

INFORMACE NA OBALECH POTRAVIN: CO OČEKÁVAJÍ SPOTŘEBITELÉ?

ROSTOUCÍ DŮRAZ NA ZDRAVÝ ŽIVOTNÍ STYL A KVALITNÍ STRAVOVÁNÍ SE PROMÍTÁ I DO TOHO, JAKÉ INFORMACE SPOTŘEBITELÉ OČEKÁVAJÍ NA OBALECH POTRAVIN.

Studie Ipsos Food Trends monitoruje trendy ve stravování (nejen) Čechů od roku 2019. Studie je realizována na reprezentativním vzorku populace ČR ve věku 18–65 let vždy minimálně 1 000 respondentů. Sběr dat letošního ročníku probíhal v květnu 2024.

Nejčastěji lidé na obalu hledají informaci o zemi původu výrobku. Zajímají se o to tři čtvrtiny spotřebitelů, častěji starší generace. Čtvrtina tuto informaci sleduje (téměř) při každém nákupu.

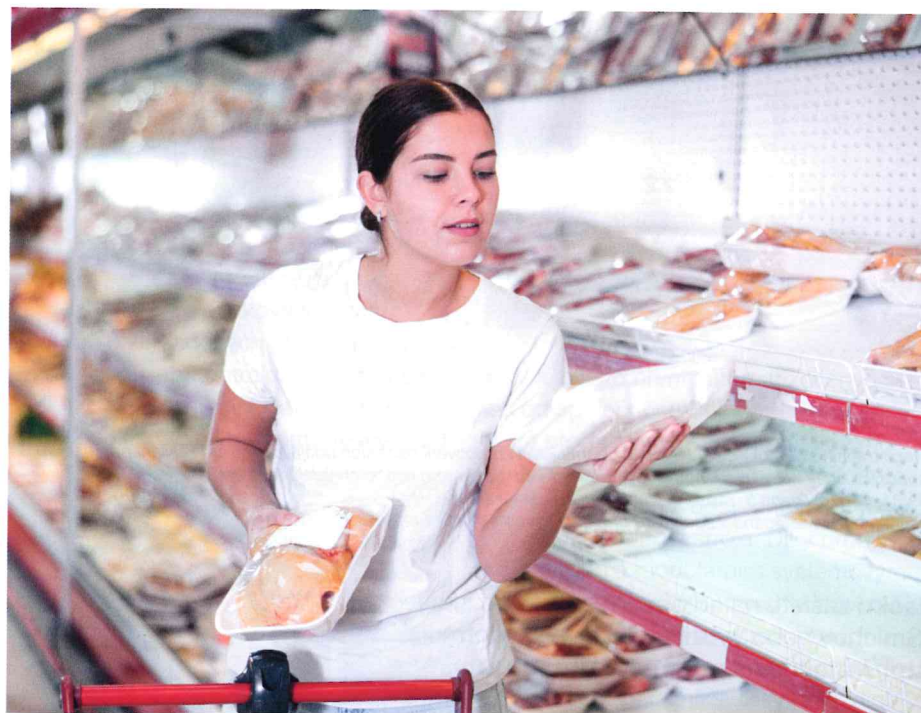
LOKÁLNÍ PRODUKTY BUDÍ ZÁJEM

Spotřebitelé často preferují lokální produkty, které považují za kvalitnější, chtějí také podpořit lokální ekonomiku i ekologii. Informaci o tom, zda je produkt lokální, na obalu sleduje 70 % spotřebitelů, pětina pravidelně. Jedná se častěji o ženy

a lidi preferující alternativní stravování (vegani, vegetariáni, pescetariáni atd.) a také lidi spadající do segmentu strávnicků Mindful Eaters (viz segmentace).

ÉČKA POD DROBNOHLEDEM

Dvě třetiny spotřebitelů sledují na obalech informaci o přítomnosti „éček“ a dalších přídavných potravinářských látek. Důvodem je rostoucí obava o zdraví a možné negativní dopady těchto látek na organismus. Velký zájem o tuto informaci projevují Mindful Eaters.



Informaci o tom, zda je produkt lokální, na obalu sleduje 70 % spotřebitelů, pětina pravidelně.

IPSOS SEGMENTACE POPULACE DLE STRAVOVACÍCH PREFERENCÍ

1. 27 % Čechů patří k segmentu Traditional Czech Eater. Tento segment tvoří převážně starší osoby, tři čtvrtiny z nich jsou starší 35 let. Často se potýkají s obezitou. Jedním z faktorů, který k tomu přispívá, může být jejich vztah ke sportu – 35 % se nevěnuje žádným sportovním aktivitám. V tomto segmentu nejsou žádní vegani a jejich postoj k veganství je převážně negativní.

