

Příležitosti pro výrobce dietních potravin v České republice

Marketingový výzkum trhu



Červen – červenec 2009

Quentin Management, s.r.o.

Obsah

Úvod.....	3
MANAŽERSKÉ SHRUTÍ.....	4
METODOLOGIE A POUŽITÉ ZDROJE.....	6
POPIS PRODUKTU KLIANTA UVÁDĚNÉHO NA TRH.....	8
1. ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA TRHU V ČR.....	9
1.1. HOSPODÁŘSKÝ VÝVOJ V ČR A JEHO VLIV NA VÝVOJ TRHU VE SLEDOVANÉM SEGMENTU	9
1.2. DEMOGRAFICKÝ VÝVOJ A JEHO VLIV NA VÝVOJ SPOTŘEBITELSKÉ POPTÁVKY VE SLEDOVANÉM SEGMENTU.....	9
1.3. GLOBÁLNÍ TRENDY A JEJICH VLIVY NA VÝVOJ TRHU VE SLEDOVANÉM SEGMENTU	11
2. TRH DIETNÍCH POTRAVIN V ČR – VELIKOST A CHARAKTERISTIKA TRHU..	13
2.1 VELIKOST SEGMENTU DIETNÍCH POTRAVIN A JEHO VÝVOJ	13
2.2 VÝVOJ CEN PRODUKTŮ	14
2.3 CÍLOVÉ SKUPINY ZÁKAZNÍKŮ	15
3. TRŽNÍ PODÍLY A KONKURENCESCHOPNOST ZNAČEK A VÝROBCŮ V SEGMENTU DIETNÍCH POTRAVIN V ČR.....	16
3.1 ZNAČKY.....	16
3.2 VÝROBNÍ FIRMY	18
3.3 MARKETING ZNAČEK A PRODUKTŮ	21
4. PRODEJNÍ KANÁLY – STRUKTURA A CHARAKTERISTIKA MALOOBCHODNÍ SÍTĚ V ČESKÉ REPUBLICE.....	22
4.1 VÝVOJ STRUKTURY MALOOBCHODNÍCH JEDNOTEK V ČR.....	22
4.2 VÝVOJ PRODEJŮ PRODUKTŮ ZDRAVÉ VÝŽIVY A DIETNÍCH POTRAVIN	22
5. KLÍČOVÉ TRENDY A PŘEDPOKLÁDANÝ VÝVOJ TRHU.....	24
6. KVALITATIVNÍ ŠETŘENÍ	25
DOPORUČENÍ	26

ÚVOD

Tato marketingová studie je zpracovávána pro společnost SVOBODA – výroba domácích knedlíků, s.r.o.

Jejím cílem je provést analýzu českého trhu v segmentu dietních potravin s ohledem na možnosti uvedení na trh nového produktu – proteinových potravin. Tyto potraviny jsou vyrobené ze speciální proteinové směsi připravené ze sušených vaječných bílků. Potraviny jsou bezpečné a vyznačují se vysokou nutriční hodnotou při současně nízké kalorické a nulové cholesterolové hodnotě.

Úvodní kapitola Manažerské shrnutí shrnuje nejdůležitější závěry celé studie.

První kapitola analyzuje dopady makroekonomického vývoje na vývoj spotřeby a výdajů za potraviny v České republice.

Druhá kapitola srovnává charakteristiky těchto nových proteinových potravin s vlastnostmi dietních produktů na trhu dnes nabízených. Kapitola se zároveň snaží určit velikost tohoto segmentu trhu a popsat jeho dosavadní vývoj.

Analýza konkurence je detailně popsána ve třetí kapitole.

Čtvrtá kapitola popisuje prodejní kanály na trhu maloobchodních jednotek.

Pátá kapitola obsahuje prognózu prodeje v hmotných a finančních jednotkách na základě zjištěných trendů a dosavadního vývoje spotřebitelské poptávky.

Poslední kapitola stručně shrnuje závěry provedení kvalitativního testování prototypu proteinové potraviny (proteinových nudlí).

MANAŽERSKÉ SHRUTÍ

Počet příznivců zdravé stravy dlouhodobě stále roste. Trend růstu zájmu a spotřeby bio potravin a zdraví prospěšných funkčních potravin je podpořený zejména stále se zhoršujícím zdravotním stavem naší populace. Rovněž medicína víta jakýkoliv nový produkt, který by umožnil příznivější ovlivnění správného vývoje humánní nutrigenetiky.

Zvyšování počtu pacientů s vyšší než normální váhou v ČR

- 52 % dospělé populace trpí nadměrnou hmotností
 - z toho 35 % spadá do kategorie nadváhy
 - 17 % je obézních
- za poslední 3 roky vzrostl počet obézních v ČR o 5 %, tj. téměř o 425 000 lidí;
- tempo tloustnutí se zvyšuje;
- problémem nadváhy a obezity trpí více muži: 60% všech mužů, pouze 46% všech žen;

Životní styl a hubnutí – dlouhodobé trendy v oblasti stravování

- snaha o větší pestrost a vyváženost jídelníčků
- více než polovina populace se někdy snažila zhubnout
 - 36% se o to pokoušela opakovaně
 - 95% žen drželo alespoň jednou v životě dietu
- dlouhodobý nárůst prodejů tzv. funkčních (wellness) potravin včetně dietních
- rozdrobování trhu na menší segmenty - specializací produktů na menší cílové skupiny a příležitosti (hotové potraviny či menší balení)
- nové, alternativní kanály pro uplatnění svých produktů na trhu - internetové obchody či podnikové prodejny
- důraz produktů na kvalitní, zdravější suroviny

Popis trhu substitučních potravin

- tofu = sójové boby zpracované jako ve tvaru připomínajícím tvaroh nebo sýr, prodávané v různých úpravách (uzené, bylinkové, marinované, kořeněné, česnekové);
- ROBI = náhražka masa, kterému se vzhledem a konzistencí podobá směs obilných bílkovin včetně rýžové, kukuřičné, pšeničné, pšeničných klíčků, červené řepy, soli a H₂O;
- Sviadnovské dřobačky vyrobené ze sojového masa.

Komparace složení a nutričních hodnot nové proteinové potraviny s výše uvedenými substitučními potravinami

- energetická hodnota o více než 50% kcal/kj méně
- bílkoviny – třetí nejvyšší hodnota 13g po Eurobi 19g a tofu 16g
- tuky – druhá nejnižší hodnota 0,2g po masu Eurobi 0,05g

Rozhodování o nákupu biopotravin a zdravé výživy domácností ve velkoplošných maloobchodních prodejnách neovlivnila ani finanční krize. V budoucím období se také žádné významnější změny nepředpokládají. (Ročenka Českého trhu s biopotravinami 2008)

Na vývoji prodeje tofu jako případného největšího konkurenčního (substitučního) produktu neměla finanční krize téměř žádný vliv, naopak prodeje v minulém roce vzrostly oproti předchozímu období o 3%. (Country Life, s.r.o.).

Tržní potenciál pro výrobce nové dietní potraviny je proto hodnocen jako značný, a to nejen k vysoké a trvale vzrůstající spotřebitelské poptávce, ale také vzhledem k velmi nízké až zanedbatelné konkurenční nabídce.

METODOLOGIE A POUŽITÉ ZDROJE

Pro zpracování této marketingové analýzy byla použita kombinace několika metodologických postupů.

