



CS #1

SYNONYMEM DĚTSKÉHO SORTIMENTU JE KVALITA

Dětské zboží je kategorie specifická především rychlou obměnou cílové skupiny. V případě stravy k tomu dochází každé tři roky, pokud matka nemá další dítě. Do produktivního věku se navíc pomalu dostává

generace mileniálů, která má zcela jiné nákupní a spotřební potřeby než maminky před deseti či patnácti lety. Přitom platí, že rodiče chtějí pro své potomky to nejlepší.

Pavel Gregor, pavel.gregor@atoz.cz

Na začátku pandemie se hlasitě mluvilo o tom, že světová porodnost razantně vzroste. Nicméně už teď víme, že to tak pravděpodobně nebude. „V tuto chvíli je na stole podle všeho opačný scénář, spotřebitelé budou početí potomka oddalovat. Má to své opodstatnění. V době vysokého stresu, nejistého zaměstnání či nemoci plánované početí raději odloží. Křivka porodnosti by však mohla narůst zhruba rok od skončení pandemie,“ poodkrývá Karolína Šimonová, channel marketing assistant manager společnosti Mapa Spontex CE. Tadeáš Beránek, category & channel development manager společnosti Nutricia, to potvrzuje a dodává: „Negativní trend porodnosti už akceleroval v roce 2019 a neustále snižuje zájem o zboží ve skupině do tří let. Vzhledem k letošní situaci a socioekonomickým



3,8%
čínil meziroční růst obrátu kategorie dětské výživy.

Zdroj: Nutricia, 1–10/2020



změnám ve společnosti, které s sebou pandemie může přinést, neočekáváme, že by se situace měla zlepšovat. Naopak plánování rodiny nebo její rozšíření může být oddáleno.“

Preference značek zůstávají

Podle dat společnosti Nutricia vzrostl obrat kategorie dětské výživy v období 1–10/2020 v meziročním srovnání o 3,8 %. Primárním zdrojem růstu byla na jedné straně speciální kojenecká mléka určená pro specifické výživové potřeby dětí, jako jsou alergie, regurgitace či trávicí diskomfort, a na straně druhé nemléčné segmenty, především maso-zeleninové příkrmy, ovocné kapsičky a dětské snacky. „Poptávka po dětské výživě je z dlouhodobého pohledu stabilní a spotřeba je vlivem velmi omezené substituce relativně rovnoměrně rozdělena v rámci roku s mírnými sezonními vlivy. Situace loňského roku měla dopad na zásobovací nákupní efekt v březnu, který byl vykompenzován poklesem v dubnu,“ odhaluje Tadeáš Beránek. Avšak již v květnu se obrat kategorie vrátil na průměrnou hodnotu před covidovou pandemií.

Rostla speciální kojenecká mléka.

Celkový trh s dětskou výživou tedy pandemie našťastí moc neovlivnila. Děti totiž potřebují jíst stále stejně. „Trochu nás to ovlivnilo, ale z hlediska fázování. Březnové nájezdy na obchody se projevily i u nás vyprodáním zásob a velkým náporům na naši logistiku. Zatím však, pokud jde o produkty, nepozorujeme žádné výrazné změny v preferencích. Spíše evidujeme posun v upřednostňování místa nákupu. Stejně jako v jiných odvětvích popularita již v minulých letech rostoucího e-commerce kanálu v tomto roce ještě více akcelerovala,“ uvádí Petra Bolfí-



ková, senior category manager baby toddler milks CR & SR společnosti Hero Czech. To ostatně potvrzuje i Jana Kociánová, PR specialista společnosti TZMO Czech Republic. Na preferencích značky Bella Baby Happy a Panda se v podstatě nic nezměnilo. „Zásadní změnou však prošlo to, kde naši zákazníci nakupují. Jednoznačně došlo k posílení nákupu přes internet oproti řetězcům. Vnímáme masivní migraci zákazníků z nákupních center do on-line prostředí,“ konstatuje. Zdeňka Svoboda Kuhnová, mluvčí e-shopu Rohlík.cz, na to však reaguje tím, že během první vlny koronakrizy klesl zejména prodej dětských příkrmů: „Matky zůstaly s dětmi doma a vařily jim. Do druhé vlny jsme podstatně rozšířili sortiment hraček a výtvarných pomůcek pro všechny věkové kategorie dětí.“

