

Dopady COVIDu na nárast záujmu o superpotraviny

Analytická štúdiá spracovaná na základe analýz spoločnosti Frost&Sullivan z januára 2022 a vlastných
trhových analýz

Spracovala: **PhDr. Renata Géseová**

Bratislava, december 2022



Obsah

| | |
|--|----|
| Dopady COVIDu na nárast záujmu o superpotraviny..... | 1 |
| Definícia..... | 3 |
| Vlastnosti superpotravín | 3 |
| Aké typy superpotravín sú dnes na trhu? | 3 |
| Kde je potenciál rastu a trhová príležitosť? | 4 |
| Transformačné megatrendy | 5 |
| Kľúčové faktory úspechu | 6 |
| Slovensko: aktuálny stav | 7 |
| Aké sú kľúčové posolstvá?..... | 10 |

Definícia

Pretože v celom texte, ktorý nasleduje sa hovorí o superpotravinách, bolo by vhodné uviesť definíciu tzv. superpoztravín:

Superpotraviny sú výživné, energeticky bohaté potraviny s vysokým obsahom antioxidantov, vlákniny a mastných kyselín s vlastnosťami proti starnutiu. Vysoká koncentrácia antioxidantov v superpotravinách bojuje proti voľným radikálom v tele, zatiaľ čo vláknina a mastné kyseliny pomáhajú pri trávení a zdraví kĺbov.

Tieto vlastnosti ich predurčujú pre zvýšený záujem spotrebiteľov počas pandémie, alebo v období po pandémii (či už ide o COVID-19, alebo chrípky a pod.)

Treba uviesť, že EÚ zakazuje používanie názvu superpotraviny, avšak ani to neznižuje záujem zo strany spotrebiteľov o nutrične bohaté potraviny, obsahujúce minerály, vitamíny, vlákninu, nenasýtené mastné kyseliny a ďalšie látky.

Vlastnosti superpotravín

Ak by sme mali teda zosumarizovať vlastnosti superpotravín, potom:

Prispievajú k posilneniu imunity, pretože majú vysoký obsah vitamínov a a posilňujú ochranu organizmu pred chrípkou, prechladnutím a podobným chorobám.

Zlepšujú kvalitu pleti - obsahujú kvalitné aminokyseliny, majú protizápalové vlastnosti a obsahujú zložky bohaté na antioxidanty, ktoré podporujú optimálny metabolizmus pleti.

Spomalené starnutie - majú veľa antioxidantov, ktoré môžu dramaticky znížiť voľné radikály, poškodzujúce bunky a tak spomaliť procesy starnutia v tele.

Zvýšenie energiu. Superpotraviny ako napr. quinoa a ovos sú významným zdrojom komplexných sacharidov, ktoré obsahujú rôzne vitamíny, pomáhajúce zvýšiť energetické hladiny.

Aké typy superpotravín sú dnes na trhu?

Nespracované potraviny zvyšujúce imunitu: Táto kategória pozostáva z prirodzených potravín na posilnenie imunity, ktoré si zachovávajú všetku vlákninu, fytochemikálie a živiny, ktoré sa zvyčajne strácajú resp. sú modifikované počas spracovania. Po pandémii zaznamenávajú nárast superpotraviny, ako sú rôzne bobuľové ovocie, brokolica, kurkuma, chia semiačka, ktoré vplyvajú na prirodzené posilnenie imunity.

Širší zoznam: lesné ovocie, brokolica, špenát, ovos, moringa, chia semiačka, quinoa, avokado, morské riasy, spirulina

Spracované potraviny zvyšujúce imunitu: Pandémia zvýšila dopyt aj po prírodných snackoch, ktoré spotrebiteľia čoraz častejšie využívajú ako zdravú náhradu za klasické jedlo. Táto kategória zahŕňa spracované potraviny; príklady zahŕňajú superfood snack tyčinky, náhrady za mäso alebo orechové zmesi.

Nutraceutiká: Nutraceutiká sú produkty odvodené z prírodných zdrojov potravy a ďalej obohatené o vitamíny a minerály. Po pandémie sa zvýšil dopyt po nutraceutikách ako je kreatín, proteínový prášok a kurkumín, pretože tieto produkty ponúkajú liečivé vlastnosti, vrátane zlepšenie regenerácie svalov, bdelosť a majú aj protizápalové účinky.

Širší zoznam: Proteínové práškové zmesi, vitamíny a minerály, doplnky stravy, potraviny s obohateným zložením, probiotiká

Kde je potenciál rastu a trhová príležitosť?

