



## Pravda a mýty o zdravém stravování.

## Praktická doporučení pro maloobchodníky.

Otevřete si libovolný přehled moderních trendů a první, co vám s největší pravděpodobností padne do očí, bude jedno ze tří témat: diety (s důrazem na bezlepkové potraviny), rostlinná strava a rapidní nárůst popularity bezmasých hamburgerů nebo různé „bowls“ – poke, acai, Buddha atp.

Lidí, kteří  
vyřazují maso  
z jídelníčku,  
v posledních  
letech rychle  
přibývá.



Zákazníky dnes zkrátka zajímají zdravější, udržitelnější a pohodlnější potraviny, které si mohou přizpůsobit podle vlastních představ. Ale aby jim je maloobchodníci mohli nabídnout – a nedostali se přitom do ztráty – potřebují víc než jen vznosné slogany. V této analýze tří nejvíc „in“ trendů dnešní doby si povíme, co by to mělo být.

#### Trend 1: Rostlinná strava

Lidí, kteří vyřazují maso z jídelníčku, v posledních letech rychle přibývá. Nikdy však tento posun nebyl tak výrazný jako v prvních měsících koronavirové pandemie. Podle dat zveřejněných asociací Plant Based Foods Association (PBFA) a výzkumů firmy SPINS, která se zaměřuje na analýzu obchodních dat a trhu z oblasti wellness, stouply prodeje rostlinných alternativ masných výrobků na jaře 2020 dvakrát rychleji než prodeje klasického masa (oproti roku 2019 se jednalo o 148% nárůst). A o 88 % lépe šly na odbyt také tofu a tempeh. Zájem o náhražky masa navíc neustal ani poté, co první panikou vyvolaná nákupní vlna opadla. Naopak, jejich prodeje dál rostly vyšším tempem než prodeje masných výrobků. Za nové perspektivní odvětví lze označit také rostlinné alternativy mořských plodů, ačkoli zatím tvoří jen asi procento celkových tržeb v daném sektoru.

Až desetina tuzemských spotřebitelů aktuálně preferuje stravu s vyloučením či omezením masa a vyhledávají ve vyšší míře spíše rostlinné produkty, ukázal výzkum společnosti Ipsos ve spolupráci s Asociací společenské odpovědnosti.

Největším hráčům v oboru, pronikajícím do potravinářského mainstreamu, jako jsou firmy Impossible a Beyond, začíná růst konkurence v podobě drobnějších značek s užším polem působnosti. Zároveň jsme svědky vzniku celé škály produktů, které se profilují jako prémiové zboží.

Není pochyb o tom, že jsou rostlinné alternativy masných výrobků šetrnější vůči planetě. Řada lidí se však mylně domnívá, že jsou také celkově zdravější. Ve skutečnosti to nemusí být vždycky pravda. Výroba rostlinných burgerů kupříkladu ve srovnání s chovem dobytka skutečně má mnohem menší negativní dopady na životní prostředí, jenže co do kalorií a syćeného tuku jsou oba typy hamburgeru vcelku srovnatelné. Oba totiž prochází složitým zpracovatelským procesem. A rostlinná varianta dokonce obsahuje mnohem více sodíku.

Zákazníci, rozhlížející se po vhodných potravinách, s velkou pravděpodobností sáhnou po jedné z již zmiňovaných velkých značek. Nevedou je k tomu však ani tak zdravotní výhody daného výrobku, jako spíš jejich celkový životní styl a přání omezit spotřebu masa.

To s sebou nese určitou výzvu. Značka umí dostat zboží na pulty obchodů, na druhou stranu však zákazníkům usnadňuje jeho porovnávání se běžným zbožím, které by sehnali třeba v rychlém občerstvení – a s jeho cenou.

„Hledáte zdravé, levné jídlo, které je šetrné k životnímu prostředí? Zvažte curry se zeleninou.“

Petr Náhlík, corporate chef RATIONAL

## Boom bezlepkových produktů rozhodně není radno přehlížet.



Řešením je ukázat, že nabízíte i vegetariánské produkty, dostat tyto produkty do povědomí širší klientely pomocí nejproslavenějších značek, ale přitom mít v záloze i prémiové výrobky pro opravdové fajnšmekry, které vám dodají specializované firmy.

### Trend 2: Bezlepkové potraviny

Mezi zákazníky je velmi rozšířená domněnka, že všechny bezlepkové potraviny musí být nutně zdravé. Jedná se však o omyl. Bezlepkový chleba kupříkladu obsahuje nadměrné množství cukru a navíc se při výrobě složitě zpracovává. A podobně je tomu i u celé řady dalších produktů běžně nabízených v kavárnách, jako jsou třeba bezlepkové brownies.

