**ČEŠI NAKUPUJÍ HEZKY ČESKY: 6 Z 10 ZÁKAZNÍKŮ PREFERUJE DOMÁCÍ VÝROBCE, ŘÍKÁ PRŮZKUM**

*Praha, 2. června 2025*

**Nakupovat hezky česky? To je výrazná priorita pro většinu lidí v Česku. Podle nejnovějšího průzkumu řetězce PENNY považují domácí původ potravin za rozhodující faktor při nakupování tři pětiny Čechů. Zatímco ženy tak činí častěji s ohledem na udržitelnost, pro muže je český obsah košíků věcí národní cti.**

Patriotismus jako kritérium při nakupování potravin je důležitý pro všechny generace, postupně s věkem přitom narůstá. Zatímco v generaci 18 až 26 let je český obsah nákupního košíku zásadní pro 47 % dotazovaných, u zákazníků v předdůchodovém věku jejich podíl stoupá na 70 %.

*„Zájem o české potraviny nelze vnímat jako přechodný trend. Češi dlouhodobě preferují to, co je domácí a blízké. Potvrzují to nejen naše průzkumy, ale i každodenní realita v prodejnách. Podporovat české producenty je pro nás proto přirozené – bereme to jako formu poděkování za důvěru, kterou v nás zákazníci vkládají,“* říká **Florian Naegele, generální ředitel PENNY**.

PENNY vychází zájmu zákazníků vstříc a k podpoře českých producentů dlouhodobě a systematicky. Spotřebitelé najdou v nabídce PENNY téměř výhradně české pečivo. Dominantní roli hraje také české pivo, uzeniny a další potraviny. Mnohé z nich prodává PENNY pod svými privátními značkami.

**Hezky česky: z lásky i z rozumu**

Lokální producenti se u Čechů těší značné oblibě z několika důvodů. Celkem   
63 % respondentů uvedlo, že dávají přednost domácím výrobcům kvůli větší důvěře v jejich produkty. Pro 60 % spotřebitelů je hlavní motivací touha podpořit české zemědělce a výrobce, protože tak zároveň podporují i tuzemskou ekonomiku.

Zejména pro ženy hraje roli i to, že nákup od lokálního výrobce považují za ekologičtější – výrobce je zákazníkovi blíže, a potraviny tak není třeba přepravovat na dlouhé vzdálenosti. Naopak muži ve větší míře nakupují české potraviny jako výraz zdravé národní hrdosti.

**Pečivo, mléko, pivo**

Průzkum dále ukázal, že preference českého původu se u jednotlivých potravin a produktů liší. Výhradně nebo alespoň s velkou převahou saháme nejčastěji po domácím pečivu (70 %), mléku (53 %), pivu (51 %) nebo vejcích (48 %). Právě tyto kategorie mají v nabídce PENNY silné zastoupení s důrazem na český původ. Naopak u slazených nápojů (7 %) se nebojíme do košíku dát zahraniční zboží.

**Regiony regionům**

Téma původu potravin obzvlášť rezonuje v regionech mimo hlavní město. Rekordmany jsou v tomto ohledu obyvatelé Zlínského a Moravskoslezského kraje, kde české dodavatele preferuje 71 % obyvatel. Menší prioritu pro domácí potraviny mají Pražané. (48 %).

*„PENNY je dnes se svými více než 430 prodejnami nejrozšířenější obchodní sítí v České republice. Velká část našich prodejen se přitom nachází v menších městech a obcích, kde chceme být dobrým sousedem. Podpora českých producentů je pro nás přirozeným krokem k budování důvěry a loajality,“* dodává **Florian Naegele**.

PENNY se hlásí k českosti nejen v nabídce produktů, ale i podporou českého sportu. Dlouhodobě pomáhá s organizací celorepublikových závodů Běhej lesy a spolupracuje s Českou obcí sokolskou. Od loňského roku je navíc generálním partnerem Fotbalové asociace České republiky a stojí tak za českým fotbalem, sportem, který spojuje miliony fanoušků napříč generacemi.

\* *Průzkum proběhl v květnu 2025 na vzorku 1016 respondentů. Sběr dat byl realizován prostřednictvím aplikace Instant Research agentury Ipsos.*

**O společnosti PENNY MARKET Česká republika**

Společnost Penny Market s.r.o. je dceřinou společností mezinárodního obchodního řetězce REWE, který je jednou z největších světových obchodních společností. Na český trh vstoupil Penny Market v roce 1997 a zaměřil se zejména na rozvoj prodejní sítě v regionech. Díky tomu dnes provozuje téměř 430 prodejen, tedy nejširší síť v ČR, a poskytuje práci více než 6 000 zaměstnanců. Pravidelně slaví úspěchy v programu Volba spotřebitelů a svým zákazníkům nabízí věrnostní program PENNY karta.