Terénní výzkum a analýza prodejních míst (Storechecking)

Jde o terénní šetření ve vybraných prodejnách maloobchodní distribuční sítě, jejímž základním cílem je provést analýzu produktového portfolia ve sledovaném segmentu dostupného spotřebitelům v jednotlivých typech prodejen (produkty, výrobci, značky, ceny). Jeho součástí je analýza in-store marketingových nástrojů využívaných jednotlivými prodejci a výrobci pro jednotlivé značky ve sledovaném segmentu. Výstupem tohoto terénního šetření je proto také popis způsobů prodeje, podpory prodeje v místě prodeje (sales promotion včetně využívání POS/POP materiálů), analýza umístění produktů v místě prodeje (category management a space management). Důležitou součástí je analýza prodávaných formátů (2v1, dárková balení, cestovní balení apod.), signmakingu a obalů.

Pro účely této marketingové studie byly storechecks prováděny ve vybraných prodejnách typu specializované prodejny, hypermarkety, supermarkety, convenience stores a prodejny nezávislých prodejců. Konkrétně se jednalo o tato prodejní místa:

Typ prodejního místa	Název	Adresa
Independant – specializované prodejny	Countrylife	Na Můstku, Praha
	Sunfood, a.s.	
	Prodejna se zdravou výživou	Dejvická, Praha
	Prodejna potravin	Vyšehradská, Praha
Hypermarket	Albert	třída Míru 2670, Pardubice
	Billa	Karlovy Vary, T. G. Masaryka
	Interspar	Hradec Králové-Slezské Předměstí, Víta Nejedlého
	Makro	Brno-Brněnské Ivanovice, Kaštanová
Discounter	Penny	Brno-Židenice, Žarošická
	Lídl	Brno-Královo Pole, Palackého třída
Supermarket	Tesco	Národní třída, Praha
Convenience Store	Tesco Express	Bělehradská, Praha
	Žabka	Karlovo nám., Praha

Rešerše a analýza sekundárních informačních zdrojů (Desk Research)

Analýza prodejních míst byla dále doplněna analýzou sekundárních marketingových informací. Cílem průzkumu datových zdrojů je zhodnotit dostupné makro a mikroekonomické ukazatele a jejich vliv na vývoj trendů a spotřeby v příslušném tržním segmentu. Sekundární zdroje mohou zahrnovat např. vládní publikace, odborné tištěné i internetové časopisy, data profesních organizací, data od marketingových a mezinárodních agentur a zařízení služeb jako jsou banky, inzertní agentury nebo informační agentury.

Tato marketingová studie vychází v rovině makroekonomické zejména z dat Českého statistického úřadu, v analýzách mikroekonomických trendů zohledňuje především veřejně publikované výstupy marketingových agentur Nielsen AC, MEMRB a Tambor. Z odborných magazínů byly nejvíce využívány informace z elektronického marketingového periodika Hospodářských novin publikované na webových stránkách www.eregal.ihned.cz a dále z odborných webů www.marketingovenoviny.cz a www.mobchod.cz.

Dotazování a analýza primárních dat (Trade Interviews a Interviews)

Vedle dat poskytnutých klientem byly dalším důležitým informačním zdrojem řízené individuální rozhovory s majiteli nebo vedoucími pracovníky zejm. specializovaných prodejen a výrobních firem působících v daném tržním segmentu.

Dále byl realizován kvalitativní výzkum formou sensorického testování prototypu nového proteinového produktu mezi 45 respondenty vybranými metodou náhodného výběru.

Reprezentativnost výzkumu

Sítě největších obchodních řetězců dnes představují z hlediska spol. SVOBODA – výroba domácích knedlíků s.r.o. přes 80% všech odběrních míst a jejich zákazníci tvoří hlavní cílovou skupinu také pro inovované produkty společnosti klienta. Počet respondentů individuálních rozhovorů s majiteli a pracovníky jednotlivých prodejen odpovídá počtu nejsilněji zastoupených řetězců na českém maloobchodním trhu.

Kvalitativní průzkum realizovaný mezi potenciálními spotřebiteli není reprezentativní, má pouze indikativní charakter.

Komparace dat a další metody

Kromě výše popsaných hlavních výzkumných metod byly využity i další standardizované postupy a nástroje jako např. komparativní analýza, evaluace dat a interpretace časových a vztahových souvislostí.

POPIS PRODUKTU KLIENTA UVÁDĚNÉHO NA TRH

Proteinová směs jako základ pro výrobu steaků, nudlů, salámů a dalších potravin je vyrobena na bázi sušeného vaječného bílku. Proteinové produkty vyrobené na základě patentově chráněné receptury obsahují bezkonkurenčně nejnižší kalorickou hodnotu: 100 g výrobku obsahuje 266 kJ (63 kcal.), což je ve srovnání s ostatními potravinami více než dvojnásobně méně; dále tato směs obsahuje desekrát méně tuku při porovnání s ostatními potravinami. Proteinovou potravinu je možné vyrobit jako bio i nebio výrobek.

Tato potravina není v současné době na trhu k dispozici, společnost SVOBODA – výrobce domácích knedlíků, s.r.o. jí na základě licenční smlouvy s majitelem patentu, společností Adler Wellness Produkte, s.r.o. v roce 2010 uvede na trh.

Tato nová potravina je určena pro:

- pacienty trpící nadváhou
- pacienty trpící obezitou
- pacienty trpící alergií na lepek
- profesionály, pro které je udržení stabilní váhy rozhodující v profesním životě: aktivní sportovci, modelky, zaměstnanci aerolinek, příslušníci ozbrojených sil
- zákazníky, kteří se aktivně starají o svoje zdraví a váhu

1. ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA TRHU V ČR

Tato kapitola se bude snažit odpovědět na tyto základní makroekonomické otázky:

- *Jakým způsobem ovlivňuje hospodářská situace (vývoj HDP, růst disponibilních příjmů domácností, změny ve struktuře příjmových skupin a změny v postavení střední ekonomické skupiny obyvatelstva, změny nezaměstnanosti, změny v poskytování spotřebitelských úvěrů apod.) sledovaný tržní segment?*
- *Jaké jsou dopady mezinárodní ekonomické krize na sledovaný segment? Byl ovlivněn zvýšenými úsporami domácností? Proč a jakým způsobem? Kterých produktů, výrobců a maloobchodních distribučních míst se krize dotkla (negativně nebo pozitivně) nejvíce? Proč?*
- *Jak se výrobců dotýkají změny cen pohonných hmot (ropy) a dalších surovin (např. Plastu využívaného pro výrobu obalů) ? Jakým způsobem se zvyšování cen těchto surovin promítá do spotřebních cen produktů ve sledovaném segmentu?*
- *Existují faktory z oblasti zahraničního obchodu, importu/exportu, směnných kurzů apod., které ovlivňují výkonnost sledovaného tržního segmentu?*
- *Jakým způsobem ovlivňují demografické změny (stárnutí populace a podíly jednotlivých věkových skupin na struktuře obyvatelstva, genderová struktura, vývoj počtu nově narozených, vývoj migrace apod.) sledovaný tržní segment?*
- *Jakým způsobem ovlivňuje měnící se životní styl (čas strávený v práci vs. volný čas, (lokální) kulturní preference a zvyky, míra urbanizace v místě bydliště – multikulturní vlivy apod.) vývoj ve sledovaném segmentu?*
- *Jakým způsobem ovlivňují zahraniční a globální trendy ve sledovaném segmentu (biopotraviny, "niche brands", inovace apod.) český trh?*

1.1. HOSPODÁŘSKÝ VÝVOJ V ČR A JEHO VLIV NA VÝVOJ TRHU VE SLEDOVANÉM SEGMENTU

Jak je detailně analyzováno v marketingové studii *"Příležitosti pro výrobce potravinářský polotovaru z těsta v České republice"*, i přes zpomalení a následný pokles HDP v ČR na konci r. 2008 a v 1. čtvrtletí 2009 prodeje potravin poklesly v meziročním srovnání nejméně výrazně, „pouze“ o 1,3 %. Výrazný propad však zaznamenal prodej potravin ve specializovaných prodejnách, zatímco nespecializované prodejny s převahou potravin, zejména velké obchodní řetězce, zaregistrovaly naopak nárůst objemu prodejů.

