

OŘECHY A SUŠENÉ OVOCE NA MLSÁNÍ, PEČENÍ, PIKNIK I SVAČINKU

SORTIMENT OŘECHŮ A SUŠENÉHO OVOCE SE V POSLEDNÍCH LETECH SLIBNĚ VYVÍJÍ. PODLE ODBORNÍKŮ Z AGENTURY IPSOS JEŠTĚ TATO KATEGORIE NEDOSÁHLA VRCHOLU SVÉHO POTENCIÁLU. NAPOVÍDAJÍ TO ROSTOUCÍ ČÍSLA NÁKUPŮ TOHOTO SORTIMENTU.

Zákazníky zajímá vyvážená strava a pes-trý jídelníček.

KDYŽ MLSAT, TAK ZDRAVĚ

Růst konzumace a potažmo prodeje suchých plodů je značně ovlivněn jednak rostoucím povědomím o jejich prospěšnosti pro lidské zdraví, ale také vnímavostí obchodníků, kteří pochopili důležitost tohoto sortimentu. Kromě mandlí, kešu a pistácií se oblíbě těší také ořechy vlašské, para, makadamové, piniové, lís-kové či brazilské.

Roste také obliba lyofilizovaného nebo mraženého sušeného ovoce, které při

procesu sušení neztrácí přirozenou strukturu, barvu ani nutriční hodnotu. Řetězce nabízejí zejména lyofilizované jahody, banány, maliny, černý rybíz, lze koupit taky exotické druhy jako dračí ovoce, ananas, mango nebo mochny peruánskou.

OŘECHY A SUŠENÉ PLODY VČERA, DNES A ZÍTRA

Největší nárůst sortimentu této kategorie u nás nastal v letech 2016–2017, od té doby se nabídka položek sušeného ovoce a ořechů stále vyvíjí. Obchodníci a zejména větší řetězce také rozšiřují sortiment s důrazem na položky prodávané

Vzpomenete si, kolik zákazníků před deseti lety kupovalo ve vašem obchodě ořechové směsi nebo sušené ovoce? Nepočítejme slané arašídové směsi jako zobání k vínu nebo rozinky do vánočky. Bavme se o nesolených či jen mírně solených směsích mandlí, kešu, pekanových a vlašských ořechů, nebo o mixech ořechů a sušeného ovoce.

pod vlastní značkou. Při vývoji se zaměřují nejen na složení výrobku, ale i na technologii výroby. Jelikož se ovoce a ořechy stávají stále oblíbenější součástí školních svačin a dokáží rychle doplnit energii při sportovních aktivitách, obchodníci věnují pozornost také velikosti balení, obalovým materiálům a umístění zboží v prodejnách.

PŘÍLEŽITOST DĚLÁ KONZUMENTA

Výzkum agentury Ipsos mezi těmi, kdo aspoň občas nakupují ořechy a sušené ovoce, ukázal, že 60 % kupuje tento sortiment jako zdravé mlsání například na večer. Obchodníci tak tento druh konzumace podporují rozšiřováním sortimentu o výrobky nesolené nebo se sníženým obsahem soli.

Více než polovina mladých do 26 let konzumuje ořechy a sušené plody jako svačinku mezi hlavními jídly. Jako další důvod nákupu tohoto sortimentu dotázaní uvedli pečení, doplněk snídaň, oslavy či dárek.

Naprostá většina nakupujících dává přednost balenému zboží před volným zbožím na váhu.

JAKÁ JE TO ZNAČKA A KOLIK TO STOJÍ?

Jaké faktory nejvíce ovlivňují nákup sušeného ovoce a ořechů? Pro tři čtvrtiny nakupujících této kategorie je to



