

# Analýza vývoje nabídky biopotravin v maloobchodních řetězcích a jejich cen v letech 2009 - 2013

---

TÚ 4212/2014

Samostatná příloha ke zprávě „Statistická šetření ekologického zemědělství – Zpráva o trhu  
s biopotravinami v ČR“

Odpovědný řešitel: Ing. Andrea Hrabalová  
Spoluřešitelé: Ing. Pavla Wollmuthová  
Ing. Tomáš Hlavsa, Ph.D.  
Ing. Zuzana Čítková<sup>1</sup>

Brno, duben 2014

---

<sup>1</sup> Ing. Zuzana Čítková není zaměstnancem ÚZEI, pracuje pro agenturu Green marketing.



# Obsah

Seznam tabulek.....	2
Seznam grafů .....	2
Úvod.....	3
<b>1. Metodika .....</b>	<b>4</b>
<b>2. Nabídka biopotravin v maloobchodních řetězcích .....</b>	<b>5</b>
2.1. Vývoj nabídky biopotravin v MŘ.....	5
2.2. Význam jednotlivých kategorií biopotravin a jejich dodavatelů .....	6
<b>3. Vývoj cen vybraných biopotravin.....</b>	<b>7</b>
Čerstvá vejce M.....	8
Máslu .....	10
Mléko čerstvé plnotučné .....	11
Mrkev.....	12
Hovězí zadní bez kosti .....	13
Kuřecí maso.....	14
<b>4. Cenové srovnání s bio vs. konvenční produkt v kategorii „Mléko a mléčné výrobky“ .....</b>	<b>14</b>
Biomléko vs. mléko .....	15
Biojogurt vs. jogurt.....	16
Biomáslu vs. máslu .....	17
Bioeidam vs. eidam .....	18
Biotvaroh vs. tvaroh .....	19
Zakysaná biosmetana vs. konvenční varianta .....	20
<b>5. Závěrečné shrnutí.....</b>	<b>21</b>



## Seznam tabulek

Tab. 1: Vývoj podílu privátních bioznaček v sortimentu MŘ, 09/2012 – 09/2013 (%).....	7
Tab. 2: Popisné statistiky pro vybrané časové řady cen vajec.....	8
Tab. 3: Popisné statistiky pro vybrané časové řady cen bílého jogurtu.....	10
Tab. 4: Popisné statistiky pro vybrané časové řady cen másla.....	11
Tab. 5: Popisné statistiky pro vybrané časové řady cen čerstvého plnotučného mléka .....	12
Tab. 6: Popisné statistiky pro vybrané časové řady cen mrkve .....	13
Tab. 7: Popisné statistiky pro vybrané časové řady cen hovězího zadního bez kosti.....	13
Tab. 8: Ceny plnotučného čerstvého mléka v MŘ v říjnu 2013 (Kč/litr).....	15
Tab. 9: Ceny bílého jogurtu v MŘ v říjnu 2013 (Kč/100 g).....	16
Tab. 10: Ceny másla v MŘ v říjnu 2013 (Kč/100 g).....	17
Tab. 11: Ceny Eidamu 30 % v MŘ v říjnu 2013 (Kč/100 g) .....	18
Tab. 12: Ceny odtučněného tvarohu v MŘ v říjnu 2013 (Kč/250 g).....	19
Tab. 13: Ceny zakysané smetany v MŘ v říjnu 2013 (Kč/100 g) .....	20

## Seznam grafů

Graf 1: Vývoj počtu nabízených biopotravin v MŘ v letech 2009 - 2013 .....	5
Graf 2: Hlavní kategorie biopotravin v MŘ v letech 2009 - 2013 .....	6
Graf 3: Vývoj cen produktu „Čerstvá vejce M“ u vybraných řetězců.....	8
Graf 4: Vývoj cen produktu „Jogurt bílý“ u vybraných řetězců.....	9
Graf 5: Vývoj cen produktu „Máslo“ u vybraných řetězců.....	10
Graf 6: Vývoj cen produktu „Mléko čerstvé plnotučné“ u vybraných řetězců .....	11
Graf 7: Vývoj cen produktu „Mrkev“ u vybraných řetězců .....	12
Graf 8: Vývoj cen produktu „Hovězí zadní bez kostí“ u vybraných řetězců .....	13
Graf 9: Vývoj cen produktu „Kuřecí maso“ u vybraných řetězců .....	14



## Úvod

Ceny biopotravin, výše jejich cenové prémie a otázka „Proč a zda jsou biopotraviny skutečně dražší?“ patří k často diskutovaným tématům, zejména s ohledem na hodnocení rozvoje ekologického zemědělství v ČR.

Proto vznikla i tato zpráva jako rozšíření „Zprávy o trhu s biopotravinami v ČR“, jež je každoročně zpracovávána na ÚZEI v rámci tematického úkolu „Statistická šetření ekologického zemědělství“. Obsahem předkládané zprávy je detailní popis vývoje nabídky biopotravin v maloobchodních řetězcích (MŘ), významu jednotlivých kategorií biopotravin a jejich dodavatelů, významu privátních značek a dále cenový vývoj vybraných biopotravin v letech 2009 - 2013. Součástí je navíc cenové srovnání s konvenčními produkty v rámci kategorie „Mléko a mléčné výrobky“ napříč maloobchodními řetězci.

Vzhledem k tomu, že vyšší ceny biopotravin jsou pravidelně uváděny v rámci šetření mezi spotřebiteli jako jedna z největších bariér nákupu biopotravin a tím pádem i rozvoje trhu biopotravin v ČR, je plánováno v cenovém šetření pokračovat i v dalších letech.



## 1. Metodika

Výstupy vycházejí zejména z *primárních dat tzv. cenového BIOMonitoru*. Cenový BIOMonitor je produktem agentury Green marketing a představuje databázi cen biopotravin nabízených v maloobchodních řetězcích s počátkem sběru dat v roce 2009. BIOMonitor obsahuje data z těchto 12 maloobchodních řetězců: Albert supermarket, Albert hypermarket, Billa, Tesco supermarket, Tesco hypermarket, Kaufland, Interspar, Globus, Penny Market, Lidl (sledováno od 9/2013), dm drogerie a Rossmann. Data pro BIOMonitor jsou nyní získávána pravidelně jednou za dva měsíce v terénu, kdy sběr provádí v problematice biopotravin vysoce orientovaní pracovníci.

Na podkladě těchto dat:

- a) byla zpracována „Analýza vývoje nabídky biopotravin v maloobchodních řetězcích a jejich cen 2009 – 2013“, kterou pro ÚZEI dodala Ing. Zuzana Čítková v říjnu 2013. Tato analýza obsahuje také cenové srovnání s konvenčními produkty v rámci kategorie „Mléko a mléčné výrobky“ napříč maloobchodními řetězci.
- b) bylo provedeno statistické hodnocení vývoje cen u vybraných biopotravin, kdy snahou ÚZEI bylo:
  - postihnout základní tendence vývoje,
  - identifikovat výkyvy,
  - zhodnotit podobnost vývoje cen mezi sledovanými řetězci.

Základní tendence vývoje a výkyvy byly zhodnoceny pomocí ukazatelů popisné statistiky, jako je aritmetický průměr, minimální a maximální hodnota a z charakteristik variability směrodatná odchylka a variační koeficient.

### Omezení a předpoklady hodnocení:

- Hodnocený časový úsek byl od 01/2009 – 09/2013. V období 01/2009 – 12/2010 probíhalo sledování cen měsíčně, v období 01/2011 – 09/2013 pak každý druhý měsíc. Z důvodu srovnatelnosti hodnot časové řady byly chybějící hodnoty v období 01/2011 až 09/2013 interpolovány aritmetickým průměrem dvou zjištěných sousedních hodnot v časové řadě.
- Do hodnocení byly zařazeny časové řady výrobků u MŘ, které nevykazovaly žádné chybějící hodnoty. Do analýz byly rovněž zařazeny časové řady, které obsahovaly do pěti chybějících hodnot, tyto byly interpolovány aritmetickým průměrem sousedních hodnot.
- Počet MŘ, ve kterých se výrobky sledovaly a ve kterých se prodávají, se liší.

