

BOŽÍ & PRODEJ

5/2024 • 80 Kč • 11 350 výtisků • Od roku 1993

nability it 2024



řitelnost je obrovský.
ní ročník Czech & Slovak
ty Summitu navštívilo
nů" a „susmanek“, ten
y se letos konal v Cubex
na, přivítal 578 účastníků.

str. 16

Více než 2/3 zákazníků nás doporučí dál

Gergely Potyi, regionální ředitel společnosti Pepco pro Českou republiku, Slovensko a Maďarsko, se netají tím, že počet jejich prodejen bude i nadále růst.

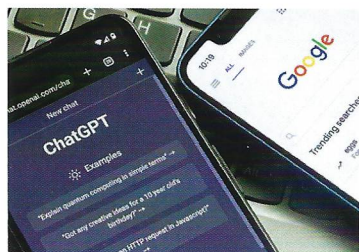
str. 20



Nealko je zdravější

Český trh s nealkoholickými nápoji následuje aktuální trendy a preference spotřebitelů.

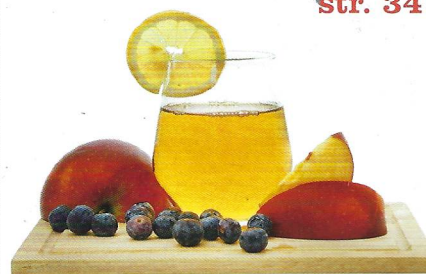
str. 34



Pomocník pro chytřejší obchodování

Umělá inteligence výrazně mění maloobchodní prostředí a přináší výhody prodejcům i nakupujícím.

str. 28



Jednoduše
poctivá
Prémiové paštiky
nově i na cesty



NOVINKA!

! Nemusíte!
chlazit !

CS #2

MLÉKÁRNY BOJUJÍ O ZÁKAZNÍKY

Kategorie mléčných výrobků je velmi obsáhlá. Také proto si podle Spotřebitelského panelu GfK během března 2023 až února 2024 domácnosti nějaký z těchto produktů vložily do svých nákupních košíků v průměru desetkrát za měsíc a za jeden nákup utratily 100 Kč. Když se zdá, že trh je nasycen, pro novinky stále místo je.

Pavel Gregor, pavel.gregor@atoz.cz

Pro kategorii mléčných výrobků jsou významné promoce. Více než každá druhá koruna domácností na mléčné produkty šla na výrobky v akci. I z tohoto důvodu byly skontní prodejny a hypermarkety nákupními centry, kde české domácnosti utratily nejvíce svých výdajů na tuto kategorii.

Nejoblíbenější je tvarohová báze

České domácnosti zaměřily do obchodu nejčastěji na sýry, a to více jak šestkrát do měsíce. Nejčastěji si během sledovaného období zakoupila skoro každá česká domácnost. Za jeden nákup utratila něco přes 70 Kč. Nejjoblíbenější jsou sýry z kravského mléka, obecně tvrdé sýry. Mléko je dalším významným segmentem, kupuje ho téměř každá česká domácnost. Do nákupního košíku si domácnosti vložily v průměru něco více než 3,5 l za jeden nákup, více než dvakrát za měsíc. „Za jeden nákup utratily přes 60 korun, přičemž více než dvě třetiny výdajů šly na mléko v akci. Více než tři čtvrtiny celkových výdajů domácností mířily na mléko a mléčné výrobky“, sděluje Monika Pikhartová,

konzultantka Spotřebitelského panelu GfK. Rostlinné mléko je v hodnotě velmi malým hráčem na trhu s mlékem; alespoň jednou za rok si ho koupila více než šestina českých domácností.

