

Aktuální trendy na trhu chleba a pečiva

Obchodníci pečou – pekaři prodávají.

Pekařský trh v České republice je velmi specifický a zasahuje do něj velké množství subjektů. Přestože zde vyrábí chléb a pečivo okolo 700 klasických pekáren, v posledních letech se do tohoto segmentu aktivně pustily i obchodní řetězce, které ve vlastních pekárnách umístěných v marketech vyrábí či dopékají pečivo.

Pekařské výrobky se staly nástrojem tvrdého konkurenčního boje. Jsou totiž poslední super čerstvé potraviny, u kterých o čerstvosti rozhodují hodiny. Zákazník, nespokojený s nabídkou pečiva, radikálně mění své obchodní návyky a odchází ke konkurenci. Proto vysoká kvalita, čerstvost, nákupní komfort a dobrá cena rozhodují o tom, kdo získá zákazníka na svoji stranu.

Pekařští výrobci si uvědomili nutnost změny strategie v boji o zákazníka a zřizují si vlastní prodejny, aby zákazníka prostřednictvím kvalitního čerstvého zboží přilákali na svou stranu. Pekařských speciálků je dle kvalifikovaného odhadu Svazu již okolo 2,5 tis. a prodává se zde 15 % pekařských výrobků.

Konkurenční soupeření obchodu a pekařů a vzájemné přebírání aktivit má pozitivní dopady pro spotřebitele – nabídka chleba a pečiva na českém pekařském trhu je jedna z nejlepších v Evropě, co se týče šíře sortimentu, vysokého podílu čerstvého nebaleného zboží, zákaznického servisu a nízkých cen.

Za vyšší kvalitu si zákazníci rádi připlatí

Kvalita chleba a pečiva je pro spotřebitele velmi důležitá a se zvyšující se koupěschopností obyvatelstva roste počet těch, kteří jsou ochotni si za ni připlatit. Čím dál více zákazníků míří do pekařských speciálků či nakupuje u regionálních výrobců, aby si na pekařských

výrobcích pochutnali. Počet cenově senzitivních zákazníků, kteří se orientují na levnější pekařské výrobky standardní kvality, je u nás pořád značný, ale jejich podíl postupně klesá.

Část, zejména mladších spotřebitelů, preferuje pečivo dopečené v marketech ze zmrazených polotovarů, které je dražší než klasické a je určeno k rychlé spotřebě.

Trendy u chleba a pečiva

Při výběru chleba se spotřebitelé začínají orientovat na speciální a dražší druhy. Nejoblíbenější však stále zůstává klasický pšeničnožitný Konzumní chléb či jeho pomoučněná varianta Šumava.

Nekupují se však již celé bochníky, ale jejich dělené části či chleby o menší hmotnosti. Téměř třetinu chlebového sortimentu dnes tvoří speciální druhy, odlišné svým tvarem, hmotností a zejména netradičními surovinami. Roste poptávka po chlebu s vyšším podílem žitné mouky, celozrnných a vícezrnných chlebech, které zejména ve velkých městech preferují spotřebitelé orientující se na zdravý životní styl. Zákazníci čím dále více vyhledávají kvalitní kvasový chléb od regionálních a řemeslných pekáren.

Králem běžného pečiva zůstává jednoznačně obyčejný tukový rohlík, český fenomén a nejprodávanější výrobek u nás. Český spotřebitel je poměrně konzervativní, proto mezi další oblíbené druhy patří dlouhodobě různé druhy housek, raženek, baget či vek.

V poslední době můžeme sledovat rostoucí zájem spotřebitelů o celozrnné, vícezrnné či speciální pečivo, které vedle chuti přináší i zdravotní benefity.

Dle údajů ČSÚ nezasáhla spotřeba pečiva mediální vlna „strašení lepkem“, průměrný Čech spotřebuje ročně 48 kg pšeničného pečiva a tato hodnota se posledních 10 let prakticky nemění.

U jemného pečiva zákazníci oceňují zejména vysoký podíl kvalitních surovin a náplní. Z hlediska chuti stále nejvíce preferují mák, tvaroh a ořechy. I u sladkého pečiva výrobci oslovují zákazníky zdravější variantou.

Obecným trendem je „convenience“ nákupu a profilování výrobků pro specifické potřeby různých zákaznických skupin. Lidé se často stravují v „poklusu“, proto roste poptávka po pečivu rychlého



Ochutnejte naše NOVINKY

**BEZ
PALMOVÉHO
TUKU**



Po dlouholetém poklesu se spotřeba chleba dotkla pomyslného „dna“ 40 kg za rok a vše nasvědčuje tomu, že nastává období renesance kvalitního kvasového chleba.



občerstvení, jako jsou snacky, stejně tak se profiluje segment pečiva vhodný ke grilování, přibývá i speciálních výrobků pro tzv. single, rodiny s menší spotřebou. Od velkého týdenního nákupu přešel zákazník k řadě denních nákupních misí.

