



CS #3

SPOTŘEBITELÉ STÁLE JEDOU NA ZDRAVÉ VLNĚ

Pryč jsou doby, kdy zákazníci vnímali „zdravé“ jako spíše to „nedobré“. Důraz na zdraví i v souvislosti s probíhající pandemií na zákazníky číhá na každém rohu.

A ačkoli řada z nich hledá stále ke zdraví co nejjednodušší řešení (pilulka či

potravinový doplněk), filozofie zdravého životního stylu, spočívajícího ve vyvážené a co nejčistší stravě, jež celkově posiluje dobré zdraví, je v tuzemsku stále populárnější.

Jitka Hemolová, jitka.hemolova@atoz.cz

Trendu zdraví se přizpůsobují výrobci i retailéři, kteří přinášejí na trh inovace a zdravější alternativy. Rozšiřují nabídku tak, aby zákazník pro tento sortiment už nemusel zvlášť mířit do prodejen zdravé výživy. A to je cíl. „Oddělení Zdravé s Albertem zákazníkům nabízí několik stovek výrobků pro zdravý životní styl. Vycházíme tak vstříc těm, kteří mají speciální potravinová omezení či si jen chtějí zpestřit svůj jídelníček,“ vysvětluje ředitel komunikace obchodu Albert Jiří Mareček, proč retailer do modernizace zahrnul právě tento koncept.

Setrvalý zájem o zdravé potraviny a také biopotraviny potvrzuje Lubomíra Chlumská ze společnosti Country Life: „Vidíme to především na zvýšeném zájmu řetězců o naše produkty a stejně tak e-shopy do své nabíd-

2,2 mld. Kč

utratili čeští spotřebitelé za kategorii biopotravín. Meziročně tak jejich hodnota rostla o téměř 16 %. Ostatní, konvenční potraviny rostly jen 5% tempem.



O posílení konvenčního sortimentu čtěte na www.zboziaprodej.cz



Diskutujte a kontaktujte nás na sociálních sítích:



„Celý segment snacků se posouvá ke zdravějším variantám.“



Nejen zdravější varianty, ale také lokálnost hraje na trhu stále důležitější roli. A tou cestou chceme jít i my. Na trh uvádíme produkt vyrobený z lokálních surovin ve spolupráci s farmáři z Čerstvě utřeno. Základem jsou rajčata vypěstovaná na českých polích v příčuti Rajčata a oregano a pracujeme na vývoji dalších novinek.

Michal Plesník,
ředitel pro obchod a marketing,
Enjoy Chips



ky stále více zařazují zdravé produkty jako doplňkový sortiment.“ Nedomnívá se ale, že by na změnu životního stylu měla nějak výrazný vliv pandemie koronaviru: „Nenaplnila se představa, že kvůli covidu lidé začnou víc pečovat o své zdraví. Nejspíše berou víc vitaminů a doplňků stravy, ale nemáme pocit, že by nějak zásadněji měnili své stravovací návyky.“ Svou roli v tom hraje i fakt, že se média propagací zdravého životního stylu coby prevencí různých onemocnění, ne jen koronaviru, dostatečně nevěnují.

Vede dětská strava, rostlinné nápoje a mléčné výrobky

Biopotraviny jsou stále rostoucím segmentem a nezměnila to nikterak ani probíhající pandemie. „Za posledních dvanáct měsíců končících říjnem 2020 nakoupili čeští spotřebitelé organické potraviny v hodnotě přes 2,2 miliardy korun. Meziročně tak hodnota biopotravin vzrostla o téměř 16 procent, zatímco hodnota

neorganických potravin rostla nižším, pětiprocentním tempem,“ vysvětluje situaci na trhu Kateřina Panczková, konzultantka společnosti Nielsen. Biosegment ovšem stále tvoří pouze necelé 1,2 % všech sledovaných potravin (bez čerstvých potravin a tvrdého alkoholu). Podíváme-li se na čísla společnosti Nielsen do detailu, nejvíce si Češi na biopůvod dávají pozor při nákupu potravin určených pro děti, u rostlinných nápojů a u mléčných výrobků. Zatímco do topky nejvýznamnějších biokategorií patří dětská hotová výživa, čerstvé mléko, dětská suchá strava, kuchyňské oleje a trvanlivá rostlinná mléka, k nejrychleji rostoucím biokategoriím s obratem nad 25 milionů korun se řadilo víno, džusy a mouka. „Na základě podílu biosegmentu na obratu celé kategorie, s obratem bio nad 25 milionů korun, je nejvýznamnější kategorií dětská suchá strava, na které má biosegment podíl 38 procent,“ říká Kateřina Panczková. Následují mléka rostlinná trvanlivá (34 %) a dětská hotová výživa (25 %). U většiny ostatních potravinových kategorií tvoří biosegment do 10 % hodnoty.

