

## KLÍČOVÉ TRENDY NA TRHU POTRAVIN A NÁPOJŮ

**SPOLEČNOST IPSOS IDENTIFIKOVALA 10 GLOBÁLNÍCH TRENDŮ, KTERÉ VÝZNAMNĚM ZPŮSOBEM PŘETVÁŘÍ SOUČASNÝ FOOD & BEVERAGE TRH. JAKÉ TO JSOU?**

Článek čerpá z globální studie Ipsos „10 trends which are (re)shaping the food & beverage market“, červenec 2018. Ipsos, výzkum Generace Z, cílová skupina generace X, Y, Z, n = 900, květen 2018 a Ipsos, výzkum Stravování, reprezentativní vzorek populace ČR, n = 500, září 2018.

### 1. PŘÍRODNÍ POTRAVINY

Rostoucí požadavky spotřebitelů na bezpečnost a jasný původ potravin nutí výrobce k větší otevřenosti ohledně složení výrobků i procesu výroby. Na obalech nápojů a potravin se stále častěji objevuje označení jako přírodní či natural, které však není pro spotřebitele zcela jasné. Čeští spotřebitelé takto označený produkt nejčastěji chápou jako 100 % z přírodních zdrojů (67 %), bez umělých přísad (62 %) či zdravý (38 %). V Severní Americe je častěji vnímán jako bez umělých přísad či bez dalšího zpracování, v Jižní Americe častěji jako zdravý. Globální spotřebitelé do 35 let si označení natural spojují častěji s původem produktu (organický, z lokálních zdrojů, vyrobený eticky), ti nad 50 let s jeho složením (bez umělých přísad).

### 2. „FREE FROM“ POTRAVINY

Stále více lidí upravuje svoje stravovací návyky kvůli potravinovým alergiím, například v Norsku tak činí každý pátý člověk. Kategorie „free from“ produktů

(bezlepkové, bezlaktózové atd.) tak zažívá boom. Tomu se přizpůsobila také většina našich řetězců, které stále rozšiřují sortiment svých privátních „free from“ značek. S rostoucí nabídkou na trhu se spotřebitelé stále více shodují, že jim bezpečnostní produkty chutnají.

### 3. JÍDLA JAKO ZÁŽITEK

Oblíbenost „food delivery“, tedy rozvázkových služeb, stále roste. V USA využívá rozvoz jídla domů alespoň jednou týdně pětina obyvatel. Důležitým aspektem této kategorie je tzv. convenience čili pohodlný a jednoduchý nákup od objednání až po doručení jídla.

Jak ale v této situaci udržet zákazníky v restauracích? Restaurace musí nabídnout opravdový zážitek. Inspirací může být britský řetězec thajských restaurací Busaba Eathai založený na konceptu „namjai“ (přemýšlivost, laskavost). Zákazníkovi nabízí komplexní zážitek – od autentického prostředí, stylového personálu až po ingredience, způsob přípravy a servírování jídel – vše v duchu „namjai“.

### 4. OMEZENÍ KONZUMACE MASA

Ačkoli dle ankety Ipsos Global Advisor téměř tři čtvrtiny globálních spotřebitelů (s pochopitelnou výjimkou Indů) uvádí, že jedí vše bez omezení, popularita směrů vyznávajících vynechání či alespoň omezení masa roste. Například ve Velké Británii se k veganství hlásí 4 % populace, v Německu a Francii 3 %, v České republice shodně s USA 2 %. Veganství se také stává trendem na sociálních sítích, od roku 2015 se počet takto zaměřených příspěvků na Facebooku, Twitteru a Instagramu znásobil čtyřikrát.

Spotřebitelé také častěji sahají po rostlinných náhražkách masa. V České republice výměnu masa za jeho rostlinnou náhražku zvažuje 16 % spotřebitelů. Omezení konzumace masa je pak více patrné u mladší kohorty, jak vyplynulo z nedávné studie Ipsos – Generace Z. „Zatímco v běžné české populaci se hlásí k vegetariánství 2 %, v Generaci Z jsou to 4 %. Zdají se to být nepatrná čísla, ale je dobré si uvědomit, že to dvojnásobek,“ říká autor studie Jan Staněk.

### 5. SNACKING

Není novinkou, že snacky patří mezi dlouhodobě rostoucí kategorie. Se zvyšujícím se zájmem o zdravý životní styl rostou i nároky spotřebitelů. U svačinek a malých jídel nepožadují jen rychlý a pohodlný nákup (on-the-go balení atd.), ale též splnění podmínek vyváženého stravování. Stále více se tak setkáváme s pojmem „grazing“, tedy zdravé svačinky, kde základem snacků bývá nejčastěji čerstvé ovoce.

