

Jsme popelnice Evropy

Zkusili jste si dát na dovolené v Itálii salát caprese? Že byla ta mozzarella nějaká mozzarelovitější, rajče chutnější a bazalka voňavější? Bohužel za to nemohly jen chuťové buňky nabuzené letní pohodou. Kvalita toho, co jíme, se ani dvacet let po revoluci nemůže měřit se západem. A můžeme si za to sami.

„Ceny, které budete milovat. - Nyní ještě levněji. - S námi ušetříte," hlásají supermarkety a snaží se nám tak vsugerovat, že nabízejí stejnou kvalitu za stále méně peněz. Ve skutečnosti se ale v jejich regálech přehrabujeme shnilými rajčaty a hledáme nějaké alespoň poloshnilé, snídáme jogurty plné škrobu, barviv a „éček" a místo masa se plníme namletou masokostní moučkou.

Dle odhadů Potravinářské komory je asi třetina českých spotřebitelů ochotna si za kvalitu připlatit. Jenže není kde... Zatímco v jiných odvětvích si vyberou náročnější konzumenti i ti, co mají hlouběji do kapsy, v oblasti potravin je nabídka obchodů na kvalitativně podobné úrovni - špatné. Mezi supermarkety vítězí od roku 2006 diskonty, které se specializují v lepším případě na zboží druhé kategorie, v tom horším nabízejí za pár korun výrobky, které se dají potravinou nazvat jen s velkou nadsázkou.

Supermarkety u nás posledních dvacet let rostly jako houby po dešti. Některé už z trhu zase zmizely - Julius Meinl, Delvita, Carrefour, Plus... Ale stále jich zbývá dost na tvrdý konkurenční boj. Řetězce se hojí ždímáním dodavatelů, těm potom nezbývá, než sáhnout na náklady. Na straně poražených kvalita.

Smetanový nanuk bez smetany

Taky máte rádi Magnum? Tak poslyšte historku, kterou mi pod podmínkou přísného utajení identity vyprávěl manažer jedné potravinářské firmy. „Kdysi dávno uvedl Unilever svou vlajkovou loď na český trh v původní receptuře - poctivé a smetanové. Pak zkusili nanuk ošidit - mléčné tuky nahradili rostlinnými - a při zkušebních ochutnávkách s překvapením zjistili, že Češi nic nepoznali. Kokosový olej samozřejmě není nic škodlivého, ale ve smetanové zmrzlině bychom ho asi nečekali. Celou recepturu to přitom významně zlevní."

Podobným praktikám se elegantně říká „optimalizace receptury" a právě ony jsou důvodem, proč nám v zahraničí leckdy chutná víc než doma. V potravinářské branži přitom neexistuje nic běžnějšího, než zahušťovat jogurt škrobem, nahradit kakao ztuženým tukem, česnekové stroužky pastou a namísto pekanových ořechů přidat do produktu ty levnější, vlašské. „Venku by si to zákazník nenechal líbit, u nás to naopak nepřímo vyžaduje. Chce ty nejlevnější potraviny a těžko může čekat, že si za pět korun koupí uherák," říká mluvčí Potravinářské komory Dana Večeřová a přidává historku, kterou jí vyprávěl známý

uzenář. „Šunky, která by se ani šunka jmenovat neměla, protože obsahuje jen 40 % masa, prý prodají stovky tun, kdežto tu opravdovou by téměř nemuseli vyrábět.“

Salámová metoda

Dalším pojmem, který by měl každý zákazník znát, je „salámová metoda“ postupné změny. „Optimalizuje se většinou ve více krocích. Tak například čtvrtý krok by spotřebitel vůči standardu poznal, ale vůči kroku tři už ho nepozná,“ popisuje David Perutka, marketingový ředitel Povltavských mlékáren, které vyrábí sýry Lučina nebo Sedlčanský. Zdůrazňuje přitom, že jeho firmy se to netýká. „My se naopak snažíme lidem vysvětlovat, že stojí za to připlatit si za kvalitu.“ Že spotřebitele většina firem šidí, je podle něj naše chyba. „Dokud tam není zpětná vazba, výrobci jdou dál a dál a hledají ten bod, za který už nemůžou zajít. Stačilo by přitom, aby ošizený produkt při zkušební ochutnávce nebo přímo v prodeji, odmítlo pouhých pět procent zákazníků, a management by se hezky rychle vrátil k původní receptuře. Jenže rozpoznávací schopnost českého konzumenta je po těch letech topinek, lančmítu a glutamanu sodného výrazně horší,“ míní Perutka.