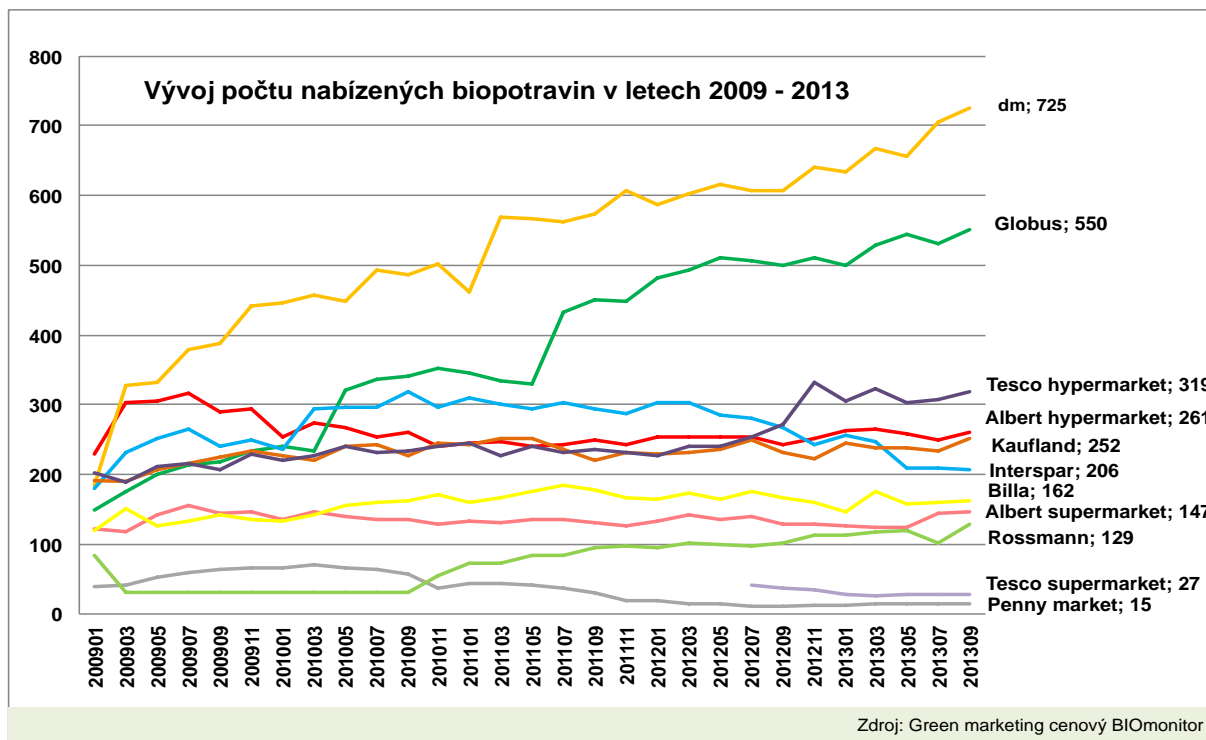


## 2. Nabídka biopotravin v maloobchodních řetězcích

### 2.1. Vývoj nabídky biopotravin v MŘ

Celkový počet biopotravin, který byl v září 2013 k dostání na pultech výše uvedených maloobchodních řetězců, činil 2 809 položek. Oproti předchozímu období tj. červenci 2013 se celkový počet položek zvýšil o 4,8 %. Pokud ale srovnáme nabídku biopotravin v září 2013 s lednem 2009, pak zjistíme, že se počet zvýšil o 88 %.

Pokud provedeme srovnání tzv. unikátních výskytů biopotravin<sup>2</sup>, pak jejich počet v září 2013 činil 1 751 položek (nárůst o 3,1 % proti červenci 2013 a až o 40 % proti lednu 2009).



Graf 1: Vývoj počtu nabízených biopotravin v MŘ v letech 2009 - 2013

Zdroj: Green marketing cenový BIOmonitor

Na začátku roku 2009 měly nejširší nabídku biopotravin (nad 200 položek) hypermarkety Albert (dříve Hypernova) a Tesco. Největším skokem je jednoznačně dm drogerie, která nabídku biopotravin v průběhu zkoumaných let téměř ztrojnásobila. Druhým současně nejsilnějším MŘ z pohledu počtu nabízených biopotravin je Globus. S nabídkou biopotravin šel naopak dolů diskontní řetězec Penny Market. Významnou událostí bylo rozšíření prodeje biopotravin pod značkou Alnatura mimo dm drogerii nově i v řetězci Globus od poloviny roku 2011. Právě díky obratu z prodeje značky Alnatura se dm drogerie stala maloobchodníkem s daleko největším obratem za prodané biopotraviny na českém trhu. A to přesto, že se jedná o drogistický řetězec a biopotraviny Alnatura jsou z dovozu.

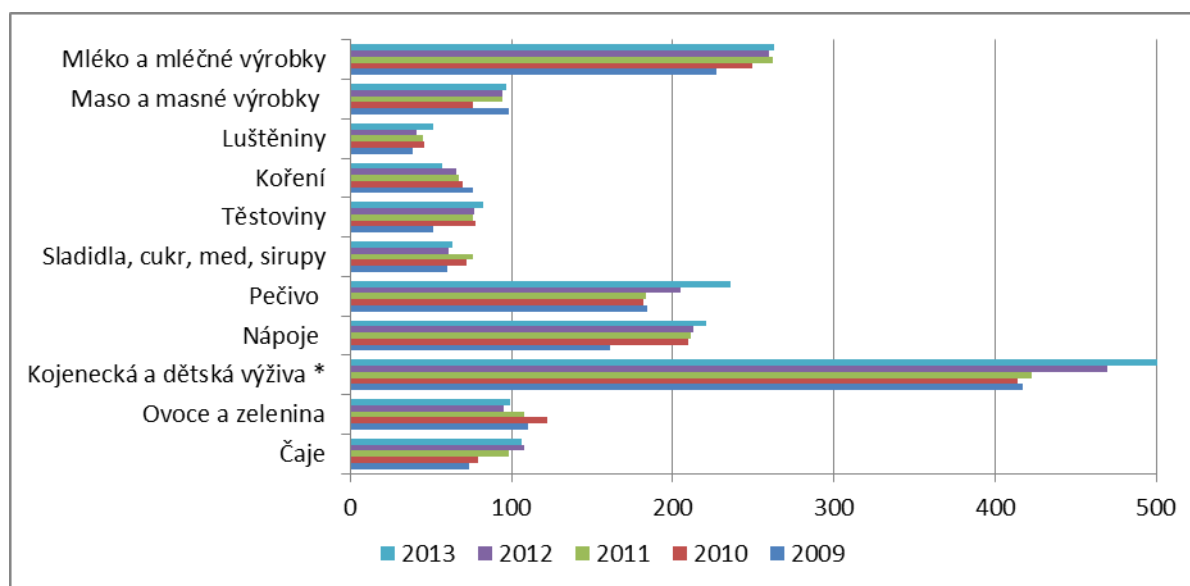
<sup>2</sup> Celkové vs. unikátní výskyt: celkový výskyt představuje součet všech výskytů daného výrobku napříč MŘ (tedy položka s jedním EAN kódem se může vyskytnout vícekrát dle toho v kolika MŘ se vyskytuje); naproti tomu v součtu unikátních výskytů může být výrobek započten pouze jednou.



## 2.2. Význam jednotlivých kategorií biopotravin a jejich dodavatelů

Data v rámci cenového BIOmonitoru jsou sbírána již od roku 2008, kdy ale bylo sledováno pouze několik MŘ. V té době byla nabídka biopotravin v MŘ omezená a to zejména co se týče biopotravin v čerstvých kategoriích. Např. biomaso, které v současné době nabízejí všechny hypermarkety i supermarkety, bylo dříve na pultech pouze výjimečně. Změna nastala i v umístění bioproduktů na prodejní ploše. Zatímco v roce 2008 se nabídka centralizovala na jeden ostrůvek, kde byly všechny biopotraviny nabízeny pohromadě, v dalších letech se nabídka postupně rozrůstala po celé prodejní ploše.

Co však platí stále je, že nejdůležitější kategorií co do počtu zalistovaných biopotravin byla, je a pravděpodobně bude kojenecká a dětská výživa (všechny její podkategorie dohromady: kaše, maso, náhradní mléčná výživa, nápoje, ovocné příkrmy, sušenky a oplatky, zeleninové příkrmy a menu). Na celkové nabídce se podílí zhruba 24 %, což znamená, že každá 4. biopotravina nabízená v MŘ patří do této stále rostoucí kategorie. V současné chvíli je tato kategorie nejdůležitější (z pohledu počtu zalistovaných biopotravin) ve všech MŘ formátu hypermarket (Globus, Albert a Tesco hyper, Interspar a Kaufland) a v drogistických řetězcích (dm drogerie a Rossmann). V Albert hypermarket je stejně silná i kategorie Mléko a mléčné výrobky. Vývoj množství vybraných položek v letech 2009 - 2013 (vždy k září daného roku) znázorňuje následující Graf 2.



\* Množství v roce 2013 bylo 678 ks

Pozn.: Nápoje v rámci BIOmonitoru představují zejména ovocné a zeleninové šťávy.

Graf 2: Hlavní kategorie biopotravin v MŘ v letech 2009 - 2013

Zdroj: Green marketing cenový BIOmonitor

Biopotraviny jsou do českých řetězců dodávány mnoha dodavateli. Jednoznačně nejvýznamnějším z nich je Alnatura. Biopotraviny Alnatura jsou dodávány do dm drogerie (452 položek) a také do Globusu (245 položek) v celkovém počtu 526 unikátních položek. Dalším v pořadí je HiPP Czech. Výrobky tohoto dodavatele se nacházejí na 483 regálových položkách. Přestože jsou výrobky od tohoto dodavatele zastoupeny ve všech MŘ kromě diskontů (Penny Market a Lidl), je počet jejich unikátních výskytů výrazně nižší – pouze 111. Na pomyslném 3. a 4. místě stojí dva nejsilnější čeští výrobci a distributoři biopotravin Pro-Bio a Country Life, kteří jsou současně hlavními dodavateli pro privátní značky MŘ.



Další významní dodavatelé s počtem 40 až 100 položek jsou Tesco, Biopark, dm drogerie, Rossmann, Olma, Spar, Pfanner, Biopekárna Zemanka a Polabské mlékárny. Pořadí může být ovšem ve skutečnosti jiné, jelikož některé MŘ neuvádějí své dodavatele.

Maloobchodní řetězce nabízejí biopotraviny také pod svou privátní značkou. Během roku 2009 došlo k velmi výraznému nárůstu podílu privátních značek. Billa přišla se značkou Naše BIO, která nahradila Ja!Natürlich a Albert výrazně rozšířil značku Albert BIO. Pomyslného vrcholu privátní značky dosáhly v roce 2010. V následujících letech podíl privátních značek na celkovém množství biopotravin postupně klesal, ačkoliv absolutní počet biopotravin mírně roste. Jedinou výjimkou je právě Billa a její značka Naše BIO, která si stále drží velmi vysoký podíl nad 70 %. V polovině roku 2012 byla každá 4. biopotravina nabízena pod privátní značkou. V září 2012 to bylo už jen 22 % a podíl nadále mírně klesá. Z posledních dat ze září 2013 bylo zjištěno, že tento podíl činí 19 %. V průměru nabízejí tedy MŘ necelou pětinu svého biosortimentu pod některou ze svých privátních značek (viz Tab. 1).

