Dětskému sortimentu *se daří v kamenných lékárnách i v e-shopech*

Podobně jako u většiny jiných kategorií i u dětského sortimentu v posledních několika letech posílily prodeje v rámci e-commerce. Přesto je ale dětský segment specifický v tom, že některé produkty maminky stále nakupují hlavně v kamenných lékárnách, protože o jejich výběru se chtějí poradit s lékárníkem či farmaceutickým asistentem.

Na skutečnost, že prodeje dětského sortimentu se čím dál víc realizují v e-shopech, poukazují lékárníci i výrobci. „V poslední době se nákupní zvyklosti mění. Maminky si vybavení na krmení často kupují přes internet, a to i z toho důvodu, že tento sortiment není ve všech lékárnách k dispozici v tak velkém výběru. V případě dětské kosmetiky už je situace odlišnější. Maminky často chodí do kamenné lékárny, protože se potřebují poradit, nebo mají doporučení z porodnice," popisuje PharmDr. Ivana Lánová, vedoucí lékárnice a odborná zástupkyně pražské Lékárny Benu v ulici K Pérovně.
Také Mgr. Daniela Vondráčková, vedoucí lékárny Dr. Max v OC v Praze-Letňanech, se zmiňuje o tom, že klientky preferují nákup v e-shopu, ale zároveň dodává, že předtím ohledně volby produktů často žádají o radu v on-line poradně.
A jak popsané zvyklosti pociťují v samotných e-shopech? „V kategorii s názvem Vše pro dítě jsme během covidových let 2020 a 2021 zaznamenali nárůst o 90, respektive 30 procent a tento trend pokračuje. Růst byl generován značkami v segmentech dětské výživy, plen a v elektronice. Průběžně sledujeme zvýšený zájem o nové značky, které jsou aktuálně podporované influencery. Dále se zvyšoval zájem o větší balení či multibalení, kdy se zákazníci zaměřovali především na výhodnější nákup většího množství produktů. V této kategorii nakupují primárně maminky a vnímáme, že jsou velmi cenově senzitivní a zároveň se na on-line trhu dobře orientují. Zvyšuje se také náročnost zákazníků na doprovodný sortiment, takže vidíme růst příprodejů k nosným produktům. A rovněž sledujeme rostoucí požadavky na komplexní skladovou dostupnost," shrnuje PharmDr. Matyáš Palan, business development manager společnosti Benu Česká republika.

Nároky jsou vysoké

Co se v rámci celé kategorie nijak nemění, jsou vysoké nároky rodičů na kvalitu produktů. „Maminky se čím dál více zajímají o bezpečné a ‚čisté' složení přípravků pro svá miminka. A existuje i skupina maminek, pro které je důležitý ekologický koncept značky, tedy zda má přípravek bioodbouratelné složení, recyklovatelný obal, a jaký je přístup výrobce k životnímu prostředí," vyjmenovává Zdeňka Hráčková, product & PR manager společnosti Pierre Fabre Dermo-Cosmétique Tchequie.
I Ondřej Šereda, key account manager společnosti Mark Distri, poukazuje na skutečnost, že u dětského sortimentu hraje velkou roli kvalita a že stále častěji zákazníci volí produkty v bio a eko kvalitě.
O důrazu, který rodiče kladou na složení a kvalitu produktů, mluví také Marcela Kubátová, marketingová ředitelka společnosti Melitrade: „U dětské kosmetiky se trendy příliš nezměnily. U maminek se do nákupního chování promítá hlavně loajalita a důvěra ve značku, očekávání kvality a bezpečnosti i podpora českých výrobků. U vlhčených ubrousků jsme zaznamenali nárůst ve skupině rozložitelných materiálů, což koresponduje s rostoucím zájmem spotřebitelů o životní prostředí."
Jak se konkrétně uvedené trendy projevují v lékárnách, naznačuje Mgr. Andrea Filásková z Lékárny Cyrmex v Kloboukách u Brna: „Pokud se jedná o mléka pro děti, rodiče sledují hlavně to, zda se svým složením co nejvíce přibližují mléku mateřskému. Také se často zaměřují na to, zda neobsahují palmový olej. U dětských kapsiček a příkrmů se mnohdy zajímají o zemi původu a kvalitu použitých surovin. V současné době se zároveň zvyšuje zájem o produkty v bio kvalitě."
Že se rodiče častokrát zajímají o složení zejména u dětské výživy, připouští i Daniela Vondráčková: „Řeší například obsah palmového oleje. Pokud jde o kojenecké lahvičky, zajímají se o ftaláty, v případě opalovací kosmetiky pak o obsah oktokrylenu."