Výrobci se měnící situaci přizpůsobují a připravují pro různé segmenty trhu produkty o menší hmotnosti, speciálně balené či krájené, často s prodlouženou dobou trvanlivosti, tak aby jejich konzumace byla pro zákazníka optimální, co

Za pečivo utratí česká domácnost přes 6 000 Kč ročně

- Pekařské výrobky máme rádi čerstvé. Nakupujeme je v průměru každý druhý den a průměrná česká domácnost za ně utratí ročně přes 6 000 Kč. Kategorii tvoří výrobky balené i nebalené, přitom tradičnější nebalený segment představuje více než čtyři pětiny trhu ve výdajích. Nebalené pečivo nakupují domácnosti častěji, a to takřka každý druhý den, zatímco balené pouze jednou za 9 dnů.
- Promoce hrají na trhu pečiva menší roli než u rychloobrátkového trhu celkem, přesto především u baleného pečiva akční nabídky spotřebitele lákají. V posledním monitorovaném období jsme na nákupy baleného pečiva v akci vynaložili více než třetinu z celkových výdajů.
- Nebalené pečivo nakupujeme nejvíce v malých prodejnách potravin včetně pekáren a cukráren. Tam směřují čtyři pětiny z celkových výdajů českých domácností za nebalený segment. Moderní formáty jsou rozhodující pro nákupy baleného pečiva. V pokladnách hypermarketů, supermarketů a diskontů necháme 80 % veškerých výdajů za balený segment.

- Nejoblíbenějším druhem pečiva jsou rohlíky, které nakupují prakticky všichni. Průměrná domácnost utratí za rohlíky téměř 1200 Kč ročně a na nákup se vydá 7x za měsíc. Podobně oblíbené jsou housky a kaiserky. Nakupujeme je však méně často, přibližně 4x za měsíc, a utratíme za ně ročně takřka 700 Kč. Běžný chleba nakupuje 96 % českých domácností v průměru 9x za dva měsíce s ročními výdaji téměř 1200 Kč.
- Za sladké pekařské výrobky utratíme více než čtvrtinu z výdajů za trh pečiva celkem. To je průměrně 1800 Kč na kupující domácnost a rok. Mezi nejoblíbenější sladké pečivo patří koblihy, které najdeme v nákupních koších tří čtvrtin českých domácností. Šest z deseti domácností nakupuje sladké pečivo z kynutého a plundrového těsta. Více než polovina domácností nakupuje sladké pečivo z listového těsta.

Údaje jsou výsledky průzkumu trhu metodou Spotřebitelského panelu za období listopad 2015 až říjen 2016.

Hana Paděrová, Consultant, GfK
Spotřebitelský panel

se týče spotřeby i skladování. Pozitivně se tento trend projevuje u spotřebitelů v menším plýtvání chlebem a pečivem.

Prosazují se lokální výrobci

Češi po úspěchu farmářských trhů, ovlivnění gastronomickými pořady v televizi a osvětou v médiích, začínají čím dále více vyhledávat výrobky od lokálních výrobců. U místních pekařů mají jistotu, že chléb a pečivo jsou vyrobené tradičním způsobem a nejsou dopékané ze zmrazeného polotovaru, jak je dnes běžné v marketech obchodních řetězců. Lokální řemeslné pekárny také většinou využívají suroviny od místních farmářů, například mouku umletou z obilí sklizeného v okolí, nebo náplně z místního ovoce. Pokud zákazníci nakoupí výrobky u místního pekaře, podporují tím nejen jeho podnikání, ale také zaměstnanost v regionu, což je naprosto samozřejmé u našich sousedů v Rakousku či Německu.

A tak se díky rozšiřování sítě pekařských speciálek, bohaté nabídce místních specialit, rozvoji gastroturistiky a výjezdech chalupářů probouzí „český výrokový patriotismus“ a budují lokální pekařské značky.

V Česku je dnes podle kvalifikovaného odhadu Svazu okolo 2,5 tis. pekařských speciálek – Pekařství. O oblíbenosti nákupu pekařských výrobků na tzv. nezávislém trhu svědčí i údaje ze spotřebitelského šetření. Podle agentury GfK se prodá 44 % chleba a pečiva v malých a specializovaných obchodech. Zahraniční řetězce využily marketingově silící trend oblíbenosti kvalitních tuzemských výrobků, rychle uchopily českou vlnku a se slogany typu „Máme rádi Česko“ vyšly vstříc lokálním pekařským dodavatelům, za což jim patří jménem výrobců i spotřebitelů poděkování.

Roste význam složení a nutriční hodnoty

V posledních několika letech se spotřebitelé zajímají o původ potravin čím dál aktivněji. Chtějí mít jistotu, že konzumují

kvalitní výrobky, záleží jim na původu potravin a konkrétním výrobcu. K tomuto trendu přispěla i řada „potravinových afér“.

