko

V roce 2010 dosáhlo s obratem 80 mil. EUR tržního podílu 2 procenta na celkovém obratu s potravinami a nápoji

Dánsko

Dánsko je vedoucím činitelem mezi severskými zeměmi na trhu biopotravin. Tam činí podíl na národním trhu s potravinami 7 procent, což je více než dvojnásobek podílu Švédska a trojnásobek Finska. Po vysokém růstu let 2006-2008 dosáhlo v roce 2009 Dánsko míry růstu 6 procent a v roce 2010 4 procenta, jak uvádí dánský svaz Organic Denmark. Maloobchod v roce 2010 docílil obrátu s biopotravinami výše 684 mil. EUR. Dalších 174 mil. EUR vynesl prodej prostřednictvím rozvážkových služeb, do pohostinství a čerpacích stanic (bio-info.cz, 2011).

5.1.3 Rakousko

V Rakousku mají biopotraviny podíl 6,7 % na prodejkách. Rakouská státní zemědělská agentura Agrar Markt Austria konstatuje, že podíl biopotravin na prodejkách konvečních maloobchodníků, počítaje v to i diskontních prodejen, dosáhla v loňském roce 6,7 %. Změna činí o 0,2 % více než v předchozím roce 2012. V některých potravinových kategoriích však podíl biopotravin vzrostl významněji. Nejvyšší vzrůst zaujala kategorie mléčných

produktů, která se za 15 let zdvojnásobila, do skupiny od nejvyššího podílu patří postupně mléko, ovocné bio jogurty, máslo a sýry. Deseti procentní podíl na bioprodukcí si nese ovoce a zelenina, u masa to jsou tři procenta (bio-info.cz, 2014).

5.1.4 Austrálie

Co se týče Austrálie, je trh farmářských produktů taktéž na vzestupu. Podle Australské asociace farmářských tržišť vzrostl prodej meziročně o 7 % (WA today, 2014). Department for Environment Food and Rural Affairs (DEFRA) publikoval výzkum, jež poznamenává nárůst zájmu o místní produkci vyplývající z ochoty spotřebitelů žít a jíst zdravěji (gov.uk, 2011) Na důležitost zdraví poukazovaly již výsledky průzkumů Food Distribution Research Society a International Journal of Consumer Studies.

Zvýšená popularita o nákup farmářských potravin je dána taktéž rozšířenou měrou medializace. Některé reportáže se snaží na spotřebitele apelovat utvrzujícími zprávami na základě vyvolání obav a znepokojení ohledně zdravotní kondice. Marketingová kampaň Organic Trade Association „Zdravá strava-stojí to za to“ již svým titulem usiluje o ovlivnění zákaznickova chování a nabádá jej vynaložit finanční obnos za dražší produkty. Sektor zdravé výživy vzrostl mezi léty 1990 a 2014 v prodeji o 3400 procent a stal se tím nejrychleji rostoucím trendem v moderní historii (foodsafetytech.com, 2014).

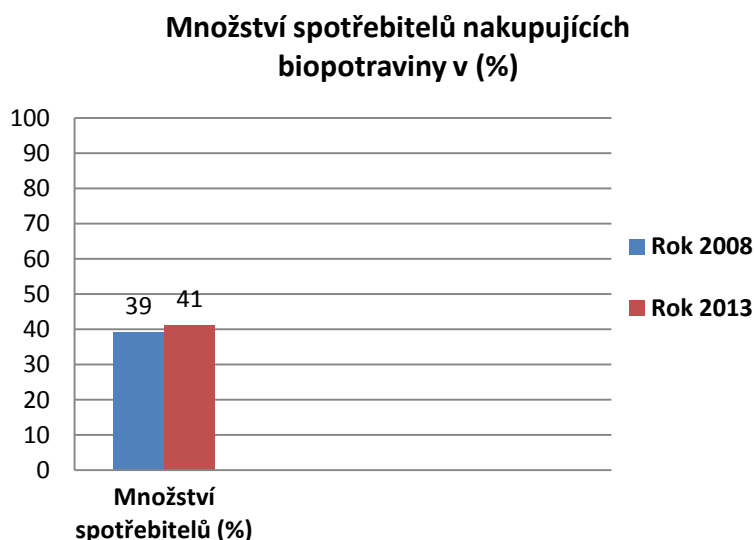
5.1.5 Trh biopotravin v České republice

Do budoucna se nadále očekává růst poptávky po organických produktech. Dle demografického hlediska se v příštích letech předpokládá rozšířený zájem především skupin domácností s dětmi pod 18 let, a mladých vysokoškolsky studovaných, jejichž počet se globálně neustále zvyšuje (ČSÚ, 2011, National centre for education statistics, 2013).

Tyto dva demografické celky jsou v dané problematice mnohem zainteresovanější než kdykoliv předtím. Rodiče v zájmu zdraví se snaží své děti naučit na kvalitní stravu již od útlého věku, dodávají si tím pocit, že dělají pro svého potomka to nejlepší (PR N. Daymon Worldwide, 2013).

V dnešní době se vymezila ustálená skupina spotřebitelů, která dává přednost biopotravinám před těmi konvenčními. Spotřebitelé nakupují biopotraviny zejména proto, že jsou kvalitnější, chutnější a neobsahují zbytečné chemické látky. Dokonce i v době ekonomické krize zájem spotřebitelů o biopotraviny zůstává stabilní, uvádí Dana Večeřová, ředitelka odboru komunikace na Ministerstvu zemědělství. (priroda.cz, 2013)

Následující graf na obrázku 9 prokazuje nízkou kolísavost nákupu biopotravin v počátku krize v porovnání s rokem 2013.



Obr.9 Vliv krize na nákupní chování zákazníků biopotravin
Zdroj: KPMG, <http://www.priroda.cz/> (upraveno autorkou)

Poptávka po biopotravinách

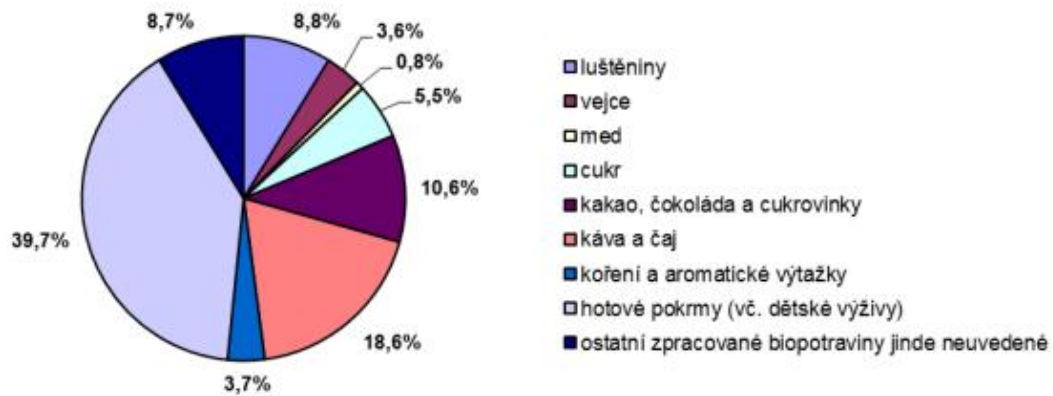
Struktura hlavních kategorií biopotravin je dlouhodobě stabilní (viz Tab. č. 4). Stejně jako v předchozích letech byl největší zájem o „Ostatní zpracované potraviny“. V roce 2012 tvořily 34% podíl na maloobchodním obratu biopotravin, přičemž téměř polovinu (45 %) představují hotové pokrmy typu dětských výživ. Druhou příčku si udržuje kategorie „Mléko a mléčné výrobky“ (20 %), následovaná kategorií „Ovoce a zelenina“ (14 % zahrnující od roku 2009 také ovocné a zeleninové šťávy).

Tab. 4 Podíl hlavních kategorií potravin na celkovém obratu biopotravin

Hlavní kategorie potravin	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
	podíl kategorie potravin (%)							
Maso a masné výrobky	12,0	7,1	6,2	5,4	9,5	8,6	8,5	8,1
Ovoce a zelenina ¹⁾	3,5	3,0	5,4	6,2	10,8	10,8	13,6	13,7
Oleje a tuky	x	x	x	x	1,8	1,9	1,9	2,1
Mléko a mléčné výrobky	20,0	15,2	20,9	22,2	21,1	24,8	19,6	20,0
Mlýnské a škrobářenské výrobky	5,5	7,1	6,0	5,9	6,3	8,4	9,7	10,4
Pekařské, cukrářské a jiné moučné výrobky	4,0	3,0	1,6	3,8	9,4	8,2	9,4	9,5
Ostatní zpracované potraviny	43,0	49,5	49,3	45,9	35,9	32,8	35,3	34,3
Nápoje ¹⁾	12,0	15,2	10,6	10,6	5,2	4,5	2,0	1,9
Celkem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Zdroj: Statistické šetření ÚZEI pro roky 2009-2012, <http://www.eagri.cz>

Podíl podkategorií potravin v rámci kategorie „Ostatní zpracované potraviny“ v roce 2012 znázorňuje obrázek 10.



Obr. 10 Podíl podkategorií potravin v rámci kategorie „Ostatní zpracované potraviny“ 2012

Zdroj: Statistické šetření ÚZEI 2013, <http://www.eagri.cz>

5.1.6 Konkurence na trhu na trhu biopotravin a lokálních potravin farmářského prodeje v Brně

V této části bude představena historie farmářských prodejen a koncepty, které jsou na trhu proporciálně nejvýznamnější, v dalších kapitolách Vlastní práce pak bude trh prodejen rozveden kompletněji.

Prvními zakladateli, kteří vnesli ucelenou myšlenku a koncept farmářských prodejen je mladá dvojice podnikatelů a bývalých spolužáků z ČVUT Jiří Málek a Aleš Kotěra, jež dokázali najít díru na trhu v chybějících prodejnách, které by přinášely prodej kvalitních českých potravin. Odhadli tendenci trhu a spustili vlnu zájmu o dobré a kvalitní jídlo, čímž způsobili částečný odklon od převládající úrovně kvality potravin diktované tlakem klasických obchodních řetězců. Historie farmářských kamenných prodejen v České republice tedy sahá do roku 2010, kdy u nás otevřeli první kamennou farmářskou prodejnu „Český grunt“. Do této chvíle se zde nevyskytovala ani jedna prodejna podobného charakteru. V průběhu tří let se jich prostřednictvím franšizy otevřelo na třicet po celé České republice. Dnes jsou dobře zavedeny a prosperují v základu na přednostech, jako jsou jasný původ, nešední kvalita i způsob zpracování.

Dle online seznamu Vitalia.cz bylo k září roku 2014 v České republice zhruba šedesát farmářských prodejen, u nichž téměř více než polovina nese logo „**Náš grunt**“. Osm prodejen je dnes v Praze a devatenáct v ostatních městech (Vitalia.cz, 2014). Do dvou let chtějí majitelé sítě na základě využití modelu franšizingu počet prodejen takřka zdvojnásobit na padesátku. Rozvíjejí prodejny po celé ČR a zajímají je všechna krajská města a naprostá většina bývalých okresních, do budoucna se zajímají i o slovenský trh a chtějí své prodejny zavést do obchodních center. Aby dosáhli příjemné atmosféry a blízkého kontaktu prodáváčů se zákazníky, plánují zakládat poměrně malé prodejny o ploše 40 až 60 m², které dokážou nabízet i stovky výrobků od desítek dodavatelů. Zakladatelé stále hledají pro nové prodejny v celé ČR další franšizové partnery, nutnou podmínkou není, aby osoba byla zkušeným podnikatelem, jakož spíše spolehlivým a podnikavým nadšencem dobrého jídla se zájmem o lokální potraviny (golemclub.cz, 2014).

Druhým dominantním řetězcem v sektoru farmářských prodejen je **Sklizeno** zakladatele Davida Kukly, který se na trhu účastní přibližně pětinovým podílem. David Kukla vystudoval stavební fakultu Vysokého učení technického. V roce 2011 otevřel první obchod Sklizeno, který nabízí hlavně farmářské potraviny. Sklizeno je maloobchodní síť prodejen, která se postupně rozdělila na menší farmářské prodejny nabízející převážně regionální výrobky. Umístění prodejen je zaměřeno nejmarkantněji do dvou největších měst naší republiky. Poměr počtu prodejen v hlavním městě ku Brnu je zhruba srovnatelný. V ostatních městech České republiky se pobočky nacházejí v menším měřítku.

Výhledově se zaměřuje na expanzi větších prodejen primárně do dvou největších měst – Prahy a Brna, nadále hodlá rozšířit síť menšími obchody i v krajských městech. Ačkoliv dostává Kukla dost žádostí na franšízu, aktivně ji neposkytuje a většinu příležitostí nerealizuje, dodává, že udržet si daný standard není levná záležitost. Valnou většinu zájemců odradí finanční náročnost projektu. Očekávání zakladatele na počáteční investici přibližně sto metrového obchodu činí asi jeden až jeden a půl milionu korun. Finance však nejsou jediným nárokem. Předpokládá se, že lidé podnikající v tomto oboru mají k jídlu vztah, v začátku navíc každá prodejna potřebuje obrovskou osobní účast majitele, bez ní to vůbec nefunguje (zghettablog.cz, 2014).

Zavedeným obchodům ale konkurují i menší podniky. V Brně se letos v květnu otevřela prodejna **Farm Real Food**. Namísto regionálních potravin se však zaměřuje na dovoz ze zahraničí. Hned druhý obchod chce ještě letos na podzim v Brně otevřít Luděk Chini, který spoluvlastní prodejnu **My-Food Market**. Dodává, že se snaží mít kvalitní servis a co nejlepší suroviny. Odlišuje se od konkurence tím, že v červnu spustil e-shop a potraviny zákazníkům přiveze až domů. Mají také vlastní řeznictví (brnensky.denik.cz, 2014).

5.2 Chování spotřebitele

Chování spotřebitele bylo zjišťováno v mnoha otázkách obou dotazníků, z hlediska osobních spotřebitelé byli začleněni dle pohlaví, věku, vzdělání, příjmové kategorie, typu domácnosti, kraje, velikosti obce. Výzkum umožnil posoudit rozdílnosti v chování respondentů při nákupu ve farmářských a běžných prodejnách a tyto segmenty charakterizovat. Šetření podhalilo vyskytující se typické projevy obou skupin a dalo i možnost tyto celky srovnat.

5.2.1 Psychologické faktory

Do psychologických faktorů řadíme zájem a znalosti. Prohloubení informace o daném produktu mohou u spotřebitele vyvolat odpovídající změnu chování. Otázka byla směřována k oběma článkům respondentů. Spotřebitelé měli zakroužkovat, do jaké míry se o organické potraviny zajímají. Možnost odpovědi měli ze čtyř variant, které vypovídaly o jejich zájmu o danou problematiku.

Tab. 5 Zájem respondentů o potraviny zdravé výživy (v %)

	Zákazníci	Nezákazníci
Vůbec se o tematiku nezajímám	41	57
Aktivně se o potraviny zajímám – knihy, rozhlas, televize	23	12
Občas si něco přečtu nebo poslechnu	22	25
Aktivně vyhledávám nové informace, zkusím nové produkty, navštěvuji veletrhy	14	6

Zdroj: dotazníkové šetření, říjen-listopad 2014, Nz = 141, N_N = 161

Z demografického hlediska je více aktivních zájemců ženského pohlaví (76 %), ty vypověděly, že se o organickou stravu zajímají aktivně nebo občas, méně než čtvrtina přiznala, že je tematika vůbec nezajímá. Z pohledu mužů, můžeme konstatovat, že jsou oproti ženám v zájmu ve větší míře pasivnější (42 %), více než polovina problematiku nevyhledává.

Dle věkové hranice můžeme rozlišit zvýšený zájem u kategorií mladších občanů (81 %) a středního věku (73 %) než u seniorů (46 %). Vliv vzdělání na zájem o organickou stravu v našem šetření lze shrnout významně pro občany s vysokoškolským diplomem, kteří projevovali vysokou oblibu (81 %), osoby s maturitou v (71 %), naproti tomu osoby s nižším vzděláním se vyjádřili kladně pouze v (38 %).

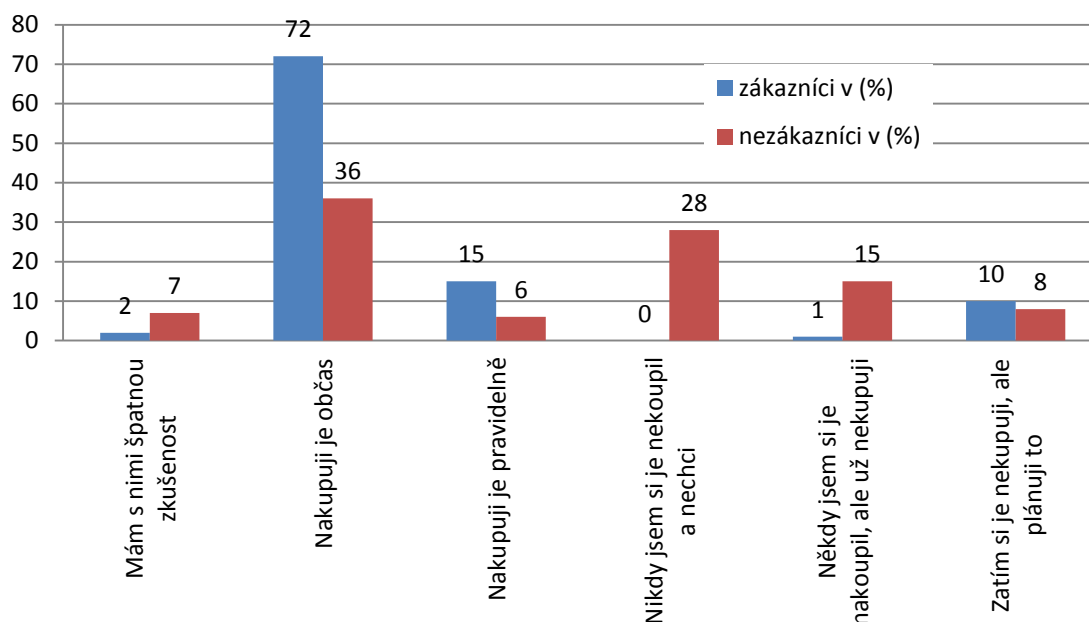
Finanční způsobilost se ve věci zájmu jevila jako ne příliš zásadní. Studenti, kteří disponují nižším příjmem, nevykazovali snížený zájem potažmo nižší aktivitu spojenou s danou investicí do nových knih, periodik, účastí na veletrzích či testování nových produktů apod. Kategorizace dle příjmové složky obyvatel v této věci tedy nezaznamenala přímou úměrnost mezi výší příjmu a výší aktivního zájmu o organickou stravu.

Míra zájmu je značně podmíněna nákupními chováními. Spotřebitelé, kteří obvykle nakupují ve farmářských prodejnách a situují se tedy do pozice zákazníků, projevují taktéž hořejší zájem o tematiku, informace si vyhledávají a v oblasti se orientují. Ti, kteří farmářské obchody nenavštěvují, se obvykle omezí s informacemi nahodilými a kusými. Dle šetření lze prohlásit, že nezájem nakupovat produkty farmářského hospodaření se slučuje s nezájmem o nich něco vědět.

5.2.2 Osobní faktory

Životní styl

Příznivci dobrého životního stylu často tíhnou ke zdravému stravování. Kvalitní a bohatá potrava je vkladem do celkového zdraví. Dá se tedy očekávat, že životní styl bude hrát podstatnou roli při výběru druhu a kvality potravin. Respondenti byli tázáni na četnost nákupu biopotravin. Výzkum potvrdil celkově vysokou míru nákupu těchto potravin u zákazníků farmářských prodejen, kteří nakupují pravidelně (15 %), občas (72 %), na rozdíl od nezákazníků, kteří uvádějí nákup v 42 % pravidelně (6 %), občas (36 %). Zjištěný vliv životního stylu na respondenty zaznamenává graf na obrázku 11.



Obr. 11 Četnost nákupu biopotravin respondenty

Zdroj: dotazníkové šetření, říjen-listopad 2014, Z= 141, N= 161

5.2.3 Společenské faktory

Každý člověk je obstoupen sociálním prostředím, které na jeho rozhodování při nákupu potravin působí. V tabulce 6 dělíme vliv okolí do několika skupin.