1.2. DEMOGRAFICKÝ VÝVOJ A JEHO VLIV NA VÝVOJ SPOTŘEBITELSKÉ POPTÁVKY VE SLEDOVANÉM SEGMENTU

Životní styl a stravování: celosvětová pandemie obezity

Počet obézních obyvatel celosvětově stoupá v podstatě od 80. let. Z dat Světové zdravotnické organizace (WHO)¹ vyplývá, že v roce 1999 Evropané zkonsumovali zhruba o 300 kalorií denně více než v roce

¹ <http://www.euro.who.int/obesity>

1970, přičemž většina z těchto kalorií připadá na tuky. Podle posledních údajů trpí nadváhou 1,6 miliardy lidí starších patnácti let, z toho 400 milionů lidí obezitou. Prognózy WHO říkají, že v roce 2015 by mohlo být na světě 2,3 miliardy dospělých s nadváhou a více než 700 milionů lidí trpících obezitou. Situace začíná být vážná i u dětí – s nadváhou se potýká přinejmenším 20 milionů dětí starších pěti let.²

Obezita a nadváha v ČR – vývoj počtu lidí s nadváhou v České republice

Nejobsáhlejší studií v této oblasti byla studie „Životní styl a obezita – longitudinální epidemiologická studie prevalence obezity v ČR“, kterou provedla Česká lékařská společnost ČSL JEP, Česká obezitologická společnost za podpory Ministerstva zdravotnictví a Potravinářská komora ČR v lednu 2006 (realizována spol. STEM/MARK a.s.) na reprezentativním vzorku populace 2096 osob.

Novějšího průzkumu realizovaného v roce 2008, na kterém se podíleli i odborníci z 3. interní kliniky 1. Lékařské fakulty Univerzity Karlovy v Praze a VFN Praha, se zúčastnilo více než 2000 respondentů. Výsledky v podstatě potvrzují závěry longitudinální studie. Pouze 46 % obyvatel ČR si udržuje normální váhu, ostatní se pohybují v hodnotách nadváhy. Od posledního porovnatelného průzkumu z roku 2004 se počet lidí s nadváhou zvýšil o 5 %. To znamená, že za necelých pět let se z normální váhy do kategorie nadváhy přesunulo kolem půl milionu Čechů.

V České republice

- **trpí nadměrnou hmotností 52 % dospělé** populace, z toho 35 % spadá do kategorie nadváhy a 17 % je obézních (viz tabulka);
- za poslední 3 roky vzrostl počet obézních v ČR o 5 %, tj. téměř o 425 000 lidí;
- tempo tloustnutí se zvyšuje;
- problémem nadváhy a obezity trpí více muži: 60% všech mužů, pouze 46% všech žen;
- problémy s váhou rostou úměrně s věkem: ve věkové skupině 18 – 44 let má 67% populace normální hmotnost, zatímco ve věkové skupině nad 45 let má normální hmotnost jen 30 % obyvatel;
- průměrný přírůstek váhy je 1,4 kg na obyvatele za 5 let;
- počet lidí trpících obezitou vykazuje vzrůstající trend - oproti roku 2001/2002 vzrostl počet lidí trpících obezitou o 3 %. (viz graf);

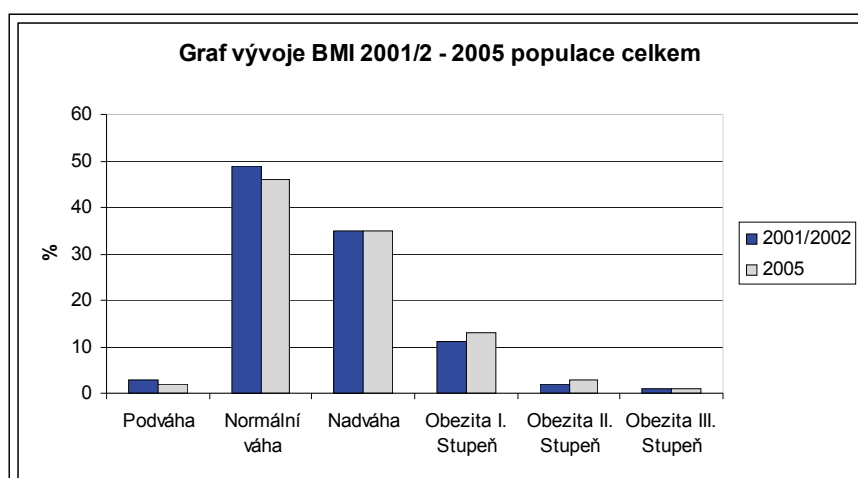
Složení obyvatel podle indexu tělesné hmotnosti BMI

	2005 v %
Podváha (do 18,5)	5,6
Normální váha (18,5 – 24,9)	46,3
Nadváha (25,0 -	34,9
Obezita (25,0 -	17,1

Životní styl a obezita – longitudinální epidemiologická studie prevalence obezity v ČR (str. 11)

² <http://www.obesitynews.cz/?id=143>

Graf: Vývoj složení obyvatel podle indexu tělesné hmotnosti BMI



Zdroje: Životní styl a obezita – longitudinální epidemiologická studie prevalence obezity v ČR (str. 11)

Životní styl – stravovací návyky, zdravá výživa a pokusy o zhubnutí

Z výsledků longitudinální epidemiologické studie prevalence obezity z roku 2005 také vyplývá, že více než polovina populace se někdy snažila zhubnout, přičemž 36% se o to pokoušela opakovaně. U žen je toto procento ještě vyšší, 95% žen drželo alespoň jednou v životě dietu. Cílový segment – lidé trpící nadváhou (popř. obezitou) a lidé aktivně usilující o snížení hmotnosti tvoří více než polovinu populace České republiky. Touha po zeštíhlení se projevuje zejména sezonně, jako například tzv. hubnutí do plavek v období duben-červen.

Současným trendem ve společnosti je zdravý životní styl, který se projevuje v celém segmentu potravin, což potvrzuje řada výzkumů včetně výzkumu společnosti Penam³ z července roku 2009. Podle jeho výsledků spotřebitelé pečlivě čtou informace na obalech a to, jaké informace se dozví, je i jedním z důležitých kritérií pro rozhodování o koupi výrobku. "Předpokládáme, že pro výrobky zdravé výživy toto kritérium platí dvojnásob," uvádí Hana Kamińska, marketingová ředitelka firmy.

1.3. GLOBÁLNÍ TRENDY A JEJICH VLIVY NA VÝVOJ TRHU VE SLEDOVANÉM SEGMENTU

Wellness potraviny

Dle výsledků výzkumu společnosti Penam lze v segmentu výrobků wellness - zdravá výživa sledovat několik nových trendů, u nichž lze předpokládat, že budou dále zesilovat. Dochází k rozdrobování trhu na menší segmenty, což je dáno specializací produktů na menší cílové skupiny a příležitosti, např. hotové potraviny či menší balení. Dodavatelé hledají nové, alternativní kanály pro uplatnění svých produktů na

³ <http://eregal.ihned.cz/c1-37506950-wellness-a-zdrava-vyziva-uspesna-kombinace>

trhu - internetové obchody či podnikové prodejny. *"Je patrný zvyšující se důraz produktů na kvalitní, zdravější suroviny. Postupně, přesto možná pomalu, se zvyšuje povědomí o tom, jak má vypadat zdravá potravina,"* shrnuje Pavel Helešic, senior product manager, Racio.