Zboží pro nejmenší se více prodává on-line

E-commerce je pro dětskou výživu značně specifická a v rámci prodejních kanálů představuje znatelně vyšší procento obratu. Navýšení prodejů od března bylo evidentní jak v on-line supermarketech a nákupních galeriích, tak i v e-shopech lékáren, které tvoří nezanedbatelný podíl na růstu. Pandemie tak rozhodně urychlila růst

internetového prodeje. „V Česku se nyní každý čtvrtý produkt Pampers prodává prostřednictvím on-line kanálů. Digitální podíl prodeje plenek je zde pozoruhodný, protože regionální průměr je jen okolo 10 procent,“ komentuje změnu Yvette Krubl, manažerka korporátní komunikace společnosti Procter & Gamble. I v řetězci Albert vnímají měnící se trh a rostoucí důraz na on-line nakupování.

Bodovaly hračky a hygiena

„Díky široké nabídce v kategorii dětské výživy a doplňování portfolia o novinky se nám daří zákazníky i nadále velmi dobře oslovovat. Během pandemie jsme nezaznamenali změny v preferenci položek. Sortiment baby foodu je stabilní a zákazníci v něm své preference nemění,“ říká Aneta Císařová, manažerka sortimentu baby food. V řetězci Kaufland byl v této době zájem o dětské oblečení standardní, došlo však k lehčímu nárůstu dětských hraček. „Zaznamenali jsme vyšší poptávku po produktech z levnější řady – spotřebitelé si dnes více než jindy rozmyslejí důležitost svých nákupů. Vysoké nárůsty se odehrály v kategorii Nursery hygiene, především díky prodeji dětských teploměrů, mycích přípravků na lahve a sterilizačních pomůcek,“ deklaruje Karolína Šimonová. „Oproti loňsku jsme letos nepozorovali žádné výraznější změny v nákupním chování spotřebitelů. Snad až na produkty dětské opalovací kosmetiky, které se tento rok vzhledem ke koronavirové situaci prodávaly méně,“ sděluje Linda Falberová, asistentka brand managera společnosti Mark Distri. „U nás se neodehrály žádné výrazné změny v poptávce o výrobky určené dětem.“

Spotřebitelské trendy v péči o dítě

- Nastal posun směrem k plenkám špičkové kvality.
- Segment plenkových kalhotek se nadále rozrůstá, tvoří téměř třetinu kategorie.
- I zde získává udržitelnost na důležitosti.
- Prémiové ubrousky s pečujícími vlastnostmi jsou žádanější.

Zdroj: Procter & Gamble, 2020



Produkty soustředíme v prodejnách na jedno místo, což zákazníci oceňují. Řadu produktů přitom nabízíme v biokvalitě," uvádí Tomáš Myler, mluvčí společnosti Lidl Česká republika.

Maminka chce mít miminko sladěné

Mezi aktuální trendy lze zařadit prodlužování kojení a osvětu výhod kojení jako takového pro vývoj imunitního systému miminek a dalších benefitů. To se promítá do změny struktury poptávky po jednotlivých kategoriích. „Objemová spotřeba základních kojeneckých a batolecích mlék dlouhodobě stagnuje, hodnotové vyjádření kategorie je potom navýšeno poptávkou po prémiových základních mlécích. Hlavními růstovými kategoriemi v dětské výživě jsou maso-zeleninové příkrmy, ovocné a dezertní příkrmy v kapsičkách a sušenky. Mimo jiné i proto, že nabídkou zapadají do aktuálních spotřebitelských trendů," prozrazuje Tadeáš Beránek.

Mezi hlavními produktovými trendy v kategorii jsou dále biocertifikace (dětská výživa jako taková má třetí nejvyšší podíl bioproduktů v rámci celého FMCG), on-the-go formáty výživy na cestu v podobě kapsiček a praktických kelímků se lžičkou, tekuté formáty mlék na cestu a citelné rozšíření nabídky v podobě dětských sušenek a snacků v podobě tyčinek, pufovaných cereálií a zeleninových tyčinek se sníženým obsahem cukru. I podle Anety Císařové jsou trendem biovýrobky a netradiční suroviny, například treska, platýs, jáhly či bulgur a produkty ready-to-eat. Loni se více spotřebitelů začalo zajímat o své zdraví a bioprodukty. „Nám to přineslo nové zákazníky. Z našich kategorií pro děti nejvíce rostla subkategorie čajů Bio-Rarášci. Ze skladby nákupního košíku lze vyznat, že náš typický zákazník nemyslí jen na sebe,

ale do nákupu promítá potřeby celé rodiny včetně dětí," uvádí Martin Novák, obchodní ředitel společnosti Sonnentor.