Tab. 6 Vliv okolí při nákupu

Vliv sociálních skupin	Význam (v %)	
	Zákazníci	Nezákazníci
Nikdo	53	56
Partner	23	21
Přátelé	19	22
Rodiče	8	11
Prodavač	6	3
Známá osobnost	2	2

Zdroj: dotazníkové šetření, říjen-listopad 2014, Z= 141, N= 161

Více než polovina respondentů v obou druzích označila, že se rozhoduje sama za sebe. Tito zákazníci náleželi do všech skupin. Významnou důležitost zaujaly také dvě skupiny vlivu – partneři a přátelé. Vyšší míru vlivu přátel a rodičů označili mladší věkové kategorie. V kategorii partner tvořila největší část respondentů středního věku, neboť partner doprovází spotřebitele této věkové hranice na nákupy nejčastěji. Zdá se, že zákazníci jsou nejméně ovlivněni osobami, které nepatří do jeho přímé blízkosti. Prodavač a známá osobnost obsadili v kategorii vzdělání respondentů téměř proporciální shodu. Zaujali poslední místa a v hodnocení nedosáhli do deseti procent shodně v obou druzích.

5.2.4 Situační faktory

Existuje škála situačních faktorů, která na spotřebitele působí. V průzkumu budeme především zkoumat, jak na zákazníka působí vliv prodavačů, jejich kompetentnost, vliv jejich informovanosti a schopnost poradit a také jakou důležitost přisuzují orientaci v prodejně. Respondenti měli zodpovědět tři otázky a označit jejich důležitost na škále 1–5, kdy 5 značí nejvyšší důležitost.

Tab. 7 Škála situačních faktorů

	Zákazníci		Nezákazníci	
	Průměr	Modus	Průměr	Modus
Ochota prodavačů a jejich přístup	4,24	5	4,73	5
Kompetentnost prodavačů, odbornost	3,96	4	3,11	3
Snadná orientace v prodejně	2,87	3	3,53	4

Zdroj: dotazníkové šetření, říjen-listopad 2014, Z= 141, N= 161

Obě skupiny zákazníků farmářských prodejen určily nejvyšší význam ochotě a přístupu personálu. Více než třetina označila nejvyšší hodnocení. Ochota a přístup je principální pro skupinu středního věku, která se promítala v této kategorii nejvíc krát. Kompetentnost prodavačů a jejich odbornost byla pro zákazníky stěžejnější než pro spotřebitele nakupujících v běžných prodejnách. Lze již tak shrnout z výsledků přístupu občanů k životnímu stylu a zájmu o organickou stravu zkoumanému v podkapitolách č. 5.2.1 a 5.2.2, že zákazníci farmářských prodejen inklinují více k těmto skutečnostem, a proto není překvapením, že přikládají vyšší snahu dozvědět se o produktech nové, reálné informace. Snadná orientace se ve výsledcích potýkala s nejvyšší rozdílností u obou skupin dotazovaných. Významnost spočívá ve velikosti prodejen typů řetězců. Farmářské prodejny v Brně jsou majoritně menšího rozměru, přibližně maximálně do 468 m² a tím odpadá hledisko komplikovanosti, což se u prodejen formátu supermarketů a hypermarketů jeví jako zásadnější problém. Proto nezákazníci v tomto případě vymezili důležitost podstatněji než kompetentnost a odbornost prodavačů.

Respondenti zákazníci i nezákazníci reagovali až nebývale shodně při otázkách, co by je dokázalo spolehlivě odradit od příštího nákupu v prodejně, kde dosud nakupovali, anebo z jakého důvodu by přeformulovali svá konání. Největší prohřešek přisuzovali nepřijemnému personálu (Z = 72 %, N = 78 %), dlouhé frontě (Z = 64 %, N = 66 %), rozhodnutí by modifikovali při slevě u jiného produktu ve stejné kategorii (Z = 53 %, N = 51 %). Další varianty se v průzkumu obou skupin umístily s jemnou změnou v pořadí, ne však procentuelně vzájemně významnou. Lze tedy usuzovat, že oba články spotřebitelů mají obecně totožné reakce na hlavní podněty vyvolávající změnu nákupního rozhodnutí při nákupu potravin, nehledě na druh sektoru stravy.

5.3 Produkt

5.3.1. Sortiment dle jednotlivých typů prodejen

Jednotlivé řetězce, nabízející zdravou nebo lokální stravu se liší specializací sortimentu. Sortiment farmářských obchodů přináší „opravdové“ jídlo, které je produktem obzvláště

malých a středních farem, sedláků, výrobců a pěstitelů z regionu, a které se v konvenčním prodeji sotva stěží nalézá. Opravdové, protože vzniká podle staletí prověřených postupů a receptur, bez použití zbytečných konzervantů, hormonů, minerálních hnojiv, náhražek, škodlivých éček, pesticidů a dalších chemikálií, pouze za použití kvalitních surovin, které byly vyprodukovány převážně lokálně a neputovaly stovky, nebo dokonce tisíce kilometrů. Produkt, jenž vyniká přirozenou chutí a kvalitou, je svým významem výsledkem poctivé práce spojené s umem řemeslnictví a mnohdy dlouholeté rodinné tradice. Mnozí farmáři a prodejci se svorně shodují, že zdravé jídlo se dá nazvat to, které je vyprodukováno v souladu s přírodou.

Ukázka sortimentu řetězců farmářských prodejen **Sklizeno v Brně**

- Kvalitní vakuované maso od moravských a českých farmářů (také v kvalitě Bio)
- Farmářská kuřata, králíci a krůty
- Jehněčí maso a divočina
- Vyzrálé steakové maso z nejlepších masných plemen (vakuované)
- Poctivé uzeniny a klobásy vyrobené pouze z masa
- Farmářské sýry čerstvé a zrající (krájené i vakuované)
- Farmářské mléko, jogurty, máslo a tvaroh
- Vejce z volného chovu s kódem 1
- Tradiční kváskový chléb a křupavé pečivo
- Buchty, koláče, frgály a sladké pečivo
- Marmelády, džemy, povidla, med a další pochutiny
- Čaje, pečené čaje a koření
- Sezonní moravská zelenina a ovoce
- Nešizené mošty a sirupy
- Žufánkovy ovocné pálenky a další ovocné destiláty
- Kolekce vín z nejlepších moravských vinogradů
- Řemeslná piva z českých a moravských minipivovarů
- Bezlepkové potraviny včetně uzenin
- Vybraný sortiment zahraničních specialit (sklizeno.cz, 2013).

Zdravé výživy převládají spíše sortimentem jako bylinné čaje, diabetické výrobky, bezlepkové a přirozeně bezlepkové produkty, bio a racio produkty, ekologickou drogerií a kosmetikou.

Sortiment zdravé výživy **Naturka v Brně na ulici Veveří**

- Zdravá výživa
- Bezlepková dieta
- Dia potraviny
- Nápoje
- Čaje
- Byliny
- Kosmetika

- ECOVER (přípravky s Aloe Vera)
- Potravinové doplňky (palla.cz, 2009)

V poslední době se také začíná rozmáhat tzv. Foodie market, který je součástí sítě farmářských obchodů a je reakcí na ohlas zákazníků po produktech, které se v naší zemi vypěstovat nebo vyrobit nedají. Vyznačuje se nadnárodní orientací trhu, tedy dovozem kvalitních produktů ze sousedních zemí jako je Itálie, Rakousko, Holandsko, Maďarsko a dalších.

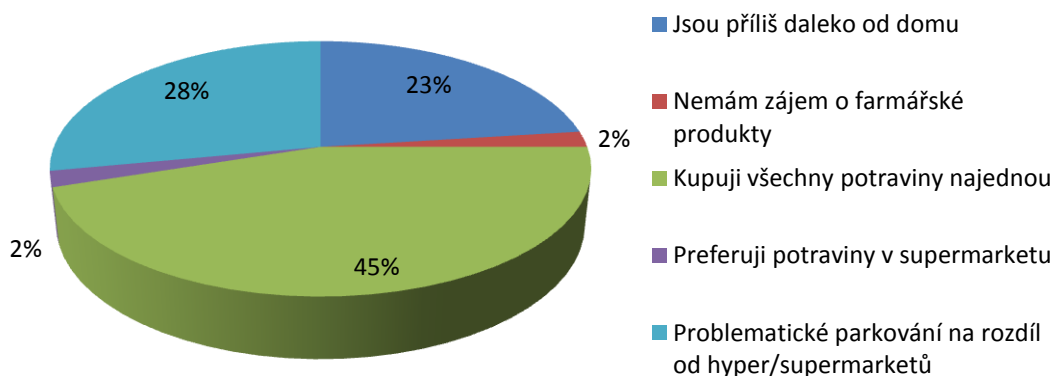
Ukázka sortimentu foodie marketu **Farm real food na ulici Koblížné**



Obr. 12 Sortiment Farm real food

Zdroj: <http://www.thefarm.cz/sortiment>

Přímý dotaz, proč lidé nenavštěvují farmářské obchody, byl směřován na prozatímní nezákazníky zkoumaných prodejen.



Obr. 13 Důvody proč nezákazníci nenakupují ve farmářských obchodech

Zdroj: dotazníkové šetření, říjen-listopad 2014, N= 161

Z výsledku vyplývá, že lidé mají rádi, když mohou nakoupit celý nákup najednou a nemusí navštěvovat více obchodů. Vyjádřilo se tak 45 % jedinců, 36 % respondentů ve věku 35–54

let, druhým problémem shledávají nesnadné zaparkování svého auta (28 %), 40 % mužů. Proto raději volí nákup ve velkých zónách hypermarketů nebo supermarketů. Z výstupů lze rovněž usuzovat, že čeští spotřebitelé nejsou zarputilý zastánci produktů supermarketů, nabízející produkty by za jiné nezaměnili pouze po 2 % spotřebitelů.

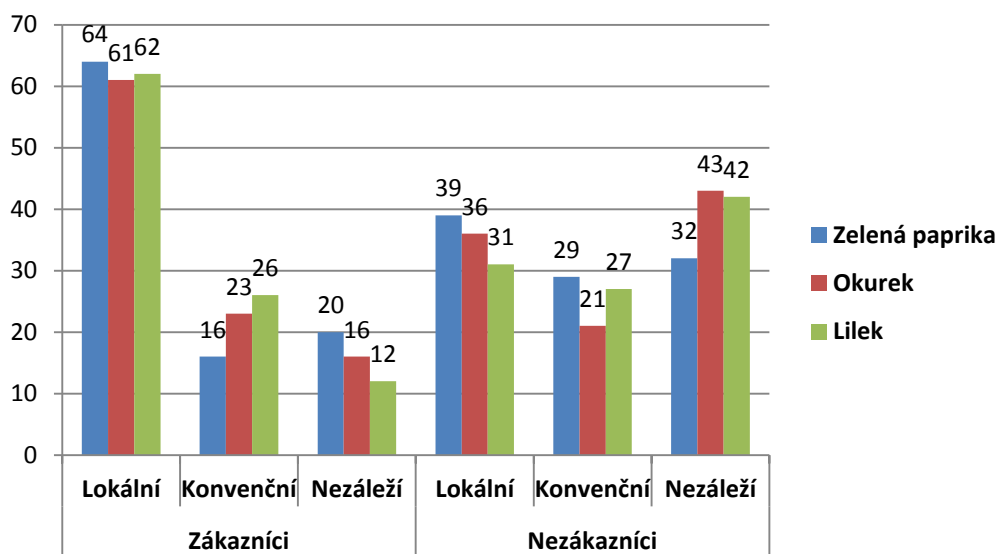
Zkoumaný vliv vzdálenosti mezi produkcí a místem prodeje/spotřeby byl testován na obou skupinách spotřebitelů potravin.

Tab.8 Vliv vzdálenosti mezi produkcí a místem prodeje

	Význam (v %)	
	Zákazníci	Nezákazníci
Produkt České republiky	64	45
Produkt Evropské unie	21	27
Produkt mimo EU	13	24
Jiný	2	4

Zdroj: dotazníkové šetření, říjen-listopad 2014, Z= 141, N= 161

Lze si povšimnout, že spotřebitelé si nechají záležet na lokalizaci. Zákazníci jsou v tomto případě sensitivnější. Produkt České republiky podpoří 64 % zákazníků, téměř o pětinu méně nezákazníků. Nejvyšší míru lokalizace vyžadují většinou skupiny od 25 do 34 let (31 %) a 35–54 let (27 %), dvě třetiny žen a studenti VŠ (42 %).



Obr. 14 Preference typu produkce u jednotlivých druhů zeleniny (v %)

Zdroj: dotazníkové šetření, říjen-listopad 2014, Z= 141, N= 161

V šetření autorka přiblížila otázku lokalizace na konkrétním případě zeleniny. Graf na obrázku 14 demonstruje výsledky odrážející skutečnost vyplývající z výsledků předchozí otázky. Zákazníci daných prodejen tkví na větší míře lokalizace než potenciální zákazníci. Pětina až třetina nezákazníků připouští konvenční způsob produkce, třetině až 43 % konzumentů na druhu produkce nezáleží, na tuto variantu přistupují více muži (52 %), nejvíce středního věku (38 %).

V zájmu zkoumání oblíbenosti druhů potravin u obou celků respondentů byla položena otázka na tři nejoblíbenější produkty.

Tab. 9 Nejoblíbenější sortiment respondentů (v %)

	Zákazníci	Nezákazníci
Zelenina	73	56
Maso, ryba, uzené maso	62	68
Mléčné výrobky včetně sýrů	60	46
Nápoje	51	39
Pečivo	44	53
Med	32	19
Jiné	32	9
Všechno zboží	14	23
Vejsce	11	10
Houby	4	6
Koření	4	3

Zdroj: dotazníkové šetření, říjen-listopad 2014, Z= 141, N= 161

Zákazníci si v sortimentu nejvíce považují zeleniny. V této škále se rovně promítnuly všechny věkové skupiny respondentů. Více to byly ženy (63 %). Oba typy spotřebitelů často nakupují maso a ryby. Pro nezákazníky to je nejoblíbenější sortiment. Tuto variantu označilo 56 % mužů, nejpodstatněji v příjmové skupině dostatečný a vyhovující.

Na škále oblíbenosti od 1 do 5, kdy 5 podává je nejvyšší důležitost, byly zkoumány priority obou skupin spotřebitelů.

Tab. 10 Priority respondentů

	Zákazníci	Nezákazníci
Nejdůležitější vlastnost na produktech je výživná kvalita	3,62	2,90
Nakupuji ve farmářském obchodě pravidelně	3,60	1,60
Nejdůležitější vlastnost na produktech je zdraví	3,43	3,08
Nejdůležitější vlastnost potravin je cena	3,20	4,30
Čerstvost je důležitější než chuť	3,10	3,70
Čerstvost je důležitější než vzhled	2,80	3,90
Mám rád vaření	2,77	2,21

Zdroj: dotazníkové šetření, říjen-listopad 2014, Z= 141, N= 161

Pro zákazníky je nejdůležitějším faktorem výživná kvalita produktů. V této škále byli zastoupeni nejčastěji studenti VŠ a mladé ženy. Zatímco pro potenciální je to cena. Modus priority cen činil u nezákazníků 4. Cenově citliví jsou zejména senioři a lidé skupiny věku 35–54 let.

5.3.2 Možnost úpravy sortimentu z pohledu manažerů

Při hloubkových rozhovorech s majiteli a manažery prodejen byla konzultována otázka na možnost úpravy sortimentu v jejich obchodě.

Většina manažerů se vyslovila, že ač je sortiment dostačující a zákazníci jsou spokojeni, rádi by využívali nové možnosti a určité kategorie rozšiřovali. Příležitost pro tuto změnu se však notně liší u obchodníků s vlastním konceptem od frenčizistů.

Frenčizisti jsou do značné míry limitováni nařízením centrály. Je tomu například u Našeho gruntu. Majitel Procházka přiznává, že by svoji sestavu rád rozšířil o více lokálních výrobců bezlepkových potravin, po kterých je zvýšená poptávka nejen z řad celiaků, ale stává se trendem i ostatních, kteří si chtějí dopřát zdravější kuchyni. Také by chtěl mít v prodejně vlastního řezníka. Dodává však, že svůj návrh musí prosadit a konečné stanovisko záleží na schválení centrály v Praze.

Frenčizistka stejného řetězce na ulici Veveří Magda Kalová úpravu sortimentu v blízké době nezvažuje. Farmářských obchodů je na koncentraci obyvatel Brna více než v Praze, a tak se domnívá, že poptávka zákazníků by měla být v tomto ohledu uspokojena. Na rozdíl od Procházky je však s dodavatelem 100% spokojena. Kdyby však chtěla do sortimentu zařadit nové výrobky, musela by požádat o povolení vedení.

Milan Krška, manažer frenčizy Sklizeno – v Campusu Bohunicích říká, že na začátku provozu převládala sortiment pouze z domácích potravin, ale postupem času si začali zákazníci žádat i zahraniční potraviny a tak byla prodejna doplněna mimo lokální stravu o foodie market. Všechny přeměny prošly souhlasem centrály.

Majitelé vlastních konceptů Mrkvička z Obilného klíčku s Petříčkem z Obchodu ze Země o doplnění sortimentu spíše neuvažují, neboť podle vlastních slov je prodejen nabízejících zdravou stravu v Brně nemálo, načež se některé potraviny objevují i v klasických obchodech. Konkurence je v této sféře obrovská, dodávají shodně. Jediná změna přichází v létě, kdy pan Petříček rozšíří sortiment o sezonní ovoce a zeleninu od lokálních dodavatelů.

Pan Novotný, zástupce internetového farmářského obchodu farma-obchod.cz shrnuje, že sortiment je doplňován průběžně dle sezóny a nabídky výrobců. Ojedinele usuzuje, že potenciál sortimentu je v širší nabídce opracovaných masových výrobků nebo vyrobených z kvalitního mléka. Potenciál je taky v produkci české bio zeleniny.

Paní Ing. Bačíková, majitelka Farmářských pochoutek v nádražním vestibulu, se angažuje aktivně, potenciál rozvoje řeší otevřením další prodejny, popř. malého stánku pouze s určitým sortimentem.

5.4 Zhodnocení spokojenosti nabídky dodavatelů u manažerů prodejen

5.4.1 Sklizeno

Sklizeno, koncepce, která je vystavěna na frančize, má k dnešnímu dni v České republice přibližně více než 200 dodavatelů a jejich počet nadále roste. Dlouhodobé a korektní vztahy s dodavatelem a farmáři jsou pro prodejce zásadní.

Krška dodává, že by rád přivítal více lokálních dodavatelů. Potíží je však jejich nedostatek a také problémy s kvalitou a pravidelnou dodávkou zboží. Zřídka disponují alespoň minimální zásobou, a proto většinou nedokážou rázem uspokojit poptávku. Dodavatele si mapuje na internetu a farmářských trzích. Samozřejmě v případě nalezení správného dodavatele, je na místě celá procedura schválení v Praze. Většina začleněných dodavatelů je tedy centrálních, jsou s nimi spokojeni.

Centrála určuje, od kterých dodavatelů smí jednotliví frencízisti brát zboží. Určuje i cenový rozsah, ve kterém musí produkty prodávat. Od doporučené ceny se mohou odchýlit v rozpětí 10–40 %.

5.4.2 Naš Grunt

V Našem gruntu se nalézají výrobky malých českých farmářů, vinařů, včelařů, pekařů, řezníků a dalších producentů a zpracovatelů. Zakládají si na domácím původu, skvělé chuti, kvalitě a složení bez zbytečných umělých přísad, barviv, konzervantů a Éček.

Najdou se zde poctivé uzeniny a kvalitní maso, chléb pečený tradičním způsobem, jogurty a sýry, vejce z volných výběhů, zeleninu z českých pěstitelských lokalit, mošty a pálenky z ovoce z místních sadů, víno, med. Farmáři nám dodávají sýry z kravského, ovčího i kozího mléka nebo jogurty, vynikající šunky a klobásy, špekáčky a mnoho dalšího včetně regionálních specialit.

U Libora Procházky v Našem gruntu převládá sortiment potravin z České republiky, zejména z Čech. Svou spokojenost s dodavateli určených centrálou odhaduje tak na 70 %, chtěl by mít více lokálních, ale je to nesnadné prosadit. Lokální dodavatelé mohou představit pouze 30 % odběru, tím pádem více než dvě třetiny jsou povinně určovány.