Spotřebu v první řadě ovlivňuje snaha o vyvážený jídelníček. Spotřebitelé požadují stále sofistikovanější potraviny s přidanou hodnotou při zachování tradiční chuti, kterou si oblíbili. U mléčných produktů mohou být příkladem potraviny obsahující syrovátkové bílkoviny, které zažívají v posledních letech velký vzestup a třeba mezi aktivními sportovci jsou vyhledávány především ve formě potravinových doplňků.

Funkční potraviny

Trendem na trhu zdravé výživy jsou tzv. funkční potraviny. Jsou vyrobené z přirozeně se vyskytujících složek tak, aby měly kromě výživné hodnoty i příznivý účinek na zdraví konzumenta.

Biopotraviny

Výsledky výzkumů jednoznačně hovoří o vzrůstající oblíbenosti biopotravin, která je limitována pouze výrazně vyšší cenou. Ve většině případů jsou zákazníci přesvědčeni, že nákup se vyplatí právě proto, že potraviny přispívají k lepšímu zdravotnímu stavu. (Měsíčník Bio Obchod, 2006). Rostoucí trend oblíbenosti biopotravin a funkčních potravin je důsledkem osvěty, růstu vzdělanosti a lepší dostupnosti těchto potravin.

Bez cukru

Preference se rovněž čím dál víc soustřeďují na ochucené nealko nápoje, které konzumentům pomáhají snížit nebo úplně eliminovat přísun cukru. Syčené slazené limonády jsou tak stále více nahrazovány minerálními vodami, jejichž portfolio se kontinuálně zpestřuje.

Nízkotučné, bez cholesterolu

Lze také konstatovat, že roste povědomí o sójových výrobcích. Jsou 100% rostlinné, neobsahují cholesterol, laktózu, bílkovinu z kravského mléka, mají nízký obsah nasycených tuků. Spotřebitele oslovují například sójové nápoje a dezerty, které jsou 10h mastných kyselin a jsou snadno stravitelné.

V neposlední řadě ovlivňuje zájem spotřebitelů o zdravou výživu a snaha o štíhlou postavu ve značné míře také kategorii celozrnných křupavých chlebů.

2. TRH DIETNÍCH POTRAVIN V ČR – VELIKOST A CHARAKTERISTIKA TRHU

Druhá kapitola marketingové analýzy zkoumá velikost trhu s nízkokalorickými bílkovinnými a dietními potravinami, dále zkoumá trendy v příslušném a v příbuzných segmentech trhu a jejich vliv na výkonnost sledovaného segmentu. Tato kapitola by měla odpovědět na následující otázky:

- *Jak se vyvíjela průměrná roční spotřeba dietních produktů na osobu v ČR a v jaké cenové hodnotě? Jak se vyvíjí jednotkové ceny produktu a jak poměr ceny a kvality produktu? Jaké jsou trendy v oblasti maloobchodního prodeje masových vs. premiových produktů v tomto segmentu?*
- *Jaká je odhadovaná velikost segmentu dietních potravin? Jak a proč se vyvíjí prodej v tomto segmentu vzhledem k jiným, příbuzným segmentům trhu?*
- *Které produkty jsou ve sledovaném segmentu nejúspěšnější, které nejméně a proč?*
- *Jaké jsou klíčové skupiny zákazníků? Jak se liší z hlediska věku, pohlaví, místa bydliště, ekonomické situace apod.?*
- *Jakým způsobem se projevují nové trendy v oblasti zdraví a zdravého stravování (např. biopotraviny) na výsledcích prodeju v těchto segmentech?*
- *Jaké se používají ingredience? Jaké jsou a jak se v tomto ohledu vyvíjely preference spotřebitelů? Jaké jsou další trendy v oblasti přísad, vůní, barev apod., které ovlivňují volbu spotřebitelů a celkové prodeje zboží v těchto segmentech?*

2.1 VELIKOST SEGMENTU DIETNÍCH POTRAVIN A JEHO VÝVOJ

Potravinářské výrobky zaujímají ve spotřebním koši v průměru 30% podíl. Segment zdravé výživy (včetně dietních potravin) tvoří 4% všech potravinářských produktů.

Vývoj spotřeby biopotravin

Funkční (např. nízkokalorické, dietní) potraviny a biopotraviny jsou určeny pro podobný segment zákazníků, kteří investují do svého zdraví. Výzkumy spotřebitelských preferencí byly v posledních letech realizovány především pro biopotraviny, budeme z nich tedy vycházet. Na druhou stranu je třeba brát v úvahu, že dietní potraviny jsou určeny nejen lidem, kteří dbají na své zdraví a životosprávu, ale také (na rozdíl od biopotravin) spotřebitelům s redukčními a jinými dietami. V uvažovaných analogiích mezi trhem s dietními potravinami a biopotravinami je také potřeba mít na mysli, že ve spotřebním "bio košíku" dominují mléčné výrobky, koření a čaje.

Spotřeba biopotravin v České republice dosáhla v roce 2008 1,8 miliardy korun, což je nárůst o 40% (510 mil. Kč) oproti roku 2007. Vyplývá to z pravidelného šetření agentury Green marketing, prezentovaném na konferenci Bio Summit v Praze. Za poslední dva roky tak spotřeba vzrostla o více než 1 miliardu korun. Trh s biopotravinami je v ČR setrvale rostoucí, od roku 2005 se obrat zvýšil o více než 250 %.

Z analýzy českého trhu biopotravin jednoznačně vyplývá, že růst trhu s biopotravinami byl zpomalen pouze vlivem krize. Biopotraviny se ve vyspělém světě staly nedílnou součástí trhu s potravinami, pronikají do všech distribučních kanálů v globálním měřítku, roste koncentrace v oblasti výroby i obchodu. Tím dochází k jejich postupné komoditizaci a často i ztrátě identity. Obrat českého trhu biopotravin se podle odhadu agentury Green marketing může dostat až na 2,5 miliardy korun v roce 2010.

S ohledem na současnou ekonomickou situaci můžeme očekávat, že trh v příštích dvou letech poroste oproti odhadům agentury Green marketing z počátku r. 2009 o něco pomaleji, cca „pouze“ o 10 – 20% ročně, tedy v absolutních částkách o 200 – 400 mil. Kč ročně, a pak podobně jako v západních zemích bude trend mírně rostoucí v rozmezí 3 – 5%.

Vývoj spotřeby funkčních potravin

Vypovídající je vývoj spotřeby v segmentu funkčních potravin, který je však možné odhadnout pouze na základě vývoje prodejů v dílčích segmentech. Níže uvádíme údaje za segment funkčních nápojů, cukrovinek a žvýkaček.

Za 12 měsíců od srpna 2007 do července 2008 se podle agentury MEMRB v České republice prodalo 54,3 mil. litrů funkčních nápojů v hodnotě 642,4 mil. Kč. Tento segment se podílí 8 % na celkovém obratu balených vod v ČR a jeho váha meziročně vzrostla o 2,6 procentních bodů. Zatímco prodeje balených vod v objemu stagnovaly a v hodnotě se zvýšily o 7,2 %, prodeje funkčních nápojů meziročně vzrostly o 48,8 % v objemu a 59,9 % v obratu. Funkční nápoje se prodávají především na koncentrovaném trhu (67 % celkového obratu za sledovaných 12 měsíců).

Rozdílný byl vývoj na trhu s funkčními cukrovinkami a žvýkačkami (údaje agentury AC Nielsen), které jsou však z roku 2006-2007. Podle těchto údajů objem prodeje funkčních cukrovinek v tomto období o více než 20% vzrostl, zatímco hodnota prodeje mírně klesla (- 2,5%). Naopak prodeje žvýkaček ve stejném období z hlediska objemu prodaného zboží významně poklesly o 6%, zatímco hodnota prodejů vzrostla o 8,5%.

