



Euromonitor: Jaké jsou globální trendy v potravinářském průmyslu?

URL článku:

magazin/specialy/trendy-v-potravinach/Euromonitor:-Jake-jsou-globalni-trendy-v-potravinarskem-prumyslu__s20131x19936.html

Spotřebitelé si vlivem koronavirové pandemie uvědomují sociální dopady a také se více zajímají o životní prostředí. Průzkum trhu společnosti Euromonitor potvrdil, že značky, které budou sdílet hodnoty se zákazníky, získají konkurenční výhodu a jejich důvěru.



Změny v prioritách spotřebitelů

Pandemie s sebou přinesla mnoho nových stresových faktorů - zdravotní rizika/ohrožení na zdraví, nezaměstnanost, ekonomické strádání, izolaci,

narušení rutiny, požadavky na nové role a dovednosti v důsledku nutnosti setrvat doma.

Spotřebitelé začínají přehodnocovat své priority. Snaží se pracovat i na uvědomění si sama sebe. Chtějí vyvážit a [skloubit osobní život a zaměstnání](#). Objevují nové koníčky, které jsou mimo dosah většinové společnosti.

Ochota platit

Společnost se během pandemie **rozdělila na dvě skupiny**. Na ty, kteří pracují, vydělávají peníze, zůstávají doma, a na ty, kteří se potýkají s problémy a mají co dělat, aby situaci bez zaměstnání zvládli. Ti první klidně zaplatí za požitky.

Příležitost momentálně dostávají obchodníci, kteří nabízejí „**cenově dostupný luxus**“.



Euromonitor zjistil, že firmy nalézají **možnosti růstu** prodejem luxusních alkoholických nápojů a předpřipraveného jídla. Spotřebitelé jsou **ochotni utrácet za prémiové produkty a ingredience**, aby se doma cítili jako v baru nebo v restauraci. Z takových ingrediencí lze totiž připravit jídlo jako z restaurace. To vše zvládnou v domácích podmínkách.

Prémiová výroba dnes překlenuje propast mezi luxusním a masovým trhem, aby měli všichni možnost pořídit jedinečné produkty, které slibují více. Spotřebitelé jsou ochotni zaplatit **prémiové ceny za produkty s přidanou hodnotou** se skutečnými výhodami.

Také vybírají produkty, se kterými sdílejí stejné hodnoty. Při výběru jsou opatrní a **zajímají se o to, co kupují**. Produkty musí však splnit jak potřebu, tak svůj slib a zároveň by měly nabídnout něco nového.

Zaměřeno na životní prostředí

Viděli jsme, co se stalo, když se zredukovala uhlíková stopa. **Životnímu prostředí prospívá**, když necestujeme. Vše, co děláme a pro co se rozhodneme, jej ovlivňuje.



Zvýšilo se též **sociální cítění**. Nestaráme se jen o sebe ale také o ostatní. Dáváme pozor jeden na druhého a chceme být v bezpečí. **Nákupem lokálních potravin** pomáháme místním obyvatelům s živobytím.

Udržitelné potraviny mají přidanou hodnotu. Ekonomický dopad pandemie způsobil to, že jsme **ochotni utratit více peněz za smysluplné značky**. Dilema nastává v případě placení, jak ze strany spotřebitele, tak ze strany firmy. Pro ně **ukazatele udržitelnosti a sociální zodpovědnosti** jsou obrovskou investicí často na úkor krátkodobého zisku.

Mnoho velkých mezinárodních značek, firem i start-upů se zaměřuje především na udržitelnost a smysl dané značky/firmy. Ne všechny společnosti tomu ale přisuzují takovou váhu. O životní prostředí se některé společnosti zajímají již dlouho. Nyní díky covidové pandemii tento trend však výrazně vzrostl.

Co ještě covid-19 způsobil

Zaručená dostupnost produktu nebo předplacené služby mohou minimalizovat nebo zcela eliminovat množství nutných cest za nákupy. Tím podporovat **zvýšené nároky zákazníků na sociální odstup a hygienu**.



Obchodníci se snaží **kompensovat potíže** spojené s koronavirovou pandemií při nakupování a umožňují zákazníkům vyzkoušet si **nové zážitky**, které budeme v budoucnu považovat za normální. Nové metody, jakými jsou například **QR kódy**, umožňují prohlížet si na dálku různé produkty a nabídky, například při čekání ve frontě u vstupu či při placení, a tím aktivně využít tento čas.

Zdroj: [FoodNavigator.com](https://www.foodnavigator.com)

Copyright © 2022

Vím, co jím a piju, o.p.s., www.vimcojim.cz