### 6. ON-THE-GO

On-the-go je trend, který významně přispívá globálnímu růstu tržeb v oblasti food service. V západních metropolích to potvrzuje všudypřítomnost řetězců typu McDonald's, Pret A Manger, Starbucks či nedávno otevřených AmazonGo obchodů.

On-the-go trend společně s aktuálním trendem zdravého stravování představuje zajímavou příležitost pro fast foody s prémiovou kvalitou jídel či food courtů v nákupních centrech.

### 7. VODY A NEALKO NÁPOJE

Dle výzkumu Ipsos z roku 2016 považuje 46 % britských spotřebitelů snížení obsahu tuku, soli a cukru v nápojích a potravinách za jeden z klíčových úkolů potravinářských firem. S rostoucím zájmem o zdravé stravování klesají v USA v posledních pěti letech tržby v kategorii sladkých sycených nápojů.

Růst naopak zažívá kategorie pramenitých vod, kde se výrobci snaží přicházet se stále novými příchutěmi. „V blízké budoucnosti i na českém trhu zřejmě zaznamenáme silný trend s nabídkou tzv. smart waters nebo chcete-li funkčních vod obohacených o různé kombinace vitamínů,“ doplňuje Jan Staněk, Innovation Service Line leader Ipsos.

### 8. ENVIRONMENTÁLNÍ OBAVY

Většina globálních spotřebitelů ve výzkumu Ipsos Global Trends deklaruje, že by byla ochotna si připlatit za ekologicky šetrnější výrobek. Vyspělé trhy jsou však cenově citlivější a méně eco-friendly, než spotřebitelé deklarují. Výzkum Ipsos provedený ve Velké Británii ukazuje, že ekologická udržitelnost nepatří mezi klíčové atributy rozhodujícími o výběru produktu. Lidé se sice obávají o životní prostředí, jejich ochota osobně přispět k řešení situace je však velmi malá. Dle výzkumu Ipsos jsou téměř tři čtvrtiny českých spotřebitelů znepokojeny znečištěním životního prostředí nerecyklovaným odpadem. Odpovědnost za řešení situace však přisuzují jiným, nejčastěji společností vyrábějícím balené zboží (33 %) či vládě (11 %). Pouze 6 % zdůrazňuje osobní odpovědnost jednotlivých spotřebitelů.

### 9. ROSTOUCÍ NÁKLADY

Díky makroekonomickým a klimatickým vlivům dochází k růstu vstupních nákladů a tím i cen potravin. Pokračující růst cen

potravin lidé očekávají i v budoucnu, v České republice to uvedlo 57 % populace. Výrobci a prodejci jsou nuceni hledat chytré strategie pro navýšení cen. Růst nákladů zemědělské produkce souvisí s vyčerpátností přírodních zdrojů a ekologickými omezeními. Smysluplné vysvětlení cenové strategie a získání podpory zákazníků se tak ukazuje jako výzva pro značky hlásící se k environmentálně zodpovědnému přístupu.

### 10. PRÉMIOVÉ PRODUKTY

Poptávka spotřebitelů po kvalitnějších produktech roste. Ve výzkumu Ipsos Global Trends většina respondentů uvedla, že v současnosti jedí méně čokolády a sladkostí. Pokud si je však dopřejí, požadují, aby byly kvalitní, jelikož pro ně znamenají potěšení a odměnu. Populární strategií značek tak je rozšiřování portfolia o prémiové produkty. Vyšší ceny u prémiových nápojů a potravin jsou pro spotřebitele ospravedlnitelné, neboť jsou si vědomi různých úrovní kvality ingrediencí a procesu přípravy. Je však vhodné, aby se prémiový produkt odlišoval obalem a také aby nabízel jiné „occasions“ čili příležitosti konzumace.



**Markéta Kneblíková,**  
PR Manager Ipsos Czech Republic,  
marketa.kneblikova@ipsos.com,  
www.ipsos.cz



## vitální senior

Vitalitou ke spokojenosti

**www.vitalnisenior.cz je web nejen pro seniory**

Senior není ten starý, ale ten zkušený...

Posláním portálu **vitalnisenior.cz** je soustředit na jednom místě informace a nabídku služeb a produktů pro cílovou skupinu 55+. Vizí webové stránky je reflektovat zájmy a životní styl této cílové skupiny. Portál **www.vitalnisenior.cz** je nejefektivnější cesta, jak nabídnout informace, produkty a služby určené pro uspokojování potřeb této rostoucí cílové skupiny lidí.

Více informací najdete na **www.vitalnisenior.cz**.

**Vitalnisenior.cz přináší informace z následujících oblastí:**

- Peníze
- Bydlení
- Zdraví
- Výživa
- Cestování
- Služby
- Nákupy
- Zábava