Ukazujú sa tri hlavné smery:

Jasné a transparentné označovanie

- Rastúci spotrebiteľský dopyt po superpotravinách tlačí mnohé spoločnosti, aby sa do toho pustili. Pretože superpotraviny majú zameniteľný charakter a výhody, superpotravinové spoločnosti musia nájsť iné spôsoby, ako sa pozicionovať na trhu
- Spotrebiteľia čoraz viac skúmajú a hľadajú viac ako rámec užitočnosti produktu, ich rozhodovanie sa zvrátilo na hľadanie značiek so správnymi produktami, princípmi výroby a praktiky, ktoré s nimi rezonujú. Spoločnosti využívajúce čisté a priehľadné obaly viac reflektujú tento rastúci spotrebiteľský trend.
- S inovatívnym obalom, ako môže byť napr. balenie s využitím rozšírenej reality sa spoločnosti môžu úspešne odlíšiť a získať podiel na trhu.

Princíp z farmy ku dverám

- Zvýšenie príjmovej úrovne v rovojných alebo rozvíjajúcich sa ekonomikách umožňuje, aby spotrebiteľia hľadali kvalitné superpotraviny. Avšak ekonomiky, kde absentuje prvovýroba, pri výbere superpotravy je dostupnosť a cena naďalej hlavným rozhodovacím faktorom.
- Model z farmy na vidličku je úspešná stratégia, ale tak ako pandémia spôsobila, že viac ľudí zostalo doma a to nielen počas tzv. lock downov, ale aj následne, keď sa ukazuje ekonomická výhodnosť tzv. home office, tento model potrebuje zmenu na model z farmy až ku dverám spotrebiteľov, ktorí chcú a vyžadujú, aby im boli doručené superpotraviny na ich prah a za najlepšie ceny.
- Superpotravinové spoločnosti, ktoré môžu optimalizovať svoje dodávateľské reťazce a zabezpečiť pravidelné a včasné zásobovanie budú mať výrazný prospech z tejto evolúcie modelu.

Potraviny vyrábané v laboratóriách

- Zákazníci chcú všetko v jednom - superpotraviny, ktoré ponúkajú viacero zdravotných výhod.
- Superpotraviny vypestované v laboratóriu predstavujú pre spoločnosti novú veľkú príležitosť.

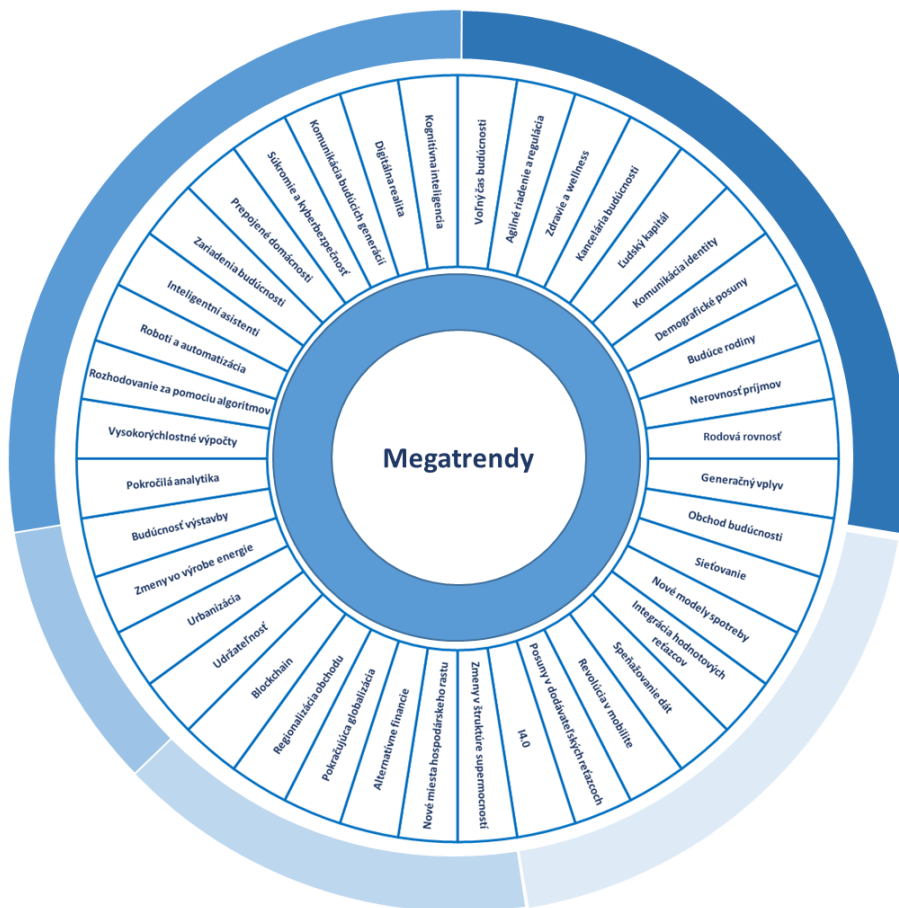
- Bolo vedecky dokázané, že potraviny pestované v laboratóriu ponúkajú vyššiu nutričnú hodnotu ako konvenčné. Rovnako tak rastú tiež rýchlejšie ako v tradičnom poľnohospodárstve, a vyžíva v menšej miere cenné prírodné zdroje.
- Spoločnosti, ktoré dokážu produkovať superpotraviny v laboratóriu pri zníženej prevádzkovej a finančnej réžii budú viesť vývoj budúcich generácií produktov pre výživu ľudstva.