Tab. 1: Vývoj podílu privátních bioznaček v sortimentu MŘ, 09/2012 – 09/2013 (%)

Maloobchodní řetězec	září 2012	leden 2013	květen 2013	září 2013
Albert hypermarket	41	39	38	38
Albert supermarket	60	61	58	52
Billa	74	76	69	73
dm drogerie	8	8	8	8
Globus	0	0	0	0
Interspar	28	23	28	25
Kaufland	0	0	0	0
Penny Market	73	75	79	73
Lidl	x	x	x	0
Rossmann	45	46	42	40
Tesco hypermarket	28	23	19	20
Tesco supermarket	47	50	46	48
<b>Celkem</b>	<b>22</b>	<b>21</b>	<b>20</b>	<b>19</b>

Zdroj: Green marketing cenový BIOmonitor

### 3. Vývoj cen vybraných biopotravin

V této kapitole je znázorněn cenový vývoj u vybraných biopotravin v MŘ. Pro analýzu byly vybrány tyto potraviny v biokvalitě: čerstvá vejce velikost M, jogurt bílý, máslo, mléko čerstvé plnotučné, mrkev, hovězí zadní bez kosti a maso kuřecí.

Pokud se podíváme na vývoj cen, tak zjistíme, že se ceny některých biopotravin během let téměř nezměnily (mléko, máslo, jogurt). Naopak rostoucí tendenci vykazují ceny u biovejec či biomrkv. Významně rostly ceny také u kuřecího masa, a to z důvodu neexistence konkurence. U hovězího masa vykazovala cena velmi nízké kolísání v období před i po jednorázovém zvýšení cen v listopadu 2011.

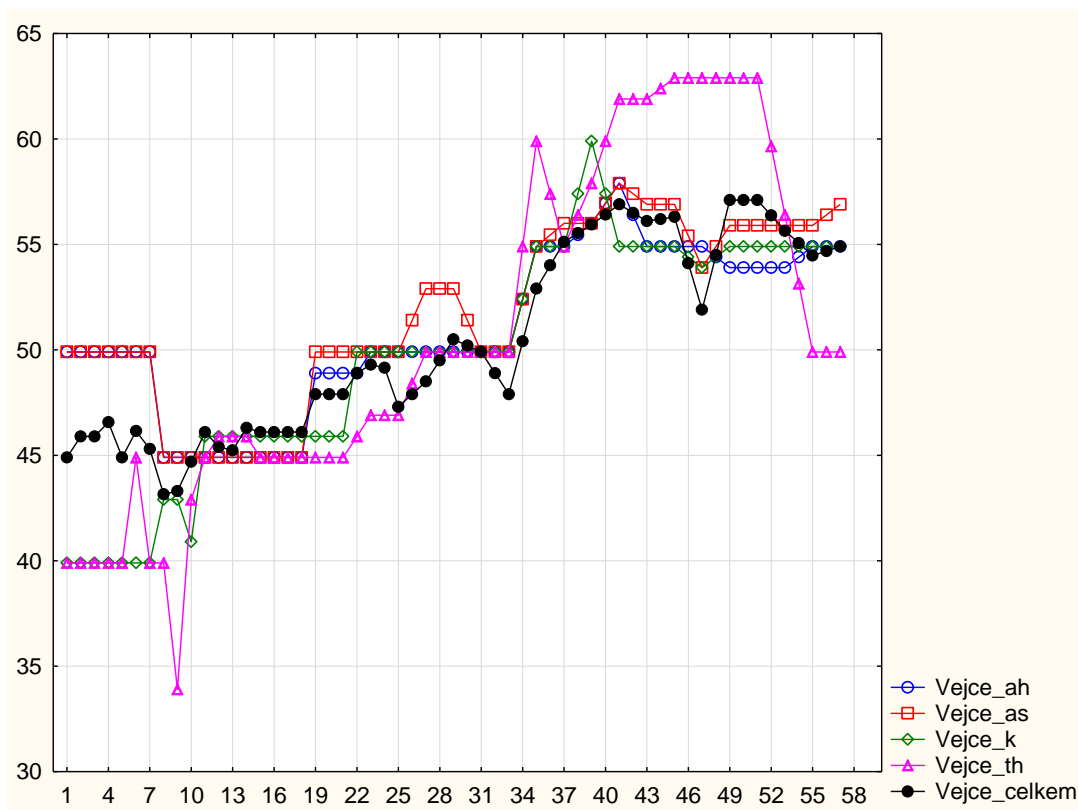




## Čerstvá vejce M

U produktu „Čerstvá vejce M“ bylo pro hodnocení vybráno pět časových řad, z nichž jedna představovala průměr za všechny řady. Byly vybrány ty řetězce, u nichž byly řady buď kompletní, nebo chyběl nepatrný počet pozorování, který byl interpolován průměrem sousedních hodnot v časové řadě.

Cenový vývoj vykazuje rostoucí tendenci u všech sledovaných MŘ (Graf 3), relativně vyšší výkyvy byly zaznamenány v případě Tesco hypermarketu, jehož výsledky zároveň nejevily větší podobnost vývoje s ostatními řetězci. Maximální ceny vykazoval Tesco hypermarket, a to 62,90 Kč/balení 6 kusů (Tab. 2), a to po dobu 7 období v řadě, nejnižší hodnota byla zjištěna rovněž u tohoto řetězce, a to v 9. období řady (09/2009). Nejvyšší průměrné ceny lze vysledovat u řetězce Albert supermarket (51,69 Kč/ balení 6 ks). Nejvyšší volatilitu cen podle variačního koeficientu (15,85 %) jsme zjistili u Tesco hypermarketu, což odpovídá i výsledkům z grafu.



Graf 3: Vývoj cen produktu „Čerstvá vejce M“ u vybraných řetězců

Zdroj: Green marketing cenový BIOmonitor, zpracoval: ÚZEI

Tab. 2: Popisné statistiky pro vybrané časové řady cen vajec

MŘ	Počet hodnot	Průměr (Kč/6ks)	Minimum (Kč/6ks)	Maximum (Kč/6ks)	Sm. odch. (Kč/6ks)	Var. koef. (%)
Albert hypermarket	57	50,96	44,90	57,90	3,87	7,60
Albert supermarket	57	51,69	44,90	57,90	4,29	8,30
Kaufland	57	49,70	39,90	59,90	5,59	11,26
Tesco hypermarket	57	50,72	33,90	62,90	8,04	15,85
<b>Vejsce celkem</b>	<b>57</b>	<b>50,44</b>	<b>43,15</b>	<b>57,10</b>	<b>4,50</b>	<b>8,91</b>

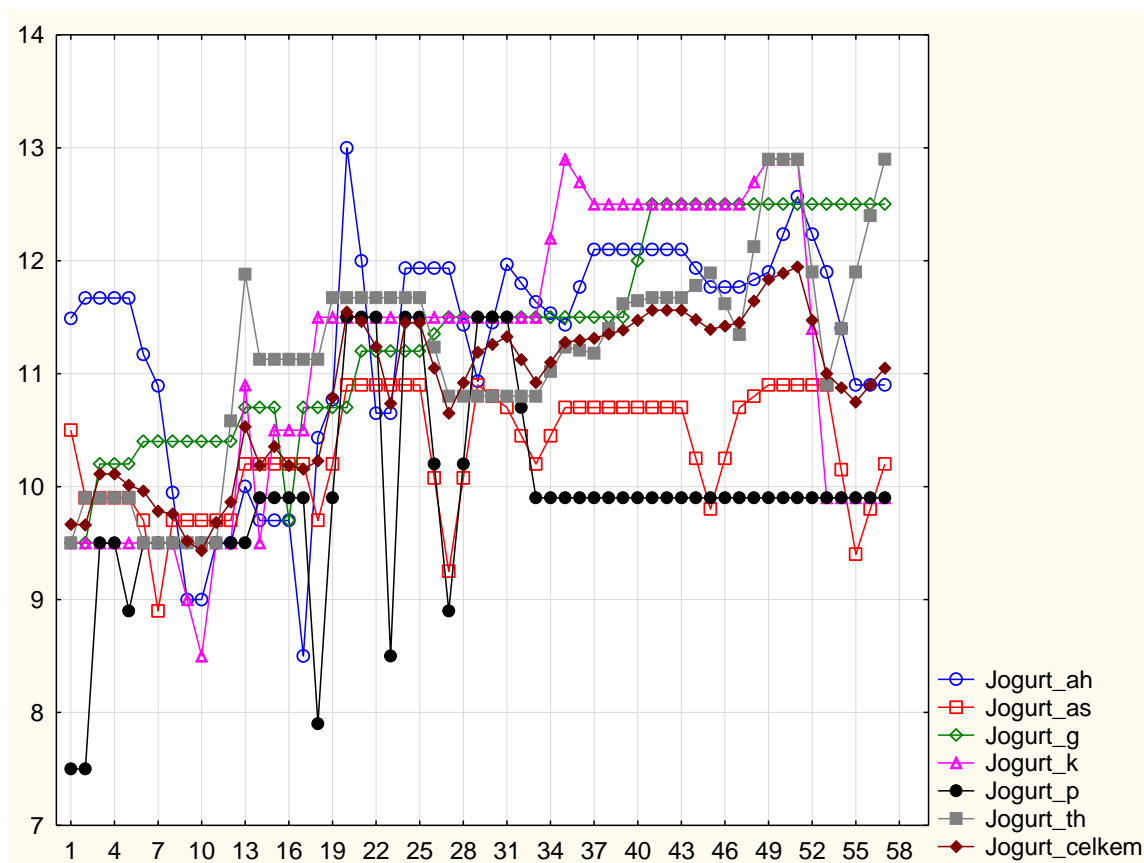
Zdroj: Green marketing cenový BIOmonitor, zpracoval: ÚZEI



## Jogurt bílý

U produktu „Jogurt bílý<sup>3</sup>“ bylo analyzováno sedm časových řad. Opět byly vybrány ty řetězce, které vykazovaly kompletní časovou řadu, resp., jejichž výsledky obsahovaly ojedinělé informační nedostatky, které byly řešeny interpolací cen pomocí průměru sousedních hodnot v časové řadě.