Výživa šitá na míru

Pokud jde o segment dětské výživy, netřeba zdůrazňovat, že kromě kvality a složení rodiče zajímá i řada dalších faktorů. „Klientky zajímá, proč doporučujeme právě ten či onen výrobek a zda bude dítětem dobře snášen. Cena v tomto případě nehraje téměř žádnou roli. Maminky velmi často přicházejí s konkrétním požadavkem na druh mléka na základě doporučení pediatra, svých kamarádek, případně jsou ovlivněny internetovými diskuzemi," říká vedoucí Lékárny Chrastava PharmDr. Zdeňka Močárková.
Jak dále uvádí, obecným trendem u výrobců kojeneckých mlék je nabídka umělé výživy

VÝBĚR NOVINEK

Benepharma CZ
Kousátko Dr. Brown's ve tvaru kaktusu 3 v 1 – navrženo dětskými stomatology, ergonomický tvar, díky různým texturám na povrchu přináší úlevu od bolesti při růstu zubů, lehce se umývá

Dr. Pharma
Jonzac Bébé – specializovaná řada dětské termální biokosmetiky s obsahem hojivé izotonické termální vody, řada zahrnuje Dětské přebalovací čisticí mléko 2 v 1, Dětský dermo-čisticí gel bez mýdla a sulfátů, Dětský dermoreparativní krém na hojení přechodného podráždění a zarudnutí kůže, Dětský přebalovací krém na hojení přechodného zarudnutí v plenkové oblasti, Dětský mycí krém a Cold krém poskytující intenzivní a dlouhodobou výživu a ochranu citlivé pokožky

Mark Distri
sebamed Baby vlhčené ubrousky – vyrobeny ze 100% přírodní viskózy, s 99% obsahem vody, bez parfemace

Melitrade
Linteo Baby – kompletní řada dětských prémiových plenek vyráběných v Čechách, redesign celé řady; Linteo Baby bezoplachový čisticí olejíček – vhodný k rychlé a pohodlné hygieně například na cestách; Linteo Baby mycí mléko a pěna nyní nově i ve velkém eko balení

Orkla Foods
Hamánek ovocné přesnídávky s cereáliemi – ve třech variantách, kromě vybraného mixu 100% ovoce obsahují přesnídávky špaldu, pohanku, polentu nebo jáhly, s vitaminem C, bez přidaného cukru

Pierre Fabre Dermo-Cosmétique Tchèquie
Avène Xeracalm olej – přípravek pro hygienu dětí s atopickým ekzémem nebo velmi suchou pokožkou, zklidňuje svědění a pocity podráždění, jemně myje a vyživuje suchou pokožku

Philips Avent
Avent dětská videochůvička – poskytuje plné propojení až se čtyřmi zařízeními se systémem Android, iOS, díky čemuž se jejich uživatelé mohou pohodlně kdykoliv a odkudkoliv na dítě podívat

takzvaně šité na míru. „Na trhu jsou dnes k dispozici mléka pro děti s rizikem ke vzniku alergií s částečně či úplně štěpenou bílkovinou, mléka pro děti trpící střevními kolikami s obsahem prebiotik a probiotik, mléka při ublinkávání a zácpě. Kojenecké koliky, zácpy a gastroezofageální reflux představují nejčastější důvody, proč maminky přicházejí pro radu do lékárny," popisuje Zdeňka Močárková a připojuje zkušenost z uplynulého období: „V posledních dvou letech došlo ze strany výrobců mléčné výživy k velkým změnám a inovacím v produktech a stejně tak k výpadkům konkrétních druhů výživy. Kvůli tomu se vytvořil jakýsi chaos v nabídce, poptávce a dostupnosti kojeneckých mlék. Nyní je mnohdy obtížné vypátrat, zda požadované mléko je pouze ve výpadku, či má jen nový obal nebo inovované složení. Obchodní zástupci již nyní po ukončení covidových opatření znovu pravidelně navštěvují lékárny, a tak pevně doufáme, že se situace na trhu uklidní a nabídka se stabilizuje."

