

Jan a Hana Zemanovi jsou tak trochu „biocelebritami“. Jan se stal v roce 2009 Začínajícím podnikatelem roku v soutěži, kterou vyhlašuje Ernst & Young, i Živnostníkem roku 2010 ve Středočeském kraji. Hanka napsala úspěšnou Biokuchařku a Bioabecedář, založila PRO-BIO LIGU a je odbornicí na biopotraviny. Společně pak získali třeba ocenění v soutěži Česká biopotravina roku 2008 nebo evropské ocenění „Dobré vejce“ pro společnosti, které obchodují s vejci z volných chovů nebo z chovů na podestýlce místo vajec snesených slepicemi v klecových bateriových systémech. To samo o sobě přináší zlepšení života slepic snášejících vejce pro nasycení lidí. Rodinný tým pak doplňuje Janova maminka, která řídí výrobu.



## Maloobchodní bio chutná jinak

V roce 2001 manželé Zemanovi otevírali prodejny v Praze, k tomu restauraci a bioparku. Šlo o firmu Albio. Po pěti letech ji však zadluženou opustili. Jeden z pěti společníků projekt převzal a pod jiným majitelem prodejny na Smíchově a v Dejvicích fungují dodnes. „Pracovali jsme patnáct hodin denně, sedm dní v týdnu. Dostalo se to do fáze, že se buď rozvedeme a zdravotně zruinujeme, nebo se toho zbavíme.“ Nějakou dobu si prý „lízali rány“. Jan Zeman se na chvilku vrátil k daňovému poradenství, kterému se věnoval už v době, kdy o biopotravinach nevěděl skoro nic. Současně však zpozoroval díru na trhu v podobě českých krekrů a sušenek v bio kvalitě. V roce 2006 začali v Oříkově u Sedlčan znovu a od píky. Maminka pekla, manželka balila a Jan Zeman rozvážel. Přidal se jeden zaměstnanec, druhý, až do počtu dnešních dvanácti. Za necelých pět let vzrostl obrat skoro na třináct milionů.

### Bio to má snazší

Známým obchodníkům posílali vzorky a prý nebyl problém se zařazením do prodeje, což ušetřilo náklady na plat obchodního zástupce. Počet specializovaných prodejen, ve kterých lze koupit pečivo od Zemanky, je asi dvě stě. Pak přišel první řetězec. Není žádným tajemstvím, že situace v oblasti bio je pro výrobce snazší než u konvenčních producentů. „Nedělám si o řetězcích žádné iluze, ale vyloženě špatné zkušenosti nemám. Je to však dané tím, že v segmentu bio máme jiné podmínky, protože tento segment patří řetězcům. Například Albert, Billa a Tesco mají své privátní značky pro bio produkty a někdo jim je musí vyrábět. Naštěstí také chápou, že bio mouka je čtyřikrát dražší, takže i výkupní ceny tomu musí odpovídat.“

sdílejí Zeman svou zkušenost. Dalším důvodem vstřícnějšího chování nadnárodních řetězců je relativní okrajovost těchto potravin ve srovnání s tržbami, které jim dělají potraviny konvenční. Zdá se, že kvůli nějakým těm „pár milionům“ ročně se jim s producenty bio potravin nechce vést zdoluhavá vyjednávání. No, a protože zde rovněž není velká konkurence, tak nemohou položit před výrobce pět stejných produktů s otázkou: „Kdo z vás dá nejvíce?“

### Maloobchodní bio

V segmentu bio potravin mají řetězce zpravidla svou maloobchodní značku, zatímco u konvenčních potravin převažují výrobky jiných značek a ty privátní symbolizují levnější variantu. Jak se na to dívá Jan Zeman? „Vycházejí ze zahraniční zkušenosti, kde je to pro ně prestižní záležitost. Říkají nám, že jsou odpovědní a hledí na ekologii. Proto chtějí mít svoji značku, která je zároveň prémiová. A tak se s tím musíme nějak potýkat. Na všech etiketách jsme na druhé straně napsáni jako výrobci. A ty výrobky jsou úplně stejné.“ Avšak podle vyjádření jedné majitelky prodejny se zdravou výživou vyrábí Zemanka pro supermarkety na zakázku sice z bio mouky, ale pšeničné, kdežto pro speciální prodejny ze špaldové. České pobočky nadnárodních řetězců mají za Západem ještě co dohánět, třeba v důrazu na lokálnost a personalizaci konkrétního zpracovatele. Jak známo, psychologické aspekty zákaznického chování jsou mnohdy nevyzpytatelné a Jan Zeman se prý setkal i s tím, že věrní zákazníci odmítali koupit sušenky vyrobené v Zemance jenom proto, že byly označeny maloobchodní značkou řetězce. Zdá se, že u náročných spotřebitelů orientujících se na bio, nezbuzuje mnoho důvěry.

### Marketing jako sprosté slovo

Výhodu v obchodování s řetězci vidí Jan Zeman v logistice a profesionálním přístupu. „Distribuční náklady na to, že vezete čtyřicet kusů v krabici, které jsou navíc různě namíchané, takže je tam někdo musí jednotlivě naskládat a po kurýrovi poslat třeba do Olomouce, jsou veliké. A specializovaných prodejen zdravé výživy je u nás dejme tomu tři sta. My když jedeme do Olomouce na centrální sklad, tak vezeme celé čtyři palety.“ Navíc mají podle něj nezávislí obchodníci četné rezervy v marketingu. „Ve většině případů si myslí, že marketing je sprosté slovo. Zkrátka neumějí prodávat, nevyužívají standardní nástroje podpory prodeje. Malé prodejny zůstaly trochu zamrzlé, prodávají hlavně pytlíky s čokoládou a rýží. To však mají supermarkety také a levnější.“ Podle něj by se měly spíše zaměřit na to, co řetězce mít nikdy nemohou, tedy na kvalitní čerstvé, třeba lokální „bedýnkové“ zboží a osobní přístup.

Nejlepším partnerem pekárny Zemanka je dm drogerie. Uhodnout proč, není obtížné. Nakupuje zde cílová skupina – maminky s dětmi. Bio výrobky v obchodních řetězcích by se podle Jana Zemana měly více objevovat mezi konvenčními produkty v daných sekcích. Pak je ovšem nutné vytvořit lákavé obaly, aby svůj „boj“ s ostatními potravinami neprohrály hned na začátku. V chuti totiž už nezaostávají. S tím bohužel souvisí nutnost zvýšení ceny jednotlivého výrobku o pár korun o náklady na propagaci. Vývoj bio potravin tak bude v tomto smyslu kopírovat vývoj potravin konvenčních.

Jan Klika