Spotřebitelé, hlavně ve velkých městech a průmyslových aglomeracích s vyšší koupěschopností, čím dál více preferují zdravý životní styl. Jeho důležitou součástí mohou být některé druhy chleba a pečiva, které složením surovin a nutriční hodnotou přináší řadu zdravotních benefitů. Právě kvůli péči zákazníků o vlastní zdraví roste poptávka po tmavém pečivu s vyšším obsahem vlákniny, vícezrnném nebo celozrnném pečivu či po kvasovém chlebu s vyšším podílem žitné mouky. Typickým zákazníkem segmentu zdravé výživy jsou zejména ženy, studenti, rodiny ve vyšší příjmové kategorii a lidé provozující aktivní způsob života.

Více se profilují tzv. superfoods – superpotraviny s vysokým obsahem živin, které jim propůjčují vyšší zdravotní prospěšnost, než je tomu u jiných potravin. Pekařské superpotraviny mají schopnost zvyšovat energii, vitalitu, sílu, nebo přímo detoxikují. Tyto „funkční výrobky“ obsahují vyšší množství vitamínů, minerálů, antioxidantů, enzymů, proteinů, esenciálních mastných kyselin, stopových prvků a vlákniny.

Zákazníkům, kteří sledují složení výrobků, vychází vstříc nově směrnice EU, která od poloviny prosince 2016 dává za povinnost výrobcům označovat na obalech potravin 7 výživových hodnot: energie, tuky, nasycené mastné kyseliny, sacharidy, cukry, bílkoviny a sůl.

Mezi pekařské prodejní hity poslední doby patří například výrobky s chia semínky, řady výrobků označených bez „E“, úspěch u mladé generace zaznamenaly výrobky napodobující americký styl života (hamburgerové bulky, hot-dog žemle, toastový chléb), či výrobky určené ke spotřebě v konkrétním čase (večerní chlebičky).

Výrazně se také zvyšuje poptávka po bezlepkovém sortimentu, přestože se odborníci na výživu snaží vyvrátit mýty šířené o škodlivosti lepku v médiích.

Pečivo on-line

Rozvoz potravin a pečiva specializovanými firmami až do domu si v Česku získává čím dál větší oblibu. Dodavatelské společnosti se snaží přesvědčit zákazníky, že je pro ně výhodnější nechat si dovézt nákup až domů. A daří se jim to. Zákazníci se rychle učí nakupovat pečivo on-line a nákupy rychloobrátkového zboží zaznamenávají růst. Navíc potenciál trhu je obrovský – zájem o novou službu roste v desítkách procent ročně.

Podle prvních informací preferují zákazníci e-shopů kvalitní a čerstvé pečivo, cena není pro ně limitujícím faktorem. Jakým způsobem ovlivní tento nový prodejní kanál spotřebitelskou poptávku a pekařský trh, se ukáže v průběhu několika příštích let.

Cena? Již není nejdůležitější!

Základní pekařské výrobky jsou u nás levné. Filosofie levných potravin je pozůstatkem předlistopadové doby, kterou obchodní řetězce převzaly v konkurenčním boji o zákazníka. Podle šetření Eurostatu jsou v Česku 5. nejlevnější pekařské výrobky v EU. Trvalý tlak na co nejnižší cenu ze strany obchodních řetězců však nemohl nabídnout zákazníkům výrobky vysoké kvality. To se s vyšší koupěschopností začíná měnit. Stále je zde sice vel-

ká část zákazníků cenově senzitivních, ale postupně se zvyšuje poptávka po kvalitnějších výrobcích ve vyšší cenové kategorii. Prosazují se bohatší receptury i regionální speciality – pečivo přitahuje vůni a čerstvost, cenu lidé řeší až na druhém místě.

Faktory, které ovlivňují nákup chleba a pečiva jsou dle šetření poradenské společnosti KPMG následující: 44 % kvalita výrobku (postupně roste), cena 30 % (důležitost ceny každý rok klesá o 2 %), složení výrobku 18 % (zákazník zkoumá nutriční hodnoty a řeší éčka), výrobce a země původu 8 %.

Spotřebitelské preference

Dle zjištění agentury GfK Czech jsou pekařské výrobky se 17 % třetí největší kategorií čerstvých potravin v nákupním košíku českých domácností. Prodej chleba a pečiva roste zejména v malých a specializovaných prodejnách. Pro 30 % populace je při nákupu motivující informace, zda se jedná o čerstvý výrobek či dopečený ze zmrazeného polotovaru.

Nejvíce se chléb a pečivo nakupují v malých a specializovaných obchodech – celkem 44 %. Zákazníci nakupují v hypermarketech 21 %, supermarketech 19 % a diskontech 14 % pekařských výrobků.

Dvě třetiny populace (častěji hospodyňky) si všímají informace o dopékání pečiva ze zmrazených polotovarů v marketech. Tato informace je motivující pro nákup u 30 % populace, 84 % spotřebitelů preferuje při nákupu čerstvý, nebalený chléb a pečivo.

Měnící se spotřebitelské preference ovlivňují oblast prodeje i výroby. Pekařský trh je u nás jeden z „nejtvrdších“ a ne všichni hráči na něm uspějí. Přesto se podnikatelským subjektům, kteří na něm působí, podařilo vytvořit jeden z nejvýspějších pekařských trhů v Evropě.

Jaromír Dřízal, předseda Svazu pekařů a cukrářů v ČR