

PREMIUMIZACE V SEGMENTU CUKROVINEK

PREMIUMIZACE JE JEDEN Z 10 NEJZÁSADNĚJŠÍCH TRENDŮ, KTERÝ AKTUÁLNĚ HÝBE FMCG SEKTOREM – A I NADÁLE BUDE TENTO SEKTOR UTVÁŘET.

Na první pohled se premiumizace v FMCG segmentu zdá jasná. Spotřebitelé vnímají, že ingredience použité pro výrobu produktu mohou mít různou kvalitu, která může být zohledněna v ceně produktu. Při bližším pohledu se však ukazuje, že volba prémiového produktu bývá ovlivněna více faktory, než je jen kvalita ingrediencí. Na výběr produktů nemá vliv jen rozum, ale přinejmenším ve stejné míře i cit. Jak se tedy při koupi prémiových produktů zákazníci rozhodují?

CHUŤ, OBSAH KAKAA A PŮVOD

Prvním měřítkem kvality, které v souvislosti s kvalitní čokoládou většinu z nás vytane na mysl, je chuť. Ipsos v České republice zjistil, že dobrá chuť je spíše hygienický faktor, který se u prémiové čokolády očekává automaticky. Pro zákazníky je často obtížné určit, v čem je chuť prémiové čokolády jiná než u obyčejné čokolády. Používají proto pomocné kritérium posuzování kvality, kterým je typicky obsah kakaa. Vyšší obsah kakaa je tím hlavním, s čím si zákazníci prémiovou čokoládu spojují. Jako nejčastější spontánní asociaci s prémiovou čokoládou to zmiňuje 27 % spotřebitelů. Dalším vodítkem pro poznání premiiovosti je pocit kvality a poctivosti (23 %), který se týká jak použitých ingrediencí, tak výrobního procesu. Zákazníci důvěřují kvalitě produktů, které mají doložitelný průkaz původu. To, že byl výrobek vytvořen s osobním zaujetím, pečlivostí a láskou,



Foto: Shutterstock.com/irin-k

CO SE VÁM SPONTÁNNĚ VYBAVÍ, KDYŽ SE ŘEKNE PRÉMIOVÁ ČOKOLÁDA?

Obsah kakaa	27 %
Něco lepšího, extra	24 %
Kvalita, poctivost zpracování	23 %
Značka	23 %
Chuť	14 %
Cena	10 %
Obal	5 %
Ingredience (ořechy, bez umělých přísad ...)	4 %
Velikost balení	4 %

Zdroj: Ipsos, listopad 2018

má být garancí jeho kvality. Do premiové kategorie tak řadí produkty, které se pyšní například příběhem o své historii, o svých tvůrcích, o dodavateli produktů či sběračích surovin.

EMOCIONÁLNÍ DŮVOD

Spotřebitelé ale nestačí nabídnout pouze funkční benefity, značka mu také musí dát emocionální důvod, proč by po ní měl toužit. Na emocionální rovině

Rozhodování zákazníka na poli prémiových cukrovinek se odehrává ve dvou rovinách – racionální a emocionální. Racionální je tažena kvalitou ingrediencí a vyšším obsahem kakaa, emocionální představou dopřání si, kterou prémiová čokoláda v okamžiku konzumace přináší.

působí faktory jako síla značky nebo status, který symbolizuje, ale například i vzhled obalu či způsob distribuce. Při výběru čokolády je premiumizace nejvíce spojena s prožitky, které přicházejí s její konzumací. Jsou to pocity „odměnění se“ a „dopřání si“. Ve chvíli, kdy se chtějí odměnit, sahá až 85 % českých spotřebitelů po sladkostech, které označují jako kvalitnější. V porovnání s evropskými národy nás toto vysoké procento řadí mezi největší vyhledávače kvality. Nutno ale podotknout, že to nemusí znamenat, že by si čeští zákazníci byli ochotni za kvalitu také připlatit – jsou totiž zároveň největšími vyhledávači akčních nabídek.

Vliv emocí na své nákupní chování si spotřebitelé často sami neuvědomují nebo si jej nechťejí přiznat. V případě prémiové čokolády však mají jasno. Téměř čtvrtina spotřebitelů u ní chce zažít pocit, že dostali něco extra, něco lepšího než obvykle. Nesmíme také zapomínat na to, že celý sektor cukrovinek, čokoládu nevyjímaje, je pro zákazníky, zejména v kontextu trendu zdravé výživy, do značné míry „guilty pleasure“ – potěšením z chuti, se kterým je spojen pocit provinění z konzumace nezdravého jídla. V tomto smyslu je čokoláda nahlížena jako kvalitní i proto, že je přírodní, bez přidaného cukru a umělých ingrediencí. Protože však vysoký obsah kakaa znamená vedle kvality také hořkou chuť, hledají zákazníci kompromis mezi zdravým a sladkým produktem. (Zdroj: Ipsos, listopad 2018)

Zdenka Meisnerová,
Associate Director, Ipsos,
Martin Volek,
Project Director, Ipsos



DOMÁCNOST NAKOUPÍ 27 KG CUKROVINEK ROČNĚ

TRENDY VE SVĚTĚ CUKROVINEK PŘINÁŠÍ VÝROBKY NA MÍRU PODLE INDIVIDUÁLNÍ POTŘEBY SPOTŘEBITELŮ. KRÉDEM JE: INDIVIDUALITA, KTERÁ BY MĚLA CHUTNAT.