Z grafu níže (Graf 4) je možné vyčíst celkové tendence cenových vývoji. Ceny za 150 g balení bílého jogurtu vykazovaly u většiny řetězců významné kolísání v prvních třech sledovaných letech. V letech 2012 a 2013 došlo ke zklidnění a stabilizaci cen u jednotlivých MŘ (výjimkou je Tesco hypermarket). Celkový trend lze označit za rostoucí, avšak s významným poklesem ceny v druhé polovině roku 2013, kdy ceny poklesly u 4 z 6 sledovaných MŘ. Řetězec s nejvyššími cenovými skoky je Kaufland (variační koeficient 11,42 %, Tab. 3). Celkově průměrně nejnižší ceny drží Penny market (9,90 Kč). Jak dále dokládá Tab. 3, maximální cena se dostala na úroveň 13,00 Kč (Albert hypermarket), minimální u Penny marketu (7,50 Kč). Nejstabilnější ceny jsou patrné u Albert supermarketu (4,91 %).



Graf 4: Vývoj cen produktu „Jogurt bílý“ u vybraných řetězců

Zdroj: Green marketing cenový BIOMonitor, zpracoval: ÚZEI

<sup>3</sup> Jedná se o kategorii jogurtů bílých s přirozenou tučností – tedy neodtučněný a zároveň bez přidání smetany.



Tab. 3: Popisné statistiky pro vybrané časové řady cen bílého jogurtu

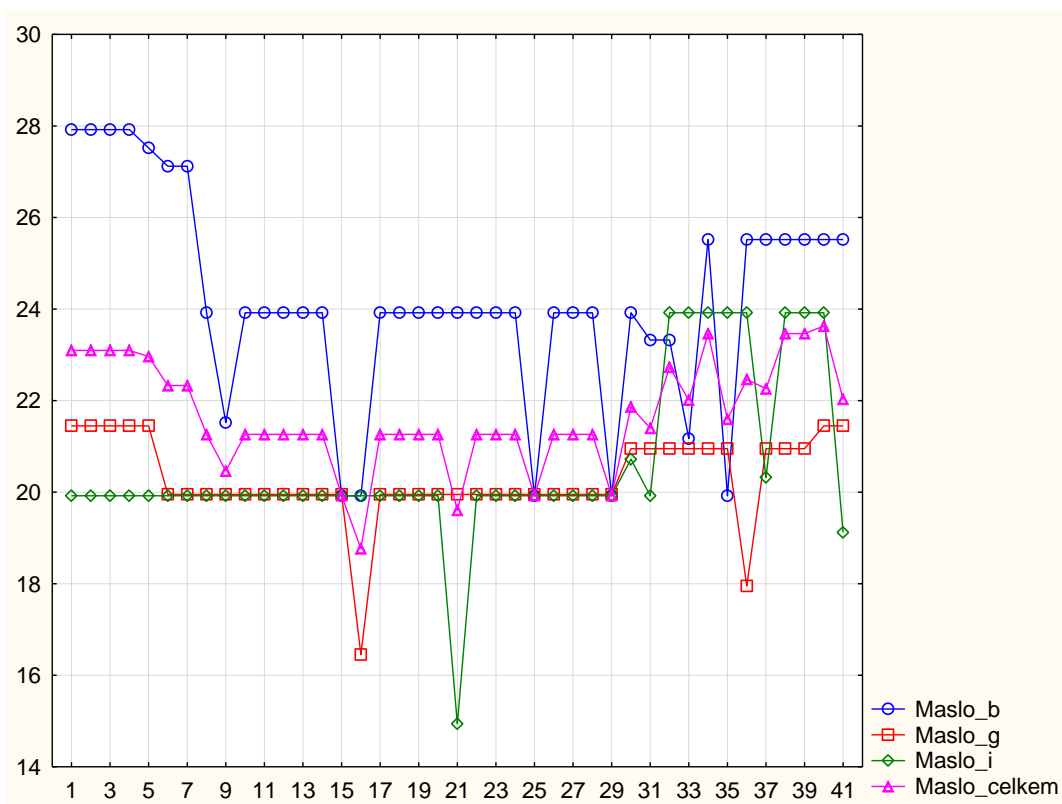
MŘ	Počet hodnot	Průměr (Kč/150g)	Minimum (Kč/150g)	Maximum (Kč/150g)	Sm. odch. (Kč/150g)	Var. koef. (%)
Albert hypermarket	57	11,27	8,50	13,00	0,99	8,82
Albert supermarket	57	10,33	8,90	10,90	0,51	4,91
Globus	57	11,37	9,50	12,50	0,91	7,98
Kaufland	57	11,16	8,50	12,90	1,27	11,42
Penny market	57	9,90	7,50	11,50	0,87	8,79
Tesco hypermarket	57	11,16	9,50	12,90	0,92	8,26
<b>Jogurt celkem</b>	<b>57</b>	<b>10,86</b>	<b>9,43</b>	<b>11,94</b>	<b>0,70</b>	<b>6,41</b>

Zdroj: Green marketing cenový BIOMonitor, zpracoval: ÚZEI

## Máslo

Cenový vývoj u výrobku „Máslo“ byl sledován u řetězců Billa, Globus a Interspar. Výsledky doplňuje časová řada průměrů.

Podle grafu níže (Graf 5) je patrné, že po poklesu cen v prvním roce sledování, si máslo udržovalo u svých řetězců zhruba stejnou cenu, v průběhu období přicházely pouze výkyvy, po kterých se ovšem vrátily ceny na zhruba původní úroveň. Mírný růst ceny másla nastal až od roku 2012. V průměru nejnižší úroveň ceny vykazuje Globus (20,29 Kč/100g), který zároveň vykazuje nejnižší volatilitu (variační koeficient 4,69 %). Naopak nejvyšší průměrnou hladinu měla Billa (24,18 Kč/100g) a současně měla i nejvyšší volatilitu cen. Nejnižší cena byla uvedena u Intersparu (14,94 Kč/ 100g, tj. cca 37,35 Kč/250g).



Graf 5: Vývoj cen produktu „Máslo“ u vybraných řetězců

Zdroj: Green marketing cenový BIOMonitor, zpracoval: ÚZEI



Tab. 4: Popisné statistiky pro vybrané časové řady cen másla

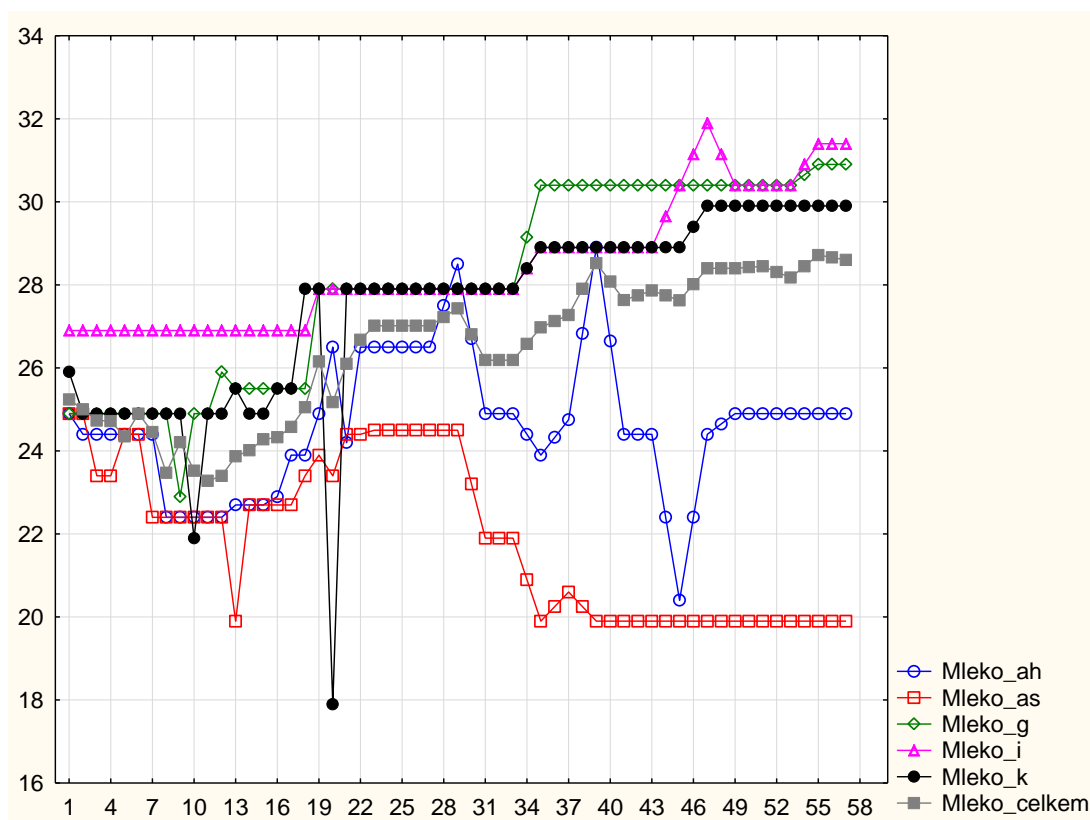
MŘ	Počet hodnot	Průměr (Kč/100g)	Minimum (Kč/100g)	Maximum (Kč/100g)	Sm. odch. (Kč/100g)	Var. koef. (%)
Billa	41	24,18	19,92	27,92	2,27	9,40
Globus	41	20,29	16,45	21,45	0,95	4,69
Interspar	41	20,59	14,94	23,92	1,84	8,95
<b>Máslo celkem</b>	<b>41</b>	<b>21,69</b>	<b>18,76</b>	<b>23,63</b>	<b>1,15</b>	<b>5,28</b>

Zdroj: Green marketing cenový BIOmonitor, zpracoval: ÚZEI

## Mléko čerstvé plnotučné

V rámci produktu „Mléko čerstvé plnotučné“ bylo hodnoceno celkem šest časových řad cen. Jednalo se o časové řady těch řetězců, ve kterých byly ceny sledovány po celou dobu, resp. výpadek informace nebyl zásadní.