Největšího „peška“ má cukr

Cukr ve výrobcích stále častěji nahrazují přírodní sladidla, která spotřebitelé vnímají jako zdravější alternativu. Podle průzkumu agentury Median (Market & Media & Lifestyle – TGI, 2. a 3. kvartál 2020) se vysokému obsahu cukru v produktech cíleně vyhýbá 15,9 % respondentů a omezuje jej dalších 37,6 %. Sacharidům se v produktech vyhýbá 5,3 % a omezuje je 35,1 %. Více než polovina (54,4 %) respondentů tomu ale nevěnuje pozornost.

„Téma cukru je stále velmi živé. Podařilo se nám vyvinout výrobky bez přidaného cukru, na bázi čekankového sirupu, navíc chuťově vynikající. Spotřebitelé si je oblíbili, a dokonce jsme za řadu křupavého Mysli bez přidaného cukru získali cenu Reformulace roku od Potravinářské komory ČR,“ informuje Kamil Varhánek, marketingový ředitel společnosti Emco. Všechny produktové řady Emco podle něj nesou prvek zdraví a zákazníci to tak vnímají. „Ať už jde o obsah betaglukanu, ovoce, ovesných vloček, vitaminů či superpotravin, výrobky mají přidanou hodnotu zdraví už v sobě. Uměle je neobohacujeme, jde o přírodní suroviny a věříme, že tohle je ten správný způsob, který je taky dlouhodobě udržitelný a rostoucí,“ přibližuje filozofii firmy. Minulý rok byl podle něj specifický v tom, jak lidé trávili více času doma. To se projevilo velkým růstem kategorií, které se doma konzumují (múslí, kaše a vločky), na úkor těch, jež se obvykle konzumují na cestách (tyčinky a sušenky).

„Roste zájem o veganské produkty i o ty bez přidaného cukru.“

Velký potenciál vidíme v naší technologii klíčení, díky kterému se výsledné produkty stávají lépe stravitelnými a nutričně atraktivnějšími. Klíčení má vliv i na chuť – je jemná, hebká a lehce oříšková. Technologii klíčení jsme použili také u nemléčné alternativy jogurtu, zakysaného výrobku Ovsánek. A na jaře představíme také nemléčný výrobek z naklíčené pohanky – Pohánek.

Gabriela Salichová, ředitelka marketingu, Semix Pluso



Nastupují naklíčené produkty

Zájem o výrobky bez přidaného cukru eviduje také společnost Semix Pluso. Ředitelka marketingu Gabriela Salichová uvádí, že právě tady vidí firma obrovský potenciál pro technologii klíčení, kterou v loňském roce rozjela. Nová řada zahrnuje klíčené cereálie, pseudoobiloviny i luštěniny. A zákazníci v ní najdou třeba sušené lupínky z klíčené čočky či pohanky a quinoj či klíčené ovesné vločky. „Klíčením se produkt jednak stává lépe stravitelným a jednak je nutričně atraktivnější a proměňuje se jeho chuť – je jemná, hebká, lehoučce oříšková. Netřeba pak přidávat žádný cukr ani tuk,“ přibližuje novinku. Naklíčené produkty jsou navíc přirozeně bezlepkové. Technologie klíčení ve firmě využívají také pro další produktové inovace. Vznikla tak nemléčná alternativa jogurtu, zakysaný výrobek Ovsánek, který letos na jaře doplní nemléčný výrobek z klíčené pohanky Pohánek. Výrobky jsou bez lepku a laktózy, dobře zasytí a nabízejí řadu zdravotních benefitů. U Pohánka je to třeba vysoký obsah rutinu, který je důležitý pro pružnost cévních stěn. Firma nabízí zakysané výrobky v několika příchutích: Natural, Jahoda a Meruňka.

