

Historie psaná mlékem

dokončení ze strany 1

Nutí nás to inovovat, a máme také velmi propracovaný marketing. Za těch 30 let se naše společnost například stala lídrem ve výrobě tekutých kysaných výrobků na našem trhu. Kvalitu můžeme zákazníkům zaručit mimo jiné proto, že naše společnost sází na osvědčené dodavatele, s většinou z nich spolupracujeme dlouhá léta, našli jsme společnou řeč. Dodavatelé již chápou naše potřeby a požadavky. To vše pak ovlivňuje naši tržní pozici.

Co vás dnes nejvíce trápí?

Neřekl bych, že trápí, ale znepokojuje. Situace na trhu s mlékem v České republice je v současnosti poměrně napjatá, což je ovlivněno zejména současným politickým děním a válečným konfliktem na Ukrajině. Toto vše má velký dopad na růst celé řady důležitých nákladů, zejména mlékárenských surovin nebo energetických vstupů. I přes tuto skutečnost to ale zatím zvládáme.

Prodej je v letošním roce stejně jako i v předešlých dvou letech významně poznamenán covidem a teď děním na východ od nás. Přestože zákazníci významně přehodnotili své nákupní chování a preferují ještě více výrobky v akci nebo výrobky pod privátními značkami odběratelů, daří se nám zachovat stabilní prodej, případný pokles v jedné kategorii dokážeme po-

krýt růstem v jiné kategorii. Samozřejmě nás to vyburcovalo k úvahám, jak výrobu zefektivnit a jak dělat některé věci jinak.

Co je z vašeho sortimentu nejžádanější?

Nejprodávanějšími jsou hlavně kefirová mléka, z nich nejvíce bílý kefir. V jogurtech jde na od-



byt především bílý jogurt, z ochucených pak smetanový jogurt v příchuti jahoda s vanilkou.

Zkoušíte nějaké nové receptury zakysaných mléčných výrobků? Jaké jsou trendy?

Samozřejmě, že zkusíme. Teď však není výroba novinek úplně prioritou. V tuto dobu rezonují jiná témata, spojená zejména se zvyšujícími se cenami materiálů a surovin. Již delší dobu je trendem důraz na ekologii. A i z tohoto důvodu jsme v minulém roce uvedli na trh Kefirové mléko z Valašska citron, bezový květ, který je v ekologickém obalu, přátelském k životnímu prostředí (Elopak – naturally hnědý karton). A v těchto krocích budeme i nadále pokračovat.

Neuvažujete o tom, že byste se vrátili k pomazánkám?

Domnívám se, že není důležité mít co nejširší sortiment, i když je to mnohdy výhodou. Koneckonců, naše strojní vybavení má své limity. Konkrétně na výrobu pomazánek nejsme technologicky vybaveni. Pro nás je mnohem důležitější být dobří v tom, co děláme, a to se nám myslím daří.

A co třeba zeleninové jogurty? S hráškem, petrželkou, cibulkou, mrkví?

To víte, že jsme i takové zkusili. Stejně tak s bylinkami. Ale asi na ně ne-

jsou zákazníci ještě připraveni. Receptury však máme „v šuplíku“, třeba i na ně přijde.

Nebo dezerty-jogurty s rumem či koňakem pro dospělé neřidiče?

Máme v sortimentu, byť jej nevyrábíme v naší značce, výrobek v příchuti vaječný likér. Samozřejmě pouze s aromaty, po alkoholu tam není ani stopa. Pro mě chuťově výtečný výrobek, avšak jen pro určitou skupinu zákazníků. Nicméně chceme našimi výrobky oslovit všechny kategorie spotřebitelů a rumové ani jiné kvazi alkoholové příchutě nejsou tím, na co bychom se chtěli soustředit.

Je vůbec ještě prostor k inovaci, či již bylo vše vymyšleno?

Inovace je nekonečná cesta. Pokud chceme být úspěšní, musíme stále inovovat, minimálně se o to alespoň snažit.

K Mlékárně Valašské Meziříčí patříte již mnoho let. Čemu jste se zde naučil, co vaši profesní dráhu nejvíce ovlivnilo?

V Mlékárně pracuji již 16 let, předtím jsem dlouhá léta působil v jiném sektoru. Nyní v mlékárně samozřejmě obchodujeme s řetězci či velkoobchody, ale velký důraz klademe i na koncové spotřebitele. Co je pro mě proto poučným, je množství marketingových nástrojů, které používáme pro komunikaci se zákazníkem. Významný posun zaznamenaly sociální sítě, kterými můžeme oslovit různé vrstvy našich příznivců.

ptala se Eva Brixl