Mléčné dezerty, jako jsou například termixy, chlazené mléčné tyčinky nebo čokoládová pěna, zakoupilo 9 z 10 českých domácností. V jejich nákupních košících se objevily zhruba 30krát za rok a stály je téměř 1 400 Kč. Nejjoblíbenější jsou výrobky na bázi tvarohu. Pro tento segment jsou promoční nákupy také důležité. Přibližně dvě třetiny výdajů domácností na mléčné dezerty šlo na produkty v akci. Někdy jogurt si v průběhu roku zakoupila v podstatě každá česká domácnost,

v průměru však 33krát za rok. Za jeden nákup domácnosti utratily v průměru asi 40 Kč. „Obecně mají více v oblíbenosti jogurty s nějakou ovocnou složkou než čistě bílé jogurty“, specifikuje Monika Pikhartová. Máslo si v daném období zakoupilo 9 z 10 domácností. V tomto segmentu meziročně výrazně klesla průměrná zaplacená cena. Za jeden nákup domácnosti utratily něco přes 70 Kč a nákupů za rok udělaly v průměru 14.

Řeší se cukr

Základním záměrem zpracovatelů mléka je vytvořit produkt, který zákazníci budou chtít koupit a pořídit si jej opakovaně. Je potřeba ale i dbát na to, aby výrobek měl adekvátní cenu. „Mezi naše přední zájmy patří poskytovat spotřebitelům vysoce kvalitní a chutné produkty, které přispívají k jejich zdraví a pohodě. Aktivně sledujeme trendy a změny ve stravovacích návycích a životním stylu“.

90 %

domácností nakupuje mléčné výrobky



„...“, popisuje Dominika Preška, ex-
specialist Czech Republic &
Danone Česká republika. To
nabídku produktů tak, aby
potřebám a preferencím

...k, nejen mléčných, je vždy urči-
...který se spotřebitelé zaměřují.
...ch to byly jakákoliv éčka a přídát-
...ě to byl špatný tuk, nyní je to cukr.
...ch se snažíme jít tradiční cestou
...s důrazem na aktuální trendy ve
...chování,“ vyzdvihuje Jiří Kollár,
...u společnosti Bohušovická mlé-
...záměrem při výrobě mléčných vý-
...do skleněného obalu je pro spo-
...a držet se stejného výrobního
...i jejím vzniku: používat originální
...hrazovat je surovinami nižší kvali-
...ty. Samozřejmě, doba pokročila
...robní linky je z části automatizo-
...slá na velkém podílu ruční práce.
...roviny, kmeny mikroorganismů
...ní, teploty a doby zrání jsou po tři-
...firmy stále stejné.

výrobky ých surovin

...je podle slov generálního ředitele
...na velmi inovativním podnikem. Již
...až trendy vytvářet a zákazníkovi
...ky v podobě toho, co doposud ni-
...el. „Základem je vždy naše snaha
...jší produkt s vysokými nutričními
...kazníka a s důrazem na vyváženou
...To vše ve spojení s výtečnou chu-
...á, že zdravé věci nechutnají dobře,
...robníků z Olmy to neplatí,“ zdůraz-
...je tedy možné si bez výčitek zaml-
...vém dezertu Míša nebo Míšánek,
...řpraveny z toho nejlepšího čerstvé-
...ného bílkovin, nejsou plné cukru,
...chutnají. Nebo si dát jogurt Florian
...obsahuje miliardy probiotických
...bílkovin, méně tuku, vitamin D
...ně cukru. Teprve teď svět objevuje
...léčné bílkoviny a obohacování pro-
...nty. Mlékárna Olma vysoce bílkovi-
...y produkuje již řadu let a fortifikaci
...a poprvé prováděla v jogurtech Jo-
...e než 30 lety.

...heslem „S mlékem to umíme“ a na-
...hem je šetrné zpracování lokálního
...mléka kombinací tradičních a nejmo-
...dernějších technologií. Zákazníkovi
...přinášíme chuť, které zná z dětství,
...i inovativní mléčné produkty podpo-
...rující zdravý životní styl. Uvedením
...nových výrobků na trh se snažíme
...neustále rozšiřovat portfolio výrob-
...ků, neboť pozorujeme, že zákazník
...preferuje naši značku a rád by od ní
...měl i produkty, které dosud kupuje
...od jiných,“ vzkazuje Jiří Tvrdík, ge-
...nerální ředitel společnosti Mlékárna



Hlinsko. Dodává, že postupem času se mění př-
chutě jednotlivých výrobků.