Jak daleko zašlo ošizení nanuku Magnum, těžko říct, historka o výměně smetany za olej je stará už šest let. „Zmrzliny jsou co do složení v Evropě harmonizované,“ napsala INSTINKTu česká mluvčí firmy Unilever Andrea Jandová a slíbila podrobnější vyjádření. To ale až do uzávěrky přes několik urgencí nedorazilo. Že například Španělé jedí jiné Magnum než Češi, je přitom patrné už z pohledu na nutriční hodnoty dostupné na webu algida.com - španělské Magnum Classic je bohatší o 1000 kilojoulů, 3 gramy tuku a půl gramu vlákniny.

Dojídáme zbytky po Evropě

Čeští zemědělci si už od vstupu do Evropské unie stěžují, že se k nám dováží příliš zboží ze zahraničí. Bohužel ani to není dobrá zpráva pro české zákazníky. „Kvalitní věci se k nám vůbec nevozí. Dodavatelé vědí, že by to tady nikdo nekoupil. Někde se třeba vypěstuje dobré hroznové víno. Velké trsy jdou na bohatý anglický, ruský nebo skandinávský trh a k nám se dostane jen to, co z trsů opadá,“ popisuje další oblast, ve které jsou Češi „ti vzadu“ vyhlášený pražský prodejce ovoce a zeleniny Jan Soukup. V roce 1991 začínal v Kunraticích s prodejem jahod, které se přímo na místě pěstují. Když se rozhodl rozšířit sortiment, musel přemýšlet, kde nakupovat. „Jezdil jsem nejdřív do velkoobchodů na Žižkově a v Lipencích a kupoval tam vždycky to nejdražší. Pak jsem se jednou ocitl v Paříži a uvědomil si, že i to nejdražší zboží, které se dá sehnat u nás, má pořád hodně daleko do světové kvality.“

Posledních asi osm let tedy vozí špičkové ovoce a zeleninu z velkoobchodu v Drážďanech. „Je to úmorné, jezdím tam osobně dvakrát týdně, rodina mě moc nevidí, ale jinak to nejde.“ Z jeho zkušeností vyplývá, že bez nadsázky dojídáme zbytky po Evropě. „Supermarkety musí platit za odpad. Když tedy vidí, že něčeho vzali moc a už se jim to kazí,

raději to odvezou zpátky do skladu. Ten to potom prodává za cenu odpadu a kdo to tam skupuje? Čeští obchodníci."

Když začínal, prodával provozovatel Kunratické stodoly borůvky ze Šumavy nebo meruňky z Moravy. Od domácích pěstitelů by rád bral i nyní, ale jejich výrobky neodpovídají požadované kvalitě. „Všechno se dnes šlechtí tak, aby to dobře vypadalo, aby se to nekazilo, čili z toho byly co největší výnosy, ale úplně se zapomíná na chuť," říká.

Dobré ven, špatné sem

Když už se u nás něco povede, v českých žaludcích to stejně neskončí. „Tak například u Mělníka se pěstuje chřest světové kvality, jenže 99 % odchází do Holandska. To samé český česnek, který je mnohem lepší než ten běžně prodávaný čínský. Nebo maso: pasou se tu nádherná plemena býků - angus, charolais... - ale na talíř se nám nedostanou, odcházejí do Německa nebo Rakouska, protože tam jsou ochotni za ně dát víc peněz. My místo toho chroupeme tuhé krávy," říká velký kritik české gastronomie, Roman Vaněk z Pražského kulinářského institutu.

I on tvrdí, že si za to, že jsme odpadkový koš Evropy, můžeme sami. „Teď jsme dělali test marinovaných mas na gril. Samozřejmě, že do toho ty supermarkety schovaly největší hnus, řada mas smrděla, byla v tom listerie, salmonela. Nebo na obal napsali '4 steaky', navrchu ležely dva a aby dojeli gramáž, pod tím byly nudličky. Normálně si z nás dělají prdel, protože vědí, že jim to nikdo na hlavu nehodí," zlobí se Vaněk na příliš splachovací české zákazníky.

Přispějte nám k narozeninám

Prdel si obchodní řetězce dělají i ze svých dodavatelů. Legendy o tom, co vše musí výrobce udělat, aby se dostal do regálu supermarketu, by vydaly na knihu. „Každý rok je nové jednání o obchodních podmínkách. A každý rok něco ztratíme. Dáte jim například množstevní slevu 30 %. Další rok už chtějí 31, pak 32, 33... Když jim to nedáte, vypadnete třeba ze třetiny trhu, a to si nikdo nemůže dovolit," popisuje současnou praxi zástupce jedné mezinárodní potravinářské firmy. Naplno to ale říct nechce. Ať jsou praktiky řetězců jakkoli mafiánské, dodavatelům nezbyvá, než jim vyjít vstříc. A mlčet. Poplatky za „zalistování", za uvedení v letáku, zpětné bonusy, regálovné... způsobů, jak vyždímat dodavatele, je nespočet. „Jeden z řetězců dokonce zavedl institut garantované marže - chce po dodavateli, aby mu zaručil marži třeba 35 %, ať se děje cokoli. I za předpokladu, že prodává zboží ve slevě. Prostě divoký východ," říká mluvčí Potravinářské komory, která na neomezenou moc řetězců upozorňuje dlouhodobě. Vrchol drzosti podle ní loni předvedl Kaufland, když obeslal dodavatele s dopisem, že by mu měli přispět u příležitosti deseti let na českém trhu.