Pokud jde o segment dětských příkrmů, podle Terezy Kuškové z oddělení marketingu společnosti Orkla Foods, zůstává nákupní chování spotřebitelů poslední roky prakticky beze změn. „Segment dlouhodobě roste jak v maso-zeleninových, tak ovocných příkrmech. Rodiče často nakupují tyto produkty v rámci promočních akcí. Dále je znát, že pro rodiče, kteří do této kategorie vstupují nově, je důležitým zdrojem informací pediatr, jenž může ovlivnit jejich rozhodování při výběru a nákupu," říká.

Velké popularitě se v uvedeném segmentu těší příkrmy v kapsičkách, které jsou podle Terezy Kuškové oblíbené nejen u malých strávníků, ale také jako svačinka u starších dětí. U kapsiček, jak podotýká Andrea Filásková, hraje nemalou roli sezona: „V jarních a letních měsících prodeje kapsiček a nejrůznějších keksů či sušenek pro děti vždy začínají narůstat. Díky tomu, že je možné je konzumovat kdekoliv a okamžitě, jsou praktické a hned po ruce, když maminky s dětmi pobývají venku či cestují. Naopak s příchodem podzimu a zimních měsíců se zvyšují prodeje dětských čajů, rozpustných nápojů, kašiček a samozřejmě produktů na podporu imunity dětí."

Při zmínce o nápojích připojuje svůj postřeh Zdeňka Močárková: „Maminky si velmi rychle navykly na široký výběr dětských čajů, jejich prodeje jsou celoročně vysoké. Pochopitelně v zimních měsících narůstá po-

ptávka po čajích na dětskou imunitu, kašel a na nachlazení. V letním období jsou v oblibě čaje ovocné a bylinné pro běžné pití. V posledních letech jsme zaznamenali výrazný pokles v prodeji instantních granulovaných čajů, proto je již ve stálém sortimentu lékárny nabízíme jen okrajově.“

Do experimentů se nikdo nepouští

Silnou kategorií u dětského sortimentu je dermokosmetika. Stručně řečeno platí, že maminky kladou důraz na její kvalitu a složení, volí osvědčené značky, nepouštějí se do žádných experimentů a dají hlavně na odborné rady. A v neposlední řadě je třeba zmínit, že cena produktu pro ně není při výběru na prvním místě.

Jak zdůrazňuje Mgr. Denisa Bolomová, jednatelka společnosti Dr. Pharma, která na tuzemský trh distribuuje bio kosmetické přípravky značky Jonzac, dětská pokožka kvůli své křehkosti, citlivosti, jemnosti a nezralosti vyžaduje specifické kosmetické přípravky. „Na dětskou dermokosmetiku jsou kladeny vysoké nároky a na rozdíl od kosmetických přípravků pro dospělé nesmí obsahovat parfémy, barviva ani konzervační

Doporučení lékaře má největší váhu u produktů na kojení

„V segmentu produktů pro kojení mají největší váhu doporučení neonatologa, porodníka či pediatra, která jsou klíčová především v období prvních šesti měsíců věku dítěte. V pozdějším věku zasahuje zákazníky více reklama a také doporučení od rodiny či kamarádů. Pozorujeme rovněž velkou loajalitu ke značce. Philips Avent je mezi rodiči zavedená značka.“

Silvie Dittertová
marketing manager Philips Avent, Philips ČR

inzerce

Výjimečné přírodní produkty
pro péči o zdraví, rodinu a domácnost.

FeelEco
NATURAL CARE

VOLBA SPOTŘEBITELŮ 2022 NEJLEPŠÍ NOVINKA

e-shop
www.feeleco.com

látky," říká a poukazuje na to, že jednoznačným trendem ve světě a nyní již i v České republice je narůstající poptávka po přípravcích s obsahem přírodních účinných látek.

Že se zákaznice zajímají o to, zda kosmetické přípravky pro děti neobsahují konzervanty či barviva a jsou bez parfemace, potvrzuje rovněž Andrea Filásková a dodává: „Dětská pokožka je zvlášť citlivá, proto se snažíme maminkám nabízet vzorky, díky nimž mohou vyzkoušet a ujistit se, zda přípravek bude jejich dítěti stoprocentně vyhovovat."