Ázia a Tichomorie zaznamená najrýchlejší rast v dôsledku rastúceho povedomia o zdraví a počtu vegánov v krajinách ako India a Indonézia. V Severnej Amerike a Európe sa spotreba superpotravín zvyšuje, keďže spotrebiteľia vnímajú superpotraviny ako životný štýl a vyjadrenie vzťahu medzi jedlom a telom.

Transformačné megatrendy

Transformačné megatrendy, ktoré ovplyvňujú rast pozície tzv. superpotravín s pozitívnymi dopadmi na posilnenie imunity:

- V dôsledku pandémie COVID-19 strach z následkov prinútil spotrebiteľov byť informovanejší a selektívnejší pri výbere potravín.
- Imunita sa stala prvoradým záujmom u spotrebiteľov, ktorí hľadajú alternatívne potraviny, aby sa chránili pred infekciami alebo chorobami a rovnako tak zvýšili svoju dlhovekosť.
- Dlhé obdobie COVID-19 s vysokým stupňom ochrany všetkých kategórií obyvteľstva pre infekciami taktiež spôsobilo zníženie schopnosti organizmu reagovať na bežné respiračné ochorenia, čo sa prejavilo v roku 2022 začiatkom decembra extrémnym nárastom chrípkových a respiračných ochorení, čo tiež prispeje k vyššie uvedenej koncentrácii záujmu o alternatívne potraviny.
- Zvyšovanie povedomia spotrebiteľov o zdravie a wellness, ktoré sme sledovali v poslednom desaťročí bolo urýchlené pandemiou, ktorá zvýšila akceptáciu tzv. superpotravín



Kľúčové faktory úspechu

Využitie technologického pokroku: Nutraceutiká budú hrať hlavnú úlohu v budúcom raste superpotravin. Vývojový cyklus nutraceutík je dlhší ako pri konvenčných potravinách. Superpotravínové spoločnosti, ktoré môžu skrátiť čas potrebný na vývoj pomocou inovatívnych technológií budú mať významnú konkurenčnú výhodu

Vytvorenie efektívneho dodávateľského reťazca: Vytváranie strategických partnerstiev v rámci hodnotového reťazca medzi výrobcami, dodávateľmi a predajcami poskytne včasné dodávky a zákazníku podporu a teda aj vytváranie hodnoty pre zákazníka. Pretože sa celosvetovo očakáva rast dopytu po superpotravinách, zvýši sa aj počet zákazníkov hľadajúcich tieto produkty. Pre ich získanie sa očakáva aj posun smerom k inovatívnym obalovým a marketingovým stratégiám. Očakáva sa, že trh so superpotravinami by sa v najbližších rokoch mal stať bežnou súčasťou každodenného života spotrebiteľa. Diferenciácia prostredníctvom produktovej inovácie bude skôr zriedkavá, takže

spoločnosti musia zapojiť zákazníkov pomocou nových marketingových stratégií a stratégií packagingu (balenia).

Kapitalizácia na rastúcom ázijsko-tichomorskom záujme a kúpnej sile: rastúce povedomie spotrebiteľov superpotravín, kúpyschopnosti a veľkosti populácie robia ázijsko-pacifický trh atraktívnym trhom. Spoločnosti so superpotravínami, ktoré dokážu preniknúť na tento trh, zaznamenajú výrazný rast.