FUNKČNÍ CUKROVINKY				
	Objem prodeje v tis. kg		Hodnota prodeje v mil. Kč	
	10/05-9/06	10/06-9/07	10/05-9/06	10/06-9/07
Cukrovinky celkem	14 675,9	15 550,7	2 624,1	2 591,0
Cukrovinky funkční	503,2	630,1	149,1	145,4

Zdroj: Nielsen (prodeje v obchodech s potravinami a smíšeným zbožím, čerpacích stanicích, lahůdkách, cukrárnách a kioscích; Makro vyloučeno)

ŽVÝKAČKY				
	Prodej balení v tis. ks		Hodnota prodeje ve 100 tis. Kč	
	10/05-9/06	10/06-9/07	10/05-9/06	10/06-9/07
Bubble gum	22 669,3	20 669,4	105 179,4	112 023,0
Chewing gum	133 066,2	125 030,2	1 570 394,9	1 704 622,4

Zdroj: Nielsen (prodeje v obchodech s potravinami a smíšeným zbožím, čerpacích stanicích a trafikách; Makro vyloučeno)

2.2 VÝVOJ CEN PRODUKTŮ

Vývoj cen dietních potravin se odvíjí od růstu spotřeby tohoto typu potravinářských produktů. V souvislosti se zpomalením ekonomiky v období krize a s poklesem spotřeby zejm. specializovaných potravinářských produktů došlo ke stagnaci a mírnému poklesu maloobchodních cen.

2.3 CÍLOVÉ SKUPINY ZÁKAZNÍKŮ

Cílovými skupinami zákazníků funkčních potravin (včetně dietních) jsou zejména osoby, které se aktivně starají o svoje zdraví a životosprávu. Patří mezi ně zejm. osoby s redukční dietou a dalšími typy diet (alergiemi), ženy (zejm. s dětmi) a aktivní a profesionální sportovci.

3. TRŽNÍ PODÍLY A KONKURENCESCHOPNOST ZNAČEK A VÝROBCŮ V SEGMENTU DIETNÍCH POTRAVIN V ČR

Cílem této kapitoly je analyzovat konkurenční prostředí na trhu s dietními nízkokalorickými potravinami. Kapitola by měla poskytnout odpovědi na tyto otázky:

- *Kdo jsou hlavní hráči na trhu a proč? Jaký je jejich tržní podíl a obchodní výsledky? Které firmy zaznamenaly nejvyšší nárůst (pokles) svého tržního podílu a proč? Jak se liší výsledky domácích výrobců od zahraničních? Jaké je celkové produktové portfolio nejvýznamnějších výrobců a jaké tržní a obchodní výsledky jsou očekávány v dalších letech?*
- *Jaké jsou hlavní značky na trhu a jaký je jejich tržní podíl? Jaké jsou mezi nimi kvalitativní a cenové rozdíly?*
- *Jaký je vývoj prodeje privátních značek obchodních řetězců?*
- *Jaké jsou hlavní cílové skupiny jednotlivých značek?*
- *Jak je využívána reklama a marketingové nástroje pro propagaci jednotlivých značek a produktů a jakým způsobem ovlivňují prodej v těchto segmentech?*
- *Které produkty nebo značky byly nově uvedeny na trh v minulém roce? S jakým úspěchem? Jaké další inovativní výrobky jsou na trhu a v čem jejich inovativnost spočívá? Jakým způsobem ovlivnily prodej ve sledovaném tržním segmentu? Jaké jsou jejich projevy v porovnání s tradičními výrobky?*
- *Jak jsou inovovány obaly a prodávané formáty? Jaké trendy se projevují v obalech prodáváného zboží (design vs. tradiční grafika, PET vs. sklo, velikosti balení, možnost recyklace apod.)? Jakým způsobem ovlivňují tyto trendy prodej?*
- *Jak se liší reklama a marketing jednotlivých značek (brand promotion)? Která strategie je neúspěšnější a proč?*
- *Jaký je očekávaný další vývoj trhu? Jaká jsou největší výrobní a odbytová rizika?*

3.1 ZNAČKY

Produkty zastoupené na českém trhu

Pro porovnání užitečných vlastností nového produktu klienta, "proteinové směsi", jsme na trhu vybrali tyto výrobky ze sledovaného segmentu dietních nízkokalorických potravin – dle výsledků provedeného šetření bude nový produkt řazen do stejné kategorie s těmito produkty, jejichž bude zároveň nejčastějším substitutem:

- **tofu** = sójové boby zpracované jako mléko a srážením vytvořit hmotu připomínající tvaroh nebo sýr, prodávané v různých úpravách (uzené, bylinkové, marinované, kořeněné, česnekové);
- **ROBI** = náhražka masa, kterému se vzhledem a konzistencí podobá, vyrábí se ze směsi obilných bílkovin včetně rýžové, kukuřičné, pšeničné, pšeničných klíčků, červené řepy, soli a H₂O;

- **Sviadnovské d'obačky** vyrobené ze sojového masa.

Nejrozšířenějším výrobkem je tofu, které se dá koupit nejen v každém obchodě se zdravou výživou, ale také v supermarketech. Nejčastěji se prodává ve vakuovaném balení v množství 150 – 200g. Výrobek ROBI nabízí vedle řetězce Country Life též řetězec Bio Soma v balení 200g a 300g. Prodejny Bio Soma a Bio Style nabízí Ďobáčky v 150g balení. Průměrné ceny výrobků dle typu prodejního místa srovnává následující tabulka:

Průměrné ceny nejprodávanějších dietních produktů alternativních k proteinovým potravinám

Druh	Maloobchodní jednotka	Cenový interval CZK/1kg
Tofu natural	Special Store	140,00 – 145,00
	Supermarket	139,00 – 192,00
Tofu kořeněné	Special Store	178,00
Robi	Special Store	153,33 – 193, 33
Ďobáčky	Special Store	180,00 – 196,00

Zdroj: Quentin Management, s.r.o. (Storechecks)

Nedostatek vhodných potravin pro pacienty trpící nadváhou a obezitou

Potravin, které jsou vhodné pro pacienty trpící nadváhou a obezitou, je nedostatek, jak uvádí v posudku k závěrům výzkumného projektu vývoje proteinové potraviny prof. MUDr. J. Hyánek, DrSc. Ve své zprávě dále uvádí, že tyto potraviny významným způsobem rozšiřují spektrum doporučených potravin, neboť existuje jen velmi omezený sortiment potravin s vysokou nutriční hodnotou, při nízké kalorické a nulové cholesterolové hodnotě a medicína sahá po každém přípravku, který by umožnil příznivější ovlivnění správného vývoje humánní nutrigenetiky. Proto je proteinová potravina podle prof. MUDr. J. Hyánka, DrSc. velmi perspektivním produktem.

Konkurenční výhoda produktu

Proteinová směs jako základ pro výrobu steaků, nudlů a případně dalších potravin je vyrobena na bázi sušeného vaječného bílku. Proteinové produkty vyrobené na základě patentově chráněné receptury obsahují bezkonkurenčně nejnižší kalorickou hodnotu: ve 100 g výrobku je pouze 266 kJ (63 kcal.), což je ve srovnání s ostatními potravinami více než dvojnásobně méně; dále tato směs obsahuje desekrát méně tuku při porovnání s ostatními potravinami.

Vyvážená nutriční skladba potraviny a vyvážená a energetická hodnota zařazuje výrobek mezi nízkenergetické potraviny s nízkým glykemickým indexem. Byla vyřešena její dlouhodobá skladovatelnost bez přídavku chemických konzervantů.