„Naším hlavním záměrem bylo, je a bude vyrábět
z poctivých surovin poctivé výrobky. Aktuální pre-
ference spotřebitelů pokaždé posoudíme, a pokud
je uznáme za vhodné, věnujeme se jim. Snažíme
se zkrátka dělat věci s rozumem,“ deklaruje Jan
Teplý, ředitel obchodu, marketingu a nákupu spo-
lečnosti Madeta. Podle Anety Turnovské, tiskové
mluvčí společnosti Globus ČR, v uplynulých letech
ovlivněných covidem a inflací zákazníci aktuálně
kladou důraz na cenu: „Proto vyvíjíme privátní
značku Váš výběr, která bude mít zastoupení
i v kategorii mléčných výrobků a bude plnit funkci
kvalitního výrobku za příznivou cenu.“

Zájem o bio produkty

Nákupní rádce Kupi.cz, který sleduje ceny v hyper-
a supermarketech, porovnal data za první kvartál
loňského roku s letošním prvním kvartálem. „Le-
tos je ve srovnání s minulým rokem počet slevov-
ých akcí na mléko až o 30 procent vyšší. Akční
ceny za litr UHT mléka se navíc snížily o 25 pro-
cent,“ konkretizuje analytička retailových cen Mo-
nika Kopčilová. Například, jeden litr UHT mléka
značky Madeta s obsahem tuku 1,5 % je možné
v rámci akce pořídit průměrně za 13 Kč, což je
oproti loňsku o 6 Kč méně.

Mezi spotřebiteli je patrný i rostoucí zájem o bio
produkty, výrobky bez laktózy a s vysokým obsa-
hem bílkovin. „Nejvíce slev jsme zaznamenali na
bio produkty, hlavně jogurty a sýry v biokvalitě,
ačkoliv počet těchto slev letos nepatrně poklesl,“
hodnotí Monika Kopčilová. Na bezlaktózové pro-
dukty, zejména sýry, mléka a jogurty, se však vzta-
huje o 35 % více slevových akcí a jejich ceny me-
ziročně mírně klesly. Rovněž zaznamenali o 32 %
více akcí na produkty s vyšším obsahem bílkovin,
přičemž letos dominují jogurty a pudinky, zatímco
vloni to byly hlavně sýry Mini Babybel Protein od

Veselé krávy. Za zmínku stojí rovněž rostoucí po-
čet slev u privátních značek, jako jsou Boni,
Nature's Promise a Pilos. Ty jsou nyní stejně časté
jako slevy produktů etablovaných výrobců, jako je
Madeta, Olma a Mlékárna Kunín.

Prodej podpoří ochutnávky

Nejen z důvodu téměř nasyceného trhu je nutné
zvážit, jakou strategii a taktiku producenti a pro-
dejci zvolí. „Oboje aktuálně určují maloobchodní
řetězce, které nedávají výrobcům naší velikosti
prostor na prezentaci našich produktů v regálech.
Dnešní zákazník je senzitivní na cenu produktu, do
které nezasahujeme a je v plné kompetenci ob-
chodníků,“ říká Ondřej Vtípil, spolumajitel spo-
lečnosti Agro-la. Umístění v regálech je proto velice
důležité, stejně jako vystavení v úrovni očí, nejlépe
z čela nebo ve vanách u regálů. „Správné označe-
ní a zvýraznění případných akčních výrobků je nut-
ností,“ doplňuje Zdeněk Bukovjan, sales & mar-
keting manager společnosti Mlékárna Valašské
Meziříčí.