Celkově rostoucí tendence byla zaznamenána u mléka – celkem a dále u cen řetězců Interspar, Kaufland a Globus. Ceny u Albert hypermarketu trend nevykazovaly a i přes výkyvy se držely zhruba na ceně kolem 25 Kč za litr mléka. Sestupnou tendenci a v poslední třetině sledovaného období pak setrvalý stav lze vysledovat u Albert supermarketu (Graf 6). Nejvyšší průměrnou úroveň cen si drží Globus, nejnižší průměrnou úroveň pak Albert supermarket. Nejnižší hodnotu za celou časovou řadu vykázal Kaufland (pouze jedno období), nicméně nejnižší cenu opakovaně několik období za sebou (19,90 Kč/l) drží Albert supermarket. Za nejstabilnější ceny ve sledovaném období lze považovat ceny Intersparu (variační koeficient 5,40 %), které jsou následovány cenami Albert hypermarketu (6,63 %). Ostatní sledované řetězce reprezentovaly volatilitu ceny mezi 8 – 9 %.



Graf 6: Vývoj cen produktu „Mléko čerstvé plnotučné“ u vybraných řetězců

Zdroj: Green marketing cenový BIOmonitor, zpracoval: ÚZEI



Tab. 5: Popisné statistiky pro vybrané časové řady cen čerstvého plnotučného mléka

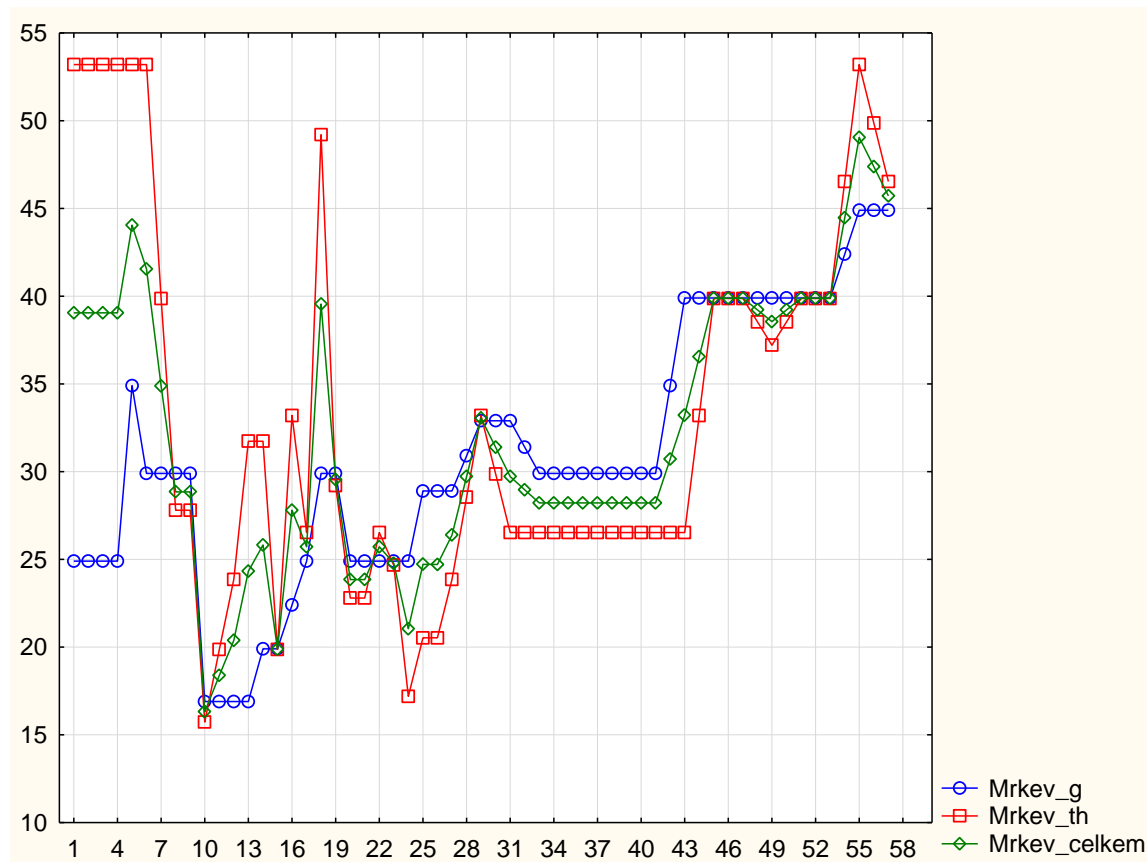
MŘ	Počet hodnot	Průměr (Kč/l)	Minimum (Kč/l)	Maximum (Kč/l)	Sm. odch. (Kč/l)	Var. koef. (%)
Albert hypermarket	57	24,66	20,40	28,90	1,63	6,63
Albert supermarket	57	21,94	19,90	24,90	1,90	8,64
Globus	57	28,06	22,90	30,90	2,34	8,34
Interspar	57	28,47	26,90	31,90	1,54	5,40
Kaufland	57	27,44	17,90	29,90	2,36	8,58
Mléko celkem	57	26,47	23,28	28,72	1,69	6,39

Zdroj: Green marketing cenový BIOmonitor, zpracoval: ÚZEI

## Mrkev

Analýze časových řad mrkve byly podrobeny ty řady, které vykazovaly úplné údaje, resp. minimální nedostatky v datech, ty byly řešeny interpolací. Do sledování byly zahrnuty dva řetězce (Globus a Tesco hypermarket) a časová řada průměrů cen za všechny řetězce sledované ve výzkumu.

Ceny mrkve zaznamenaly na počátku sledovaného období propad cen, které však pak zaznamenaly rostoucí tendenci. Jak načasování zlomů v cenách, tak jejich frekvence je u obou řetězců obdobná. V průměru levnější ceny vykazoval Globus (30,89 Kč/kg), při současně nižší volatilitě cen (variační koeficient 24,24 %). V průběhu let je patrné velké rozpětí cen od nejnižší ceny 15,73 až po 53,20 Kč/kg mrkve (Tab. 6).



Graf 7: Vývoj cen produktu „Mrkev“ u vybraných řetězců

Zdroj: Green marketing cenový BIOmonitor, zpracoval: ÚZEI



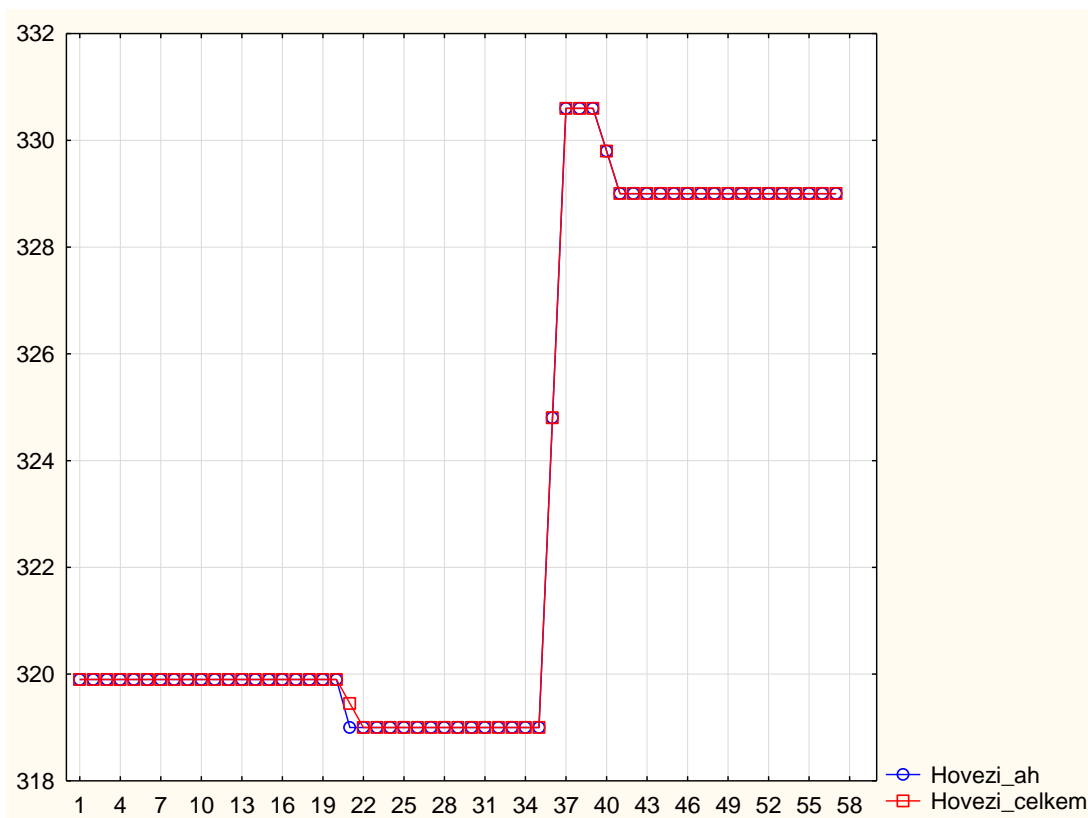
Tab. 6: Popisné statistiky pro vybrané časové řady cen mrkve