5.4.3 Obchod ze Země

U Michala Petříčka je hlavním dodavatelem jeho otec, který žije v Portugalsku a rozhodl se z této země do ČR vozit olivový olej. Postupem času sortiment rozšířil o další potraviny. Mapování dalších případných dodavatelů zajišťuje jeho otec osobním kontaktem v Portugalsku. V České republice Petříček vyhledává dodavatele pomocí internetu či návštěvou farmářských trhů. S nabídkou dodavatelů je spokojen.

5.4.4 Obilný klíček

Stanislav Mrkvička má 80 % dodavatelů z České republiky a výrobky jsou do obchodu dodávány přes velkoobchodní distribuční síť. Odebírá zboží také od malovýrobců, kteří obchod zásobují sami. S dodavateli je spokojen, za celá léta nenastal problém s kvalitou dodávaného zboží.

5.4.5 Internetový obchod farma-obchod.cz

Novotný zmiňuje, že ze sortimentu převládá maso, mléčné výrobky a ovoce a zelenina vše pokud možno v kvalitě BIO. Dodavatelé se hledali přes farmářské trhy, internet a dotazováním v regionech. Většina dodavatelů je z České republiky. Dodavatelé jsou většinou již profesionálně vybaveni a mají zkušenosti. Jejich nabídku společně konzultují.

5.4.6 Farmářské pochoutky

Bačíková popisuje, že dříve na začátku bylo hodně dodavatelů jejich známých, posléze se vytříbili dle sortimentu, kteří zákazníci požadovali. Teď stále dodavatele vybírá a mapuje skrz své zákazníky a jejich poptávku. Co chtějí, sežene, ale snaží se to najít na českém trhu. Pokud to není, sáhne i do zahraničních produktů, aby jejich potřeby uspokojila. S nabídkou je celkem spokojena, protože dodavatelů je nyní spousta, jen je chvílemi v některém segmentu stále díra na trhu, dodává.

5.4.7 Koloniál

Majitelka slečna Kotoučová podotýká, že všechny potraviny, které nabízí její obchod, mají svůj původ v České republice. V současnosti má kolem 50 stálých dodavatelů a stále nabírá další – nejvíce jich je z Moravy, Vysočiny a Královéhradeckého kraje. Většinu z nich navštívila přímo na místě, aby si prověřila kvalitu výrobků. Vždy byla více než příjemně překvapena z toho, že existuje čím dál více odhodlaných lidí, kteří se do farmaření a malovýroby pustili i přes nesmyslnou byrokracii ze strany úřadů a snaží se přinášet lidem opravdu kvalitní potraviny.

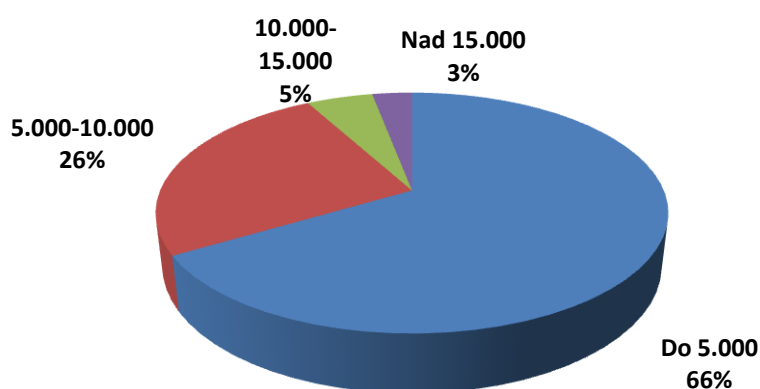
Lidí, kteří se zajímají o původ a kvalitu potravin, neustále přibývá, tudíž stále roste poptávka. Proto také neustále roste počet lidí, kteří se vrhnou do farmaření či výroby kvalitních domácích produktů. Stále však i na tomto trhu existují mezery, například ještě prozatím nenašli výrobce kvalitní majonézy, drůbežích uzenin apod., kteří by jim vyhovovali.

5.5 Cena

Ceny jsou určovány tím, kolik jsou zákazníci ochotni zaplatit. Následující graf na obrázku 15 udává, kolik jsou přibližné výdaje spotřebitele měsíčně za potraviny (v %).

5.5.1 Měsíční výdaje spotřebitelů za potraviny

Dle grafu na obrázku 15. můžeme sledovat procentuální výšší útraty spotřebitelů.

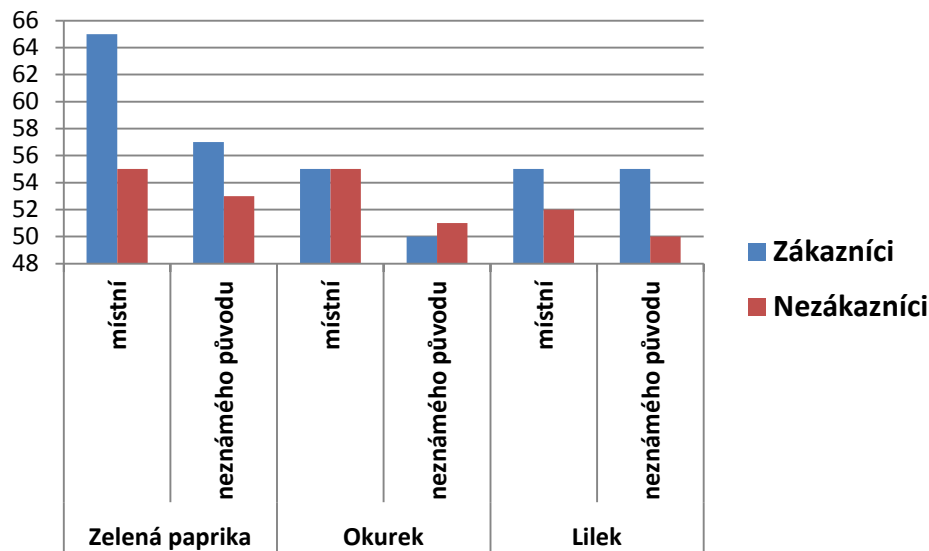


Obr. 15 Měsíční výdaje spotřebitelů za potraviny

Zdroj: dotazníkové šetření, říjen-listopad 2014, Z= 141, N= 161

Nejvíce spotřebitelé utrácejí za potraviny do 5000,- Kč, jsou to obě skupiny. V této kategorii byli nejčastěji studenti, mladé ženy a senioři. Ostatní kategorie nad pět tisíc korun reprezentuje z větší části mužské pohlaví a skupina od 35 let. Čím vyšší je úroveň výdajů, tím méně nezákazníků se v nich promítá oproti zákazníkům. Ve vyšších složkách útraty od hranice deset tisíc korun je o 8% zákazníků více než nezákazníků

Následující graf na obrázku 16 pojednává o ochotě zaplatit při různém typu produkce, místním nebo neznámém původu za jeden kilogram jednotlivého druhu zeleniny.



Obr. 16 Ochota spotřebitelů zaplatit za daný typ produkce (1 kilogram/Kč)

Zdroj: dotazníkové šetření, říjen-listopad 2014, Z= 141, N= 161

Zákazníci jsou ochotni utratit více za zeleninu místního původu než neznámého a také více než nezákazníci. Lze hodnotit, že trend lokalizace je u zákazníků velmi významný. V položce zelená paprika u místního původu jsou zákazníci ochotni za kilo zeleniny vydat až o deset korun více než ti potenciální, u lilku jsou to tři koruny. U okurky se spotřebitelé cenově shodnou. Z grafu vyplývá, že celková obliba zeleniny jako sortimentu je vyšší u zákazníků zkoumaných prodejen, kteří jsou ochotni na ni vynaložit více peněz.

Zhodnocení cenové hladiny mezi řetězci

Bylo vybráno 20 produktů, jejichž cenová hodnota byla mapována v 20 prodejnách. Z výsledků vychází najevo, že i když je produkt shodný, ceny v jednotlivých prodejnách se liší mnohdy významně a to i mezi prodejny stejného řetězce. Ceny byly zjišťovány na konci listopadu 2014. Jejich stav se v čase mění a variabilita závisí dle výpovědi manažerů na období, stavu zásob, sezonních akcích a výši cen dodavatelů a konkurence.

5.5.2 Zhodnocení cen mezi prodejny jednoho řetězce

U frenčizy Sklizeno mohou majitelé uzpůsobit cenu v rozpětí 10–40 %. Nejvyšší ceny v rámci tohoto řetězce byly zaznamenány především v centru Brna, kde jsou vysoké nájmy.

5.5.3 Zhodnocení cen mezi dvěma řetězci

Frenčizy Sklizeno a Náš Grunt se podstatně cenově liší taktéž. Rozdíly jsou především v mléčných výrobcích (v Našem Gruntu, Veverí přibližně o 15–25 % levnější), v některých druzích zeleniny (ve Sklizenu, Semilasso o 45 % levnější), většina druhů zeleniny má však přibližně stejnou cenovou relaci lišící se kolem 5 %.

5.5.4 Zhodnocení cen obchodů s českými oproti zahraničním potravinám

Obchod Koloniál má ve svém sortimentu výhradně české výrobky oproti zboží z dovozu, které představují asi 90 % sortimentu foodie marketu Farm real food. Cenová hladina byla u sledovaných výrobků ve foodie marketu ve většině případů mírně vyšší než v Koloniálu a u pár položek značně vyšší. U standardních potravin jako selský jogurt (200 g) se cena lišila o 46 % a u másla (250 g) dokonce o 41,10 Kč, což znamená 172 % rozdíl.

5.5.5 Zhodnocení cen farmářských obchodů oproti běžným potravinovým prodejnám

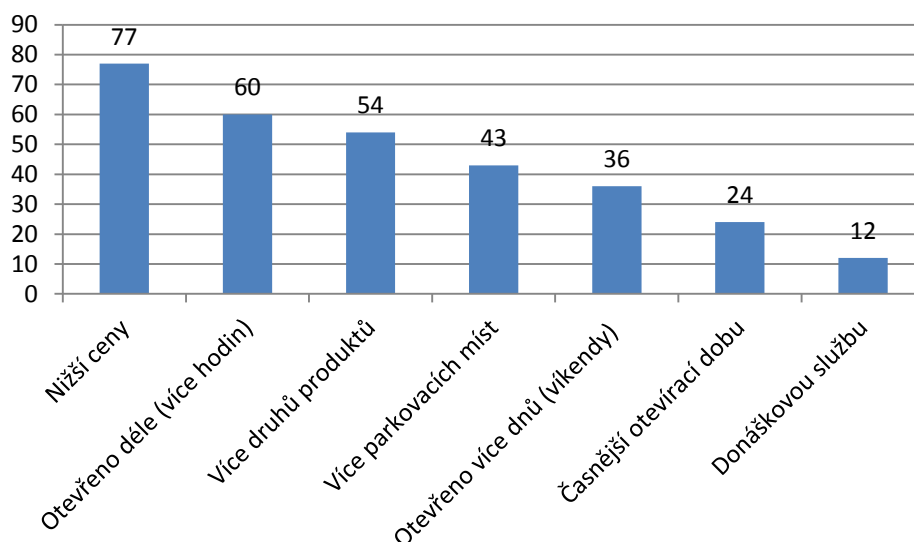
Při porovnávání cen BIO potravin a potravin z běžné sítě hypermarketů byly zjištěny značné cenové rozdíly. Biopotraviny jsou dražší přibližně o 20–40 %, některé o 100 % i více. Jsou to opravdové produkty, nepřidávají se do nich umělé náhražky, které klasické potraviny zlevňují, jako jsou konzervanty, umělá barviva apod. Kupříkladu ovocné džusy, jsou z poctivé ovocné šťávy, a tímto je dána vyšší cena. Biovejce jsou zase dražší hlavně proto, že mají menší počet nosnic na farmě v porovnání s velkokapacitní farmou, kde jsou nosnice více soustředěny. Také biokrmivo je dražší než konvenční Z potravin denní spotřeby, které jsou produkovány ve velkých objemech, jsou patrně nejdostupnější mléčné výrobky. Biomléko je asi o 5 Kč za litr dražší než to klasické, jogurty, biosýry a biomáslo jsou na srovnatelné cenové hladině.

5.6 Distribuce

Zákazníci byli dotázáni na hlavní atributy, které by změnili. Stav vyjadřuje graf na obrázku 17.

5.6.1 Hodnocení změn zákazníky

Většina respondentů by si představovala nižší ceny. Což vyjadřuje fakt, který byl v předchozí kapitole podrobně probrán, tj. cena potravin v těchto řetězcích je notně vyšší. Většina majitelů, se kterými byly prováděny hloubkové rozhovory, připustili, že nadsazená cena je mnohdy důvodem odchodu zákazníka z prodejny. Cena odrazuje muže (72 %) více než ženy. Nejčastěji důchodce a osoby se středoškolským vzděláním. Druhý problém, který byl shledán, je krátká otevírací doba. V této skupině se nejvíce promítnuli osoby v produktivním věku přesněji ve škále 35–54 (76 %). Otevírací doba farmářských obchodů je nejdelší u frenčiz, hůře v tomto ohledu jsou na tom menší obchody zdravých výživ, které neposkytují večerní ani víkendový prodej. Jediná z mapovaných prodejen, která je otevřená i v neděli jsou Farmářské pochoutky, obchod se nachází ve vestibulu vlakového nádraží a Frenčiza Sklizeno Campus.

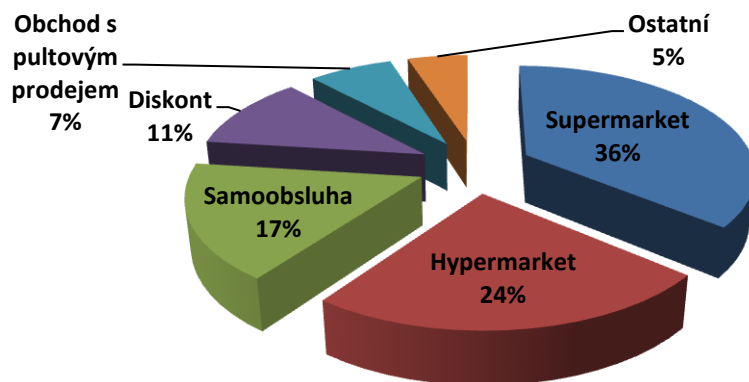


Obr. 17 Distribuce-hodnocení změn spotřebiteli v (%)

Zdroj: dotazníkové šetření, říjen-listopad 2014, Z= 141

5.6.2 Oblíbenost jiných řetězců

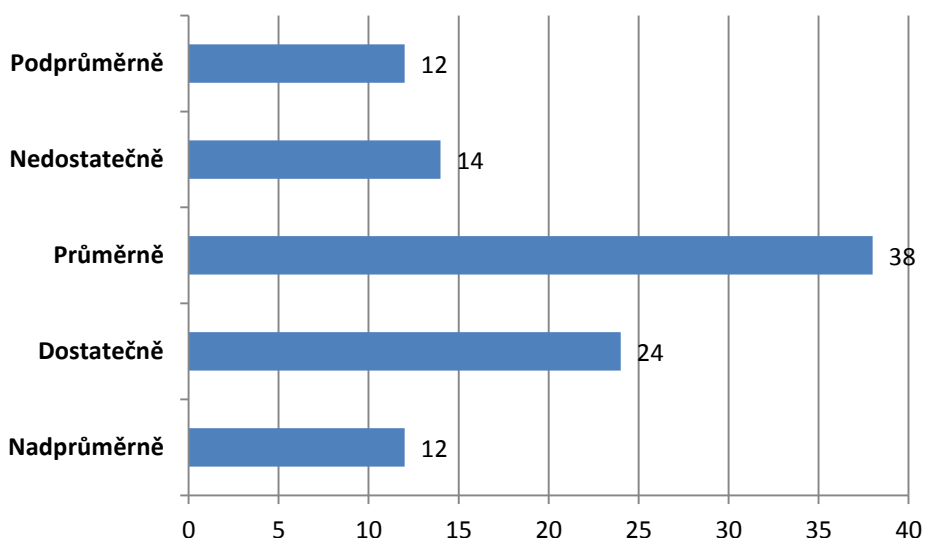
Průzkumem byla zjišťována oblíbenost nákupu v jiných řetězcích. Nejčastěji chodí lidé do supermarketů. Jsou to spíše ženy (59 %), a to ve věku 35–54, do hypermarketů chodí naopak více muži (62 %) a lidé nejčastěji středoškolského vzdělání. Obchod s pultovým prodejem navštěvují nejvíce důchodci. Diskonty zase studenti.



Obr. 18 Oblíbenost nákupu v jiných řetězcích

Zdroj: dotazníkové šetření, říjen-listopad 2014, Z= 141, N= 161

Při zjišťování, jak jsou respondenti spokojeni s nabídkou běžných maloobchodních jednotek, spotřebitelé odpovídali nejčastěji, že jsou s nabídkou běžných maloobchodních řetězců průměrně spokojeni (38 %). Více muži (63 %), nejvíce ve věku 55–64 let. Hraniční varianty spokojenosti, podprůměrnost a nadprůměrnost získali shodně po 12 %. Nadprůměrnost spatřují spíše ženy seniorky, zatímco extrémní nedostatečnost spokojenosti s nabídkou běžných potravinových řetězců vnímají studenti a matky s dětmi.



Obr.19 Spokojenost s nabídkou běžných maloobchodních jednotek

Zdroj: dotazníkové šetření, říjen-listopad 2014, N= 161

5.6.3 Hodnocení bedýnkového systému

Součástí průzkumu byl dotaz, zda dotyční znají bedýnkový systém a využívají jej.

Celkem 23 % dotázaných zodpovědělo kladně, situují se do nich hlavně studenti, spíše ženy (62 %). 42 % respondentů provádí nákup pouze standardním způsobem, jsou to hlavně lidé středního věku a důchodci. 35 % lidí pak systém neznají, ale rádi by jej do svých nákupních zvyklostí zařadili, to hlavně matky s dětmi a studenti.

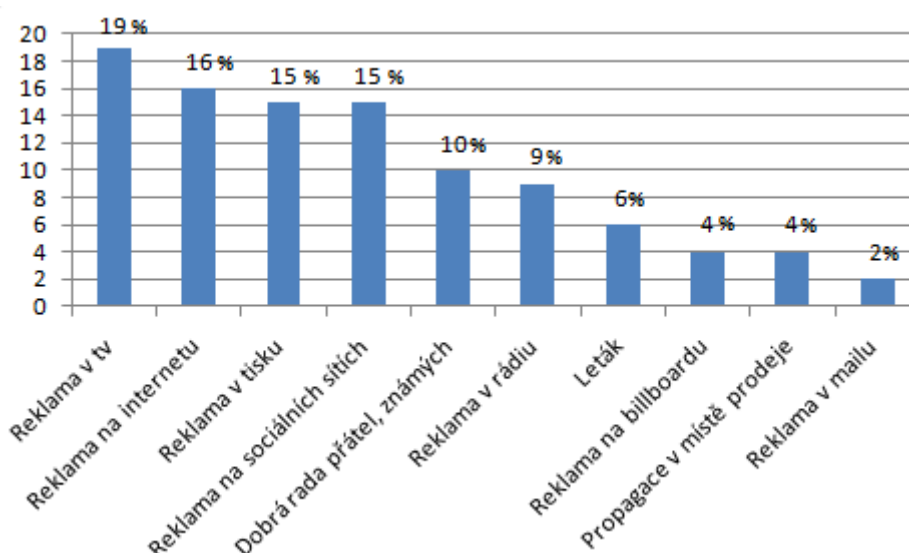
V souvislostech s prováděnými hloubkovými rozhovory vyšlo najevo, že bedýnkovou a donáškovou službu poskytuje minimum prodejců. Společně se shodují, že po zkušenostech jednotlivých frencízistů tyto služby ani nezavedli, protože o ně nebyl zájem.

Kotoučová z Koloniálu dodává, že fungování jejich obchodu naopak v základu spočívá na osobním přístupu a přímé komunikaci se zákazníkem v příjemné atmosféře prodejny. Navíc k množství personálu, majitelce a jedné osobě na výpomoc a časovému vytížení by žádnou takovou službu v současnosti ani nemohla nabídnout. Do budoucna nic takového neplánuje.

5.7 Propagace

5.7.1 Hodnocení formy propagace spotřebiteli

Pro prosperitu každé firmy je opravdu důležité, aby dokázala účinně komunikovat se svými zákazníky a přiměla je ke koupi svých produktů správně zvolenou formou propagace. V kontextu s výzkumem byli respondenti dotázáni, jaká forma propagace u nich vzbuzuje zájem pro koupi lokálních/potravin zdravé výživy nebo je k ní už někdy motivovala.



