

SVĚTOVÝ DEN CHLEBA

AKTUÁLNÍ TRENDY NA TRHU CHLEBA A PEČIVA V ČR

Pekařský trh – „tvrdý chlebiček“

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 dvou dekadách se do tohoto segmentu aktivně pustily i obchodní řetězce, které ve svých vlastních pekárnách umístěných v marketech sami vyrábí či dopékají pečivo. Pekařské výrobky se staly nástrojem tvrdého konkurenčního boje o zákazníka. 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 pekařské prodejny, aby jej prostřednictvím kvalitního čerstvého zboží přilákali na svou stranu. Pekařských speciálků je dle kvalifikovaného odhadu Svazu u nás již okolo 2,5 tisíce a prodává se zde 15 % pekařských výrobků. Konkurenční soupeření obchodu a pekařů a vzájemné přebírání aktivit má své 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 výrazně dražší než klasické a je určeno k rychlé spotřebě. Vedle ceny rozhoduje při výběru chleba a pečiva zejména kvalita, čerstvost, chuť, propečení, trvanlivost, složení a nutriční hodnota výrobku.

Spotřebitelské preference

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 chleba, ale jejich dělené části či chleby o menší hmotnosti 500g – 800g. Téměř třetinu chlebového sortimentu dnes tvoří speciální druhy, odlišné svým tvarem, hmotností a zejména netradičními surovinami. Postupně 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. Po dlouholetém poklesu se spotřeba chleba dotkla pomyslného „dna“ 40 kg za rok a vše nasvědčuje tomu, že nastává období renesance kvalitního kvasového chleba. Králem běžného pečiva je pořád jednoznačně obyčejný tukový rohlík, což je český fenomén a nejprodávanější výrobek u nás vůbec. Český spotřebitel je poměrně konzervativní, proto mezi další oblíbené druhy pečiva 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 významné zdravotní benefity. Dle aktuálních údajů ČSÚ nezasáhla spotřeba pečiva mediální vlna „strašení lepkem“, průměrný Čech spotřebuje ročně okolo 50 kg pšeničného pečiva a tato hodnota se posledních 10 let příliš nemění. U jemného pečiva zákazníci oceňují zejména vysoký podíl kvalitních surovin a náplní. Z hlediska chutí stále nejvíce preferují mák, tvaroh a ořechy. I u sladkého pečiva ale výrobci oslovují zákazníky zdra-

SVĚTOVÝ DEN CHLEBA

vější variantou. Češi na zdravější složení v poslední době velmi slyší – nakupují sladké pečivo, ale ve zdravější variantě, bez „E“, přídatných látek, stabilizátorů, ale třeba se stévií místo cukru. Obecným trendem je „convenience“ nákupu a profilování výrobků pro specifické potřeby různých zákaznických skupin. Doba je uspěchaná a lidé se často stravují v „poklusu“, proto roste poptávka po pečivu rychlého občerstvení, jako jsou snacky, stejně tak se postupně profiluje segment pečiva vhodný ke grilování, přibývá i speciálních výrobků pro tzv. „single“ rodiny s menší spotřebou, na kterou se pekaři zaměřují. 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 se týče spotřeby i skladování.

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 je vyrobené tradičním způsobem a není 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 výrobkový patriotismus“ a budují lokální pekařské značky. O oblíbenosti nákupu pekařských výrobků na tzv. „nezávislém trhu“ svědčí i údaje ze spotřebitelského šetření. Podle agentury Ipsos se prodá 29% chleba a pečiva v malých a specializovaných obchodech. Zahraniční řetězce využili marketingově silící trend obliby kvalitních tuzemských výrobků a vychází vstříc lokálním řemeslným pekárnám.

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 jistě přispěla i řada „potravinových afér“ propíraných v médiích. 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. 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 žemle, donuty, toustový chléb).

Pečivo on-line

Rozvoz potravin a pečiva specializovanými firmami až do domu si, zejména po epidemii Covid, v Čechách získává čím dál větší oblibu. Dodavatelské společnosti typu Rohlík.cz, Košík.cz, Koloniál.cz či Potravinydomu.cz se snaží přesvědčit zákazníky, že je pro ně výhodnější nechat si dovézt nákup až domů, místo nakupování v kamenných obchodech. A daří se jim to. Zákazníci se rychle učí nakupovat pečivo on-line a nákupy rychloobrátkového zboží zaznamenávají rychlý 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.

SVĚTOVÝ DEN CHLEBA

Cena? Již není nejdůležitější!