Sortiment výrobků – substitutů masa

Výrobek	Druh	Výrobce	kcal	kJ	bílkoviny	sacharidy	cukr	tuky	vláknina	vodamin. I.
Protein	natural	Svoboda	63	266	13		2,9	0,2	0,7	

Steak/Nudle											
Tofu	bio	Sunfood s.r.o.	143	600	16	10,9		3,5			
Tofu	natural, bio	Alfa Bio Kremlička Banská Bystrice	113	474	11,5	2	0,5	6,6	0,2		
Tofu	natural	Sunfood s.r.o.	112	471	15,5	6,9		2,4			
Tofu	natural, bio	VETO Eco s.r.o. Kladno	204	853	15,5	6		9,5			
Tofu	kořeněné	Sunfood s.r.o.	137	563	9,8	6,8		7,6			
Tofu	Lunchmeat										
Ďobáčky		Kalma k.s.	269	1128	9,82	8,4		22,1		68	1
Robi		Eurobi, s.r.o	126	523	19,8	10,6		0,05		68,4	1,11

Zdroje: Quentin Management, s.r.o. (Storechecks, červen 2009)

3.2 VÝROBNÍ FIRMY

Na trhu se vyskytuje pouze velmi omezený počet subjektů, které vyrábějí dietní nízkokalorické potraviny vyrobené na bílkovinovém základě. V následující části představujeme 4 nejvýznamnější společnosti, jejich produktové portfolio, odhad jejich tržních podílů a analýzu jejich marketingové strategie.

Sunfood s.r.o.

Společnost SUNFOOD s.r.o. je českou společností založenou v roce 2007 jako nástupnické společnosti firmy Sunfood, fyzické osoby, založené v r. 1992. Společnost v současnosti dosahuje největšího tržního podílu v ČR (dle vlastního odhadu Quentin Management, s.r.o. až 60% objemu trhu). Její zakladatelé organizovali kurzy zdravé výživy a správné životosprávy pro veřejnost již od roku 1982. Projevený zájem o netradiční výrobky se stal impulsem a podnětem pro zajištění výroby a jako první a jediná firma v tehdy bývalém Československu nabídla svým zákazníkům produkty vyrobené na bázi rostlinných bílkovin: tofu, seitan, tempeh.

V současné době firma vyrábí více než 40 druhů chlazených výrobků a více než 20 druhů výrobků ve skle v programech:

- Hotová jídla
- Výrobky rychlé přípravy
- Sójový program
- Speciality pro labužníky
- Strava pro sportovce
- Výrobky pro diabetiky
- Bezlepkový program
- Výrobky pro vegetariány
- Výrobky pro makrobiotiky

Společnost se kromě produkce tradičních výrobků Dálného východu a chlazené racionální výživy specializuje zejména na rostlinné bílkoviny, které jsou na světových trzích rozřízené již několik desítek let pro své chuťové vlastnosti, nutriční hodnoty, nízký obsah tuků, vysoký obsah bílkovin, vitamínů a

vlákniny. Firma nepoužívá geneticky modifikované suroviny v žádném ze svých výrobků. Výrobky této společnosti jsou k dostání ve všech maloobchodních řetězcích.

Poslední na trh uvedenou inovací byl výrobek DOBRUŠSKÝ KEČUP BIO (310g) uvedený na trh v roce 2007. Při založení společnost v r. 2007 byla původní spol. Sunfood (f.o.) oceněna znaleckým posudkem ve výši 15,722 mil. Kč.

Vývoj tržeb (příjmů) z podnikání fyzické osoby p. Milana Dvořáka mezi lety 2002 až 2006 stoupal meziročně v rozsahu 10 – 20% a v r. 2006 činily 55,8 mil. Kč. Nástupnická firma Sunfood, s.r.o. vykázala v roce 2007 tržby (za vlastní výkony a prodej výrobků) 50,3 mil. Kč.

EUROBI s.r.o.

Firma EUROBI s.r.o. vznikla v roce 1995 za účelem výroby a prodeje nového potravinářského výrobku pod názvem ROBI. Jedná se o chladírenský a mrazírenský polotovar vyrobený ze směsi rostlinných bílkovin, který do určité míry může nahradit maso. Jedná se o tepelně opracovaný polotovar určený k dalšímu zpracování v kuchyni. Výrobek neobsahuje soju a nemusí se namáčet. Výrobek má podobnou barvu a chuť jako maso, je však prodáván za nižší cenu, než je maso z jatečných zvířat. Výrobek neobsahuje tuk, cholesterol a má velmi nízký obsah sacharidů. Výrobky se nehodí pro bezlepkovou dietu.

Výrobek prošel dlouhou vývojovou řadou; do dnešní podoby byl vyvinut na základě pozitivních ohlasů zákazníků, kdy byla původní víceméně ruční výroba postupně zmechanizována.

Robi se prodává ve všech větších prodejnách zdravé výživy v celé České republice, v obchodních řetězcích TESCO, ve vybraných prodejnách sítě PRIMA, v obchodních domech COOP TERNO a v síti obchodních domů KAUF LAND. S hotovými pokrmy Robi se lze setkat zejména v čínských restauracích, hotelech, ve větších stravovacích zařízeních jako jsou např. menzy, závodní stravování, nemocnice aj. Velkou oblibu si výrobek získal u zpracovatelů a v mrazírenském průmyslu právě pro svoji možnost kombinace se zeleninou, popř. masem. Výrobek se s úspěchem dováží do Švédska, Francie a na Slovensko.

V roce 2007 činily tržby společnosti 5,2 mil. Kč. V letošním roce, vzhledem k faktu, že 70% zákazníků společnosti EUROBI, s.r.o. tvoří cateringové společnosti poznamenané dopady hospodářské krize, došlo v meziročním srovnání k propadu výroby ve výši 5 -10%. Ze zbylé jedné třetiny celkové výroby odebírají asi 5% produkce hypermarkety a supermarkety, z jejichž strany nebyl zaznamenán žádný významnější tlak na změnu ceny či sortimentu. Zbytek tvoří dodávky do řetězců Country Life a BioSoma. Žádné změny spotřeby ze strany odběratelů nejsou pozorovány ani očekávány.

VETO Eco s.r.o. Výroba a prodej sójových výrobků

Firma byla vybudována tzv. na zelené louce v r. 1992. Pro výrobu tofu byla dovezena technologie od japonské firmy Takai. V současné době firma VETO vyrábí 31 druhů výrobků a stále pracuje na vývoji nových produktů. Pomocí ochutnávek přímo v prodejnách, školením kuchařů a prostřednictvím poradenských služeb rozšiřuje informace o zdravé stravě.

V sortimentu mražených produktů jsou zastoupeny: tofu přírodní, burger, uzené, česnekové, zeleninové, karbanátek zeleninový a Pikant, dále vegetariánské párky, klobásy a salámy. Tato společnost je výhradním dodavatelem tofu pro řetězce Country Life a jako jedna z mála firem vyrábí bio tofu, složené z vody, soji a nigari. Výrobek neobsahuje cholesterol a lze jej upravit na slanou, sladkou i kyselou chuť.

Poslední zveřejněné finanční výkazy nejsou aktuální – obsahují informace z roku 2005, které nebyly analyzovány vzhledem k jejich vypovídací schopnosti.

V rozhovoru potvrdil obchodní ředitel společnosti pan Petráček, že firma zaznamenala VETO Eco s.r.o. v meziročním srovnání pokles poptávky nejen po tofu, ale v rámci celého sortimentu. Pokles by však již neměl dále pokračovat a společnost neočekává žádnou významnější změnu v sortimentu či požadavcích odběratelů.