Obr.20 Preferovaná forma propagace

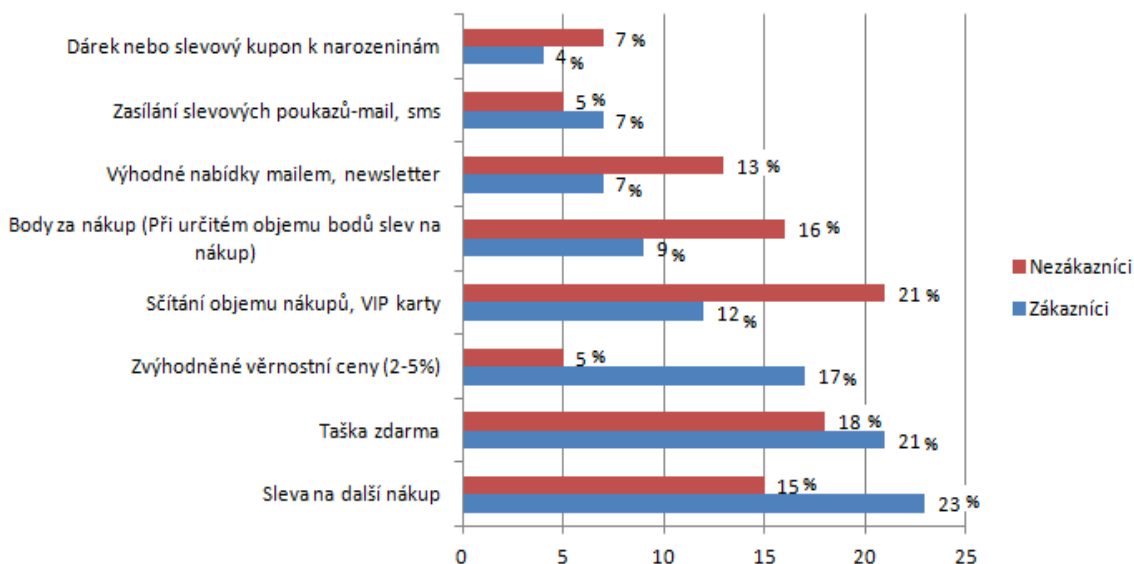
Zdroj: dotazníkové šetření, říjen-listopad 2014, Z= 141, N= 161

Respondenti reagovali nejvíce na reklamu v televizi, byla to spíše střední věková kategorie v rozmezí 35–54 let (42 %) v klasifikaci příjmu dostatečný (37 %). Pouze o 3 % méně určili tázání jako zdroj vzbuzení zájmu o produkt reklamu na internetu. V této skupině se promítнули nejvíce mladí věku 18–24 let (36 %) a studenti (27 %). K velmi podobnému roztržení došlo u varianty reklama na sociálních sítích, označilo ji 15 % jedinců. Reklama v tisku je taktéž účinná forma propagace, vytyčili ji za žádoucí nejvíce senioři (31 %) a převážně muži (63 %). Výsledky prokazují, že nejméně efektivní je reklama v mailu, reagovala na ni pouhá dvě procenta tázaných. Kvůli nedostatečnému vzorku odpovědí respondentů nelze v tomto případě objektivně specifikovat jejich kategorizaci. Výsledky odpovědí v tomto případě byly sloučeny, nebyly rozčleněny na kategorie spotřebitelů z důvodu jejich významné shodnosti.

5.7.2 Hodnocení formy věrnostního programu spotřebiteli

Je snahou, aby zákazník, který jednou nakoupil v obchodě, zůstal stálým a věrným zákazníkem po delší dobu. Klasickým nástrojem pro podporu prodeje je věrnostní program. V průzkumu měli respondenti určit, který věrnostní program by ocenili nejvíce.

Výsledky poukazují na konkrétní rozdílnosti v preferencích zákazníků i nezákazníků, tedy zákazníků běžných prodejen. Zákazníci si nejvíce cení slev na další nákup, jsou to spíše ženy (67 %), nejvíce středoškolského vzdělání (63 %) s nízkým příjmem (36 %). Za o dvě procenta méně označili věrnostní program v podobě tašky po každém nákupu zdarma. Nejvíce lidé středního věku (35–54) se seniory v kategorii 65 let a více. Za nejméně lukrativní odměnu lidé určili dárek nebo slevový kupón k narozeninám.



Obr. 21 Preferovaná forma věrnostního programu

Zdroj: dotazníkové šetření, říjen-listopad 2014, Z= 141, N= 161

Preference nezákazníků zaujaly víceméně odlišná měřítka. Nezákazníci, tedy zákazníci běžných potravinářských prodejen si nejvíce cení sčítání objemu nákupů, VIP karet. Tento program u nich obsadil přední pozici ve výši 21 %. Do skupiny patří více ženy (54%), studenti (42 %), s nízkým příjmem (59 %). Druhým nejhodnotnějším programem byla stejně jako u zákazníků farmářských prodejen taška zdarma. Stejně jako u zákazníků to byla skupina středního věku (35–54)(38%) s příjmem dostatečným (31 %). Nejkurioznější výsledek vzešel z položky zvýhodněných věrnostních cen. Pro zákazníky byla tato varianta programu celkem důležitá, výhodnost zařadili na třetí místo (17 %), zatímco zákazníci jiných řetězců tuto možnost téměř odmítli, byla zajímavá pouze pro 5 % respondentů.

V souvislosti s rozhovory manažeři přiblížili, jakou formu propagace nejčastěji využívají. V současnosti stoupá popularita ve formě reklamy na sociálních sítích, která je dostupná, cílená a efektivní. Svoji stránku má většina prodejců na Facebooku, která umožňuje snadnou aktualizaci veškerých informací a novinek podaných fanouškům stránky v reálném čase. Obsahuje informace ohledně prodejní doby, adresy, kontaktu, odkazu na webové stránky, nabídky produktů, fotografie, v komentářích dále aktualizace prodejců a různé podněty zákazníků.

Přední a standardní formou propagace jsou webové stránky, disponují jimi téměř všichni prodejci. Velmi dobrou úroveň nesou stránky frenčíz, sloužící celé síti prodejen, jsou obsáhlé a často aktualizované. Kromě jiného je hojně využíván tisk a také venkovní maloplošná reklama. Mezi sezónní formy patří prodej na akcích jako například Svatomartinské hody nebo Vánoční trhy.

V kontextu prodeji nabízejí rozličné druhy věrnostního programu. Věrnostní karty, kdy na každý 8. nákup má zákazník 10 % slevu poskytuje Náš grunt na Vídeňské. Ve Sklizenu zase zákazník dostane kartu s 2% slevou na každý nákup. Petříček, vlastník Obchodu ze Země, kromě jiného prodává zákazníkům, kteří nedisponují hotovostí na dluh.

Zákazníci jsou s tímto programem spokojeni, o čem svědčí fakt, že se vždy vracejí závazek uhradit.

5.7.3 Vzhled prodejen

Prodejny jednotně působí odlišným dojmem než klasické obchody. Jsou malebnější, upravenější, je znát osobnější přístup prodavaček. Velikostně spadají do škály od cca 30–470 m², někdy mají dvě místnosti, výjimečně jsou na patro. Sklizeno Campus je rozdělen na prodejnu a bistro s jídelními stoly. Jsou situovány v obchodních centrech, historických domech nebo to jsou běžné krámky včleněné v ulicích Brna.

5.8 Doporučení

Popularita farmářských obchodů a zdravých výživ u spotřebitelů neustále roste. Fenomémem se stává dožití se dlouhověkosti, vitalita a zvláště u žen udržování štíhlé linie. Kromě jiných vedou tyto aspekty k dodržování zdravého životního stylu, čímž se rozumí i vhodné stravování. Mimo zákazníků, kteří již biopotraviny zařadili do svých jídelníčků, existuje na tomto trhu neustále velké množství potenciální klientely, jejíž oslovení může být příležitostí jak pro nově příchozí prodejce, tak také pro ty, kteří na trhu bio a farmářských potravin již podnikají.

Na principu zjištěných dat primárního a sekundárního šetření, budou navržena doporučení pro prodejce působících na trhu bio a farmářských potravin, způsobem nejvíce marketéry používaným, pomocí prvků marketingového mixu.

5.8.1 Cílový segment

Doporučení:

1. Zaměřte se spíše na ženy zákaznice. Jsou četnější v návštěvnosti daných prodejen než muži. Je však důležité odlišit typický farmářský obchod od prodejny zdravé výživy. V těchto druzích prodejen, kde je sortiment ještě zúžený a obchody nenabízejí selské produkty, jako je maso, zelenina apod. je frekvence návštěvnosti mužů ještě podstatně nižší.
2. Dalším rozrůstajícím segmentem, který je potřeba podpořit jsou studenti a mladí lidé do 35 let, kteří jsou mnohdy sportovně založeni a do problematiky zdravého stravování povětšinou horliví. Ženy si danou stravou snaží udržovat dobrou linii.
3. Zacílit by se měli prodejci na matky s dětmi, které chtějí dopřát svému potomku kvalitní, nezávadnou a vyváženou stravu. Matky s dětmi jsou naopak v kontextu této práce častějšími návštěvnicemi zdravých výživ než farmářských obchodů. Tato rozdílnost byla vykázána a existuje, není však nadmíru významná.
4. Zákazníci, co se týče nákupu, inklinují i k názoru svého okolí. Partneři a přátelé jsou významnou složkou. Lidé středního věku nejčastěji nakupují s partnerem, zatímco mladší osoby s přáteli nebo rodiči. Pro některé respondenty je důležitý názor prodavače.

5.8.2 Produkt

Doporučení:

5. Je potřeba si uvědomit, že sortiment jsou potraviny, které neslouží pouze jako zdroj výživy, ale měly by v těchto řetězcích přesahovat svou jakostí produkty klasických maloobchodních jednotek. Hlavní motivací zákazníků těchto prodejen se do popředí v souvislosti s šetřením dostala kvalita. Proto je pro udržení reputace velmi důležité, aby produkty ani časem neztrácely na tomto atributu.
6. Typický zákazník si potrpí na míru lokalizace dané produkce. Snažte se jednotlivce zaujmout širší škálou nabídky lokálních dodavatelů a eliminací spleťtého rozsahu transportu.
7. Zákazník běžných prodejen, který není vzhledem k lokalizaci až tak sensitivní, vyžaduje raději ochotu a přívětivou náladu personálu, který by měl být schopen neznalci v oblasti nákupu bioproduktů poradit.
8. Mimo kvalitu je také důležitý vzhled a čerstvost. Obě skupiny zákazníků je obsazují ve výzkumu na vyšších pozicích. Stejně tak jako význam zdraví spojený s výživnou a nutriční hodnotou produktů.
9. Důvod proč některé skupiny spotřebitelů odmítají nakupovat v těchto prodejnách je fakt, že jsou oproti klasickým supermarketům úzce zaměřeny. Zákazník vnímá cenovou hladinu a sortimentní nabídku obchodu komplexně. Pokuste se nabídnout větší šíři a hloubku sortimentu tak, aby dotyčný byl schopen obstarat celý nákup na místě. Obě skupiny zákazníků nakupují s oblibou maso, potenciální zákazníci by přivítali více druhů pečiva.
10. Zákazníci rádi vyhledávají nabídku sezónních produktů. Zkuste předložit i v obchodech sortiment, který se objevuje běžně kupříkladu na Vánočních trzích. V létě dodejte dostatek čerstvého ovoce.
11. Na farmářské produkty opatřete anglický překlad, zvláště v centru Brna navštěvují dané obchody hojně skupiny cizinců. Rekrutujte jazykově vyškolený personál.
12. Eliminujte dostatečným zapojením personálu dlouhé fronty v prodejně, je to nešvar, který dokáže zákazníka od nákupu odradit. Pokud se tak bude stávat opakovaně, může dojít ke ztrátě zákaznickovy obliby daného obchodu.

5.8.3 Cena

Doporučení:

13. Typický zákazník farmářského obchodu, zdravé výživy je ochoten zaplatit za potraviny více. Pro udržení stávající klientely, není až tak podstatné snižovat cenu, jako spíše zachovat dobrou úroveň kvality potravin.
14. Zákazníci běžných prodejen jsou v utrácení opatrnější. Zatímco zákazníci bioobchodů jsou ochotni vynaložit měsíčně vyšší částky, nezákazníci považují výši ceny za velmi důležitou. Vyvolání zájmu nezákazníků o produkty lze ovlivnit správnou cenovou politikou. Český spotřebitel rád vidí slevové akce na produkty. Strategie slev dokáže ovlivnit jeho nákupní rozhodnutí.

15. Nejvyšší příčky útraty za jídlo si dopřávají muži. Je dobré se zaměřit na produkty různých cenových tříd určených mužům, kteří jsou ochotni uplatnit vyšší výdaje.
16. Studenti, ač disponují nevalným příjmem, nejsou přímo úměrně svým finančním poměrům cenově citliví. Tato situace je dobrou známkou toho, že tento segment zákazníků stojí za to rozvíjet a udržovat.
17. V obchodech zdravé výživy nabídněte více vyhledávaných baby produktů, které ocení početná skupina matek, dbající o zdraví svého dítěte. Cenovou relaci sladte dostatečně vhodně k finančním možnostem tohoto segmentu zákazníků.
18. Důchodci jsou často slyšet, že produkty daných obchodů jsou předražené. Tímto názorem se zřejmě stávají nejsensitivnějším segmentem, na který efektivně fungují slevové akce. Z obšírného nabízení slev se pokuste vzít výhodu a slevňujte těžko prodejné položky.

5.8.4 Distribuce

Doporučení:

19. Vhodně zvolené místo je velmi důležité. Na okrajových částech Brna se prodejci potýkají s menší kupní silou, v centru jsou zase vysoké nájmy. Pokud podnikatelé nemovitost nevlastní, zvyšují se významně náklady, které se následně promítnou do konečných cen. V zájmu řádné prosperity, je třeba místo prodeje vzhledem k těmto elementům dobře uvážit.
20. Snadnou orientaci v prodejně a její uspořádání je nutné náležitě udržovat. Zatímco zákazníci tento problém příliš nevnímají, pro zákazníky běžných prodejen je tato záležitost stěžejnější.
21. Respondenti označili aktuální otevírací dobu obchodů za nedostatečnou. Menší prodejny zdravých výživ mají otevřeno klasicky od pondělí do pátku, příjemnější otevírací dobu nabízí frenčizové farmářské obchody. Z mapovaných prodejen otevřených v neděli se jedna nachází v zóně vlakového nádraží a druhá v obchodním centru Campus.
22. Problematické parkování bylo častou výtkou plynoucí z šetření. Nemožnost zaparkovat své auto poblíž obchodu zákazníky demotivuje a tak se raději přesouvají k nákupu do míst super/hypermarketů. Je žádoucí při hledání vhodného místa k založení obchodu na tento prvek myslet.
23. 23% procent zákazníků bedýnkový systém zná a hodnotí jej kladně, 35% zákazníků jej zatím nevyužívá, což by chtěli změnit. I přes skepsi obchodníků k této formě prodeje, by měli opětovně zvážit její efektivnost.

5.8.5 Propagace

Doporučení:

24. Na jednotlivé segmenty zákazníků je nezbytné cílit vhodnou formou propagace. Nejvíce respondentů se dívá na reklamy v televizi, což je však pro obchodníka nákladná záležitost. Mladé lidi a studenty lze velmi dobře oslovit pomocí reklamy na internetu,

zvláště na sociálních sítích, kde tráví značnou část svého volného času. Seniors pak spíše formou tištěné propagace v novinách či magazínech.

25. Publikujte na internetu do diskuzí, periodik a fór zaměřených na danou tematiku. Množství spotřebitelů ocení nové poznatky a vy si tak zvýšíte svou viditelnost. Na Facebooku, Twitteru a podobně využívaných sítích založte Fan Page a získávejte nové fanoušky. Své novinky pravidelně aktualizujte. Tyto portály jsou velmi dobrým zdrojem zpětné vazby. S trendy rovněž dbejte na vhodnou úroveň firemního webu.
26. Nespokojeného zákazníka je velmi náročné získat zpět. Motivujte své klienty věrnostním programem. Nejvíce si zákazníci cení slevy na další nákup a tašky zdarma. Potenciální zákazníci by nejvíce stáli o VIP karty, sčítání objemu nákupů. Jako stávající zákazníci by podobně uvítali tašku zdarma.
27. Dbejte o čistotu a přehlednost v prodejně, atmosféra má oplývat klidným dojmem. Zvenčí upravte výlohu způsobem, který umožní vhlédnutí zákazníka do vnitřku prodejny.

6 Diskuse

Hlavním úkolem této práce bylo zhodnotit situaci na trhu lokálních a biopotravin a navrhnout doporučení pro jejich provozovatele. Šetření poskytlo ucelenější porozumění chování zákazníků na tomto trhu. Bylo prováděno prostudováním dostupných sekundární pramenů (českých i zahraničních) a získáním primárních dat. Relativně nesnadné bylo opatřit komplexní data obdobné studie realizované v České republice, proto práce využívala tyto dílčí české zdroje spíše sporadicky. Byly využity i online zdroje, které jsou aktuálnější než dostupné tištěné zdroje a bylo na ně odkázáno některými prodejci. Byť se bakalářská práce zabývala zhodnocením trhu v České republice, pro věcné pokrytí tematiky využila taktéž rozsáhlejšího komplexu podaného početným přehledem zahraničních souborů, jak evropských, tak světových.

Pro zmapování cenové hladiny mezi konkurenty byl prováděn od půli do konce listopadu 2014 průzkum cen. Srovnáno bylo dvacet položek v dvaceti prodejnách. Výstupy stanovily rozdílnosti mezi jednotlivými konkurenty – prodejny, řetězci, taktéž daly podklady pro schopnost porovnat cenový základ vůči klasickým potravinovým obchodům. Toto srovnání nelze považovat za reprezentativní, ale objektivní, neboť nebylo možné nalézt v sortimentu zcela totožné (100% srovnatelné) produkty, přesto byly vždy voleny co nejbližší substituty, a tak lze i za těchto okolností považovat výsledky tohoto srovnání jako přínosné.

Základním prostředkem pro nabytí primárních dat byl dotazníkový průzkum s počtem 302 respondentů. Šetření bylo rozděleno pro dva typy uchazečů. Jedna skupina reprezentovala spotřebitele, kteří navštěvují prodejny se zdravou výživou, biopotravinami a místními produkty, i ty, kteří je pravidelně nenavštěvují a lze je považovat za potenciální zákazníky. Z povahy dotazů cílených těmito zkoumaným strukturám bylo snahou formulovat opatření, která by při aplikaci efektivně působila na odlišné potřeby spotřebitelských segmentů na trhu potravin.

V praktické rovině, i přes veškeré vydané úsilí, se šetření potýkalo s drobnými slabičnými. Vzorek respondentů neobsáhl reprezentativního zastoupení obyvatel. V genderové struktuře výrazně dominovaly ženy (60,6 %). Věkově mladí lidé od 18–34 let, významné množství studujících a absolventů VŠ. Převládající počet dotazníků byl vyplněn online. Nerovný vzorek reprezentující segmenty vyplývá i z neochoty charakteristických skupin papírový dotazník vyplnit. Nezáměr či časovou nemožnost účasti v průzkumu vyjadřovali nejvíce muži a senioři. V elektronické podobě byl dotazník šířen hlavně sociálními sítěmi či internetovými fóry, důsledkem toho byl zpracován hojnou převahou uživatelů nižších věkových kategorií 18–24 a 25–34 let.

Jelikož fyzické formuláře byly předloženy respondentům v místě průzkumu v Brně, kde také autorka studuje, více než polovina dotazovaných byla z jihomoravského kraje. Šetření výrazněji nepotvrdilo silnější závislost odpovědí respondentů na jednotlivých krajích. Dotazovaní z Prahy vykazovali svůj příjem na vyšší sféře spokojenosti.

Vzhledem k cenové politice lze struktury spotřebitelů rozdělit na cenově a necenově citlivé. Výsledky šetření potvrdily skutečnost, že zákazníci, kteří jsou zvyklí nakupovat potraviny bio/lokální produkce, jsou méně cenově citliví, a dokážou tak obětovat více peněz za tento druh stravy. V průzkumu také označili prvním místem v pořadí výživnou hodnotu a kvalitu potravin jako motivaci k nákupu v těchto druzích prodejen, čímž se liší notně od zákazníků standardních obchodů, kteří kladou převážně cenu za důležitý faktor.

