**O rynku zdrowych przekąsek dla dzieci**

**Jak na rynku przekąsek i słodyczy połączyć interes, rodzica i dziecko? Marka Porcja Dobra ma na to swoją receptę. Ich zdaniem kluczem do sukcesu jest zasada “3 S”: smak, składniki, stać każdego. Natalia Stsepantsova opowiadała o niej podczas debaty “Podjadanie warte miliony. Boom na rynku przekąsek”, w której wzięli udział także przedstawiciele m.in. Żabka Polska, Atlanta Poland czy Dobra Kaloria.**

Smak – musi pasować dzieciom. Składniki – proste i naturalne, które docenią rodzice. Stać każdego – cena powinna odpowiadać zarówno portfelom dorosłych, jak i kieszonkowemu maluchów. Te elementy są według twórców Porcji Dobra fundamentem zdrowej przekąski dla najmłodszych.

– Dzieci nie przekupimy napisami “no sugar”, “no gluten” i certyfikatami na opakowaniu. Dzieci docenią smak, wygląd i konsystencję przekąski, a także design opakowania. Wezmą pod uwagę również to, co sądzą o produkcie ich ulubieni influencerzy i oczywiście rodzice. To właśnie na tych kryteriach się skupiamy – mówiła Natalia Stsepantsova, współwłaścicielka firmy produkującej zdrowe smakołyki Porcja Dobra podczas debaty “Podjadanie warte miliony. Boom na rynku przekąsek”.

Dyskusja odbyła się w ramach XII Forum Rynku Spożywczego i Handlu. Podczas jej trwania swoimi spostrzeżeniami dotyczącymi kryteriów wyboru produktów “do podjadania” podzielili się przedstawiciele Żabka Polska, Atlanta Poland, Hortimex Plus, Purelli oraz Dobra Kaloria.

W swoim wystąpieniu Natalia Stsepantsova skupiła się na wyzwaniach, jakie stawia przed producentami zdrowych przekąsek współczesny rynek spożywczy. Mówiła także o tym, jak połączyć potrzeby rodziców i dzieci, a także przekonać obie grupy, że zdrowe nie musi oznaczać nudne.

– Najważniejsze trudności w tej branży to: smak, pozycjonowanie oraz dotarcie z przekazem do konsumenta. W przypadku dzieci dużo łatwiej jest przebić się np. w sklepikach szkolnych niż wyjść poza “zielone półki”. Jeśli chodzi o rodziców, to ci z pewnością docenią czystą etykietę, czyli prosty skład oraz cenę, bo przekąska to produkt impulsowy – podkreślała ekspertka.

Flagowym produktem marki Porcja Dobra jest kostka z niespodzianką, która stanowi alternatywę dla popularnych, czekoladowych jajek. Oprócz w 100% naturalnej przekąski z owoców i orzechów znajdziemy tam także kreatywną zabawkę oraz Dobrokartę, czyli kartonik z miłym przekazem. Zachęca on do dzielenia się pozytywnymi słowami z innymi.

– Jesteśmy fanami Pata Flynna i jego RAOK – random acts of kindness, po polsku - spontanicznych aktów dobroci. Pat mówi, że robiąc coś dobrego dla innych, uruchamiamy podstawową zasadę wzajemności i większość ludzi w naturalny sposób chce się odwdzięczyć za naszą dobroczynność. Dlatego do produktów dodajemy Dobrokarty w wersji dorosłej lub dziecięcej – to jest nasz osobisty RAOK i zachęta dla naszych konsumentów do spontanicznych aktów dobroci i inwestowania takim prostym sposobem we własne dobre samopoczucie – tłumaczy Natalia Stsepantsova.

Obecnie rynek zdrowych przekąsek stanowi ok. 5% polskiego rynku słodyczy i przekąsek. Ekspertka Porcji Dobra widzi w nim jednak ogromny potencjał:

– Prostota i naturalność naszych produktów jest spójna z naszą wizją życiową, co szczęśliwie się pokrywa z ogólnorynkowym trendem czystej etykiety i healthy lifestyle. Wyniki badań pokazują, że 70% matek czyta skład kupowanego jedzenia, zaś 51% z nich zwraca dodatkowo uwagę na tabelę wartości odżywczych. Dlatego, jako bizneswoman, widzę ogromny potencjał tego segmentu i kibicuję mu jako mama trojga dzieci – podsumowała Natalia Stsepantsova.