MŘ	Počet hodnot	Průměr (Kč/kg)	Minimum (Kč/kg)	Maximum (Kč/kg)	Sm. odch. (Kč/kg)	Var. koef. (%)
Globus	57	30,89	16,90	44,90	7,49	24,24
Tesco hypermarket	57	33,23	15,73	53,20	10,82	32,56
Mrkev celkem	57	32,06	16,32	49,05	7,84	24,45

Zdroj: Green marketing cenový BIOmonitor, zpracoval: ÚZEI

## Hovězí zadní bez kosti

Soustavně zaznamenané údaje o cenách hovězího zadního bez kosti jsou patrné pouze u řetězce Albert hypermarket. Jak je možné vysledovat z grafu níže, tento vývoj prakticky kopíroval vývoj průměrné ceny hovězího zadního bez kosti, která byla tvořena cenami Albert hypermarketu a Albert supermarketu. U dalších řetězců údaje sledovány nebyly. V grafu je patrný razantní nárůst ceny v období 11/2011, kdy se ceny zvýšily zhruba o 11 Kč/kg. Nebýt tohoto navýšení, cena vykazovala velmi nízké kolísání v období před zlomem i po zlomu (viz Tab. 7).



Graf 8: Vývoj cen produktu „Hovězí zadní bez kosti“ u vybraných řetězců

Zdroj: Green marketing cenový BIOmonitor, zpracoval: ÚZEI

Tab. 7: Popisné statistiky pro vybrané časové řady cen hovězího zadního bez kosti

MŘ	Počet hodnot	Průměr (Kč/kg)	Minimum (Kč/kg)	Maximum (Kč/kg)	Sm. odch. (Kč/kg)	Var. koef. (%)
Albert hypermarket	57	323,20	319,00	330,60	4,75	1,47
Hovezi_celkem	57	323,21	319,00	330,60	4,75	1,47

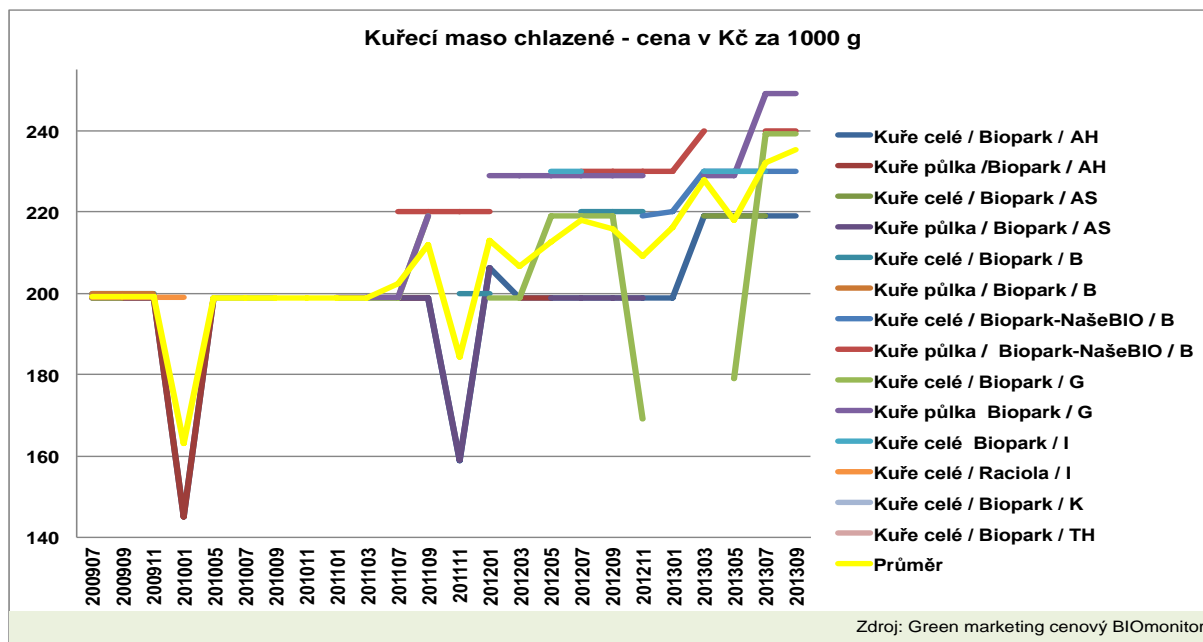
Zdroj: Green marketing cenový BIOmonitor, zpracoval: ÚZEI



## Kuřecí maso

U kuřecího masa jasně vidíme postupný nárůst ceny. Veškeré kuřecí maso na trhu je v podstatě pouze od jednoho centrálního dodavatele – Bioparku, což postupně navyšování ceny vysvětluje.

Nabídku kuřecího masa jsme zaznamenali až od poloviny roku 2009. Na začátku činila průměrná cena za 1 kg kuřecího masa 199,30 Kč/kg, nyní se cena zastavila na 235,40 Kč/kg. Kuřecí maso je nabízeno v mnoha variantách balení – celé kuře nebo jeho části. Detailní cenový vývoj jednotlivých druhů balení je obsažen v následujícím grafu (Graf 9).



Graf 9: Vývoj cen produktu „Kuřecí maso“ u vybraných řetězců

Zdroj: Green marketing cenový BIOMonitor, zpracoval: ÚZEI

## 4. Cenové srovnání s bio vs. konvenční produkt v kategorii „Mléko a mléčné výrobky“

V této kapitole porovnáváme ceny potravin napříč všemi sledovanými maloobchodními řetězci bez ohledu na to, zda se jedná o bio nebo konvenční variantu. Snahou bylo vybrat jak výrobky stejné velikosti, tak zejména „srovnatelné“ výrobky alespoň s podobnou tučností:

- mléko čerstvé plnotučné o tučnosti 3,5 – 3,6 %,
- bílý jogurt s přirozenou tučností – tedy neodtučněný a zároveň bez přidání smetany, tučnost porovnávaných jogurtů se pohybovala od 2,5 – 3,9%,
- eidam plátkový o tučnosti 30%,
- máslo bez příchutě a soli o tučnosti 82 %,
- tvaroh odtučněný, jelikož v biokvalitě se v MŘ prodává pouze tato varianta – tučnost od 0,1 – 1,1 %.



Po srovnání cen biopotravin a ostatních shodných konvenčních protějšků se ukázalo, že například u mléka hraje větší roli typ obalu, než jestli se jedná o bio či konvenční mléko. Mléka ve skle jsou výrazně dražší. Velmi podobná situace je u jogurtů. Biomáslo jednoznačně patří do dražší cenové kategorie, nicméně i mezi konvenčními másly najdeme stejně drahé nebo dražší varianty.

Důležité je, zda srovnáváme biopotraviny se značkovými produkty nebo s privátními značkami. V cenovém boji s nimi mnohdy nemají šanci. Vždy je však třeba srovnávat biopotraviny se „srovnatelným zbožím“ a nikoli s nejlevnější konvenční variantou, jejíž obsah neodpovídá a ani vzhledem k nízké ceně nemůže odpovídat složení výrobku v bio kvalitě.

Tabulky v dalším textu (Tab. 8 až Tab. 13) prezentují pomocí barevného označení přehledně rozpětí cen za období leden 2009 až září 2013 od nejdražší varianty až po nejlevnější cenu (od červené přes žlutou až po zelenou barvu). Poslední sloupec udává průměr za značku a poslední řádek průměr za řetězec. Políčko v dolním pravém rohu je pak celkový průměr ceny za výrobek.

## Biomléko vs. mléko

Nejdražší mléka jsou ta, která jsou balena do skla o objemu 750 ml (Amálka Bio a Bohemilk konvenční). Nejlevnější jsou privátní značky Lidlu (Pilos) a Kauflandu (Milbu), ale také privátní BIOznačka Albert BIO, pod kterou dodává Tatranská mlékárna do Alberta. Značka mléka, která se v MŘ vyskytuje nejčastěji, je Olma (jak konvenční tak biovarianta). Přitom konvenční mléko od této značky bylo v říjnu 2013 nabízeno od 27,90 do 28,90 Kč/l a biovarianta od 28,90 do 29,90 Kč/l. Cenový rozdíl je tedy minimální. Dražší variantou biomléka je pak Amálka za cenu 31,90 – 32,90 Kč/l. Zvláštností tohoto mléka je, že není homogenizováno. Pokud vytvoříme celkový průměr za všechny sledované MŘ bez ohledu na to, zda se jedná o biomléko nebo konvenční mléko a bez ohledu na obal, pak průměrná cena v říjnu 2013 byla 28,60 Kč za 1 l.