Zjištění této bakalářské práce byla konfrontována s mnoha studiemi, které vzájemně prokázaly shodu v početných bodech. Šetření prováděné v USA studie Journal of Food Distribution Research vyprofilovala nejčastějšího návštěvníka farmářských tržišť vdanou ženu s vysokoškolským diplomem.

Společnost DEMA a. s. poskytující služby v oblasti veřejného mínění, demoskopie, prováděla průzkum Pražanů na téma týkajícího se zdravého stravování a shledala typický profil zájemce o zdravou stravu. Charakteristickým zákazníkem je žena, spíše osoba s maturitou nebo diplomem nežli s nižším vzděláním, mladšího nebo středního věku nežli senior. Můžeme tedy odvodit, že tato demografická struktura zájemců o nákup zdravé stravy se velmi podobá zjištěným výstupům autorkou prováděného šetření na území města Brna.

Ze studie Marianne Wolf a kol., prováděné v Kalifornii vychází, že tamní konzumenti si nejvíce cení čerstvosti potravin, za nimi se umístila kvalita. Při konfrontaci s našimi výsledky zjišťujeme rozdíl. Čerstvost u Američanů zaujala hodnotu 4,67, zatímco u Čechů důležitost pouze 3,1, kvalita 4,44, u Čechů 3,62. Zjišťujeme, že u naší populace nejsou tato kritéria preferována tak silně, navíc spatřujeme v tomto šetření opačné pořadí ve významu těchto tvrzení.

7 Závěr

Tato bakalářská práce se zavazovala navrhnout marketingová doporučení pro stávající a potenciální podnikatele a investory na trhu biopotravin a lokálních potravin farmářského prodeje. Pro splnění cíle bylo nejprve nezbytné na tomto trhu identifikovat chování spotřebitelů – preference, potřeby a vlivy, které působí na nákupní rozhodování zákazníků farmářských prodejen, jakož i těch potenciálních, kteří se situují prozatím do role zákazníků standardních obchodů s potravinami. Tato podmínka vedla k nutnosti opatřit jak sekundární, tak primární data, která by umožnila doporučení formulovat.

Marketingová doporučení byla vymezena ve formě základních prvků marketingového mixu, která by při aplikaci na existující sektor zkoumaných elementů daného trhu, efektivně působila na odlišné potřeby spotřebitelských segmentů.

Zásadním zdrojem pro bakalářskou práci bylo dotazníkové šetření, které probíhalo kvantitativní metodou během října a listopadu ($n = 302$). Tento způsob šetření byl zvolen kvůli snadnějšímu oslovení respondentů. Průzkum byl prováděn formou tištěných dotazníků u zákazníků uvnitř prodejen a v jejich blízkosti, druhá fáze dotazníkového zkoumání probíhala u případných zákazníků v elektronické formě prostřednictvím služeb internetového portálu Survio.cz. Výstupy primárního šetření byly porovnány se získanými sekundárními daty. Ta byla studována především během části věnované orientační analýze.

V rámci šetření byly prováděny hloubkové rozhovory s jednotlivými obchodníky. Jejich záměrem bylo odhalit hlavní aspekty podnikání na poli farmářské a lokální produkce v Brně, zajistit fakta vedoucí ke specifikaci odlišností i shodných rysů v této sféře, napomáhajících formulovat součást složek doporučení.

Šetření zjistila, že vůbec rozsah zájmu o tematiku zdravé stravy je výrazně závislý na nákupním chování. Spotřebitelé, kteří mají farmářské obchody a/nebo zdravé výživy v oblíbě a běžně zde nakupují, se vyznačují zájmem o tematiku, informace si vyhledávají a navštěvují akce s tím spojené. Ti, kteří do těchto obchodů nechodí, staví svou nelibost i k vědomostní rovině tématu. Dle získaných výstupů lze hodnotit, že netečnost nakupovat produkty farmářského hospodaření se pojí s nezájmem o nich vědět více.

Mladé ženy, matky s dětmi a studenti byli shledáni jako typické skupiny zákazníků trhu bio a lokální produkce. Tyto výsledky demografických struktur významně korespondovaly se získanými fakty sekundárních zdrojů. Z povahy dotazů cílených případným zákazníkům byly zjištěny jejich konkrétní preference, potřeby a nákupní zvyklosti, jejichž rozbor vytváří potenciál pro růst jejich podílu účasti na zkoumaném trhu.

Z hlediska zákazníků je základním kritériem kvalita a výživná hodnota potravin. Tyto kategorie jednotlivců jsou často příznivci zdravého životního stylu nebo štíhlé linie. Elementy zdraví, životaschopnosti a půvabu staví do popředí. Nevyznačují se přílišnou cenovou sensitivitou. Vyžadují vcelku určitý stupeň míry lokalizace. Proto pro udržení věrnosti těchto řad klientů je klíčové zachovat stabilní úroveň kvality, svěžesti a lokální rozsah sortimentu.

Jako pozitivní lze přijmout fakt, že studenti a mladí lidé, kteří zřídka disponují příjemným příjmem, nevykazují tendence omezování se této situaci přímo úměrně. Toto jednání se dá také demonstrovat hlediskem zjištění zvýšeného zájmu o literaturu a akce věnující se tématice zkoumaného problému. Je velmi významné do budoucna rozvíjet kapacitu tohoto typu zákazníků.

Potenciál tohoto trhu spočívající v přilákání nové klientely, je založen hlavně na cenovém faktoru. Lze se tak zaměřit na další zákazníky zejména vhodnou cenovou strategií a tímto způsobem probudit jejich zájem. Zástupci prodejen, kteří se podrobili hloubkovým rozhovorům, vymezují pozorováním právě kategorii seniorů za nejvíce cenově citlivou a obecně problematickou k oslovení s nabídkou. Tento druh kupujících se po zjištění cenové relace potravin málokdy do prodejen vrací opětovně. Správným nastavením strategií slev, řádně uváženým vůči ekonomické situaci podniku, lze sjednat jak prosperitu, tak navýšení klientely.

Neopomenutelným důvodem, proč se určité kategorie spotřebitelů vyhýbají farmářským obchodům, je jejich úzká specializace. Pokud by došlo k rozšíření sortimentu některých oblíbených potravin denní spotřeby – masa, pečiva apod., byli by spotřebitelé ochotni v těchto obchodech nakupovat častěji. Prodejny rozmístění výrobků jednou za čas mění, aby u zákazníka vyvolaly dojem, že přibýlo nové zboží. Produkty také hledá déle, a tak se v obchodě zdrží. To ovšem může mít i negativní důsledky.

Manažeři se zaměřují na různé druhy lokalizace. Od plně domácí orientace, přes smíšenou, až k většinově zahraniční – foodie market. Nelze jednotně shrnout spokojenost s dodavateli. Frenčizisti jsou výrazně omezeni centrálními nařízeními.

Bylo vybráno 20 produktů, jejichž cenová hodnota byla mapována v 20 prodejnách. Z výsledků vychází najevo, že i když je produkt shodný, ceny v jednotlivých prodejnách se liší mnohdy významně, a to i mezi prodejny stejného řetězce. Frenčizisti se mohou odchýlit o 10–40 % od nařízení. Nejvyšší ceny jsou znát v centru Brna. Ceny byly zjišťovány na konci listopadu 2014. Jejich stav se v čase mění a variabilita závisí dle výpovědi manažerů na období, stavu zásob, sezonních akcích a výši cen dodavatelů a konkurence. Biopotraviny jsou dražší přibližně o 20–40 %, některé o 100 % i více v porovnání s klasickými řetězci s běžnými potravinami.

Otevírací doba obchodů je vnímána za nedostatečnou. Nejméně dostupné jsou zdravé výživy, frenčizové obchody nabízejí lepší časové podmínky. Pouze jediná z mapovaných prodejen je otevřena v neděli. Problematické parkování bylo častou výtkou plynoucí z šetření. Nemožnost zaparkovat své auto poblíž obchodu přivádí spotřebitele do konkurenčních obchodů.

Zájem o donáškovou službu byl shledán u zákazníků jako ne příliš důležitý faktor, stejně tak jej vnímají manažeři. Asi pětina zákazníků bedýnkový systém zná a hodnotí jej pozitivně, 35 % zákazníků jej zatím nevyužívá, což by chtěli změnit. Z hloubkových rozhovorů vyplynulo, že manažeři povětšinou tuto službu nenabízejí ani nezvažují.

Nejvyšší zájem o koupi potravin vzbuzuje reklama v televizi, ta dokáže postihnout velké množství skupin zákazníků, je však značně nákladná, proto se jeví pro elementy zkoumaného trhu jako nevhodná. Velký význam je připisován propagaci na internetu, v posledních letech sociálním sítím. Tato reklama, dokáže levně a efektivně zacílit početnou skupinu mladých lidí, kteří jsou v tomto prostředí aktivní. Někteří z majitelů publikují v odborných periodikách nebo se objevují v médiích, toto vede k lepšímu zviditelnění a publicitě.

Obchody jsou situovány v obchodních centrech, historických domech nebo to jsou běžné krámky včleněné v ulicích Brna. Interiéry a exteriéry dvaceti zkoumaných prodejen byly podrobně popsány a jsou k dispozici v přílohách této bakalářské práce.

Po vyhodnocení výstupů byla provedena segmentace trhu biopotravin a lokálních potravin farmářského prodeje v Brně. Byly pozorovány rozdílnosti plynoucí z charakteru odpovědí zkoumaných struktur. Byla zjištěna fakta, která jsou podkladem pro porozumění chování spotřebitelů na trhu biopotravin.

Ve finální fázi práce již bylo možno formulovat doporučení pro maloobchodníky podnikající na trhu biopotravin a lokálních potravin farmářského prodeje. Nastíněná doporučení jsou vyjádřena ve formě jednotlivých prvků marketingového mixu. Opírají se o fakta, která byla během šetření získána a která podávají přehled o situaci chování zákazníku i nezákazníků – jejich preferencích, potřebách a vlivech působících na jejich nákupní rozhodování.

Na tomto trhu existuje dostatečný potenciál zaujmout správnou aplikací nadefinovaných doporučení marketingového mixu nové klienty. Je třeba taktéž dostatečně dbát na potřeby stávajících zákazníků a uspokojovat je lépe než konkurence.

8 Použité zdroje

8.1 Knižní zdroje

- BÁRTA, V. *Retail marketing*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.
- BERRENSON E., *Comparison of purchasing behaviors and consumer profiles at San Luis Oispo 's Thursday night farmers 'market: A case study*, 2003. 16 s.
- CIMLER, P. – ZADRAŽILOVÁ, D. a kol. *Retail management*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2007. 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.
- FIORELLA S., BROWN D., *Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing* 240 s., 1.vyd. USA: Que Publishing 2013. ISBN-10: 0-7897-5104-6
- KOMÁRKOVÁ R., VYSEKALOVÁ, J., RYMEŠ M., *Psychologie trhu*. Praha: Grada 1998, 154 s., ISBN 80-7169-632-3.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G., *Marketing*: 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
- KOTLER, P., *Marketing management*. 10 rozš. vyd., Praha: Grada 2001, 719 s., ISBN 80-247-0016-6.
- KOUDELKA, J. *Spotřební chování a marketing*. Grada, Praha 1997, 191 s., ISBN 80-7169-372-3.
- McDONALD, M., HUGH W., *Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Use Them*, 7. vyd., Wiley, 2011, 592 s. ISBN: 978-0-470-66997-6
- MULAČOVÁ, V., MULAČ, P., *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1.vyd. Praha: Grada, 2013 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4.
- LA TROBE, H. *Farmer 's markets: Consuming local rural produce*. 1.vyd. International journal of consumer studies. 2001 S. 181 – 192
- LINDSTROM, M. *Nakupologie – Pravda a lži o tom, proč nakupujeme* 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s. 2009. 225 s. ISBN 978-80-251-2396-6.
- PRAŽSKÁ, L. a kol. *Globalizace a obchod*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2000. 149 s.
- SOLOMON, M. R. *Consumer Behavior. Buying, Having and Being*. Pearson Prentice Hall, Saddle River 2004, 621 s., ISBN: 0-13-123011-5.
- SVĚTLÍK, J. *Marketing pro Evropský trh*. Grada, Praha 2003, 1.vyd, 272 s. ISBN 80-247-0422-6.
- TOMAN, M., *61 dobrých rad jak zvládnout maloobchod*. Zubří: Intuitivní marketing, 2009. 140 s., ISBN: 978808728000.

- TURČÍNKOVÁ, J., *Nákupní chování obyvatel České republiky v procesech integrace a globalizace*. 1.vyd. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2011. 64 s. Folia Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis, č.10. ISBN 978-80-7375-576-8
- UNDERHILL, P. *Proč nakupujeme - Jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej* 1. vyd. Praha: Management Press, 2002. 253 s. ISBN: 80-7261-055-4.
- VYSEKALOVÁ, J., *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují* 1.vyd. Praha: GRADA Publishing, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.

8.2 Elektronické zdroje

- ACS distance education. *Farm Diversification*. [online] 2013 [cit. 5.11.2014] Dostupný z WWW: <<http://www.acsedu.co.uk/Info/Agriculture/Farm-Management/Farm-Diversification.aspx>>
- Biospotřebitel.cz [online] 10.1.2012 [cit. 31.10.2014] *Jsou lokální potraviny skutečně šetrnější k přírodě?* Dostupný z WWW: <<http://biospotrebitel.cz/pruvodce-biospotrebitele/jsou-lokalni-potraviny-skutecne-setrnejsi-k-prirode>>
- Bio-info.cz [online] 4.11.2011 [cit. 5.11.2014] *Skandinávie: sever Evropy silně přispívá k vzestupu biotruhu* Dostupný z WWW: <<http://www.bio-info.cz/zpravy/skandinavie-sever-evropy-silne-prispiva-k-vzestupu-biotruhu>>
- Bio-info.cz [online] 3.12.2014 [cit. 5.11.2014] *Rakousko-biopotraviny mají 6-7 procent podílu na prodejkách* Dostupný z WWW: <<http://www.bio-info.cz/zpravy/rakousko-biopotraviny-maji-6-7-procent-podilu-na-prodejich?source=rss>>
- Brněnský deník, [online] 20.7.2014 [cit. 10.11.2014] *Farmářské obchody v Brně? Letos už tři nové* Dostupný z WWW: <http://brnensky.denik.cz/zpravy_region/farmarske-obchody-v-brne-letos-uz-tri-nove-20140718.html>
- BROWN, A. *Chapter 6 Class notes*[online]. Poslední revize 1.5.2006. [cit. 8.11.2014] Dostupný z WWW: <<http://www.udel.edu/alex/chapt.6.html>>
- ČSÚ: [online] 15.12.2011 [cit. 8.11.2014] *Předběžné výsledky sčítání lidu, domů a bytů* Dostupný z WWW: <http://www.czso.cz/sldb2011/redakce.nsf/i/predbezne_vysledky_scitani_lidu_domu_a_bytu_2011>
- EGAN, T., NY Times [online] 2002 [cit. 5.11.2014] *Growers and shoppers crowd farmers' market*. Dostupný z WWW: <<http://www.nytimes.com/2002/09/29/us/growers-and-shoppers-crowd-farmers-markets.html>>
- Farmářské prodejny [online] 2014 [cit. 18.11.2014] <<http://www.vitalia.cz/texty/farmarske-prodejny/>>
- Farmers' markets, chapter 41. *Travel & Tourism Market Research Handbook* s. 284-286. [online] Leden 2013; Dostupný z WWW:

<<http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=b3d9d513-69e4-4123-a3e7-02a5975f6efc%40sessionmgr4001&vid=18&hid=4209>>

Foodsafetytech [online] 23.4.2014 [cit. 15.11.2014], *Organic industry boxing by deceiving consumers, say new report* Dostupný z WWW:

<<http://www.foodsafetytech.com/FoodSafetyTech/News/Organic-Industry-Booming-by-Deceiving-Consumers-Sa-1906.aspx>>

Golemclub [online] 2014 [cit. 20.11.2014] *Franšiza Náš grunt vrací do maloobchodu poctivou kvalitou potravin* Dostupný z WWW:

<<http://www.golemclub.cz/program/fransiza-nas-grunt-vraci-do-maloobchodu-poctivou-kvalitu-potravin-370/>>

Government UK [online] 6.4.2011 [cit. 15.11.2014] *People want to buy healthy local food survey shows* Dostupný z WWW: <<https://www.gov.uk/government/news/people-want-to-buy-healthy-local-food-survey-shows>>

Greenmarketing [online] 2014 [cit. 15.11.2014] *USA: Američané utratili vloni za bioprodukty 35 miliard dolarů* Dostupný z WWW:

<<http://www.greenmarketing.cz/aktuality/usa-americane-utratili-vloni-za-bioprodukty-35-miliard-dolaru>>

PR N. Daymon Worldwide, Hartman Group Form Strategic Alliance. *PR Newswire US* [online]. 12.12.2013 Dostupný z WWW:

<<http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?sid=b3d9d513-69e4-4123-a3e7-02a5975f6efc%40sessionmgr4001&vid=23&hid=4209&bdata=JmxhbmcyY3Mmc2loZT1laG9zdC1saXZl#db=bwh&AN=201312121200PR.NEWS.USPR.NE32308>>

KROKOWSKI K. Evaluating the economic and nutritional benefits and program challenges of EBT programs at farmers' markets. *Journal Of Agriculture, Food Systems & Community Development* s.37-44. [online] 2013 Dostupný z WWW:

<<http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=b3d9d513-69e4-4123-a3e7-02a5975f6efc%40sessionmgr4001&vid=5&hid=4209>>

KUKLA, D., *VITALIA.CZ* [online] 20.8.2012 [cit. 31.10.2014] *Pět důvodů proč nakupovat lokální potraviny*. Dostupný z WWW: <<http://www.vitalia.cz/clanky/pet-duvodu-proc-nakupovat-lokalni-potraviny/#ixzz3Iqdhxdgk>>

LANE G. There is a future for independent food retailing in this country and the farm shop sector is in a position to lead the way. *Farmers Weekly* s. 83 [online]. 28.1. 2005; Dostupný z WWW:

<<http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=20&sid=b3d9d513-69e4-4123-a3e7-02a5975f6efc%40sessionmgr4001&hid=4209&bdata=JmxhbmcyY3Mmc2loZT1laG9zdC1saXZl#db=a9h&AN=16194340>>

LOBLEY M, BUTLER A, WINTER M. *Local Organic Food for Local People? Organic Marketing Strategies in England and Wales*. *Regional Studies* s 216-228 [online]. Únor 2013. Dostupný z WWW:

<<http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=b3d9d513-69e4-4123-a3e7-02a5975f6efc%40sessionmgr4001&vid=11&hid=4209>>

MARTINEZ S., HAND M., DA PRA M., [online] 2012 [cit. 31.10.2014] *Local Food Systems, Concepts, Impacts and Issues*. Dostupný z WWW:

<http://www.ers.usda.gov/media/122868/err97_1_.pdf>

McEACHERN M, WARNABY G, CARRIGAN M, SZMIGIN I. Thinking locally, acting locally? Conscious consumers and farmers' markets. *Journal Of Marketing Management* [online] Květen 2010 Dostupný z WWW:

<<http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=b3d9d513-69e4-4123-a3e7-02a5975f6efc%40sessionmgr4001&vid=8&hid=4209>>

Ministerstvo zemědělství [online] 2012a [cit. 25.10.2014] *Český trh s biopotravinami v roce 2010*. Dostupný z WWW:

<<http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/aktuality/cesky-trh-s-biopotravinami-v-roce-2010.html>>

Ministerstvo zemědělství [online] 2012b [cit. 25.10.2014] Dostupný z WWW:

<http://eagri.cz/public/web/file/306458/Zprava_o_trhu_s_biopotravinami_za_rok_2012_final.pdf>

Naturka - Zdravá výživa, sortiment [online] c2009 [cit. 25.11.2014] Dostupný z WWW:

<<http://www.palla.cz/naturka/>>

Nariadení vlády (EHS) č.2092/91 o ekologickém zemědělství [online] 2010 [cit. 25.10.2014] Předpisy pro ekologické zemědělství a produkci biopotravin. Dostupný z WWW:

<http://eagri.cz/public/web/file/262824/Pravni_predpisy_EZ_10._9.pdf>

National center for educational statistics [online] 2013 [cit. 18.11.2014] *Fast facts*. Dostupný z WWW: <<http://nces.ed.gov/fastfacts/display.asp?id=98>>

PADDISON A., CALDERWOOD.E, [online] 2009 [cit. 7.11.2014] *Rural retailing: a sector in decline?* Dostupný z WWW:

<<https://dspace.stir.ac.uk/dspace/bitstream/1893/665/1/paddisonrural.pdf>>

SINGR, M. *PRIRODA.CZ* [online] 5.11.2013 [cit. 01.11.2014] Bio: Zájem veřejnosti roste stejně jako nabídka. Dostupný z WWW:

<<http://www.priroda.cz/clanky.php?detail=2545>>

Sklizeno [online] c2013 [cit. 24.11.2014] *Od regionálních farmářů a českých výrobců u nás najdete*. Dostupný z WWW:<<http://www.sklizeno.cz/o-nas>>

The evolving Landscape of the U.S. fresh foods market. [online] 3.8.2013 [cit. 10.11.2014] Dostupný z WWW: <<http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2013/the-evolving-landscape-of-the-u-s--fresh-foods-market.html>>

The farm real food [online] c2014 [cit. 25.11.2014] Sortiment. Dostupný z WWW:

<<http://www.thefarm.cz/sortiment>>

The Telegraph. [online] 2010 [cit. 5.11.2014] Britain's best delis, markets and farm shops

Dostupný z WWW: <<http://www.telegraph.co.uk/foodanddrink/7421326/Britains-best-delis-markets-and-farm-shops.html>>

UK-rise in number of farm shops. *Meatradenewsdaily.co.uk* [online] 2011 [cit. 7.11.2014]

Dostupný z WWW:

<http://www.meatradenewsdaily.co.uk/news/220511/uk_rise_in_number_of_farm_shops_.aspx>

WA Today, [online] 14.5.2014 [cit. 12.11.2014] The rise of farmers markets in WA Dostup-

ný z WWW: <<http://www.watoday.com.au/wa-news/the-rise-of-farmers-markets-in-wa-20140513-zrbfv.html>>

WOLF M, SPITTLER A, AHERN J. A Profile of Farmers' Market Consumers and the Perceived Advantages of Produce Sold at Farmers' Markets. *Journal Of Food Distribution Research* [online]. Březen 2005 č.36(1) s. 192-201. Dostupný z WWW:

<<http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=13&sid=b3d9d513-69e4-4123-a3e7-02a5975f6efc%40sessionmgr4001&hid=4209>>

Zghettablog [online] 20.2.2014 [cit. 7.11.2014] Rozhovor: David Kukla - zakladatel Sklize-

no Dostupný na WWW: <http://www.zghettablog.cz/2014/02/rozhovor-s-davidem-kuklou-zakladatelem_20.html>

Hloubkové rozhovory:

Bačíková, H., majitelka obchodu Farmářské pochoutky, vestibul vlakového nádraží. Listopad 2014.