Pokud jde o prezentaci a umístění produktů v re-
gálech obchodů, společnost Danone Česká repub-
lika volí strategii, která zdůrazňuje kvalitu, přidané
benefity pro spotřebitele a rozmanitost sortimen-
tu. „Doporučujeme využít i atraktivní design oba-
lu ke zvýšení viditelnosti produktů v regálech, pří-
padně doplňující materiály informující spotřebitele
o možnostech využití našich výrobků. Dále je vhod-
né spolupracovat s maloobchodníky na organizaci
ochutnávek, aby spotřebitelé měli možnost vy-
zkoušet naše produkty a novinky přímo v obcho-
dě,“ uvádí Dominika Preška. Důležité je také udr-
žovat dobré vztahy se zákazníky, pravidelně s nimi
komunikovat o novinkách a akčních nabídkách.

etailery se také pravidelně schází při spolupráci
category managementu. Obsahem těchto schů-
k jsou zejména datově založená doporučení
ledně sortimentu, doporučeného vystavení celé
kategorie a tzv. efektivní police. Všechna tato do-
poručení vedou k maximalizaci kategorie a záro-
u uspokojení zákazníka.

Český zákazník je vnímavý

ování spotřebitelů se dá ovlivnit rozmístěním vý-
robků v prodejně. Velké obchodní řetězce to dobře
ví, proto po vstupu do prodejny je vidět krásná
výstavba, dále cítit vůni rozpečeného pečiva a ná-
hle se objevuje další sortiment. Toto rozmístě-
ní roků prověřené, protože vyvolává ve spotřebi-
telích určité pocity chutí a vůní. „Osobně si myslím,
že se s tím dá krásně pracovat. Pokud se zaměřím
na sekci mléčných výrobků, pro mě osobně je dů-
ležitá čistota a čerstvost. Je samozřejmě důležité
místění výrobku, protože zákazník nakupuje oči-
tí. Pokud tedy přijdu do malého obchodu a vidím
výrobky v regálech bez prázdných kartonů, kde jsou výro-
bky srovnané, určitě nakoupím více výrobků
než ze seznamu, který mám od manželky,“ dpo-
vídá Jiří Kollár.

českém trhu je neskutečné množství mléčných
výrobků, takže zaujmout zákazníka je samotnou
statistickou prodeje. Důležitou roli hraje design oba-
lu a umístění v regále či prezentace v akčním letáku.
„Pro nás je nejdůležitější kvalita samotného pro-
dávku. Dbáme na tradiční šetrné zpracování regio-
ního mléka, na mlékařský um našich pracovní-
ků a snahu o jedinečný výrobek, který nebude jen
o krásném designu a marketingovém příběhu, ale
i o devším uvnitř obalu najde zákazník skutečně
dobrý, chutný a poctivý produkt odpovídající
ceně, co deklaruje. Takže v našem případě je na-
klad kefir opravdu pravým kefirem, a nikoliv jo-
stem přejmenovaným na kefir,“ podotýká Mar-
tin Krystián. Český zákazník je vnímavý a dokáže
ocenit a stálost tradičních značek ocenit a zůstatvat



„Vytváříme výrobky podle aktuálních trendů.“

Již při vývoji se snažíme vytvořit produkt, který je pokud možno něčím jedineč-
ný, což je dnes téměř nemožné, protože trh je přesycen výrobky od různých
producentů. Snažíme se však vytvářet výrobky podle aktuálních trendů,
a proto sbíráme informace o prodejnosti.

Zdeněk Bukovjan, sales & marketing manager, Mlékárna Valašské Meziříčí

jim věrný. „Na každý typ výrobku funguje něco ji-
ného. Vždy se ve spolupráci s obchodníkem snaží-
me najít způsob, jak pomoci zákazníkovi najít jeho
oblíbený výrobek,“ dodává Jiří Tvrdík.