Samotné řetězce přitom ztěžují výrobcům situaci ještě tím, že vedle jejich zboží prodávají výrobky takzvané privátní značky, které jsou třeba o 30 procent levnější. „Že se jedná o stejnou kvalitu za nižší cenu, je jen dojem, který se řetězce snaží vytvořit. Zadání při výrobě je přitom jasné: udělejte to co nejlevnější. A jelikož jsou potraviny už tak levné, umíte si představit, z čeho se vyrábějí ty privátní," upozorňuje Dana Večeřová. Především v kvalitě privátních značek je rozdíl mezi Českem a západem doslova propastný. „Ve Francii jsou kvalitní potraviny tak drahé, že když si potom koupíte sýr feta Carrefour, tak je to opravdu pravá feta z ovčího mléka a ne šizená z kravského," popisuje David Perutka. Zastoupení privátních značek se přitom u nás rok od roku zvyšuje a loňská studie agentury GfK Praha ukázala, že český spotřebitel je preferuje čím dál tím víc.

Mocný zákazník

Pokusů obrovskou moc řetězců omezit byla spousta. Podle mnohých odborníků je ale jakákoli regulace kontraproduktivní. „Ve Francii mají takzvaný Galandův zákon, dle kterého nesmí dodavatel jít pod doporučenou cenu, to znamená stejnou cenu pro Lidl i pro malého obchodníka. Dopadlo to tak, že řetězce dostávají marži formou zpětných bonusů. Doporučená cena je třeba deset eur, ale dodavatelé jim zpátky posílají čtyři. Stát tak vlastně řetězcům garantuje 40% marži," popisuje Perutka, který francouzský trh dobře zná.

Jak už bylo řečeno, větší moc než stát mají ve svých rukou spotřebitelé, Tedy podle manažerské terminologie „většinový zákazník": jeho přáními se totiž řídí všichni výrobci i obchodníci. „Pořádáme ochutnávky, focus groups, vyhodnocujeme podněty ze spotřebitelských linek. Sortiment i třeba chuťové profily jsou odrazem toho, co si lidé přejí," shrnuje například mluvčí české pobočky největší potravinářské firmy světa Nestlé Martin Walter. Až podle tohoto pravidla přestane „většinovému zákazníkovi" stačit shnilá zelenina, ošizené uzeniny, mléčné výrobky plné éček, a začne požadovat větší šíři sortimentu, výrobci i prodejci se prostě budou muset zlepšit. Tak si na to vzpomeňte třeba hned na příštím nákupu.

Není Kaufland jako Kaufland

„Bohatá nabídka od vlastních značek přes produkty regionálních výrobců až po značkové výrobky. Denně absolutně čerstvé zboží a kvalita za skvělé ceny," hlásá nabídka českého Kauflandu - mezi Čechy nejoblíbenějšího řetězce. Rozhodli jsme se ji prověřit.

Aby bylo s čím srovnávat, vypravili jsme se nejdřív do prvního Kauflandu, na který člověk narazí za západními hranicemi - v bavorském Weidenu. Tamní supermarket je o trochu větší než ten, který navštívíme o den později v pražské Michli. Předem tedy počítáme s tím, že bude mít širší sortiment. I tak na nás čeká mnoho překvapení.

První - i když tohle bylo celkem očekávatelné - přichází v oddělení ovoce a zeleniny. Pět druhů melounů, deset druhů salátů, devět druhů rajčat od obyčejných za 0,99 eur za kilo až po temně rudé keříkové krasavce za 2,95. Čtyři druhy česneku - nejlevnější

čínský, který kraluje nabídce českých obchodů, ale také lepší španělský a luxusní argentinský za bezmála šest eur za kilo. Několik druhů brambor včetně speciálních velkých, určených na grilování. Vše je k dostání také v bio kvalitě, zboží je čisté, čerstvé, z některých regálů se dokonce line vůně. Hezkou službou zákazníkům jsou ananasy nebo melouny naporcované na menší části. Koneckonců, v Kauflandu nenakupují jen velké rodiny.