Z hlediska výdajů jsou největší kategorií sušenky a oplatky, za které vydají domácnosti zhruba čtvrtinu peněz na sladkosti. Navíc si je během roku koupí alespoň jednou takřka každá domácnost. Podobně vysoký počet nakupujících domácností mají i tabulkové čokolády a čokoládové tyčinky, jak uvádí Tomáš Zíka, konzultant Spotřebitelského panelu GfK.

SLADKOSTI KUPUJEME KAŽDÉ ČTYŘI DNY

Podle údajů Spotřebitelského panelu GfK za období od ledna do prosince 2018 utratí jedna domácnost celkově za sladkosti v průměru přes 4 800 Kč ročně, za které nakoupí přes 27 kg cukrovinek. Z toho připadá 9 kg na sušenky a oplatky, 4 kg na tabulkové čokolády a shodně přes 3,5 kg za bonbony a čokoládové tyčinky. To, že rádi mlsáme, lze sledovat i u četnosti nákupů za rok, kterých domácnost uskuteční skoro 90, což znamená, že je do košíku vložíme v průměru každé čtyři dny.

Podle očekávání se více peněz za sladkosti utratí o vánočních a velikonočních svátcích, kdy rostou nákupy zejména tematických čokoládových výrobků, pralinek a tabulkových čokolád. Pokud se podíváme, jak si vedou značkové výrobky v porovnání s neznačkovými z hlediska výdajů, tak můžeme říct, že piškotové výrobky jsou jedinou kategorií, v které utratíme více za privátní značky než za značkové výrobky. Zhruba třetinu zaujímají privátní značky u perníků a müsli tyčinek. U sladkostí jsou velmi vyhledávané promoční akce a někteří kategorie jsou ve většině případů

JAKÉ ČOKOLÁDY JÍTE?

CS: CS Všichni, Projekce na jednotlivce, Váženo, v % (respondenti, kteří čokolády jedí)

bílá	30,5
hořká (tmavá)	64,0
mléčná	79,1

Zdroj: MEDIAN, MML-TGI ČR 2018
2. a 3. kvartál (2. 4. 2018 – 16. 9. 2018)

nakupovány právě v nich. Skoro dvě třetiny výdajů za tabulkovou čokoládu utratí domácnosti právě v akčních nákupech. Silný vliv mají akce i u sušenek a čokoládových tyčinek. Bonboniéry kupuje český zákazník podle průzkumu MEDIAN, Market&Media&Lifestyle-TGI, 2. kvartál 2018 a 3. kvartál 2018, nejčastěji pro člena rodiny, a to s frekvencí 1× za 4–6 měsíců. Bonbony a nečokoládové cukrovinky kupujeme nejvíce pro děti v rodině, a to nejčastěji 2–3× měsíčně. Tabulkové čokolády jíme nejčastěji ve frekvenci 2–3× měsíčně, stejně jako čokoládové tyčinky a čokoládové cukrovinky.

CUKROVINKY SE „ZBAVUJÍ“ CUKRU

Na letošním veletrhu ISM v Düsseldorfu nabídli výrobci čokoládovou klasiku z plnotučného mléka, ořechů nebo nugátu, stejně jako zajímavé směsi mořské soli, různé bobule a amaranth nebo bílou čokoládu s matchou. S rubínovou (Ruby) čokoládou se na cukrářském trhu objevuje další barva a nová chuť. Také ve světě čokoládových pralinek je zdůrazňována individualita. Výrobci také stále více zohledňují kulturní a náboženské zvyklosti spotřebitelů. Kromě klasického adventního kalendáře jsou tak k dispozici ramadanové kalendáře nebo čokoláda halal a košer. Pokračujícím trendem jsou výrobky bez cukru. Výrobci představili řadu čokoládových výrobků, cukrovinek a žvýkacích výrobků, které nabízejí pečené mandle nebo sušenou zeleninu a ovoce bez rafinovaného cukru, slazené přírodní náhradou cukru, jako je např. agávosá šťáva.

Eva Klánová



Foto: Petr Boněk