Základní pekařské výrobky jsou u nás velmi 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, levnější mají již jen balkánské státy. Trvalý tlak na co nejnižší cenu ze strany obchodních řetězců však nemohl nabídnout zákazníkům výrobky vysoké kvality. To se s vyšší koupěschopností začíná měnit, zákazníci si chtějí na chlebu a pečivu pochutnat. Stále je zde sice velká část zákazníků cenově senzitivních, ale postupně se zvyšuje poptávka po kvalitnějších výrobcích ve vyšší cenové kategorii. Za vyšší kvalitu jsou zákazníci ochotni si připlatit, požadují kvalitní, chutný výrobek s určitou přidanou hodnotou. Prosazují se bohatší receptury i regionální speciality - pečivo přitahuje vůní a čerstvostí, cenu lidé řeší až na druhém místě.

Spotřebitelské trendy u chleba

Dle zjištění agentury na průzkum trhu 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. Dvě třetiny populace (častěji však 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.

Nákupní zvyklosti dle šetření agentury Ipsos:

- V současnosti vyrábí chléb v ČR cca 700 klasických pekáren. Ty provozují cca 2.500 specializovaných prodejen pečiva. V nich se prodává cca 15% všech pekařských výrobků v zemi
- Zákazníci nakupují chléb nejčastěji v supermarketech (63%) a v pekařských prodejnách (24%)
- Většina zákazníků (70%) preferuje nákup nebaleného chleba v cenové hodnotě 25 – 35 Kč za kg
- 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. Při výběru chleba je pro zákazníky nejdůležitější vzhled (36%), výrobce (24%) a další kvality, např. chuť, kvalita, složení či předchozí zkušenost (22%)
- Cena je při nákupu důležitá jen z 15% (cena je podstatná hlavně pro střední věkovou kategorii a pro osoby se základním vzděláním)
- 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
- Téměř 1/3 chlebového sortimentu dnes tvoří speciální druhy. Postupně roste poptávka po chlebu s vyšším podílem žitné mouky, celozrnných a vícezrnných chlebech. Zákazníci také čím dále více vyhledávají kvalitní kvasový chléb od regionálních a řemeslných pekáren

Nastupující trendy

Čerstvost – je při vnímání kvality stále rozhodující. Vůně, propečení, krátká doba spotřeby, vzhled a křupavost – to vše hraje klíčovou roli při výběru pekařského produktu;

Zdraví – očekávání spotřebitelů v oblasti zdraví se nadále vyvíjejí. Spotřebitelé chtějí méně kalorií, méně tuku, cukru a soli. Chtějí však více přísad se zdravotním přínosem (jako je vláknina, celá zrna a bílkoviny) či látky pocházející z přírody (zrna a semena, ovoce, zelenina, rostlinné extrakty, superpotraviny);

Chuť – chuť je nejdůležitějším faktorem při nákupu chleba a pečiva. Je to však víc než jen chuť! Oku lahodící vzhled, rozpraskaná textura a barevnost propečené kůrky jsou nezbytné pro vytvoření smyslového požitku;

SVĚTOVÝ DEN CHLEBA

Řemeslo – spotřebitelé vyhledávají řemeslně zpracované výrobky, jsou za ně ochotni více připlatit. Vysoce si cení kvality surovin, autenticity receptu, odborné znalosti a lidského doteku pekaře, pozitivně vnímají tradici, dědictví a historii;

Etický životní styl – jídlo, životní styl a etika spolu úzce souvisejí. Roste trend odpovědného výběru pečiva, zejména ve větších městech, u mladší generace a vzdělanější populace. Důležité jsou potraviny z místních zdrojů, obaly s nulovým odpadem, minimální uhlíková stopa;

Pečivo na míru – roste podíl výrobků, které jsou přizpůsobeny individuálním potřebám jednotlivých zákaznických skupin, např. výrobky ke grilování, na víkend, pro rychlé snídane, k večerní konzumaci, pro aktivní sportovce, singl rodiny, retro řady pro starší generaci;

Přehledné informace – spotřebitelé čtou informace na obalu. Zkoumají použité ingredience, nutriční hodnoty, přítomnost konzervačních látek, alergenů, původ aromat a barviv. Srozumitelné etikety a informace přispívají k vytvoření důvěry a vztahu k produktu.

Mění se spotřebitelské preference nákupu chleba a pečiva v naší zemi 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 nejvyspělejších pekařských trhů v Evropě.

Ing. Jaromír Dřízal
výkonný ředitel SPaC v ČR