Hanák Z., manažer obchodu Sklizeno, ulice Křídlovická. Listopad 2014.

Kalová M., majitelka obchodu Náš grunt, ulice Veveří. Listopad 2014.

Kotoučová E., majitelka obchodu Koloniál, ulice Gorkého. Listopad 2014.

Krška M., manažer obchodu Sklizeno, Areál Campusu. Listopad 2014.

Mrkvička S., majitel obchodu Obilný klíček, ulice Kosmova. Listopad 2014.

Novotný M., manažer obchodu, Farma-obchod, ulice Gorkého. Listopad 2014.

Petříček M., majitel obchodu Obchod ze Země, ulice Grohova. Listopad 2014.

Procházka L., manažer obchodu Náš grunt, ulice Vídeňská. Listopad 2014

9 Přílohy

A Dotazníky

Tištěný dotazník

Vážený respondente,

prosím o vyplnění dotazníku, který je součástí mé bakalářské práce: Farmářské prodejny v Brně a jejich zákazníci. Zabývá se chováním spotřebitelů při nákupu potravin. Při vyplňování uvažujte o nákupu pro vlastní potřebu. Dotazník je zcela anonymní a data budou použity výhradně pro potřebu a účely této práce. Jeho vyplnění Vám odhadem zabere nejvýše 15 minut. Za vyplnění Vám velmi děkuji.

Hana Hajduchová, studentka PEF Mendelovy univerzity v Brně

1. Zajímáte se o lokální/potraviny zdravé výživy?

- Občas si něco přečtu nebo poslechnu
- Aktivně se o potraviny zajímám – knihy, rozhlas, televize
- Aktivně vyhledávám nové informace, zkouším nové produkty, navštěvuji veletrhy
- Vůbec se o tematiku nezajímám

2. Jak často nakupujete lokální/potraviny zdravé výživy?

- Mám s nimi špatnou zkušenost
- Nakupuji je občas
- Nakupuji je pravidelně
- Nikdy jsem si je nekoupil/a a nechci
- Někdy jsem si je nakoupil/a ale už je nekupuji
- Zatím si je nekupuji, ale plánuju to

3. Věříte, že existence farmářských prodejen může přinést výhody jak pro spotřebitele tak farmáře?

- Ne tak docela
- Málo
- Průměrně
- Dostatečně
- Nadprůměrně

4. Co Vás nejvíce motivuje k nákupu ve farmářských prodejnách (zdravých výživách)?

Označte nejvýše tři možnosti

- Kvalita
- Svěžest, chuť

- Blízkost
- Místní původ potravin
- Abych dostal co nejvíce informací ohledně potravin
- Nový módní trend
- Zvědavost
- Atmosféra
- Náhoda
- Nízké ceny

5. Kdo na Vás nejvíce působí při nákupu potravin?

- Nikdo
- Partner
- Přátelé
- Rodiče
- Prodavač
- Známá osobnost

6. Označte na škále 1-5 jak jsou pro Vás důležitá tato kritéria

1=málo důležité, 5=velmi důležité

	1	2	3	4	5
Ochota prodavačů a jejich přístup	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kompetentnost prodavačů, odbornost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Snadná orientace v prodejně	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Co by dokázalo vést ke změně Vašeho nákupního rozhodnutí?

Označte nejvýše tři možnosti

- Nepříjemný personál
- Dlouhá fronta
- Sleva na jiný produkt ve stejné kategorii
- Upoutal mě jiný výrobek
- Výrobek na prodejně nebyl k dostání
- Odborná rada prodavače
- Neuspokojivé klima prodejny

8. Kolik obchodů k nákupu lokálních/zdravé stravy zpravidla využíváte?

- Navštěvuji jeden oblíbený obchod, kde nakupuji pravidelně, jinde spíše výjimečně
- Navštěvuji oblíbený řetězec, kde nakupuji pravidelně, jinde spíše výjimečně
- Navštěvuji několik obchodů, podle toho jaký druh produktu nebo sortimentu potřebuji

- Nemám oblíbený obchod, nakupuji v různých obchodech, podle výhodnosti nabídek
- Nemám oblíbený obchod, nakupuji v tom, který je nejbliže

9. Jaký je Váš preferovaný typ produkce u jednotlivých druhů zeleniny?

	Lokální	Konvenční	Nezáleží
Zelená paprika	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Okurka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lilek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Co u Vás převažuje za nejoblíbenější druh sortimentu?

Označte nejvýše tři možnosti

- Zelenina
- Maso, ryba, uzené maso
- Mléčné výrobky včetně sýrů
- Nápoje
- Pečivo
- Med
- Jiné
- Všechno zboží
- Vejce
- Houby
- Koření

11. Označte na škále 1-5 jak jsou pro Vás významná tato kritéria

1=málo důležité, 5=velmi důležité

	1	2	3	4	5
Nejdůležitější vlastnost na produktech je výživná kvalita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nakupuji ve farmářském obchodě pravidelně	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nejdůležitější vlastnost na produktech je zdraví	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nejdůležitější vlastnost potravin je cena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Čerstvost je důležitější než chuť	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Čerstvost je důležitější než vzhled	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mám rád/a vaření	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Pokuste se odhadnout, jaké jsou Vaše měsíční výdaje za potraviny

- Do 5.000 Kč

- 5.000-10.000 Kč
- 10.000-15.000 Kč
- Více než 15.000 Kč

13. Kolik by jste byl/a nejvíce ochoten/na zaplatit za 1kg jednotlivých druhů zeleniny při daném typu produkce?

	Místní	Neznámého původu
Zelená paprika
Okurka
Lilek

14. Jaká forma propagace u Vás vzbuzuje zájem pro koupi lokálních/potravin zdravé výživy nebo Vás k ní inspirovala?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Reklama v | <input type="checkbox"/> Reklama na internetu |
| <input type="checkbox"/> Reklama v tisku | <input type="checkbox"/> Leták |
| <input type="checkbox"/> Reklama v rádiu | <input type="checkbox"/> Propagace v místě prodeje |
| <input type="checkbox"/> Reklama na billboardu | <input type="checkbox"/> Reklama na sociálních sítích |
| <input type="checkbox"/> Reklama v mailu | <input type="checkbox"/> Dobrá rada přátel, známých |

15. Jaký druh věrnostního programu by jste nejvíce ocenili?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Sleva na další nákup | <input type="checkbox"/> Zasílání slevových poukazů-mail, sms |
| <input type="checkbox"/> Taška zdarma | <input type="checkbox"/> Sčítání objemu nákupů, VIP karty |
| <input type="checkbox"/> Zvýhodněné věrnostní ceny (2-5%) k narozeninám | <input type="checkbox"/> Dárek nebo slevový kupon |
| <input type="checkbox"/> Výhodné nabídky mailem, newsletter | <input type="checkbox"/> Body za nákup (Při určitém objemu bodů slev na nákup) |

16. Jak často ve farmářských prodejnách nebo zdravých výživách nakupujete?

- Příležitostně
- Každý týden
- Dvakrát měsíčně
- Alespoň jednou měsíčně
- Dvakrát týdně
- Častěji než uvedeno

17. V jakých jiných druzích prodejen běžně nakupujete?

- Supermarket
- Hypermarket

- Samoobsluha
- Obchod s pultovým prodejem
- Diskont
- Ostatní

18. Jaké hlavní elementy by jste změnil/a?

Označte nejvýše tři možnosti

- Více druhů produktů
- Otevřeno více dnů
- Časnější otevírací dobu
- Otevřeno déle (více hodin)
- Nižší ceny
- Donáškovou službu
- Více parkovacích míst

19. Využíváte bedýnkový způsob nakupování?

(Jedná se o přímý prodej od samotných farmářů ve formě naplněných bedýnek dle Vašeho výběru)

- Ano, znám jej, patří mezi mé oblíbené formy nákupu
- Ne, nákup provádím pouze standardním způsobem
- Ne, ale měla bych o něj zájem

20. Jaké je Vaše pohlaví?

- Muž
- Žena

21. Kolik je Vám let?

- 12-17
- 18-24
- 25-34
- 35-54
- 55-64
- 65 a více

22. Jaké je Vaše vzdělání?

- Základní s maturitou
- Středoškolské bez maturity
- Středoškolské
- Vyšší odborné
- Studující VŠ
- Vysokoškolské

23. Jak hodnotíte příjem Vaší domácnosti z hlediska pokrytí potřeb?

- Nedostačující (krátkodobé půjčky)
- Nízký (šetření, omezování se)
- Dostatečný (jsou pokryty základní životní potřeby – strava, ošacení, běžné účty)

- Vyhovující (jsou pokryty všechny potřeby domácnosti v přiměřeném rozsahu)
- Vysoký (příjem pokrývá možnost koupi drahého, luxusního zboží)

24. S kým sdílíte domácnost?

- sám/a
- s partnerem/partnerkou
- s manželem/
manželkou a dětmi
- sám/a s dětmi
- s partnerem/partnerkou a dětmi
- s rodiči
- s manželem/manželkou bez dětí

25. Jak velká je obec Vašeho bydliště?

- méně než 5000 obyvatel
- 5000 – 100 000 obyvatel
- nad 100 000 obyvatel

26. V jakém kraji bydlíte?

- Hlavní město Praha
- Liberecký kraj
- Olomoucký kraj
- Jihomoravský kraj
- Kraj Vysočina
- Plzeňský kraj
- Královehradecký kraj
- Zlínský kraj
- Středočeský kraj
- Moravskoslezský kraj
- Ústecký kraj
- Karlovarský kraj
- Pardubický kraj
- Jihočeský kraj

27. Jaké je Vaše povolání?

- OSVČ
- student
- mateřská dovolená
- důchodce
- nezaměstnaný
- ostatní

Online dotazník

Vážený respondente,

prosím o vyplnění dotazníku, který je součástí mé bakalářské práce: Farmářské prodejny v Brně a jejich zákazníci. Zabývá se chováním spotřebitelů při nákupu potravin. Při vyplňování uvažujte o nákupu pro vlastní potřebu. Dotazník je zcela anonymní a data budou použity výhradně pro potřebu a účely této práce. Jeho vyplnění Vám odhadem zabere nejvýše 15 minut. Za vyplnění Vám velmi děkuji.

Hana Hajduchová, studentka PEF Mendelovy univerzity v Brně

1. Zajímáte se o lokální/potraviny zdravé výživy?

- Občas si něco přečtu nebo poslechnu
- Aktivně se o potraviny zajímám – knihy, rozhlas, televize
- Aktivně vyhledávám nové informace, zkouším nové produkty, navštěvuji veletrhy
- Vůbec se o tématiku nezajímám

2. Jak často nakupujete lokální/potraviny zdravé výživy?

- Mám s nimi špatnou zkušenost
- Nakupuji je občas
- Nakupuji je pravidelně
- Nikdy jsem si je nekoupil/a a nechci
- Někdy jsem si je nakoupil/a ale už je nekupuji
- Zatím si je nekupuji, ale plánuju to

3. Věříte, že existence farmářských prodejen může přinést výhody jak pro spotřebitele tak farmáře?

- Ne tak docela
- Málo
- Průměrně
- Dostatečně
- Nadprůměrně

4. Existuje motivace, která by vás přivedla do farmářské prodejny/zdravé výživy?

Označte nejvýše tři možnosti

- Kvalita
- Svěžest, chuť
- Blízkost
- Místní původ potravin
- Abych dostal co nejvíce informací ohledně potravin
- Nový módní trend

- Zvědavost
- Atmosféra
- Náhoda
- Nízké ceny

5. Kdo na Vás nejvíce působí při nákupu potravin?

- Nikdo
- Partner
- Přátelé
- Rodiče
- Prodavač
- Známá osobnost

6. Označte na škále 1-5 jak jsou pro Vás důležitá tato kritéria

1=málo důležité, 5=velmi důležité

	1	2	3	4	5
Ochota prodavačů a jejich přístup	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kompetentnost prodavačů, odbornost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Snadná orientace v prodejně	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Co by dokázalo vést ke změně Vašeho nákupního rozhodnutí?

Označte nejvýše tři možnosti

- Nepříjemný personál
- Dlouhá fronta
- Sleva na jiný produkt ve stejné kategorii
- Upoutal mě jiný výrobek
- Výrobek na prodejně nebyl k dostání
- Odborná rada prodavače
- Neuspokojivé klima prodejny

8. Proč pravidelně nenavštěvujete farmářské obchody?

- Jsou příliš daleko od domu
- Nemám zájem o farmářské produkty
- Kupuji všechny potraviny najednou
- Preferuji potraviny v supermarketu
- Problematické parkování na rozdíl od hyper/super marketů

9. Jaký je Váš preferovaný typ produkce u jednotlivých druhů zeleniny?

	Lokální	Konvenční	Nezáleží
Zelená paprika	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Okurka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lilek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Co u Vás převažuje za nejoblíbenější druh sortimentu?

Označte nejvýše tři možnosti

- Zelenina
- Maso, ryba, uzené maso
- Mléčné výrobky včetně sýrů
- Nápoje
- Pečivo
- Med
- Jiné
- Všechno zboží
- Vejce
- Houby
- Koření

11. Označte na škále 1-5 jak jsou pro Vás významná tato kritéria

1=málo důležité, 5=velmi důležité

	1	2	3	4	5
Nejdůležitější vlastnost na produktech je výživná kvalita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nakupuji ve farmářském obchodě pravidelně	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nejdůležitější vlastnost na produktech je zdraví	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nejdůležitější vlastnost potravin je cena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Čerstvost je důležitější než chuť	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Čerstvost je důležitější než vzhled	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mám rád/a vaření	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Pokuste se odhadnout, jaké jsou Vaše měsíční výdaje za potraviny

- Do 5.000 Kč
- 5.000-10.000 Kč
- 10.000-15.000 Kč
- Více než 15.000 Kč

13. Kolik by jste byl/a nejvíce ochoten/na zaplatit za 1kg jednotlivých druhů zeleniny při daném typu produkce?

	Místní	Neznámého původu
Zelená paprika
Okurka
Lilek

14. Jaká forma propagace u Vás vzbuzuje zájem pro koupi lokálních/potravin zdravé výživy nebo Vás k ní inspirovala?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Reklama v TV | <input type="checkbox"/> Reklama na internetu |
| <input type="checkbox"/> Reklama v tisku | <input type="checkbox"/> Leták |
| <input type="checkbox"/> Reklama v rádiu | <input type="checkbox"/> Propagace v místě prodeje |
| <input type="checkbox"/> Reklama na billboardu | <input type="checkbox"/> Reklama na sociálních sítích |
| <input type="checkbox"/> Reklama v mailu | <input type="checkbox"/> Dobrá rada přátel, známých |

15. Jaký druh věrnostního programu by jste nejvíce ocenili?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Sleva na další nákup | <input type="checkbox"/> Zasílání slevových poukazů-mail, sms |
| <input type="checkbox"/> Taška zdarma | <input type="checkbox"/> Sčítání objemu nákupů, VIP karty |
| <input type="checkbox"/> Zvýhodněné věrnostní ceny (2-5%) k narozeninám | <input type="checkbox"/> Dárek nebo slevový kupon |
| <input type="checkbox"/> Výhodné nabídky mailem, newsletter | <input type="checkbox"/> Body za nákup (Při určitém objemu bodů slev na nákup) |

16. V jakých jiných druzích prodejen běžně nakupujete?

- Supermarket
- Hypermarket
- Samoobsluha
- Obchod s pultovým prodejem
- Diskont
- Ostatní

17. Jak jste spokojen/a s nabídkou výrobků běžných maloobchodních jednotek

- Ne tak docela
- Málo
- Průměrně
- Dostatečně
- Nadprůměrně

18. Jaké je Vaše pohlaví?

- Muž
- Žena

19. Kolik je Vám let?

- 12-17
- 18-24
- 25-34
- 35-54
- 55-64
- 65 a více

20. Jaké je Vaše vzdělání?

- Základní s maturitou
- Středoškolské bez maturity
- Středoškolské
- Vyšší odborné
- Studující VŠ
- Vysokoškolské

21. Jak hodnotíte příjem Vaší domácnosti z hlediska pokrytí potřeb?

- Nedostačující (krátkodobé půjčky)
- Nízký (šetření, omezování se)
- Dostatečný (jsou pokryty základní životní potřeby – strava, ošacené, běžné účty)
- Vyhovující (jsou pokryty všechny potřeby domácnosti v přiměřeném rozsahu)
- Vysoký (příjem pokrývá možnost koupi drahého, luxusního zboží)

22. S kým sdílíte domácnost?

- sám/a
- s partnerem/partnerkou
- s manželem/manželkou a dětmi
- sám/a s dětmi
- s partnerem/partnerkou a dětmi
- s rodiči
- s manželem/manželkou bez dětí

23. Jak velká je obec Vašeho bydliště?

- méně než 5000 obyvatel
- 5000 – 100 000 obyvatel
- nad 100 000 obyvatel

24. V jakém kraji bydlíte?

- Hlavní město Praha
- Liberecký kraj
- Olomoucký kraj
- Jihomoravský kraj
- Kraj Vysočina
- Plzeňský kraj
- Královehradecký kraj
- Zlínský kraj
- Středočeský kraj
- Moravskoslezský kraj
- Ústecký kraj
- Karlovarský kraj
- Pardubický kraj
- Jihočeský kraj

25. Jaké je Vaše povolání?

OSVČ

důchodce

student

nezaměstnaný

mateřská dovolená

ostatní

B Vzor rozhovoru

Rozhovor s majiteli/manažery farmářských prodejen

1. Kdy, proč jste se rozhodl/a založit „farmářskou“ prodejnu, jaký byl prvotní impuls?
2. Jaké byly překážky?
3. Jaký sortiment u vás převládá, je zde možnost úpravy sortimentu, jaký je potenciál rozvoje?
4. Jakým způsobem probíhá mapování dodavatelů, jsou dodavatelé místní/ zahraniční?
5. Jak jste spokojen/a s nabídkou dodavatelů?
6. Jaká je **distribuce**, otevírací doba, donášková služba, jsou s vámi zákazníci spokojeni, přibližný počet zákazníků za den (týden, měsíc)?
7. Jakou využíváte formu **propagace**, jak komunikujete se zákazníky, používáte Facebook nebo jiné soc. sítě, máte věrnostní program?
8. (Kolik je personálu, dokáže obchod vydělat na své náklady?) - *doplňující*