Pokud jde o nákupní zvyklosti v kategorii dětské kosmetiky, Denisa Bolomová naznačuje: „Současní spotřebitelé na celém světě se stále více orientují na životní prostředí a ekologii, mají obavy ze škodlivých účinků chemických látek i obavy o budoucnost planety. To vše bude v konečném důsledku znamenat, že poptávka po ekologických přípravcích, a to nejen kosmetických, do budoucna poroste. Dokládají to i statistiky. Podle výzkumu zveřejněného na webu weareprovital.com 61 procent rodičů preferuje při výběru kosmetických přípravků pro děti a kojence přírodní ingredience. Kromě toho se 82 procent rodičů u svých dětí vyhýbá používání výrobků s chemickými přísadami a 54 procent rodičů má zájem o nákup ekologických výrobků. Je zřejmé, že přírodní složení kosmetických přípravků pro děti je pro jejich rodiče novým rozhodujícím klíčovým faktorem."

Další postřeh ohledně dětské kosmetiky shrnuje Marcela Kubátová: „V jejím případě je důležitá důvěra a bezpečnost produktu a také samotné značky. Přípravek musí vyhovovat pleti miminka a v důsledku toho platí, že k častému střídání a zkoušení produktů v tomto případě nedochází."

Jde i o design

Navzdory tomu, že napříč všemi segmenty dětského sortimentu hraje prim kvalita a bezpečnost produktů, ani design není okrajovou záležitostí. „Zákazníci, v tomto případě tedy především zákaznice, dbají v první řadě na kvalitu a široký výběr produktů pro děti. Nicméně jsou znát i jakési módní trendy. Maminky často stylizují veškeré dětské oblečení, doplňky a podobně do stejné barvy, často neutrální či pastelové. Jiné stále volí takříkajíc klasiku, tedy potisk s různými obrázky a tak dále. Pokud jde o značku MAM z našeho portfolia, trendy sledujeme a snažíme se vyjít vstříc co nejširšímu okruhu spotřebitelek," říká Ondřej Šereda.

O designu se zmiňuje také Silvie Dittertová, marketing manager značky Philips Avent ze společnosti Philips ČR: „Nejvyšší prioritou naší společnosti je absolutní nezávadnost našich produktů, která je u kojeneckého zboží tím nejzásadnějším. Pečlivě vybíráme veškeré použité materiály a dodržujeme striktní výrobní postupy. Snažíme se svými produkty pomáhat tak, aby byl zajištěn co nejkomfortnější a nejbezpečnější vstup dítěte do života. Důležitou složkou produktů Philips Avent je ovšem i jejich design, který musí být především funkční, ale také líbivý."

Jak se všechny uvedené faktory včetně designu projevují při výběru dětského sortimentu přímo v lékárnách, popisuje Zdeňka Močárková: „Prodeje dětských lahviček, saviček, hrníčků a dětských lžiček v lékárně stále stoupají. Pokud jde o výběr, u dudlíků maminky zajímá tvar, materiál a téměř vždy barva výrobku a design. Jsou také zvyklé, že si mohou nechat u nás v lékárně objednat jakoukoliv potřebnou lahvičku nebo savičku na dětské láhve od různých výrobců."

Další postřehy doplňuje Silvie Dittertová, která poukazuje na to, že pandemie změnila spotřebitelské chování a nakupování: „Naše portfolio se dělí na plastové a elektrické. U plastového je důležitým kritériem při výběru design, který pravidelně inovujeme. A tento sortiment se také stále nakupuje převážně off-line. V případě sortimentu elektrického se spotřebitelé déle a důkladněji rozhodují, přičemž si veškeré dostupné informace zjišťují na internetu, a pak už nakupují takřka ‚najisto'. Buď tyto produkty nakupují přímo on-line, a pokud je nakupují v prodejně, většinou už mají vybráno a pouze si chtějí na vlastní oči ověřit, že výrobek vypadá tak, jak si představovali."