Protein se na trhu zabydlel

Ačkoli koronavirová pandemie trochu zamíchala kartami na trhu s impulzním zbožím, proteinovým tyčinkám se podle Jiřího Rotrekl, country managera pro Česko a Slovensko společnosti MaxSport, nedařilo zle. V roce 2015 našli zákazníci v retailu v kategorii proteinových tyčinek jen pět výrobků, o pět let později už je jich přes sto, v různých gramážích, příchutích a tvarech. „To je za pět let opravdu výrazný nárůst,“ usuzuje Jiří Rotrekl. Pokles v kategorii proteinových tyčinek je podle něj asi devítiprocentní, což ve srovnání třeba s cukrovinkami či žvýkačkami není tak špatné. Zásadní postavení na prodejnost má umístění na prodejní ploše. A tam, kde je spolupráce s obchodníkem dobře nastavená, firma vůbec nezaznamenala pokles. I do budoucna vidí vystavení produktů jako klí-



čové: „Současná opatření spotřebitele ovlivňují a myslím, že i v budoucnu stráví na prodejní ploše méně času a bude třeba ho zaujmout dobře načasovanou komunikací a prezentací produktů.“ V souvislosti s pandemií se teď firma ještě více zaměří na obohacování výrobků o aktivní látky, jako je například kolagen, kde rozší-

Zajímavý je meziroční stabilní podíl promovaných výrobků, což znamená, že i přes pandemii je tahle kategorie stabilní, co se týče cenové senzitivity spotřebitele,“ upozorňuje Jiří Rotrekl.

Zdraví proniká i do snacků

Jak uvádí Michal Plesník, ředitel pro obchod a marketing společnosti Enjoy Chips, celý segment snacků se postupně více a více posouvá ke zdravějším variantám: „V pandemii zákazníci nakupovali více zdravých potravin než v minulosti. A věřím, že tento trend bude pokračovat dál, i když už bude pandemie za námi.“ Firmě sice ztížila zejména zalistování nových produktů u nových odběratelů, na druhé straně napomohla zvýšenému objemu dodávek do e-shopů a otevřela i další partnerství. „Do budoucna věřím, že smysl mají nejen zdravější varianty snacků, ale také jejich lokálnost,“ je přesvědčen Michal Plesník. Do nového roku tak vstupuje s novým produktem, který vznikl ve spolupráci s farmáři Čerstvě utrženo a zákazníkům nabídne snack z lokálně pěstovaných rajčat. Mezi dalšími novinkami firma chystá třeba Bio chipsy pro děti.

Biosegment stále tvoří pouze necelé 1,2 procenta všech sledovaných potravin.

řila řadu o kvalitní oplatky, či další látky posilující imunitu. „Prostor vidíme také v dalších uživatelských formách, jako je třeba naše Protein Pasta. Do nabídky společnost zařadila také balené pečivo italské značky Bauli, která zahrnuje sortiment pečený z mateřského kvásku.

Kategorii slaných snacků loni posílila také společnost Semix Pluso, když uvedla na trh Müsli tyčinky naslano, které jsou vyrobeny z ovsu a klíčené čočky. „Jde o tyčinky, které se skvěle hodí jako svačina do práce, do školy, na výlet, k pivu či vínu. V létě se neroztopí, v zimě nezmrznou a v autě po nich nebudou žádné drobky. Mají vysoký obsah vlákniny a výborně zasytí,“ přibližuje benefity produktu Gabriela Salichová. Zpětná vazba od zákazníků potvrzuje, že tento produkt na trhu chyběl. „Několik zákazníků nám napsalo, že nejvíce na produktu oceňují to, že je dokáže dobře nasytit, třeba když nestihnou oběd,“ uzavírá Gabriela Salichová.



„Meziročně vzrostla hodnota prodaných biopotravin o téměř 16 procent.“

Biopotraviny jsou stále rostoucím segmentem, ačkoli biosegment tvoří jen necelá 1,2 procenta všech sledovaných potravin, bez čerstvých potravin a tvrdého alkoholu. Nejvíce si Češi dávají pozor na organický původ při nákupu potravin určených pro děti, u rostlinných nápojů a u mléčných výrobků.

Kateřina Panczaková, konzultantka, Nielsen