C Cenová relace

Cenová hladina zkoumaná na dvaceti výrobcích v dvaceti prodejnách

(jsou vyznačeny nejlevnější a nejdražší položky)

	Sklizeno Semilasso	Ná Grunt- Vevří	Koloniá I	Dobré švýř Měpazáve	Obchod ze Země	Brána ke	Naturka Vevří	Manna	Farm Real Food	3 listek	Seir	Obilný klíček	Sklizeno Kampus	Farmizáve pěstevy	Sklizeno u Ronda	Sklizeno Joseřská	Sřizeno Dvořikova	Sklizeno Kamechy	Ná Grunt- Vědná	Dobré švýř Pěřabřá
Farmářský selský jogurt (ssz)	21,80	19,90	19,90	25,00	22,00	22,00	22,00	23,00	29,00	20,00		21,00	22,00	26,00	22,00	23,00	22,00	19,00	21,00	25,00
Zelený čaj s jasmínem (ssg)	67,00		45,00	41,00	46,00	36,00	38,00	39,00	54,50	45,00	45,00	49,00	98,50	61,00	83,00	78,00	74,00	69,00		39,00
Sušené švestky (ssg)	34,00		35,00	24,50	24,00	31,00	17,00	35,00	29,90	23,00	13,00	28,00	29,00	22,00	31,00	30,00	29,00	32,00		25,00
Mouka špaldová (šg)	45,00	38,50	35,00	45,00	53,00	72,00	35,00	68,00	36,90	55,00	35,00	37,00	38,50	39,00	45,00		38,50	41,00	40,00	39,00
Nudle bezvejčné (ssg)	23,00	35,00	24,00	32,00	38,00	45,00	27,00	41,00	33,00	19,00	31,00		45,00	30,00	27,00	29,00	30,00	41,00	22,00	35,00
Rýže natural (ssg)	27,50	30,00			95,00	52,00	29,00	64,00		32,00	40,00	51,00	59,00		32,00	35,00	43,00	55,00	29,00	
Mišli tyčinka (šg)	13,80	28,00		17,50	18,00	27,00	14,00	21,00		12,00	6,00		14,00	15,00	15,00	17,00	14,50	13,00	15,00	18,00
Čočka velkořná (ssg)	32,10			27,00	48,00	42,00	33,00	67,00	32,90	25,00	26,00		48,00	52,00	36,50	38,00	34,00	45,00	29,90	26,90
Fazole bílá velká (ssg)	52,80	80,80		38,00		37,00	30,00	52,00	54,90	36,00	43,00		56,00	76,00	59,00	55,00	56,50	53,00	69,00	37,50
Olje olivový (ssoml)	186,00			154,00	175,00	170,00	120,00	124,00	179,00	11,00	107,00	175,00	199,00	150,00	172,00	180,00	199,00	189,00		155,00
Paprika sladká mletá (ssg)	37,50	35,00	43,00	47,00	21,00	50,00	34,00	41,00	45,90	28,00	25,00	28,00	48,00	49,00	39,00	45,50	42,00	39,00	40,00	45,00
Med květový (ssg)	179,40			209,00									108,00	172,00	175,00	181,50	183,00	175,00		200,00
Kobliha s marmeládou (šg)	8,50		12,00	15,90											12,00	9,00				15,90
Šunka nej.kvality (ssg)	23,10	25,00	22,90	25,90					23,00					34,00		20,00			27,00	26,00
Mléko (š)	30,00	30,00	34,00	35,00	29,00	20,00			31,90				30,00	31,00	30,00	28,00		29,00	29,90	30,90
Cesnek český (šg)	140,00	177,00	159,00	156,00	135,00												145,00		169,00	149,00
Cerel bio (šg)	29,00	30,00	19,00	35,00	15,00									48,00	29,50	30,00	35,00		25,00	29,90
Máslo (ssg)	47,50	55,00	23,90	57,00	55,00				65,00				48,00	48,00	48,00	45,50		47,50	49,00	55,00
Dyně Hokaido (šg)	48,00	39,00	42,00	38,00	40,00								55,00	50,00	50,00	49,00	49,00	49,50	39,00	35,00
Marmeláda z Francie (šg)	75,00	68,00	68,00	69,00	77,00		72,00				74,00		72,00	70,00	59,00	69,00	62,00	68,00	69,00	69,00

D Hlubkové rozhovory

Rozhovory s jednotlivými majiteli nebo manažery

p.Libor Procházka s.r.o.

Náš grunt (ul.Vídeňská)

Farmářskou prodejnu jsem se rozhodl založit v polovině roku 2014. Moje dosavadní práce mne neuspokojovala, působil jsem jako vysoký manager ve společnosti vyrábějící keramickou dlažbu. Sám mám rád dobré kvalitní jídlo z kvalitních potravin a tak jsem se rozhodl otevřít obchod s domácími kvalitními potravinami a chtěl jsem je i pro ostatní lidi.

Velkou překážkou na začátku podnikání, bylo najít vhodný prostor s velkou koncentrací lidí a v blízkosti MHD, případně s parkováním před prodejnou. To se podařilo jen částečně, neboť parkovací místa zde nejsou k dispozici. Dále jsem musel v součinnosti s majitelem prostor a SÚ provést stavební úpravy a změnit užívání z komerční plochy na obchodní plochu.

Potenciál rozvoje vidím pouze v rozšíření sortimentu, což nebude jednoduché, neboť jsem frenčizista a dodavatelé jsou mi určováni centrálně a pokud si najdu svého vlastního dodavatele, musí mi to schválit centrála. Převládá sortiment potravin z ČR, zejména z Čech, neboť centrála je v Čechách. Svůj sortiment bych chtěl rozšířit o lokální výrobce a více bezlepkových potravin, vše ale záleží na schválení centrálou.

Dodavatelé mi byli určeni centrálou a pocházejí výhradně z ČR.

Spokojenost s dodavateli je tak na 70 %, chtěl bych mít více lokálních, ale centrála s tím moc nesouhlasí, pokud už si nějakého lokálního dodavatele najdu, musím si to u centrály obhájit a ona to musí schválit. Něco málo povolí, ale trvá na odběru min.70% sortimentu od centrálních dodavatelů. Chtěl bych zde mít vlastního řezníka, nevím ale, jak pochodím u centrály.

Bedýnkový systém nemáme, neuvažujeme o něm po rozhovoru s jinými frenčizisty jsme zjistili, že o něj není zájem, stejně tak jako o donáškovou službu. Distribuce je zajištěna centrálou přímo od centrálních dodavatelů přímou dodávkou do obchodu. Prodejna i se zázemím má 114m². Sama prodejna má 85m². Přibližný počet zákazníků je průměrně 167 denně.

Na lokální úrovni propagujeme náš obchod v lokálních novinách a rádiu + Facebook. Také jsme na centrálních stránkách společnosti. Máme věrnostní program – věrnostní karty, kdy na každý 8. nákup dáváme zákazníkovi 10% slevu.

Máme 2 stálé zaměstnankyně a 1 brigádnici. Obchod si na sebe nedokáže vydělat.

Zákazníci jsou se sortimentem, kvalitou a prostředím prodejny spokojeni, odrazuje je ale vysoká cena výrobků.

Popis obchodu – interiér

Vchod přímo z ulice Vídeňské naproti tram.zastávkám, prostor prodejny obdélníkového tvaru, vpravo v délce 5m prodejní pult s masnými výrobky, kořením a oleji. Naproti pultu vchod do skladu. V zadní části regály se zeleninou, ovocem, obilninami a luštěninami. Vzadu nalevo chladicí box s mléčnými výrobky. Vedle boxu vchod do kanceláře managera prodejny.

p.Milan Krška –frenčíza
Sklizeno Campus Brno – Bohunice

Frenčizisté (2 společníci) se rozhodli otevřít prodejnu v červenci 2014 v areálu nákupního centra Campus Square Brno – Bohunice, kde se uvolnili obchodní prostory po předchozím nájemci. Jejich cílem je zprostředkovat dobré a kvalitní jídlo široké veřejnosti. Největší překážkou je vysoká výše nájemného a mzdové náklady. Na začátku provozu prodejny převládal sortiment pouze z domácích potravin, ale postupem času si zákazníci začali žádat i zahraniční potraviny a tak byla prodejna přeměněna z farmářské prodejny na foodie market.

Jelikož se jedná o frenčízu, tak centrála určuje, od kterých dodavatelů musíme brát zboží a i určuje cenové rozpětí, za které musíme zboží prodávat. Od doporučené ceny se můžeme odchýlit v rozpětí 10 – 40%.

Rádi bychom měli více lokálních dodavatelů, ale každého nového dodavatele, kterého si sami najdeme, tak nám musí schválit centrála, lokálních dodavatelů není tolik a mají problémy s kvalitou a pravidelnou dodávkou zboží, protože lokální dodavatelé mají jen malé nebo vůbec žádné zásoby. Dodavatele si mapujeme na internetu a farmářských trzích, ale většinu nám určuje či doporučuje centrála. S dodavateli z centrály jsme spokojeni. S lokálními je to horší, když je o nějaké lokální zboží zájem, tak dodavatel není schopen uspokojit poptávku. Distribuce probíhá přímo od dodavatelů do naší prodejny. Bedýnkový systém, po zkušenostech ostatních frenčizistů jsme nezavedli, protože o něj nikdo nejevila zájem. Máme ale věrnostní program – kartičky, sleva 2% na každý nákup.

Denně máme průměrně 400 zákazníků. Obchod prezentujeme na Facebooku, centrálních internetových stránkách, lokálním tisku a venkovní maloplošné reklamě. Stálého personálu na zaměstnanecký poměr je 10 osob, prodavačky jsou vesměs mladá děvčata ze Slovenska + narázově najímáme brigádníky. Velikost prodejny včetně bistra je 248m².

Popis obchodu – exteriér/interiér:

Obchod s bistroem se nachází na okraji nákupního centra Campus Square. Vchod do obchodu je přímo od centrálního parkoviště. Celoprosklená výloha je opatřena názvem společnosti, logem-kravskou hlavou a nápisem Bistro. Interiér prodejny je jeden velký prostor, který je barevně členěn na prodejnu a bistro s jídelními stoly. Nalevo se nachází prodejní pult s masnými výrobky, regály s čaji, cukrovinkami, pokladna a výdejna jídel bistra. Uprostřed prodejny jsou regály se sušeným ovocem, cukrovinkami, luštěninami, octem, těstovinami, rýží a olivovým olejem. Napravo od vchodu je mouka, pečivo a chladič boxy s mléčnými výrobky, nápoji výroby krátké trvanlivosti. V zadní části se nachází jídelna a zázemí prodejny.

pí.Magda Kalová OSVČ**Náš grunt (ul.Veveří)**

K založení farmářské prodejny mně přivedlo moje zdraví a životní názor. Chtěla jsem zprostředkovat kvalitní zdravou potravu ostatním lidem, podporovat prvovýrobce a zaměstnat lidi. Prodejnu jsem založila v červnu 2014. Jedinou překážkou je vysoký nájem. Potenciál rozvoje prodejen žádný nevidím, neboť na rozdíl od Prahy je jich zde mnoho.

Chtěla bych více lokálních dodavatelů, ale musím povinně odebírat od dodavatelů, které mně určuje vedení společnosti. S dodavateli jsem 100% spokojena, ale bohužel centrála se snaží určovat i prodejní cenu, nebo alespoň cenové rozpětí a to je nastaveno na cenovou hladinu Prahy, čímž se zboží v Brně stává takřka neprodejným.

Bedýnkový systém nemám, zkoušela jsem to, ale nebyl zájem a tak jsem to zcela zrušila. Donášku nabízíme, ale zatím není zájem. Denně máme průměrně 108 zákazníků. Propagace probíhá jen přes centrálu, na lokální úrovni pouze regionální inzerce.

Velikost prodejny i se zázemin je 35m². Zaměstnávám sebe a 2 děvčata – vysokoškolačky. Věrnostní program nemáme, obchod si na sebe nedokáže vydělat, v únoru 2015 jej zavírám.

Popis obchodu:

Interiér

Vsup po schůdcích přímo z ul. Veveří, prodejna čtvercovitého tvaru, napravo prodejní pult s masnými výrobky a pečivem, regály s těstovinami, obilninami a luštěninami a vchod do kanceláře manažera, nalevo chladicí boxy s mléčnými výrobky a nápoji. Uprostřed místnosti regál s ovocem a zeleninou.

Exteriér:

Prodejna se nachází v přízemí nově opraveného secesního domu, hnědé výlohy s názvem obchodu.

p.Michal Petříček OSVČ**Obchod Ze Země**

Obchod jsem založil v květnu 2014 v prostorách, kde předchozí nájemce provozoval podobnou činnost. Impulsem bylo to, že můj otec žije většinu roku v Portugalsku a rozhodl se z této země do ČR vozit olivový olej. V prodejně jsem začal tento olej prodávat a postupem času jsem sortiment rozšířil o další potraviny.

Překážky nebyly a nejsou žádné. Potencionál rozvoje nevidím žádný, neboť podobných obchodů je v Brně mnoho. O další úpravě sortimentu neuvažuji, pouze v letním období rozšířím sortiment o sezónní ovoce a zeleninu od lokálních dodavatelů. Hlavním dodavatelem je můj otec, on mapuje případné další dodavatele v Portugalsku osobním kontaktem, já zde v ČR vyhledávám dodavatele pomocí internetu či návštěvou farmářských trhů.

S nabídkou dodavatelů jsem spokojen. Distribuci si zajišťujeme sami. Bedýnkový systém, donáškovou službu a věrnostní program nemáme, ale stálým zákazníkům dáváme na „dluh“, když zrovna nemají peníze. Přibližný počet zákazníků denně je asi tak 100. Žádnou formu propagace nemáme, chodí k nám zákazníci jen z blízkého okolí.

Velikost prodejny je 30m² a zaměstnávám sám sebe + někdy mi vypomáhá můj otec, když je zrovna v ČR.

Obchod si na sebe dokáže vydělat. Zákazníci jsou se mnou spokojeni, o čemž svědčí to, že se k nám vracejí. Máme vlastně jen stálou klientelu. Jen málokdy se objeví nový zákazník.

Popis obchodu – exteriér / interiér:

Obchod se nachází na ul.Grohova. Jedná se o malý obchůdek, který má velikost i se zázemím 30m².

Na obchod upoutává pouze nápis nad vchodem. Vchází se přímo z ulice po malých schůdkách. Obchod se skládá z 1 místnosti, je stroze zařízen. Proti vchodu se nachází chladicí prodejní pult s masnými výrobky, pokladna a malé zázemí obchodu. Napravo je chladicí box s mléčnými výrobky, dále regály s luštěninami, těstovinami, čaji a olivovými oleji. Uprostřed místnosti jsou regály s ovocem a zeleninou. Nalevo je pečivo a mouka.

p.Stanislav Mrkvička s.r.o.**Obilný klíček – Zdravá výživa**

Obchod jsem otevřel v roce 2010. Impulsem bylo zprostředkovat lidem zdravou výživu. Přivedl mě k tomuto podnikání můj životní názor. Žádné překážky jsem nezaznamenal. Potenciál rozvoje vidím minimální, neboť prodejen se zdravou výživou je v Brně mnoho a již se objevuje i v klasických obchodech. Takže konkurence je obrovská.

Sortiment máme různorodý, zejména balené trvanlivé potraviny, výživové doplňky a oleje. Maso neprodáváme. Máme jak sójové výrobky, bezlepkovou výživu, tak i čerstvé pečivo a mléčné výrobky.

Dodavatelé jsou z 80 % z ČR a výrobky jsou do obchodu dodávány přes velkoobchodní distribuční síť. Odebíráme také zboží od malovýrobců a ti nám obchod zásobují sami. S dodavateli jsem spokojen, za celá léta nenastal problém s kvalitou dodávaného zboží. Myslím, že zákazníci jsou s námi spokojeni, neboť se k nám opětovně vracejí.

Mívám denně tak 150 zákazníků. Žádnou formu propagace nevyužíváme, není to třeba, neboť těžíme z dobrého místa umístění obchodu. Věrnostní program máme a je zákazníky hojně využíván. Bedýnkovou či donáškovou službu nemáme.

O dalších lokálních dodavatelích neuvažujeme, neboť současná nabídka je dostatečná. Obchod i se zázemím má 40m² a jsem jeho jediným zaměstnancem. Občas mi vypomáhá brigádnice.

Popis obchodu:

Obchůdek se nachází za Semilassem, na ulici Kosmova, přímo u přestupního uzlu MHD. Na obchůdek upoutává nápis nad vchodem a malý přenosný poutač před ním. Do obchodu se vstupuje přímo z ulice, skládá se z 1 místnosti. Po levé straně je pokladna s krátkým prodejním pultem, čaji, bylinnými tinkturami, moukou, luštěninami a těstovinami. Po pravé straně od vchodu jsou regály s oleji a čaji. Uprostřed místnosti regály s müsli tyčinkami, sušeným ovocem a pečivem. V zadní části je chladicí box s mléčnými výrobky a malé zázemí obchodu oddělené plentou.

Ing. Hana Bačíková

Farmářské pochoutky

Prodejnu jsem založila v dubnu 2011, byl vždy můj sen mít nějakou prodejnu a hlavně pomoci lidem s kvalitními a zejména lokálními popř. českými výrobky, navrátit práci do regionu, omezit transport potravin z jiných zemí, zachovat tradici, navrátit dobu zpět, proto jsem i napsala knihu Kváskové pečivo slané. Podnikám již 12 let v sektoru obchodu a marketingu a pomáhám lidem, přednáším na kongresech a akcích zejména i odborné téma celiakie, diabetes a poradím lidem s čímkoliv, jak se vyznat na trhu. Také jsem i napsala plno odborných článků do časopisů, medií a nyní i dále studuji doktorské studium na Téma kváskové pečivo a učím studenty na univerzitě.

Překážky ze začátku - najít kvalitní personál a zejména kontroly z úřadů. Ze sortimentu najdete vše, z každého segmentu něco, nedá se říci, že by něco převládalo. Potenciál rozvoje chystání otevření další prodejny, popř. malého stánku pouze s určitým sortimentem.

Dodavatelé - Dříve na začátku bylo hodně mých známých a pak se vytříbil sortiment podle toho, co zákazníci poptávali. Teď i dodavatele vybírám a mapuji skrz zákazníky a jejich poptávku, co chtějí, seženu, ale snažím se najít na českém trhu, pokud není, sáhnu i do zahraničních produktů, abych uspokojila potřeby zákazníků. Nyní je jich spousta, jen je v některém segmentu stále díra na trhu.

Otevírací dobu máme stále i o víkendů 7-20h. Odhadnout zákazníky se nedá. Ano jsou spokojeni, vrací se i z dalekých měst. Propagace - Sociálním sítím nefandím, spíše BTL propagace, externí akce, ochutnávky, prodej jako na akcích svatomartinské hody, vánoční trhy a spíše face to face. Věrnostní program nemáme. Zaměstnanců máme 3-4.

Popis obchodu:

Obchůdek se nachází na hlavním nádraží, v levé boční chodbě od hlavního vestibulu. Upoutává na sebe názvem obchodu nad vstupem. Prodejna má velikost 20m². Nachází se v ní chladicí boxy s mléčnými a masnými výrobky, pulty s čerstvým pečivem a regály s nejrůznějšími bio potravinami a to – těstovinami, luštěninami, obilninami, oleji, cukrovinkami, ovocem a zeleninou. Proti vchodu se nachází pokladna a za ní regál s tvrdým alkoholem.

p. Eva Kotoučová

Koloniál

Koloniál jsme otevírali v říjnu 2013. Ke kvalitním potravinám mě to táhlo již od mala. Vždy jsem hltala pořady o vaření, různé kuchařky a často jsem navštěvovala farmářské trhy. V Brně sice tou dobou již nějaké farmářské obchody byly, ale nebylo to to pravé ořechové. Chtěla jsem něco s atmosférou a osobnějším přístupem a v hlavě mi začala klíčit myšlenka na založení vlastního obchodu. Pak nastal ten správný okamžik a já si řekla, že život je příliš krátký a člověk by se měl alespoň pokusit o splnění svého snu. Tak jsem se do toho vrhla po hlavě a výsledkem je Koloniál. Inspirací pro vznik a podobu Koloniálu mi byly různé malé krámky, které mě zaujaly při cestách po České republice, ale především ve Francii, kde jsou podobné obchody s potravinami běžné.