Jako Alenka v říši divů si připadáme i u regálu s čerstvými těstovinami - tam, kde u nás leží jen tortellini nevalné kvality, mohou Němci vybírat z desítek druhů: různé typy italských těstovin plněných vším možným, ale také několik druhů knedlíčků do polévky nebo skvěle vypadající tašky plněné zeleninou a zelné či bylinkové špece, o jejichž existenci v potravinovém univerzu jsme do toho dne neměli tušení. Podobná situace nastává později v oddělení rýže, těstovin, instantních pokrmů, ale třeba i ingrediencí na pečení nebo alkoholu - je libo portské, francouzský pernod, balkánskou rakiji nebo italský koktejl Bellini a anýzovou sambucu?

Česko: špekáčky bez masa, shnilé papriky

Naprostá většina potravin je v Německu k dispozici ve více variantách - levný, a logicky tedy méně kvalitní výrobek privátní, vlastní značky, plus dražší a lepší zboží značkové. Tak například - sháníte-li mozzarellu, můžete si vybrat z několika druhů v rozpětí mezi Valgrande za 0,55 eur a italskou Galbani za 1,99. To samé sýr mascarpone - domácí privátní značka za 1,39, lepší italské Galbani za 2,69.

Není ale privátní značka jako privátní značka. I ty nejlevnější výrobky si v Německu drží určitou kvalitu. Tak například klobásy, párky a špekáčky. I to nejlacinější balení za pouhých 1,45 euro obsahuje 70 procent masa, u dražších to nejde pod 90 procent. Zkušenost z Česka? Nejlevnější špekáčky, které stojí 61,50, tedy zhruba tolik jako v Německu, mají pouhých 27 procent masa! Jako špatný vtíp vypadá také etiketa „libových párků“ se 43 procenty masa.

Krom téměř bezmasých špekáčků jsme si v českém Kauflandu mohli pořídit ještě shnilé kapie, nahnilé brambory a mrkev se zvadlou natí (a to jsme v Praze nakupovali hned po ránu, kdežto ve Weidenu až odpoledne). V biokvalitě je v Česku k dostání jen mrkev, paprika, brambory a cibule. Skutečně srovnatelné se nám zdálo snad jen oddělení pečiva - i v českém Kauflandu je stejně jako v Německu k dostání několik druhů čerstvého chleba, baget a preclíků. U západních sousedů má však každé pečivo uvedené i podrobné složení a důmyslnější je také systém prodeje: pečivo je schované za plexisklem, zákazník si musí každý kus vylovit vidlicí podobnou té z automatu na hračky. Má tak jistotu, že před ním na zboží sahal maximálně pekař.

V Německu bez „éček“

Po nákupu přišlo na řadu chuťové srovnání. To jsme nemohli provést v takové míře, jak jsme plánovali, protože sortiment českého a německého Kauflandu se shoduje ještě

méně, než jsme čekali. Řetězec sice staví do velké míry na vlastních - takzvaných privátních - značkách, jenže výrobky určené pro německý trh si vyrábějí Němci sami, kdežto u nás se prodává diskontní zboží převážně polské provenience. Každá z výrobních zemí přitom evidentně „jede“ podle jiných receptů.

Nejlevnější čokoláda: Katy vyráběná pro Kaufland v Polsku za 8,90 Kč versus Alpia za 0,33 euro. Alpia chutná jako čokoláda, kdežto Katy je prostě jen sladká hmota, po které zůstává v ústech podivná pachutí. Rozdíl je patrný i při pohledu na složení: Katy obsahuje rostlinný tuk místo máselného a navíc ještě emulgátor E 476. Obě levné čokolády obsahují méně než 30 procent kaka. Pro srovnání: luxusnější pochoutka švýcarské firmy Lindt je sice šestkrát dražší (v německém Kauflandu jsme ji koupili za 1,89 eur), ale také deklaruje téměř dvakrát tolik kaka a žádná „éčka“ ani rostlinné tuky.

Nejlevnější camembert:sýr značky Vian vyráběný pro český Kaufland v Polsku(17,90 Kč) měl plíseň mdlé chuti, a naopak příliš zralý a rozteklý vnitřek. Německý k-classic (rovněž privátní značka vyráběná pro Kaufland - 0,65 eur) byl chutnější a měl lepší konzistenci. Liší se i složení: „český“ camembert obsahuje víc tuku a sacharidů, německý má víc bílkovin.

Převzato z týdeníku Instinkt, s laskavým svolením autorky Lucie Jánské.

[Zdroj: http://instinkt.tyden.cz/rubriky/tema/popelnice-evropy_24549.html](http://instinkt.tyden.cz/rubriky/tema/popelnice-evropy_24549.html)