Zvýšené zameranie na hyperpersonalizáciu: Spotrebiteľia sa stávajú premyslenejšími konzumentami potravín, hľadajú potraviny, ktoré ponúkajú zdravotné a wellness výhody. Spoločnosti by mali prispôbiť svoje ponuky uspokojiť jedinečné potreby zákazníkov na udržanie ich lojality.

Slovensko: aktuálny stav

Rovnako ako celá Európa aj Slovensko, napriek mnohým odlišnostiam v oblasti stravovania naskočilo na trend zdravých potravín. Spoločnosti, ktoré tieto produkty vyrábajú, dovážajú alebo len balia a distribuujú využívajú celý rad komunikačných nástrojov, ktoré lákajú spotrebiteľov či už vo fyzickom, alebo virtuálnom (on-line priestore).

Navyše tento prístup nie je otázkou len post-pandemického obdobia. Spoločnosti vyrábajúce proteínové tyčinky sa zameriavali na športovcov už dávno pred rokom 2019, napríklad distribúciou svetovej značky Barabells na golfových turnajoch, kde práve proteínová tyčinka umožňuje hráčom udržať si energiu a koncentráciu na výkon:



Úspech tejto značky podnietil mladé slovenské firmy aby sa zamerali na tento segment a k takým patria napríklad spoločnosť Ryska s prvou slovenskou proteínovou tyčinkou:



Alebo proteínový prášok od rovnakého výrobcu



Ďalším príkladom je vlastný výskum , vývoj a výroba produktov spoločnosti VOXBĚRG z Bratislavy:





Samozrejmosťou sú aj dovozcovia týchto potravín z celého sveta, ktorí ich balia do svojich obalov a distribuujú napr. cez on-line predajne, pričom napr. tieto brusnice sú z USA a pšeno z Poľska a Ukrajiny, na e shope <https://www.zdravepotraviny-eshop.sk/>



Bohužiaľ nie sú k dispozícii štatistické údaje, ktoré by lepšie demonštrovali nárast týchto komodít na Slovensku, avšak už aj letný pohľad na ponuku e shopov ukazuje, že tento trh už na Slovensku rozkvitá a jeho budúcnosť je aj vo svetle svetových trendov nepochybná.

Aké sú kľúčové posolstvá?

- Spotrebiteľia prehodnocujú svoje výživové možnosti a uprednostňujú potraviny podporujúce imunitu po pandémie COVID-19. Pre spotrebiteľov sa stalo nevyhnutnosťou posilnenie imunity. Stále viac vyhľadávajú také možnosti stravovania, ktoré je nutrične bohaté a poskytuje množstvo vitamínov a minerálov pre zdravie a zlepšenie imunity. Superpotraviny majú vysoký nutričný obsah, vďaka čomu sú ideálnym riešením na posilnenie imunity.
- Optimalizácia dodávateľského reťazca a zabezpečenie súladu s predpismi je životne dôležité pre získanie podielu na trhu. Superpotraviny majú potenciál dosiahnuť masovú komercializáciu v priebehu nasledujúceho desaťročia. Spoločnosti, ktoré optimalizujú svoje produktové portfólio prostredníctvom súladu s globálnymi predpismi a využívajú technológiu na zabezpečenie stabilného produktu majú veľkú šancu získať zväčšený podiel na trhu
- Nutraceutiká sa v nasledujúcom desaťročí ukážu ako najrýchlejšie rastúca superpotravina. S rastúcim záujmom spotrebiteľov o zlepšenie zdravia prostredníctvom potravín sa očakáva rast akceptácie nutraceutík umožňujúcich používateľom zamerať sa na konkrétne potreby. Superpotravinové spoločnosti s krátkym výrobným cyklom, technologickým pokrokom a inovatívnym marketingom získajú významný podiel na trhu.
- Najvyššou prioritou spotrebiteľov na celom svete bude zlepšenie zdravia čriev. V dôsledku pandémie sa zdravotná imunita stala celosvetovým problémom. Ako si spotrebiteľia čoraz viac uvedomujú úlohu črevného zdravia, stále viac začnú uprednostňovať mikrobióm a prínosy pre zdravie čriev. Superpotraviny podporujú trávenie a zlepšujú črevné zdravie vďaka vysokému obsahu vlákniny.
- Zdravotný haló efekt podporujúci výhody nízkotučných, na bielkoviny bohatých, organických a lokálne vyrobených potravín poháňa trh a dopyt po superpotravinách. V reakcii na rastúci záujem spotrebiteľov o zdravie a wellness, superpotravinárske spoločnosti, ktoré používajú inovatívne obaly potravín lákajú a vzdelávajú spotrebiteľov a získavajú podiel na trhu.