Tab. 8: Ceny plnotučného čerstvého mléka v MŘ v říjnu 2013 (Kč/litr)

EAN	dodavatel/ značka	BIO	měrná jedn.	kvantita	ceny PLNOTUČNÉHO ČERSTVÉHO MLÉKA v MŘ v říjnu 2013 za 1000 ml										
					Albert supermarket	Billa	Globus	Albert hypermarket	Interspar	Kaufland	Tesco Hyper	Penny market	Lidl	PRŮMĚR	
8588004490758	Billa / Naše BIO	BIO	ml	1000		29,9									29,9
8590421333938	Tatranské mlékárna / Albert BIO	BIO	ml	1000	19,9			19,9							19,9
8593807210502	Olma / Olma BIO	BIO	ml	1000			29,9	29,9	28,9	29,9	29,9				29,7
8593807313135	Olma / BIO Style	BIO	ml	1000								29,9			29,9
8594033400781	Astrom / Amálka	BIO	ml	1000			31,9		32,9		32,9				32,6
8595008805600	Astrom / Naše BIO (sklo)	BIO	ml	750		39,9									39,9
20367725	Pilos		ml	1000									17,9		17,9
4008452010017	Weihenstephan		ml	1000						29,9					29,9
4049727000210	Kaufland / Milbu		ml	1000						17,9					17,9
4300175757577	Kaufland / Milbu		ml	1000						20,9					20,9
8592206673383	Bohemilk (sklo)		ml	750		33,2			37,2						35,2
8593803222400	Madeta		ml	750	30,5	31,9		29,2	29,2		29,2				30,0
8593807204716	Olma		ml	1000	27,9			27,9	27,9	28,9	28,9				28,3
8594006322331	Moravia / Lacto		ml	1000				28,9							28,9
8594019170080	Němcova selské mlékárna Radonice		ml	1000							28,9				28,9
8859303222424	Billa		ml	1000		21,9									21,9
	PRŮMĚR				26,1	31,4	30,9	27,2	31,2	25,5	30,0	29,9	17,9		28,6

Zdroj: Green marketing cenový BIOMonitor





## Biojogurt vs. jogurt

Pro cenové porovnání byly vybrány jogurty zhruba o stejné tučnosti. Do cenového porovnání tedy nespádají nízkotučné ani smetanové varianty bílých jogurtů. Nejlevnější jogurty jsou nabízeny pod privátní značkou těchto MŘ: Albert, Lidl a Kaufland. Cena těchto jogurtů činí 3,30 Kč za 100 g. Stejně jako u mléka se ukazuje, že cenu ovlivňuje do značné míry obal. Jogurty ve skle patří k nejdražším – Madeta a Agrola. Pokud vytvoříme celkový průměr za všechny sledované MŘ bez ohledu na to, zda se jedná o biojogurt nebo konvenční jogurt a bez ohledu na obal, pak průměr činí 7,0 Kč za 100 g.

Tab. 9: Ceny bílého jogurtu v MŘ v říjnu 2013 (Kč/100 g)

EAN	dodavatel/ značka	BIO	měrná jedn.	kvantita	ceny BÍLÉHO JOGURTU v MŘ v říjnu 2013 za 100 g										
					Albert supermarket	Billa	Globus	Albert hypermarket	Interspar	Kaufland	Tesco Hyper	Penny market	Lidl	PRŮMĚR	
8594003020056	Mlékárna Valašské Meziříčí / Naše BIO 3%	BIO	g	200		6,0									6,0
8594003029042	Mlékárna Valašské Meziříčí 3 %	BIO	g	150	9,3			9,3							9,3
20144302	Molkerei Gropper / Biotrend 3,5 %	BIO	g	150									5,9		5,9
8593807547103	Olma 3,2 %	BIO	g	150	8,6		8,3	6,6		5,9	8,6	6,6			7,4
8594001174461	Hollandia 3,8 %	BIO	g	180			7,7	7,7		7,7					7,7
8594001175338	Hollandia 3,5 %	BIO	g	150			7,3			7,9					7,6
4104420073784	AlnaturA 3,7%	BIO	g	150			7,3								7,3
8590421336335	Tatranská mlékárna / Albert BIO 3,6 %	BIO	g	150	5,9			5,9							5,9
8590421605097	Albert Quality 3,8 %		g	150	3,3			3,3							3,3
8593803121345	Madeta (sklo) 3,6 %		g	200		12,0	11,5			11,0					11,5
4300175703376	K-Classic 3,9 %		g	150						3,3					3,3
8594003020124	Mlékárna Valašské Meziříčí 3 %		g	150	6,6			5,3		6,6	6,6				6,3
4040600990338	Landliebe / Alimpex 3,8 %		g	200		8,0	8,0								8,0
8594001171576	Hollandia 3,9 %		g	200	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5						7,5
4014500507330	Zott / Natura 3 %		g	150	5,3	5,3	5,3	5,3		6,6	5,3				5,5
85912410	Mlékárna Kunín 3 %		g	125		7,1				7,1					7,1
8593807517304	Olma / Klasik 2,7 %		g	150	5,9	5,9	5,9	5,9	5,9	5,9	5,9	5,9			5,9
8595002100503	Danone / Aktivia 3,4 %		g	180		8,3				7,2					7,7
20157722	Lidl / Pilos 3 %		g	150									3,3		3,3
20257255	Lidl / Pilos 2,5 %		g	200									3,3		3,3
8595002104655	Danone / Aktivia 3,4 %		g	240	8,3			8,3		8,3	8,3				8,3
8593803121437	Madeta 3,2 %		g	150				6,6		8,6					7,6
859404770141	Jihočeský / Agrola (sklo) 3,5 %		g	200	9,3			9,0		9,5					9,2
	PRŮMĚR				7,0	7,5	7,6	6,7	6,7	6,9	7,4	6,9	4,2		7,0

Zdroj: Green marketing cenový BIOmonitor



## Biomáslo vs. máslo

Pro cenové porovnání byla vybrána másla o stejné tučnosti 82 %. Biomásla jednoznačně patří do dražší cenové kategorie, nicméně i mezi konvenčními másky najdeme stejně drahé nebo dražší varianty. Nejlevnější máslo lze ve sledovaných MŘ zakoupit za cenu zhruba 14,0 Kč za 100 g, nejdražší pak pořídíme okolo 25,0 Kč za 100 g. Pokud vytvoříme celkový průměr za všechny sledované MŘ bez ohledu na to, zda se jedná o biomáslo nebo konvenční máslo, pak průměr činí 18,20 Kč za 100 g.

Tab. 10: Ceny másla v MŘ v říjnu 2013 (Kč/100 g)

				ceny MASLO v MŘ v říjnu 2013 za 100 g									
EAN	dodavatel/ značka	BIO	měrná jedn. kvantita	Albert supermarket	Billa	Globus	Albert hypermarket	Interspar	Kaufland	Tesco Hyper	Penny market	Lidl	PRŮMĚR
8595008800735	Lacrum / Naše BIO	BIO	g 125		25,5								25,5
910000024301	Spar / Natur*pur	BIO	g 125					23,9					23,9
8594003963179	Polabské mlékárny / Milko	BIO	g 200	22,0		21,5	21,5		21,5				21,6
8594033400965	Tesco Organic	BIO	g 125							22,3			22,3
8594033400835	Ekomilk / BIO Style	BIO	g 125								22,3		22,3
8593803421605	Madeta		g 125	22,3	22,3		22,3						22,3
8594005851675	Bohemilk / Moravia		g 125		19,9		20,4						20,2
8594006840804	Tatra		g 250		16,8	16,8		16,4				16,0	16,5
8594035090621	A7B Bohemia		g 250		14,0					14,4	14,4		14,2
85910676	Polabské mlékárny		g 250		17,2								17,2
40349695	Meggle		g 200		21,0	25,0				20,0			22,0
20097684	Pilos		g 125									15,9	15,9
8595121800186	Alimpex / Dr. Halíř		g 250	17,6			17,6					14,4	16,5
20139049	Lidl		g 250									14,0	14,0
8593803421223	Madeta		g 250	17,6		17,2	17,6	17,2	17,2	17,6	17,6		17,4
8593807618520	Olma		g 125					15,9			15,9		15,9
8595110407792	Spar / S-Budget		g 250					14,4					14,4
8594052745047	Milkpol		g 250					14,8		14,4			14,6
5051701054514	Tesco / Creamfields		g 200							14,0			14,0
8594005851849	Tesco		g 250							15,6			15,6
4025500156015	Sachcenmilch		g 250			12,0			14,4				13,2
3228022910023	President		g 200						25,0	26,0			25,5
8594003824210	Jaroměřická mlékárna		g 125						15,9				15,9
4008452010222	Weihenstephan		g 250						18,4				18,4
5904951000667	Melina / For-Trabe		g 300				16,6						16,6
8594005851795	Mlékárna Olešnice		g 250				16,8						16,8
8594062561064	Mlékárna Kunín		g 250							17,6			17,6
8594050540301	Alimpex / Dr. Halíř		g 125			19,9							19,9
	PRŮMĚR			19,9	19,5	18,7	19,0	17,1	18,7	17,9	17,2	14,7	18,2

Zdroj: Green marketing cenový BIOmonitor



## Bioeidam vs. eidam

Porovnáváme plátkový sýr eidam o stejné tučnosti 30 %. Téměř všechna balení až na jedno měla 100 g. Amálka je nejdražším sýrem eidam mezi eidamy, které jsme našli na regálech všech sledovaných MŘ. Cena za 100 g činila 32,90 Kč. Oproti nejlevnější variantě (Madeta v Globusu a Tesco Value) je téměř dvakrát tak drahý. I ostatní privátní značky tlačí průměrnou cenu dolů. Celkový průměr za všechny sledované MŘ bez ohledu na to, zda se jedná o bioeidam nebo konvenční eidam, pak činí 21,50 Kč za 100 g.