Legendární značky jako nové produkty

Čerstvá mléka a smetany v ještě vyšší kvalitě a stan-
dardu, v nových recyklovatelných obalech šetrných
k životnímu prostředí. To jsou hlavní novinky spo-
lečnosti Madeta. Zároveň na trh uvedla nové dru-
hy niv: Jihočeskou nivu FIT se 30 %, 45 % a 60 %
tuku, pro gurmány Jihočeskou nivu Premium se
70 % tuku a Jihočeskou nivu Caesar 45 %, která
zraje tři měsíce. Čerstvou novinkou je sýr Lipánek
Zlatáček určený zejména pro děti, ale nejen pro ně.
„Nedávnou novinku představují i naše Sýry na pá-
nev, které jsou v prodeji ve variantě bez příchuti,
s bylinkami, se šunkou nebo uzený,“ prozrazuje
Jan Teplý. Navíc připravují další novinky, a to v rá-
mci dezertů. Společnost Agro-la na toto čtvrtletí při-
pravila nový produkt. Jde o jiný typ jogurtu, než
který vyrábí již 25 let. „Opět ho budeme plnit do
skleněného obalu, který považujeme za nejlepší
obal pro potraviny,“ konstatuje Ondřej Vtípil.

Mlékárna Olma se v poslední době podařilo na trh
uvést hned tři výrobky legendárních značek, které
se současně staly i mlékařskými výrobky roku.

Je to tvarohový dezert Míša, v loňském roce dopl-
něný o dětskou menší verzi Míšánka, a v segmen-
tu smetanových dezertů to je Carte d'Or. „Letos se
zaměříme především na oslavu 30. narozenin na-
šeho nejprodávanejšího jogurtu Florian. Červený
smetanový jogurt se těší obrovskému zájmu zákaz-
níků již od roku 1994 a jde o nejprodávanejší sme-
tanový jogurt u nás. Není divu, jeho lahodná, sme-
tanová krémová chuť ve spojení s prvotřídním
ochucením dělá potěšení již několika generacím,“
shrnuje Martin Krystián. Při této příležitosti přípra-
vili pro jeho věrné zákazníky soutěž o ceny a bu-
dou taky moci ochutnat novou limitovanou edici
tohoto bestselleru.

„V nedávné době jsme uvedli na trh smetanové
jogurty v příchuti medového dortu Marlenka. Jak
je z názvu patrné, produkt vznikl ve spolupráci
s výrobcem medových dortů stejného jména
Portfolio smetanových jogurtů jsme rovněž rozší-
řili o novou příchutí stracciatella, která je jednou
z nejprodávanejších v kategorii jogurtů. Na oba
tyto výrobky máme výbornou odezvu,“ přibližuje
Zdeněk Bukovjan.

Revoluční výrobek se na trhu etabloval

Mlékárna Hlinsko bude v letošním roce uvádět na
trh nové výrobky, které doposud nevyráběla. Zá-
kazníci je na pultech uvidí poprvé v průběhu kvě-
tna nebo nejpozději začátkem června. „Při uvádě-
ní novinek na trh se snažíme vždy přijít s produkty,
které mají pro spotřebitele přidanou hodnotu, pří-
padně je po nich poptávka na trhu. Jedná se na-
příklad o naše jogurtové nápoje Activia s probio-
tiky a bez přidaného cukru nebo jogurty a nápoje
bez laktózy,“ shrnuje Dominika Preška. Ohlas zá-
kazníků na jejich novinky byl pozitivní, což je nejen
těší, ale i motivuje k dalším inovacím a rozšiřová-
ní sortimentu.

„Pokud se ohlédnu do historie, v roce 2016 jsme
jako první česká mlékařna na český trh uvedli vý-
robek Sýr. Zprvu naši zákazníci nevěděli, co si pod
tímto názvem představit, ale nyní mohou s hrdostí
říci, že jsme největším českým výrobcem tohoto vý-
robku, včetně privátních značek největších ob-
chodních řetězců. V letošním roce jsme uvedli no-
vinku Bobík Jogurtík s čokoládovými a čokoládovým
dražé, která se na trhu velmi rychle uchytila,“ po-
ukazuje Jiří Kollár. Sazením cílů na dětské konzum-
menty, ale nebojí se říci, že vanilkový jogurt bude
chutnat i dospělým.