Překážky- neřekla bych přímo překážky. Ale proto, abychom mohli vůbec otevřít, bylo nutné stávající prostory nejprve zrekonstruovat, což zabralo dost času. Dříve tu fungoval second hand, a prostory byly v nevyhovujícím stavu. Také bylo nutné zajistit spoustu papírování. Tzn. schválení Krajskou hyg.stanicí, Odboru památkové péče, následně se prostory musely zkolaudovat atd.

V Koloniále si přijde na své úplně každý – student i pracující, masožravec i vegan... Nabízíme kompletní nabídku dobrot – kváskové pečivo, vynikající koláčky jako od babičky, bezlepkové sladké mlsání, veganské pomazánky a kaše, mléčné výrobky (kravské, kozí i ovčí), několik druhů masa, paštiky, vajíčka z volného chovu, sezónní nestříkané ovoce a zeleninu, uzeniny plné masa, zabijačkové speciality, přírodní limonády, džemy, sušené ovoce, mouky, koření, čokolády, kávu, čaje, sterilovanou zeleninu, sušene acute; houby, med, těstoviny, hořčice, protlaky atd. Snažíme se nabízet především tradiční potraviny, které znaly a jedly naše prababičky. Neustále sortiment rozšiřujeme a nabíráme další dodavatele.

Všechny potraviny, které nabízíme, mají svůj původ v České republice. V současnosti máme kolem 50 stálých dodavatelů a stále nabíráme další – nejvíce jich je z Moravy, Vysočiny a Královéhradeckého kraje. Většinu z nich jsme navštívili přímo na místě, odkud jejich produkty pochází, abychom si prověřili kvalitu výrobků. Vždy jsme byli více než příjemně překvapení... z toho, že existuje čím dál více odhodlaných lidí, kteří se do farmaření a malovýroby pustili i přes nesmyslnou byrokracii ze strany úřadů a snaží se přinášet lidem opravdu kvalitní potraviny.

Lidí, kteří se zajímají o původ a kvalitu potravin neustále přibývá, tudíž stále roste poptávka. Proto také neustále roste počet lidí, kteří se vrhnou do farmaření či výroby kvalitních domácích produktů. Stále však ještě i na tomto trhu existují mezery, například jsme prozatím nenašli výrobce kvalitní majonézy, drůbežích uzenin apod., kteří by nám vyhovovali.

Otevírací dobu máme ve všední dny od 8:00 do 18:00, v sobotu pak od 9:00 do 12:00. Vzhledem k našemu zaměření na osobní kontakt žádnou donáškovou službu nenabízíme. Navíc vzhledem k množství personálu (já jako majitelka + jedna paní na výpomoc) a časovému vytížení bychom žádnou takovou službu v současnosti ani nemohli nabídnout. Do budoucna ani nic takového neplánujeme. Naše fungování naopak spočívá v tom, že si zakládáme na osobním přístupu a přímé komunikaci se zákazníkem v příjemné atmosféře prodejny. Počet zákazníků za den se pohybuje mezi 150 - 200.

Do reklamy vůbec neinvestujeme. Jedině do vizitek. Jinak spoléháme na to, že nejlepší reklamou je, když naši spokojení zákazníci předají kladné zkušenosti dál a doporučí nás dalším zákazníkům. S těmi komunikujeme prostřednictvím Facebooku, kde neustále zveřejňujeme novinky a aktuální akce. Samozřejmostí je to, že si u nás zákazníci mohou cokoli nechat odložit a na základě domluvy vyzvednout. Snažíme se fungovat jinak, než klasické obchody a spokojenost zákazníků je u nás na prvním místě. Věrnostní program nemáme, ale do budoucna jej zvažujeme.

V obchodě pracuji já jako majitelka a vypomáhá mi jeden zaměstnanec. Obchod si na sebe samozřejmě vydělá, jinak bychom už dávno zavřeli :)

Popis obchodu:

Obchůdek se nachází v suterénu secesního nájemního domu na rohu ulic Veverčí a Gorkého v blízkosti FF MU. Upoutává na sebe velkým vývěsním štítem s nápisem KOLONIÁL.

Menšími výlohami s aktuální nabídkou a starým cyklistickým kolem ozdobeným květinami dle ročního období. Vchází se do něj po strmých schodech. Skládá se z jedné podélné místnosti a malého skladu. Interiér obchodu se snaží svou výzdobou navozovat atmosféru 30.let 20. století. Proti schodům se nachází pokladna a prodejní pult s masnými výrobky, mákem, marmeládou a medem. Vedle ovoce a zelenina. Je zde regál s čaji, čokoládou a chladičím boxem s mléčnými výrobky. Proti pultu a pokladně je velký stůl s čerstvým pečivem. Nenachází se zde žádné zahraniční zboží. Na tom si majitelka zakládá.

Farma-obchod.cz – p. Novotný

Výdejní místo-DISHBOXER

ul.Gorkého 26, Brno-město

ZDRAVÁ VÝŽIVA, ul.Dačického 16, Brno-Husovice

Důvod založení - V roce 2010 nebyl dosud podobný internetový obchod s chlazenými potravinami, které se neprodávají v supermarketech. Změna mého profesního života.

Překážky - Nedostatek kvalitních poctivých výrobců chutných zdravých potravin - dodavatelů pro nás. Neexistence distribuční sítě pro přepravu potravin od výrobců do prodejen nebo skladů. Neexistence prodejen nebo výdejních míst pro zákazníky. Někde byli potenciální zákazníci... Prostě nefungovalo to.

Sortiment - Převládá maso, mléčné výrobky a ovoce a zelenina vše pokud možno v kvalitě BIO. Sortiment je doplňován průběžně dle sezóny a nabídky výrobců. Potenciál sortimentu je v širší nabídce opracovaných masových výrobků nebo vyrobených z kvalitního mléka. Potenciál je v produkci české bio zeleniny.

Dodavatelé se hledali přes farmářské trhy, internet a dotazováním v regionech. Většina dodavatelů je z ČR. Většinou jsou již profesionálně vybaveni a mají zkušenosti. Jejich nabídku společně konzultujeme.

Máme cca 150 přístupů na náš web denně, počet objednávek a tržby nesdělujeme.

Propagaci máme jen na internetu ve vyhledávacích (kde nás hledají naši potenciální zákazníci), soc.sítě nepoužíváme, protože cílíme na konkrétní skupinu obyvatel, která neztrácí čas na soc.sítích. Věrnostním programem je u nás vysoká kvalita našich výrobků a 100% uznávání reklamací.

www.farma-obchod.cz je ziskový projekt.

Popis obchodu:

Farma-obchod.cz je internetový obchod, který zajišťuje distribuci výjimečných potravin od výrobců ke spotřebitelům. Registrovaný uživatel si prostřednictvím eshopu objednává zboží přímo u výrobce. Jejich zákazníky jsou lidé, kteří vyznávají zdravé jídlo a pravidelně si objednávají potraviny na víkendové rodinné vaření. Každý čtvrtek v 11.00 hodin je objednávání uzavřeno (nelze již upravovat objednávku) a zahájí se příprava zboží u dodavatelů. Distribuuje se čerstvé zboží přímo od výrobců k zákazníkům na základě jejich objednávek – nevyrobí se na sklad.

Sklizeno u Ronda**Z. Hanák, D. Kukla**

Jak produkty respektive farmáře a producenty, jejichž produkty prodáváte, vybíráte?

Většinou na základě osobní zkušenosti s jejich produktem nebo na základě doporučení. Pravidelně objíždím regionální farmářské trhy a farmy, ale poslední dobou se mi čím dál více výrobců hlásí cíleně (a často donesou i vzorky). Vybíráme na základě několika kritérií: doložený původ, způsob výroby, složení, chuť a v neposlední řadě spolehlivost dodavatele a logistiky.

Co všechno a co konkrétně vlastně coby majitel a zakladatel Sklizeno děláte?

Primárně se starám o sortiment, hledám nové dodavatele, testuji je a pečuji o vztahy se stávajícími. Také koordinuji franšizové aktivity, které se v poslední době rychle rozbíhají, no a v neposlední řadě se starám o marketing včetně péče o web, Facebook, Twitter atd. Naše první prodejna už jede v podstatě sama díky skvělému kolektivu mladých lidí.

Co nového/jiného, než je v Brně, v pražském Sklizeno zákazníkům nabídnete?

Páteř sortimentu bude mít stejnou šablonu, ale protože chceme zachovat lokálnost, budou například pekaři, řezníci a zelináři zcela jiní než v Brně. Každá prodejna bude sice do budoucna ctít vizuální styl a základní myšlenku Sklizeno, ale právě lokální dodavatelé z ní udělají originální obchod, a ne pouze tupě kopírovaný koncept. V Praze například budeme nabízet a vařit kávu s sebou, aby zákazníci mohli zrnkovou kávu z výběrových českých pražírén, kterou nabízíme, i ochutnat a něco malého k ní zakousnout.

Nebojíte se, že v Praze nenajdete tolik zákazníků jako v Brně? Přece jen tady fungují farmářské trhy v mnohem větší míře a na víc místech než v Brně?

Praha je obrovský trh a obchod našeho stříhu tam dosud chybí. Navíc lidé nemají tak blízko na venkov a ke zdrojům jako v Brně. Trhy jsou sice částečně konkurence, ale ne každému vyhovují a my se snažíme na jednom místě nabídnout možnost plnohodnotného rodinného nákupu v příjemném prostředí kamenné prodejny, a to kdykoli během týdne či roku a za jakéhokoli počasí. Navíc máme otevřeno až do večerních hodin.

Vaše osobní tipy na nákup ve Sklizeno. Co byste si zkrátka ve Sklizeno nakoupil

S manželkou Alenou si doma pravidelně pochutnáváme na vyzrálém hovězím z Jelcových Lhotek (včetně takových kousků jako veverka, karabáček nebo flank), bájném vepřovém bůčku ze Sasova a zrajících sýrech z Krasolesí nebo farmy Brníčko. To vše bych spláchnul třeba třetinkou piva IPA Samurai z pivovaru Kocour nebo Pálavou z popického vinařství Gotberg.

Popis obchodu:

Nejbližší zastávka před touto prodejnou je Křídlovická u Ronda. Další výhodou je velké parkoviště.

Prodejna je hodně prostorná a přehledná. Přímo proti vchodovým dveřím stojí obslužný pult s pokladnou. Po levé straně od vchodových dveří se nachází velký prosklený box s limonádami, sirupy, džusy, pivem a vínem. Na druhé straně jsou regály s pečivem. Vedle tohoto regálu stojí velké mrazící boxy s různými pochoutkami jako jsou zmrzliny a nanuky. Nechybí zde i vysoké dřevěné regály se zeleninou.

Popisy obchodů:

SEIR – Zdravá výživa, bezlepková výživa

Palackého tř.15

p.Mikola Chepil

Obchod se nachází na Palackého třídě v Králově Poli u tramvajové zastávky směrem do centra. Nad vchodem a po obou stranách vchodu jsou vývěsné štíty v zelenožluté barvě s názvem obchodu a jeho produktech.

Do obchodu se vchází po schůdcích. Obchod se skládá ze 2 místností. V té do které se vchází přímo z ulice se nachází pokladna, zázemí obchodu a po stranách regály s čaji, bezlepkovou výživou, kořením, zdravými sladkostmi a běžným sortimentem všech zdravých výživ a ve druhé-menší místnosti se nacházejí regály s těstovinami, luštěninami, rýží, moukou, olivovými oleji a pult s čerstvým pečivem.

Manna – zdravá výživa, bezlepková výživa, bio potraviny

Křížová 8

Obchod se nachází na ulici Křížová 8 v blízkosti Mendlova náměstí. Na obchod upoutává žlutý velký nápis nad vchodem „Zdravá výživa“ a po stranách štíty s produkty prodejny. Tyto štíty jsou často měněny a aktualizovány.

Do obchodu se vchází po schůdcích, čímž se ocitáme v hlavní a jediné místnosti obchodu. Přímo proti vchodu se nacházejí regály se sušenými plody a kořením. Vpravo, po směru nákupu se nacházejí regály s luštěninami, těstovinami, moukou a chladicí box s mléčnými výrobky. Dále pult s pokladnou, müsli tyčinkami, mošty a octy. Za pokladnou je malé zázemí obchodu a pult s léčivými tinkturami. Po levé straně se nacházejí regály s všemi druhy čajů, od zelených, černých, červených, bílých až po bylinné, léčivé na různé nemoci a oleje a to olivové, sójové, dýňové a lněné.

Dobrej špajz – farmářská prodejna

Marie Steyskalové 2

Jedná se o rohový obchod, který se nachází z části na Buranově náměstí a z části na ulici Marie Steyskalové v Brně-Žabovřeskách. Má velké prosklené výlohy opatřené nápisy se jménem prodejny, logy a otvírací dobou.

Do obchodu se vchází z Burianova náměstí. Obchod je mimoúrovňově členěn na dvě místnosti. Ve vstupní místnosti se nachází téměř veškerý sortiment. Mouka, luštěniny, obiloviny, pečivo, ovoce, zelenina, oleje, čaje, koření atd. a chladicí pult s mléčnými výrobky. Po schůdcích vzhůru se dostáváme do druhé místnosti, kde je dlouhý podélný prodejní pult s masnými výrobky.

Dobřej špajz – farmářská prodejna Pekařská 2

Obchod se nachází na rohu ulic Pekařská a Husova v centru Brna. Prodejna se skládá z jednoho velkého prostoru děleného regály na různé sekce. Po levé straně se nacházejí čaje, cukrovinky, sušené ovoce a oleje. Po pravé straně mouka, luštěniny, těstoviny a koření. Uprostřed prodejny je ovoce a pečivo. Na opačném konci prodejny je prodejní pult s masnými výrobky, chladicí boxy s mléčnými výrobky a nápoji.

Zdravá výživa 3 lístek Štefánikova 23

Prodejna zdravé výživy se nachází na ul.Štefánikova u tramvajové zastávky směr do centra. Upoutává na sebe velkým vývěsním štítem nad vchodem v zelené barvě. Obchod tvoří jedna místnost o velikosti 25m² s malým zázemím na opačném konci prodejny. Po levé straně se nachází pokladna.

Brána ke zdraví – zdravá výživa Orlí 17

Tato zdravá výživa se nachází v samém centru města Brna na ulici Orlí 17 v těsné blízkosti Měniné brány. Obchod na sebe upoutává velkou prosklenou výlohou s názvem prodejny a souhrnou nabídkou sortimentu. Po levé straně schodů, kterými vstupujeme do prodejny zdravé výživy se nachází Zdravá cukrárna se sladkostmi, zákusky a buchtami, které jsou vyrobené z produktů zdravé výživy. Prodejnu samou tvoří 1 velká místnost o velikosti 45m². Po levé straně, po směru nákupu se nacházejí chladicí boxy s mléčnými výrobky a regály se zeleninou a ovocem včetně toho jižního. Vše je v bio kvalitě a tomu odpovídají i ceny. Banány 1kg 89,90,- Kč, klementinky 59,90,-Kč, brambory 49,90,-Kč atd. Po směru nákupu, po obou stranách následují všechny možné druhy čajů včetně těch na různé zdravotní problémy, luštěniny, těstoviny, mouka, koření a sušené plody. Postupně dále následují oleje všech možných druhů, sójové produkty, bezlepková dieta, müsli tyčinky a čokolády. Následuje pokladní pult se dvěma pokladnami. Uprostřed prodejny se na-

chází prodejní oddělení s bio kosmetikou a samoobslužné pulty s léčivými tinkturami a vonnými oleji. V této prodejně se nachází jak bezlepková výživa, bio potraviny a kosmetika, tak i fair trade výrobky.

Naturka – zdravá výživa

Veveří 21

Obchod se nachází na rohu ulice Veveří a Gorkého. Vchází se do něj po schodech a skládá se ze dvou místností. V přízemí se nachází po levé straně pokladna a dále regály s müsli tyčinkami, čaji a to jak exotickými, tak bylinnými, oleje, bio kosmetika atd. Po schodech se vyjde do otevřeného patra, kde se nachází chladicí box s mléčnými výrobky a nápoji. Dále regály s kořením, těstovinami, luštěninami atd.

Obchod působí dojmem vetešnictví, zboží nepřehledně umístěné, personál neochotný a někde se nalézá i výrobek s proslou záruční dobou.

Farm real food

Ulice Koblížná /OD

Farmářská prodejna se nachází v centru Brna v přízemí OD Centrum. Upoutává na sebe velkou prosklenou výlohou s názvem prodejny a aktualizovanou nabídkou sortimentu.

Prodejna má 2 vchody a to z ulice Koblížné a OD Centrum. Po levé straně se nachází dlouhý prodejní pult s hotovými masnými výrobky a sýry. Dále jsou zde regály s vínem a oleji. Na pravé straně jsou těstoviny, luštěniny a mouka. V zadní části chladicí box s mléčnými výrobky. Drůbež je zde pouze na objednání. Obchod se specializuje na trvanlivé výrobky a to z 90% z Itálie.

Sklizeno u Semilassa

Palackého 93

Farmářská prodejna Sklizeno u Semilassa se nachází na začátku areálu Kartouzské tržnice v Brně – Králově Poli proti kulturnímu centru Semilasso v suterénu pronajatého objektu. Upoutává na sebe vývěsním štítem, logem a aktuální nabídkou produktů. Skládá se ze 3 místností. V jedné je oddělení masných výrobků s chladicím prodejním pultem s čerstvým chlazeným masem. Vedle je oddělení nápojů, samoobslužný box s mléčnými výrobky, ovocem a zeleninou a ve třetí místnosti je prodejní pult se sýry a hotovými masnými výrobky.

Sklizeno Josefská **Josefská 14**

Prodejna Sklizen Josefská se nachází v samém centru Brna za hotelem Grand. Průčelí obchodu se skládá z prosklených výloh s názvem prodejny, log řetězce-frenčízky a aktuální akční nabídkou. Po levé straně přímo do ulice Josefské je tzv. hladové okénko – rychlého občerstvení, které je součástí prodejny. Obchod se skládá ze dvou větších místností a krátké spojovací chodby, ve které se po obou stranách nachází regály s čaji, sušeným ovocem, medy, marmeládami a kořením. Po levé straně se nachází oddělení s čerstvým pečivem a prodejní pult se sýry, saláty, pomazánkami a také pokladna. Po pravé straně se nalézají regály s luštěninami, těstoviny a chladicí box s mléčnými výrobky. V místnosti za spojovací chodbou se nachází prodejní pult s masnými výrobky, chladicí boxy s dalšími mléčnými výrobky. V této prodejně jako jediné ze všech prodejen – frenčíz Sklizeno neprodávají mouku a jako jediné mají ostrahu.

Sklizeno **Ulice Dvořákova**

Prodejna se nachází v centru Brna na ulici Dvořákova. Upoutává na sebe velkými výlohami s logem Sklizeno a denní nabídkou. Do obchodu se vchází přímo z ulice. Proti vchodu stojí prodejní pult s vitrínou se zákusky a regál s jižním ovocem. Jsou zde také regály s čerstvým pečivem, těstovinami, luštěninami, sojovými výrobky a domácím ovocem a zeleninou.

Sklizeno Kamechy **Ulice Říčanská**

U prodejny se dá pohodlně zaparkovat na ulici Říčanská.

Nad velkou výlohou je vývěsní tabule, na které stojí přehledná reklama s aktuální nabídkou zboží. Interiér prodejny působí příjemným dojmem. Proti vchodovým dveřím je velký prosklený pult s lahůdkami. Vedle stojí mrazicí boxy s baleným masem, uzeninami, salámy, sýry a dokonce i s kozí brynzou. Výběr je opravdu veliký. Ve vedlejší místnosti jsou regály s bedýnkami, ve kterých je ovoce a zelenina. Podél zdi, po pravé straně jsou regály s vínem a pivem a taky zde můžeme koupit velké množství různého koření.

Dále je příjemné, že sem můžeme zajít i s malými dětmi, které se mohou zabavit v dětském koutku, který se nachází v rohu místnosti, kde je malý stoleček s dětskými židličkami a rozmanitými hračkami.