V kategorii dětských plen je stav setrvalý. „Dynamický nárůst vnímáme v zájmu o dětské plenkové kalhotky Bella Happy Pants, které se snadno oblékají a svlékají. Jejich obliba trvale roste, proto vzhledem k tomuto pozitivnímu trendu plánujeme v nejbližších týdnech rozšíření o nové objemové varianty a velikosti," informuje Jana Kociánová. Konkrétně bude k dispozici varianta pro děti od 5 do 9 kg a od 16 kg. „Již několik let sledujeme jistou korelaci mezi módními, potažmo bytovými trendy a kategorií péče o děti. Je to způsobeno především tím, že matka své

Trendem jsou biovýrobky a netradiční suroviny.

miminko chce mít sladěné do trendy barev včetně všech doplňků a kojeneckých produktů. Tomuto trendu se snažíme samozřejmě přizpůsobit, nicméně především nám jde o to nabídnout zdraví nezávadné a funkční výrobky. Za zmínku stojí naše nejoblíbenější dudlíky Space, u kterých se nám podařilo skloubit design s inovací a funkcí. Nic podobného na trhu nenajdete. A navíc umožňují dětské pokožce dýchat," doplňuje Karolína Šimonová. Trendem jsou také kreativní hračky a dřevěné hračky s certifikátem FSC, které jsou u zákazníků žádané. „Zájem neupadá ani o klasický sortiment hraček, jako jsou auta, panenky a plyšové hračky různých velikostí a barev," dodává Renata Maierl, tisková mluvčí společnosti Kaufland Česká republika.



Recyklovatelný obal

Ve spolupráci se zpracovateli odpadů připravila společnost Eko-Kom doporučení pro konstrukci a design obalů v segmentu Baby Biz, aby byla zajištěna jejich maximální recyklovatelnost.

Tzv. kapsičky

recyklovatelné: LDPE, LLDPE, HDPE; transparentní bezbarvé

zhoršují recyklovatelnost: neoddělitelné součásti z modifikací PE; bariéra v polymerní struktuře; bariéry na bázi SiO_x nebo Al₂O₃ bez dalších povlaků; tisk barvami, mimo černé; etikety a uzávěry (včetně těsnících prvků) z HDPE, MDPE, LDPE

obtížně recyklovatelné: multilayer PE/PP nebo s PLA, PS, PVC, PET, PETG; EVOH; PVC, PA, PVDC; aditiva zvyšující hustotu nad 1 g/cm³; bio/oxo degradovatelné přísady; metalizace vrstvou Al

Kelímky, misky a tuby: PE

recyklovatelné: HDPE; transparentní bezbarvé; bez potisku

zhoršují recyklovatelnost: HDPE multilayer z dalších modifikací PE; transparentní světlé barvy; bariéry na bázi SiO_x nebo Al₂O₃; tisk barvami, mimo černé; etikety a uzávěry z PE, HDPE, MDPE, LDPE; in-mould etikety z PE s minimálním potiskem

obtížně recyklovatelné: multilayer s PP, HDPE s PLA, PS, PVC, PET, PETG; černá barva; metalizace vrstvou Al; etikety a uzávěry z PP, nebo z PET, PET-G, PS, PLA; papírové etikety pevné za mokra; bio/oxo degradovatelné přísady

Nápojové kartony

recyklovatelné: celulózová vlákna z dřeviny; standardní provedení septických a aseptických nápojových kartonů s jednotlivě laminovanými vrstvami (PE, PAP, Al); co nejmenší potisk doporučenými barvami; uzávěry s lepidly nekomplikujícími recyklaci

zhoršují recyklovatelnost: plastové uzávěry

obtížně recyklovatelné: oboustranný plastový coating; metalizované povrchy; plastová hrdla; potisk nevyhovujícími barvami

Technologie a podmínky pro recyklaci odpadů se stále rozvíjejí. Na trhu se objevují nové způsoby materiálového využití dosud obtížně recyklovatelných odpadů. Přestože Eko-Kom vynakládá značné úsilí, aby poskytované konzultace, informace a doporučení byly aktuální a přesné, nemůže to jakkoli zaručit. Budete-li mít zájem, pracovníci autorizované obalové společnosti Eko-Kom vám pomohou s podrobnějším posouzením: vaše konkrétní obaly mohou konzultovat přímo se zpracovateli odpadů.

Aktuální trendy najdete v časopise Svět balení a na www.svetbaleni.cz