Kalma, k.s.

Historie společnosti KALMA k.s., také sahá až do 90. let minulého století. Dnes je společnost největším výrobcem zakysaných sojových výrobků v ČR. Nabízí široký sortiment výrobků splňujících nejvyšší požadované standardy kvality. Veškeré výrobky jsou 100% rostlinného původu takže neobsahují cholesterol, puriny a toxiny. Neobsahují chemická a konzervační činidla ani geneticky modifikované suroviny.

Kromě sojových nápojů a zakysaných sojových výrobků Sojafit a Sojajogurt dále společnost vyrábí sojovou majonézu, sojové uzeniny, potraviny pro alergiky (také bezlepkové) a hotová jídla připravená ze soji. Doplňkovým sortimentem společnosti jsou "Sviadnovské d'obačky", jejichž základem je sojové maso, vlákniny a minerální látky. Tento výrobek je k dostání v obchodech BioSoma a BioStyle.

Společnost Kalma, k.s. uvedla na trh v letošním roce novinku, která má mít významné pozitivní vlivy na zdravotní stav, zejména žen. Společnost pracovala na vývoji tohoto výrobku déle než pět let; k jeho zpracování dovezla technologii ze zemí mimo EU. Jedná se o produktovou řadu VegaVital. Prvním výrobkem této řady jsou D'obačky, které obsahují 3 hlavní účinné složky, které jsou v naší populaci deficitní. Jedná se o vlákninu, omega 3 mastné kyseliny a isoflavony. Výrobky mají nízký glykemický index, nicméně jejich energetická hodnota je 1128 kJ/100g (269 kcal/100g) a 22,1 g tuku na 100g.

Podle Ing. Milana Kuběny, ředitele společnosti Kalma k.s. jsou tržní příležitosti, jaké skýtá segment funkčních (dietních) potravin a bio potravin, rozsáhlé. Ing. Milan Kuběna zdůrazňuje dva významné faktory tržního úspěchu: neustálý vývoj a zavádění levnějších výrobků, ať již pod značkami řetězců nebo nezávislých obchodů. S rostoucím počtem sociálně slabších spotřebitelů na úkor střední vrstvy a jejich omezené znalosti z oblasti výživy této skupiny jim neumožní orientovat se v nabídce produktů což povede k posilování jejich orientace jen na cenu. Tak jak se bude zhoršovat zdravotní stav naší populace, bude stoupat zájem spotřebitelů o tyto výrobky. Podle Ing. Kuběny však budou také tyto výrobky pro mnoho spotřebitelů, a to zejména těch nejpotřebnějších, cenově nedostupné. Pan ředitel dále nepředpokládá, že by s ohledem na mentalitu našeho národa došlo k výraznému nárůstu spotřeby rostlinných potravin na úkor živočišných.

Finanční výsledky hospodaření společnost neposkytlá. KALMA, k.s. zaměstnává 25 lidí a ročně vyprodukuje asi 1,5 mil ks. výrobků.

Analýza konkurence

Společnost	Výše obrátu 2007 (mil. Kč)	Maloobchodní prodej	Inovace	Očekávaný vývoj
Sunfood, s.r.o.	50,3 mil	Všechny maloobchodní řetězce	Bio kečup (2007)	
EUROBI, s.r.o.	5,2 mil	Tesco, Kaufland, COOP, Prima		po nastalém propadu 5% žádná další významná změna
VETO ECO, s.r.o.		Country Life		po nastalém propadu žádná další významná změna
Kalma, k.s.	1,5 mil. ks	Bio Soma, Bio Style	Nový produkt – VegaVital	příležitost pro dietní a bio výrobky

Zdroje: Quentin Management, s.r.o., Trade Interviews

3.3 MARKETING ZNAČEK A PRODUKTŮ

Výrobky v tomto segmentu podle Ing. Milana Kuběny, ředitele společnosti Kalma k.s, vyžadují velmi dobrou komunikaci, což je podle jeho slov **největší současný problém obchodníků, kteří na propagaci vynakládají jen zlomek toho, co tento segment vyžaduje.**

Webové stránky společností jsou ve většině případů vyrobené dle „klasické“ šablony, informace o produktech jsou ve většině případů dostačující, pouze na některých najdeme recepty a informace o prodejních místech, s výjimkou společnosti Sunfood s.r.o. na žádných stránkách není zřízen e-shop. Na www.e-sunfood.cz lze zakoupit jen některé produkty, stránky nejsou s hlavní stránkou propojené. Jen některé stránky výrobců obsahují doporučené recepty a další typy a rady pro spotřebitele.

Někteří výrobci se účastní výstav např. Salima (Sunfood), většina reklamních akcí se uskutečňuje ve specializovaných prodejních Country Life, BioSoma, Naturlife (letáčky, ochutnávky) atd.

4. PRODEJNÍ KANÁLY – STRUKTURA A CHARAKTERISTIKA MALOOBCHODNÍ SÍTĚ V ČESKÉ REPUBLICE

- *Jaké prodejní kanály jsou využívány pro prodej dietních potravin?*
- *Jak jsou zastoupeny jednotlivé značky, produkty a producenti v jednotlivých typech maloobchodních prodejen?*
- *Jak se liší vývoj prodeje v jednotlivých distribučních kanálech?*
- *Jak se liší ceny v jednotlivých distribučních kanálech (prodejních místech)?*

4.1 VÝVOJ STRUKTURY MALOOBCHODNÍCH JEDNOTEK V ČR

Jak již bylo popsáno v marketingové studii *“Příležitosti pro výrobce potravinářských polotovarů z těsta v České republice”*, prochází distribuční síť v České republice v posledních letech dynamickými změnami způsobenými fúzemi a expanzí. Nárůsty počtů nově otevřených prodejen jsou zvláště markantní v případě diskontních sítí: z 556 v r. 2007 vzrostl jejich počet na 645 v r. 2008. Novým maloobchodním formátem na českém trhu je tzv. convenience store (Žabka a Tesco Express), kterých by v Česku mělo do pěti let vzniknout přes 500. Velká část produktů zdravé výživy a bioproduktů se prodává také ve specializovaných prodejních řetězcového (např. Country Life) i neřetězcového typu.

Celkový obrat hypermarketových řetězců vzrostl v r. 2008 o 7% oproti předchozímu období na 141 miliard Kč; prodejny deseti nejsilnějších řetězců prochází téměř 40% útrat za potraviny.

4.2 VÝVOJ PRODEJŮ PRODUKTŮ ZDRAVÉ VÝŽIVY A DIETNÍCH POTRAVIN

Při mapování největších prodejců bio-výrobků, dietních potravin a produktů pro zdravou výživu vycházíme opět z výzkumů realizovaných v oblasti výrobků bio. Z ročenky Český trh s biopotraviny 2008 vyplývá, že v TOP 10 českého trhu s biopotraviny jsou tedy za rok 2008 zastoupeni 4 maloobchodníci, 2 výrobci, 2 velkoobchodníci/výrobci a 2 dovozci. Následující tabulka ukazuje pořadí firem, které jsou relevantní pro sledovaný tržní segment (výčet firem byl redukován o firmy vyrábějící mléčné výrobky, ovoce a zeleninu a maso jatečných zvířat).