Stěžejní jsou stále rady odborníků

Obecně platí, že u některých kategorií na lékárenském trhu se zákazníci řídí hlavně ra-

dami odborníků a drží se osvědčených produktů, v jiných jsou ovlivněni převážně reklamou a rádi zkoušejí novinky. Produkty zařazené do dětského sortimentu jsou natolik pestré, že faktorů, které ovlivňují nákupní chování spotřebitelek, je nepřeberně. V některých případech se maminky, zejména jde-li o prvorodičky, řídí takřka výhradně doporučeními odborníků. Často pak do lékárny přicházejí vybaveny radami již z porodnice. Na spolupráci s nimi se někteří výrobci vyloženě zaměřují. Například Zdeňka Hráčková ji považuje za osvědčenou, protože maminky se s určitými produkty mohou seznámit, když obdrží dárkovou tašku, nebo když jsou některé přípravky pro miminka k dispozici přímo v pokojích v porodnicích. „Často poskytujeme vzorky produktů pro miminka porodnicím, kde mají zákaznice možnost si je vyzkoušet, na základě čehož pak také slyší na radu lékaře či jiného odborníka," upozorňuje Ondřej Šereda.

Podle Zdeňky Močárkové také platí, že na radu odborníků se spoléhají i zákazníci, pokud potřebují řešit nějaký problém. „V naší lékárně se zaměřujeme i na léčebnou kosmetiku na atopický ekzém a dětské dermatitidy, což jsou nejčastější problémy, s nimiž maminky do lékárny přicházejí. Výběr ponechávají téměř vždy na lékárníkovi, případně na doporučení pediatra. Pozitivní zpětná vazba od klientů je také dobrým důvodem k nákupu. Velmi oceňují, pokud výrobci poskytují kosmetiku ve vzorcích, kdy je možné odzkoušet snášenlivost přípravku, a vyvarovat se tak zbytečnému vydání často nemalé finanční částky za něco, co nakonec až tak nevyhovuje."

Ivana Lánová rovněž poukazuje na to, že se zákaznice také ptají na zkušenosti jiných klientů s určitým produktem: „A často dají na naše rady a zcela jistě na rady lékařů."

Na to, že při výběru produktů na podporu zdraví a optimální výživy kojenců i větších dětí čeští spotřebitelé často žádají o odbornou radu lékárníka, který jim pomůže zorientovat se v široké nabídce a správně se rozhodnout při výběru se zřetelem na věk dítěte, upozorňuje Zuzana Rajčániová, obchodní ředitelka společnosti Benepharma CZ. „Maminky důvěřují zkušenostem a odbornosti farmaceutů. Kromě toho také klasortimentu ovlivňuje nákup jak reklama, tak i rada odborníka, a doporučení a zkušenost kamarádky. Velice záleží na aktuální situaci, co spotřebitel řeší, zda opravdu problémovou pokožku, cenu, nebo podporuje šetrný přístup k přírodě."

K faktorům, které ovlivňují nákupní chování maminek, se vyjadřuje i Andrea Filásková: „U našich zákaznic má stále největší váhu rada odborníka, ať už pediatra, nebo lékárníka, a to hlavně u maminek, které mají první miminko a úplně se ještě neorientují v širokém dětském sortimentu. Často se také setkáváme s tím, že produkt jim byl

inzerce

GS1
DATAMATRIX

Velký objem dat
na malém prostoru

Léčivé přípravky,
zdravotnické prostředky

Vhodný pro značení přímo
na produkt - DPI

Kód budoucnosti
pro maloobchod

www.gs1cz.org

doporučen babičkou či kamarádkou nebo jinou zkušenější maminkou. Tyto faktory, zdá se, převažují i nad televizními reklamami.“
Magistra Filásková zároveň poukazuje na velký vliv influencerek: „Sledujeme také nárůst vlivu influencerů, kteří produkty doporučují většinou na základě vlastních zkušeností, jež maminky často přesvědčí, aby daný produkt vyzkoušely.“
Ondřej Šereda připouští, že pokud jde o prezentaci produktů, velmi pozitivní ohlasy zaznamenávají na základě referencí od influencerek a bloggerek, u nichž si pak maminky mohou následně v komentářích přečíst recenze od dalších spokojených zákaznic.
„Spotřebitele rozhodně ovlivňuje reklama, ať již formou tištěné nebo on-line prezentace v médiích zaměřených převážně na maminky. Svou roli hrají stále i mamabloggerky a známé osobnosti z řad hereček, zpěvaček a podobně, působících jako influencerky,“ říká Zdeňka Hráčková.