2. Calories Careless Youth (20 %) je nejmladší demografickou skupinou. V porovnání s ostatními segmenty má vyšší podíl studentů. Spolu se segmentem „Sportovců“ mají nejmenší podíl obézních jedinců, což je pravděpodobně způsobeno spíše jejich věkem než stravovacími návyky.

3. Conscious Indulgents (18 %) jsou většinou ženy s vyšším vzděláním, které mají ve srovnání s ostatními segmenty vyšší čisté příjmy. Dvě třetiny z nich jsou ve vztahu nebo v manželství a 58 % se alespoň jednou týdně věnuje sportovním aktivitám.

4. Coffee as a Main Dish (14 %) je nejstarším demografickým segmentem a na rozdíl od ostatních se skládá převážně z rozvedených osob. Patří do kategorie s nejvyšším BMI a mnozí z nich mají také tendenci vyhýbat se pravidelnému pohybu.

5. Food-Balanced Sportsmen (14 %) jsou druhým nejmladším segmentem. Téměř polovina z nich si udržuje ideální

hmotnost. Věrní názvu svého segmentu jsou nejaktivnější ve sportu – 61 % z nich se mu věnuje alespoň jednou týdně.

6. Nejmenší skupinou jsou **Mindful Eaters** – o něco častěji muži ve všech věkových skupinách. Více než polovina z nich sportuje alespoň jednou týdně.

BÍLKOVINY, SACHARIDY A TUKY POD KONTROLOU

Dvě pětiny Čechů uvádí, že se stravují podle zásad zdravé výživy, což je nárůst oproti roku 2020. Trend zdravého životního stylu se odráží i ve zvýšeném zájmu o to, zda výrobek splňuje zásady zdravé výživy, ale i jaký má konkrétní obsah bílkovin, sacharidů a tuků. Na obalech tyto informace vyhledává minimálně polovina populace, asi pětina pravidelně. O obsah cukrů a zejména bílkovin se zajímají častěji lidé ze segmentu Food-Balanced Sportsmen – mladí, aktivní lidé, kteří si udržují optimální váhu a snaží se stravovat podle zásad zdravé výživy.

Informace o obsahu alergenů, jako je lepek, laktóza či ořechy, na obale vyhledávají dvě pětiny populace, asi desetina je vyhledává při nákupu vždy. Informace je klíčová zejména pro lidi s potravinovými alergiemi a intolerancemi.

O CO SE LIDÉ ZAJÍMAJÍ U POTRAVIN A NÁPOJŮ

Informace	% lidí, kteří hledají konkrétní informace		
Země původu výrobku	23	48	29
Obsah potravinářských přídavných látek	23	42	35
Obsah sacharidů/cukrů	22	41	37
Lokální produkt	20	50	30
Obsah tuku	19	44	37
Obsah bílkovin	17	35	48
Splňuje zásady zdravé výživy	15	43	43
Obsah alergenů	12	30	58
Ekologicky šetrné obaly	11	37	53
Šetrné k životnímu prostředí	9	37	54
Označení Fair Trade	8	34	58

↑/↓ Významně vyšší/níže oproti roku 2022 Zdroj: Studie Food Trends 2024

Ekologický a fěr

Ekologické aspekty produktu (šetrnost k životnímu prostředí, ekologický obal) či zda byl výrobek vyroben za férových podmínek (označení Fair Trade) sleduje na obalech alespoň občas asi polovina populace, pravidelně asi desetina. O tyto informace se zajímají častěji ženy, mladí lidé. Častěji to také zajímá lidi ze segmentu Mindful Eaters, naopak segment Traditional Czech Eater se o ekologické aspekty příliš nezajímá. Certifikáty o ekologičnosti produktu či výrobě v souladu s férovými podmínkami mají v Česku spíše nižší znalost, nicméně povědomí v čase postupně roste.

Transparentnost a srozumitelnost je klíčová

Rostoucí důraz na zdravý životní styl, ale také množství výživových omezení (alergie, intolerance atd.) s sebou nese také vyšší zájem spotřebitelů o složení produktů a další informace. Na obalech výrobků by proto měly být uvedeny nejen v souladu s legislativními předpisy, ale také transparentně a srozumitelně tak, aby to bylo pro spotřebitele co nejjednodušší.

Angelika Petrová, Ipsos

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 neefektivnější 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