Pořadí prodejců bio – potravin

Pořadí 2008	Pořadí 2007	Název firmy	Typ
2.	3.	PRO-BIO obchodní spol., s r.o.	Zpracování/velkoobchod/dovoz/maloobchod

3.	4.	Country Life, s.r.o.	Velkoobchod/dovoz/zpracování/výroba/maloobchod
6.	0	Billa	Maloobchod
8.	0	Tesco	Maloobchod

Zdroje: Green marketing: ročenka Český trh s biopotraviny 2009

Na rostoucí zájem zákazníků o bio výrobky reagovaly téměř všechny obchodní řetězce a tak je dnes možné nakoupit potraviny v bio kvalitě i v těchto typech maloobchodních jednotek. Společnost Tesco Stores ČR např. v r. 2008 uvedla na trh 120 nových biovýrobků prodávaných pod vlastní značkou Tesco Organic, která zahrnuje čerstvé a trvanlivé potraviny a došlo tak ke zdvojnásobení počtu nabízených produktů.

Finanční krize do rozhodování o nákupu bio-potravin a zdravé výživy domácností ve velkoplošných maloobchodních prodejnách výrazným způsobem nezasáhla. V budoucím období se také žádné významnější změny nepředpokládají.

Obecné trendy lze dokladovat na vývoji prodeje tofu: podle slov zástupce společnosti Country Life, s.r.o. neměla finanční krize na jeho prodej téměř žádný vliv, prodeje v minulém roce vzrostly oproti předchozímu období o 3%. Společnost sleduje, že příznivců zdravé stravy stále přibývá, a v tomto směru nepředpokládá žádné změny.

Největší prodejci bio- potravin, společnosti Country Life a PRO- BIO, stejně tak menší řetězce (např. Bio Soma) přijímají novinky na trhu pozitivně, vzhledem k významu různých obměn vyžadovaných spotřebiteli. Nepředpokládají žádné významné vnější vlivy na změnu sortimentu v oblasti tofu a podobných výrobků.

Alternativní prodejní kanály

Pro léčbu nadváhy a obezity bývá úspěšná forma skupinové terapie formou kurzů snižování nadváhy. V České republice se organizování kurzů ujala společnost STOB, která vyškolila okolo 300 odborníků a jejíž kurzy se pořádají přibližně v 90 městech. V Praze se organizují též specializované kurzy pro muže a začínají se realizovat také kurzy rodinné zacílené na terapii obézních dětí. Terapie je zacílená na zdravější životní styl (podpora pohybových aktivit) a zdravější způsoby stravování. Skupinovou terapii vyhledávají především ženy, které hubnou pod dohledem lékařů a specialistů. Spolupráce s touto agenturou a podobnými společnostmi může být pro výrobce proteinové potraviny velmi významná.

5. KLÍČOVÉ TRENDY A PŘEDPOKLÁDANÝ VÝVOJ TRHU

- **Trh dietních potravin bude růst** s ohledem na stále větší zájem veřejnosti a zvyšování pacientů trpících nadváhou a obezitou.
- Se zvyšováním množství pacientů lze předpokládat zvýšený zájem a intervence veřejných činitelů, což dále podpoří spotřebu dietních potravin.
- Roční odhadované tempo růstu trhu ve výši 5% - 10% na roční bázi na úroveň 450 mil. Kč.
- Se vzrůstající atraktivitou trhu budou na trh budou vstupovat další výrobci a stávající výrobci klasických potravin budou uvádět nové modifikace potravin se sníženým obsahem tuku/cukru/energetické hodnoty.

Rok	2009	2010	2011	2012	2013 a v dalších letech
Velikost trhu mil. Kč	350	370	390	415	450

Dle veškerých zjištěných informací z předcházejících kapitol odhadujeme objem budoucích prodejů proteinové potraviny v hmotných jednotkách (t) takto:

Rok	2009	2010	2011	2012	2013 a v dalších letech
Prodej v tis. kg	0	6	12	25	30

Projekce předpokládaných tržeb v čase v mil. Kč:

Rok	2009	2010	2011	2012	2013 a v dalších letech
Tržby v mil. Kč	0	3	6	12,5	15

6. KVALITATIVNÍ ŠETŘENÍ

Výsledky dotazníkového šetření prováděného na skupině výzkumného projektu⁴

Výzkum oblíbenosti potravin byl proveden sensorickým hodnocením zaměřeným převážně na kvalitu a konzistenci samotných bílkovinových nudlí bez jakékoli příchutě. Brokolicový a rajčatový dresink byl při demonstraci použit pouze pro dokreslení možností použití a větší představu hodnotitelů.

Nejprve se hodnotili neochucené nudle, potom si členové panelu volili přidavek brokolicové přílohy nebo kečup a hodnotili nudle ochucené. Hodnocenými deskriptory byly chuť a celková přijatelnost ochucených a neochucených nudlí a jejich konzistence, dále byla hodnocena ochota zakoupit si nový výrobek a jeho preference před klasickými těstovinami.

Chuť a přijatelnost byla hodnocena 7-bodovou stupnicí:

- 1 vynikající
- 2 velmi dobrá
- 3 mírně nadprůměrná
- 4 průměrná
- 5 mírně podprůměrná
- 6 na hranici přijatelnosti
- 7 nepřijatelná

Pro optimalizaci konzistence byl použita stupnice 5-bodová:

- 1 velmi měkká
- 2 dosti měkká
- 3 optimální
- 4 dosti tuhá
- 5 velmi tuhá

Dotazníky vyplnilo 43 dotázaných žen ve věkovém rozmezí 18-72 let, průměrný věk 46 let, průměrná hmotnost 74,5 kg, 61 % hodnotitelek drželo redukční dietu. Vzhled, konzistence a chuť byla v průměru hodnocena známkou 2 (velmi dobré, dosti měkké). **Na dotaz, zdali je hodnotitel ochoten bílkovinové (proteinové) nudle kupovat a dát jim přednost před těstovinovými nudlemi, odpovědělo 90% hodnotících, že si výrobek zakoupí, z toho 65 % mu dá výlučně přednost před klasickými těstovinovými nudlemi.** Hodnocení se zúčastnili pouze 2 muži, takže jejich výsledky nemají vypovídající hodnotu.

⁴ Převzato z článku Výživa a potraviny (ISSN 1211-846X) Bílkovinové nudle – nová potravina s nízkou energetickou hodnotou, autor Karel Kýhos, VÚPP, v.v.i.

DOPORUČENÍ

- Pro úspěšné uvedení výrobku na trh je **důležité vhodně zvolená a dostatečně rozsáhlá komunikační kampaň**, zaměřené především na pacienty trpící obezitou a nadváhou. Tedy cílená reklama v lékárnách, ordinacích dietních lékařů, organizacích specializujících se na kurzy snižování nadváhy a zdravého životního stylu, sociálních sítí na internetu. Touto cestou je možné dostat výrobek do povědomí veřejnosti a tím zajistit odbyt ve velkých řetězcích odolných vůči výkyvům spotřebitelské poptávky v době ekonomické stagnace nebo krize. Výrobky v tomto segmentu vyžadují velmi dobrou komunikaci, což je největší současný problém obchodníků, kteří na propagaci vynakládají jen zlomek toho, co tento segment vyžaduje.
- Prodej výrobků prostřednictvím internetových obchodů (www.e-namaste.cz, www.biosfera.cz www.bioapetit.cz) **není dostatečně rozvinutý a skýtá prostor pro nový produkt.**
- Na základě zjištěných údajů by se **cena za 1kg proteinové potraviny měla pohybovat nejvýše v rozmezí 180 - 250 Kč.**
- Pro další širší využití této potraviny v rehabilitačních zařízeních, nemocnicích, lázních **by bylo vhodné provést longitudiální studii** v délce trvání minimálně 4 týdnů ve skupině minimálního počtu 20 pacientů, která by jednoznačně vyhodnotila využitelnost proteinové potraviny při nízkokalorické dietě.
- S vzrůstající oblibou funkčních potravin by bylo vhodné realizovat studii za účelem možnosti označení produktu termíny **“funkční potravina”** popř. **“potravina nového typu”**.