Tab. 11: Ceny Eidamu 30 % v MŘ v říjnu 2013 (Kč/100 g)

					ceny EIDAMU 30 % v MŘ v říjnu 2013 za 100 g									
EAN	dodavatel/ značka	BIO	měrná jedn.	kvantita	Albert supermarket	Billa	Globus	Albert hypermarket	Interspar	Kaufland	Tesco Hyper	Penny market	Lidl	PRŮMĚR
8590018780206	Astrom / Amálka	BIO	g	100			32,9	32,9						32,9
8590018780107	Tesco Organic	BIO	g	100							28,9			28,9
8593803326252	Madeta		g	100		22,9	16,9	22,9	22,9					21,4
8594052744064	Milropol / Zlatý sýr		g	100		19,9					19,9			19,9
8594007641523	Agricol		g	100			19,9			18,9	18,9	17,9		18,9
8595110407952	Spar / S-Buget		g	100					17,9					17,9
8594000780498	Jaroměřická mlékárna		g	100					19,9					19,9
8594005961531	Tesco Value		g	100							16,9			16,9
8595021603313	Mlékárna Klatovy / Šumavský sýr		g	100						25,9	23,9			24,9
8594006320283	Moravia		g	150				23,3						23,3
8594017350064	Miltra		g	100				24,9						24,9
8590421329306	Albert		g	100	18,5			17,9						18,2
8594031176947	Kaufland / Korrekt		g	100			17,9							17,9
8590421315187	Albert / Euroshoper		g	100	17,9			17,9						17,9
	PRŮMĚR				18,2	21,4	21,9	21,4	23,4	22,4	21,7	17,9		21,5

Zdroj: Green marketing cenový BIOMonitor



## Biotvaroh vs. tvaroh

Stejně jako u předchozích potravin, i zde jsme pro porovnání vybrali tvarohy o zhruba stejné tučnosti. Téměř všechna balení, až na jedno, měli shodnou velikost 250 g. Nejdražším nízkotučným tvarohem je biotvaroh Milko od Polabských mlékáren s cenou 31,90 Kč za 250 g. Oproti nejlevnějšímu nízkotučnému tvarohu (10,90 Kč/250 g) je téměř 3x tak dražší. Nicméně v našem srovnání jsou téměř všechny výrobky privátními značkami. Pokud porovnáme Milko v biokvalitě se značkovým tvarohem od Madety, je dražší už jen o 9 %. Pokud vytvoříme celkový průměr za všechny sledované MŘ bez ohledu na to, zda se jedná o tvaroh konvenční nebo bio, pak průměr činí 19,50 Kč za 250 g.

Tab. 12: Ceny odtučněného tvarohu v MŘ v říjnu 2013 (Kč/250 g)

EAN	dodavatel/ značka	BIO	měrná jedn. kvantita	ceny ODTUČNĚNÉHO TVAROHU v MŘ v říjnu 2013 za 250 g								PRŮMĚR		
				Albert supermarket	Billa	Globus	Albert hypermarket	Interspar	Kaufland	Tesco Hyper	Penny market		Lidl	
8594003963391	Polabské mlékárny / Naše BIO 0,3 %	BIO	g 250		27,9									27,9
8592206365059	Polabské mlékárny / Milko 0,3 % vanička	BIO	g 250	26,9		24,9	26,9				26,9			26,4
85924482	Polabské mlékárny / Milko 0,3 %	BIO	g 250			31,9					25,9			28,9
9100000021478	Spar / Natur*pur 0,2 %	BIO	g 150					25,9						25,9
8594003963339	Polabské mlékárny / Milko 0,3 %		g 250		10,9	14,9		14,9						13,6
8594000783015	Jaroměřická mlékárna 0,5 %		g 250		19,9	19,9		19,9	18,9					19,7
8593803011143	Madeta 0,8 %		g 250	22,9	22,9	22,9	22,9	22,9		22,9				22,9
85952218	Penny Market / Boni 0,8 %		g 250								10,9			10,9
8595110407778	Spar / S-Buget 0,1 %		g 250					11,9						11,9
85910614	Tesco Value 0,8 %		g 250								10,9			10,9
4300175704786	Kaufland / K-Classic 1,1 %		g 250						11,9					11,9
8590421335192	Albert Quality 1 %		g 250				11,9							11,9
8590421315316	Albert / Euroshoper 0,5 %		g 250				18,9							18,9
20134471	Lidl / Pilos 0,5 %		g 250									10,9		10,9
8594031176237	Globus / Korrekt 0,3 %		g 250			10,9								10,9
	PRŮMĚR			24,9	20,4	20,9	20,2	19,1	15,4	21,7	10,9	10,9		19,7

Zdroj: Green marketing cenový BIOmonitor



## Zakysaná biosmetana vs. konvenční varianta

Porovnáváme zakysanou smetanu zhruba o stejné tučnosti 15 - 16 %. Všechna balení měla velikost od 150 do 200 g. Privátní bioznačky zakysaných smetan jsou stejně drahé jako značkové konvenční smetany. Nejdražší je pak biosmetana Milko. Nejlevnější varianty zakysaných smetan jste mohli najít pod privátními značkami některých MŘ – Billa, Lidl, Kaufland, Interspar, Albert (cena 5,0 Kč za 100 g). Pokud vytvoříme celkový průměr za všechny sledované MŘ bez ohledu na to, zda se jedná o zakysanou smetanu konvenční nebo bio, pak průměr činí 7,30 Kč za 100 g.

Tab. 13: Ceny zakysané smetany v MŘ v říjnu 2013 (Kč/100 g)

EAN	dodavatel/ značka	BIO	měrná jedn. kvantita	ceny ZAKYŠANÉ SMETANY v MŘ v říjnu 2013 za 100 g								PRŮMĚR		
				Albert supermarket	Billa	Globus	Albert hypermarket	Interspar	Kaufland	Tesco Hyper	Penny market		Lidl	
910000024257	Spar / Natur*pur 15 %	BIO	g 200					8,5						8,5
85934030	Polabské mlékárny / Milko 15 %	BIO	g 175			9,4	9,7				9,7			9,6
9005182014570	Pinzgau Milch / Naše BIO 15 %	BIO	g 200		8,5									8,5
85912564	Mlékárna Kunín 15 %	BIO	g 190		8,4		8,4	8,4	8,4	8,4				8,4
8592206471019	Bohemilk 16 %		g 200		7,5									7,5
9008684000942	Billa 16 %		g 200		5,5									5,5
8593807427306	Olma 16 %		g 150		8,3					8,6				8,5
8594003022654	Mlékárna Valašské Meziříčí 15 %		g 180		8,3									8,3
8594003028045	Billa / Clever 15 %		g 200		5,0									5,0
20074036	Lidl / Pilos 16 %		g 200									5,0		5,0
8593803141138	Madeta 15 %		g 200					7,5		7,5	7,5			7,5
8593807426309	Kaufland / Boni 16 %		g 200								5,0			5,0
4014500033884	Zott 15 %		g 180					7,2	7,2	7,7				7,4
8594510406931	Spar 15 %		g 200					5,0						5,0
8594002788513	Tesco 15 %		g 200							7,0				7,0
4300175642590	Kaufland / K - Classic 15 %		g 200						5,0					5,0
8590421332115	Albert Quality 15 %		g 200	5,0			5,0							5,0
	PRŮMĚR			5,0	5,0	7,3	9,4	7,7	7,3	6,8	8,1	6,2	5,0	7,3

Zdroj: Green marketing cenový BIOmonitor



## 5. Závěrečné shrnutí

Z analýz primárních dat BIOmonitoru vyplývá, že nabídka biopotravin ve sledovaných maloobchodních řetězcích se neustále rozšiřuje. Celkový počet biopotravin, který byl v září 2013 k dostání na pultech maloobchodních řetězců, činil 2 809 položek a proti lednu 2009 se nabídka biopotravin zvýšila o 88 % (resp. 40 % při zahrnutí jen unikátních výskytů).

Během let se rozšířila nabídka jak trvanlivých tak čerstvých potravin v biokvalitě. Biopotraviny změnily také svoje umístění v prodejnách, kdy z původních speciálních regálů pro zdravou výživu jsou nyní nabízeny přímo u svých výrobních kategorií, příp. na obou místech zároveň. Řada prodejen také využívá štítků či jiných zvýraznění upozorňujících na nabídku biopotravin. Největší nabídku biopotravin má dnes v ČR jednoznačně dm drogerie následovaná řetězcem Globus, a to zejména díky nabídce širokého sortimentu biovýrobků pod značkou Alnatura. Alnatura společně s Hipp Czech jsou největšími dodavateli biopotravin z pohledu počtu zalistovaných položek. Nejdůležitější kategorií biopotravin byla, je a pravděpodobně bude kojenecká a dětská výživa, kdy každá 4. biopotravina nabízená v MŘ patří do této stále rostoucí kategorie.

Pokud se podíváme na vývoj cen, tak zjistíme, že se ceny některých biopotravin během let téměř nezměnily (mléko, máslo, jogurt). Naopak rostoucí tendenci vykazují ceny u biovejce či biomrkve. Významně rostly ceny také u kuřecího masa, a to z důvodu neexistence konkurence. U hovězího masa vykazovala cena velmi nízké kolísání v období před i po jednorázovém zvýšení cen v listopadu 2011.

Po srovnání cen biopotravin a ostatních shodných konvenčních protějšků se ukázalo, že například u mléka hraje větší roli typ obalu, než jestli se jedná o bio či konvenční mléko. Mléka ve skle jsou výrazně dražší. Velmi podobná situace je u jogurtů. Biomáslo jednoznačně patří do dražší cenové kategorie, nicméně i mezi konvenčními másly najdeme stejně drahé nebo dražší varianty. Důležité je, zda srovnáváme biopotraviny se značkovými produkty nebo s privátními značkami. Vždy je třeba srovnávat biopotraviny se „srovnatelným zbožím“ a nikoli s nejlevnější konvenční variantou, jejíž obsah neodpovídá a ani vzhledem k nízké ceně nemůže odpovídat složení výrobku v bio kvalitě.

Závěrem jen zamyšlení se, že pouhé srovnání cen biopotravin a konvenčních protějšků nám nedá jasnou odpověď na otázku „Proč jsou biopotraviny dražší?“ a bude třeba většího detailu zjišťování jak napříč dodavatelskou vertikálou ke zjištění marží jednotlivých článků od farmáře po spotřebitele, tak i z pohledu vlastního složení/receptury potravin.