Aktivity na mnoha frontách

Protože samo se nic neprodá, vynakládají jak výrobci, tak lékárníci nemalé úsilí na různé aktivity na podporu edukace spotřebitelů i prodeje dětského sortimentu. Například Ivana Lánová uvádí, že v Lékárnách Benu pro tyto účely využívají akční letáky a v e-shopu pak různé další akce. „Využíváme jak výhodné akce výrobců, tak se snažíme dětský sortiment zahrnovat do vlastních akcí a letáků. Nejvíce využíváme zvýhodnění ceny při koupi více kusů, nebo poskytujeme různé dárky k nákupu. U dětské kosmetiky se snažíme maminkám poskytovat vzorečky, aby mohly samy vyzkoušet, jestli je pro jejich miminko daný přípravek vhodný,“ vyjmenovává Andrea Filásková.
Podle Zdeňky Močárkové je podpora prodeje dětského sortimentu ve smyslu slev či cenových akcí obtížnější vzhledem k nízké marži, kterou se snaží na těchto produktech udržovat: „Proto maximálně využíváme akce výrobců. Je velmi těžké konkurovat nízkým cenám, které mají tyto produkty při prodejních akcích v supermarketech a na internetu. Na jejich úroveň nemá lékárna možnost dosáhnout.“
Na mnoha frontách, mezi nimiž nechybí sociální sítě, jsou aktivní výrobci. „Pro prezentaci využíváme kompletní komunikační mix od televizní přes on-line reklamu, poskytujeme vzorečky. A na to navazuje přímá podpora prodeje. Tento rok máme jarní a podzimní kampaň na kompletní řadu Linteo Baby, kde ji představujeme a komunikujeme jako pomocníka, který celý den pomáhá mamince s péčí o miminko. Tváří naší značky Linteo Baby je již druhým rokem Monika Bagárová,“ popisuje Marcela Kubátová.
Tereza Kušková zase podotýká, že pro komunikaci se spotřebiteli využívají především sociální sítě, díky nimž mají přímý kontakt s cílovou komunitou: „Můžeme tak spotřebitelům lépe ukázat benefity našich produktů, zapojit je do Hamánkovského světa a mít od nich co nejrychleji zpětnou vazbu. Letos plánujeme více informovat o našich produktech také pediatry.“
Jak uvádí Silvie Dittertová, maminky velmi využívají internet a sociální sítě, kde si zjišťují informace o produktech a hledají i rady týkající se mateřství: „Proto Avent spustil účet na Instagramu, kde nejen informuje o svých produktech, ale přináší i rady, tipy a příhody a snaží se vytvořit komunitu rodičů, kteří, jak se říká, jsou v tom společně.“
Na výrazný vliv sociálních sítí a význam on-line marketingových aktivit poukazuje i Denisa Bolomová: „V uplynulých dvou letech došlo k výraznému nárůstu prodeje dětské dermokosmetiky prostřednictvím internetu a zavedených e-shopů. S tím souvisí změna zacílení marketingové podpory a reklamy. Většina výrobců dermokosmetiky nyní cílí své kampaně na lékárenské e-shopy v podobě podpory prostřednictvím bannerů, newsletterů a různých promočních akcí typu 2 + 1 zdarma a podobně. Dále pak na Facebook, Instagram a mezi mladší generací stále populárnější TikTok. Velký vliv na rozhodování o koupi dermokosmetických přípravků mají influenceři na YouTube, populární jsou rovněž soutěže pro spotřebitele.“
Jak dále zdůrazňuje, pro značku Jonzac je velmi důležitá podpora a doporučení dermatologů, proto letos zahájili pravidelné návštěvy v jejich ordinacích. „Ve spolupráci s lékárnami a s lékárenskými e-shopy máme na celý rok domluvené pravidelné měsíční kampaně na podporu jednotlivých řad našich přípravků včetně řady dětské dermokosmetiky Jonzac Bébé. V jejich případě k nejúčinnějším prodejním nástrojům patří promoční slevové akce, dárky k nákupu přípravků a nejrůznější soutěže,“ doplňuje magistra Bolomová.

Markéta Grulichová
marketa.grulichova@atoz.cz