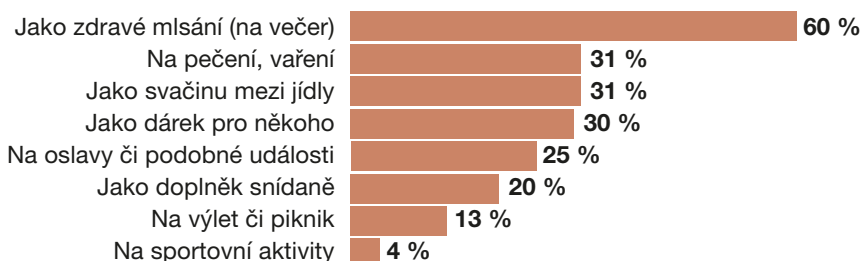
Foto: Shutterstock.com / Zigres

MONITORING CEN A PRODUKTŮ

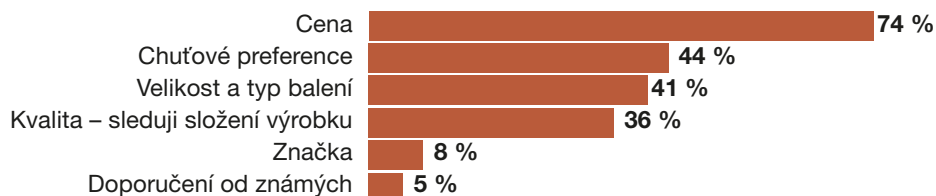
Ipsos se monitoringem prodejních cen a dohledáním srovnatelných ekvivalentů zabývá již přes dvacet let. Tým vyškolených pracovníků sbírá ceny pomocí moderní MDA s vestavěnou čtečkou čárových kódů. Každý týden seberou v obchodech ceny více než 180 000 položek převážně ze sortimentu FMCG. Cenu je potřeba hlídat i u zboží, u kterého se dříve tolik nesledovala. Příkladem mohou být právě produkty prodávané pod vlastní značkou. Zajistěte si pravidelný přísun aktuálních dat, podle kterých stanovíte správnou strategii.

www.ipsos.cz

K JAKÝM PŘÍLEŽITOSTEM KUPUJETE NEJČASTĚJI SUŠENÉ OVOCE A OŘECHY?



JAKÉ FAKTORY OVLIVŇUJÍ VÁŠ VÝBĚR PRODUKTŮ SUŠENÉHO OVOCE A OŘECHŮ?



Ti, co alespoň občas konzumují ořechy / sušené ovoce. Zobrazeny pouze hodnoty > 4 %.

Zdroj: Ipsos

cena. Podle chuťových preferencí vybírá 43 %, velikost a typ balení jsou důležité pro 40 %. Překvapením je možná důležitost značky, která – alespoň v úrovni deklarací – nehraje při nákupu významnou roli. Důležitost značky při rozhodování zmínila pouze necelá desetina nakupujících.

Důraz na cenu, a naopak spíše menší význam značky, nahrává vývoji produktů pod vlastní značkou. Že vlastní značky pomáhají držet ceny dole, dokládají i data Eurostat za rok 2022: v České republice v kategorii sušených plodů byla inflace jen 2,6 %, naproti tomu kategorie

jídlo a nealkoholické nápoje zaznamenala inflaci 17 %. Pro obchodníky je tedy vlastní značka šancí na jednotnou, atraktivní prezentaci kategorie a zároveň možnost ukázat zákazníkům vlastní pohled na zpracování a příchutě, které jsou zrovna v kurzu. Ideální příležitost odlišit se od konkurence a mít výraznější kontrolu nad výrobními náklady.

NA VELIKOSTI (NE)ZÁLEŽÍ...?

Podle aktuálního výzkumu agentury Ipsos jsou nejvíce v oblibě balení

100–200 g, do nákupního košíku je vloží polovina těch, kteří tuto kategorii nakupují. Menší balení do 100 g vyhledávají spíše zákazníci do 26 let. Větší, rodinná balení nad 200 g nakupuje 29 % dotázaných, častěji lidé starší 40 let. V této kategorii lze sledovat vzrůstající adaptabilitu obchodníků, nezřídka se objemnější balíky ořechů a suchých plodů vyskytují v praktických, znovu uzavíratelných baleních.

HLAVNĚ ABY TO NAŠLI

Do které části prodejny by vaši zákazníci pro ořechy a sušené plody ovoce nejraději zamířili? Zákazníci by toto zboží viděli nejraději v sekci ovoce, zelenina (44 %) či potraviny pro zdravý životní styl (41 %). V oddělení se slanými pochutinami by je rádo našlo 14 % zákazníků. Patrně překvapí, že umístění těchto produktů u pokladny dává přednost pouhých 9 % dotázaných. Nic však nebrání tomu, aby se balíčky ořechových jader a směsí sušeného ovoce vyskytovaly na více místech prodejny.

O VÝZKUMU IPSOS

Výzkum byl realizován v srpnu 2023 na vzorku 517 respondentů. Cílovou skupinou byli ti, kteří alespoň občas nakupují sušené ovoce a ořechy. Probíhal online pomocí panelu Populace.cz.



Jana Mušínská, Ipsos