Boom bezlepkových produktů přitom rozhodně není radno přehlížet. Odhaduje se, že toto tržní odvětví do budoucna dynamicky poroste a že se z obrátu 5,6 mld. USD, jehož dosáhlo v roce 2020, nejpozději v roce 2025 dostane až na 8,3 mld. USD. Neustále totiž přibývá lidí s celiakií, ale také zákazníků, kteří po bezlepkových potravinách sahají prostě proto, aby dali okolí najevo, že dbají na své zdraví. A maloobchodníky tlačí také přísnější předpisy upravující informace o složení zboží.

V Česku a na Slovensku spotřebitelé také častěji sahají po potravinách, které lepek přirozeně neobsahují. Na pultech obchodů vidíme stále větší nabídku bezlepkových potravin.

Právě tady však mají oproti restauračním podnikům značnou výhodu. Celkově vzato je totiž po bezlepkových produktech stále relativně malá poptávka. Maloobchodníci ji mohou bez problémů uspokojit, protože dovedou snáze nabídnout větší výběr produktů – od základních bezlepkových výrobků, které si koupí zákazníci s bezlepkovou dietou, případně zvědavci, co si je chtějí jen vyzkoušet, až po už hotové potraviny.

Prodejci hledající levné, zdravé bezlepkové potraviny se také mohou zaměřit na potraviny, jež lepek přirozeně neobsahují. I v podnicích připravujících jídlo s sebou se jistě dají najít produkty, které se obejdou bez chleba v příloze ani je není třeba podávat v těstovém obalu.

### Trend 3: Misky, neboli bowls

Když americká asociace restaurátorů v roce 2020 sestavovala žebříček nejžhavějších kulinářských trendů, všemožné misky se zdravými potravinami, neboli tzv. bowls, v něm figurovaly na pátém místě z celkových 133 položek. Aby taky ne. Jde o jídlo fungující na bázi „udělej si sám“, které si zákazníci mohou libovolně přizpůsobit, vyzkoušet nové chutě, a ještě tím poslouží svému zdraví.

Pro maloobchodníky se jedná o atraktivní produkt, protože v něm mohou do základu použít levné ingredience, jako je hnědá rýže a salát, a drahé potraviny, jako jsou proteiny nebo další prémiové výrobky, přidat jen v malém množství jako doplněk. Výzvou je v tomto případě zejména cena samotné přípravy a obalů, jež je zároveň třeba pojmout tak, aby byly atraktivní pro zákazníky. Klíčem k prémiovým produktům za něž lze žádat odpovídající hodnotu je umístit čerstvé, šťavnaté proteiny hned nahoru, nad zpracovaný salát, případně obilniny.

Bowls se dají dávat s sebou a dobře se rozvážejí, což je další populární trend.



Inovativní přístup k výběru potravin vymyslela britská provozovna jménem Vita Mojo. Svým návštěvníkům umožňuje na dotykových obrazovkách navolit specifickou kombinaci proteinů, zeleniny, příloh a omáček tak, aby odpovídala jejich oblíbeným chutím, ale i financím a nutričním požadavkům. Jednotlivé položky v nabídce zároveň označila červenou a zelenou značkou s informací o jejich případných benefitech či rizicích pro zákazníkovo zdraví.

## Výhody systému RATIONAL.

Zařízení iCombiPro se používá tak snadno a umožňuje týmu takovou kontrolu nad celým procesem, že s ním zvládne i na jediném čtverečním metru celý den připravovat zdravá jídla, a to i bez předchozích zkušeností. Čerstvé i ohřívání proteinů, čerstvá dušená rýže nebo obilniny a náhražky masa – to vše můžete nabízet současně se stávajícím pečivem. Nepotřebujete k tomu ani víc místa, ani víc lidí.

Inteligentní monitorovací systém automaticky detekuje množství, velikost i stav zpracovávaného pokrmu a rovnou mu přizpůsobí výkon spotřebičů. Zároveň tím šetří energii, prostor, suroviny a až o 95 % snižuje spotřebu tuku a oleje.

Spolupracují přitom totiž dva systémy: iCombi Pro s jednoduchou obsluhou, který se postará, aby bylo všechno uvařeno, a aplikace ConnectedCooking, která umožňuje průběžně kontrolovat situaci jak přímo na místě, tak i na dálku.

Maloobchod však není jenom o kvalitním vybavení. Proto společnost RATIONAL spojila síly s několika špičkami z potravinářského oboru, aby zákazníkům nabídla komplexní řešení, které se rychle spouští, jednoduše obsluhuje a podává maximální výkony za minimum času.

➔ Další informace najdete na stránce [cz.getready2021.com](http://cz.getready2021.com)

