



Foto: Biopekárna Zemanka

Základním sortimentem pekárny jsou trvanlivé bioprodukty v podobě slaných krekrů a sladkých sušenek.

Poctivé české bio

Kromě toho, že jsou výrobky bio, musí také chutnat. To je motto, kterého se drží známá Biopekárna Zemanka.

Provoz Biopekárny Zemanka byl zahájen v srpnu 2006 v Oříkově u Sedlčan manžely Hanou a Janem Zemanovými. Na myšlenku zřídit biopekárnu přivedla Jana Zemana, bývalého daňového poradce, jeho žena Hana, která se potýkala se zdravotními problémy a rozhodla se změnit životní styl. Následně přišlo rozhodnutí přestěhovat se mimo Prahu.

V současné době má pekárna 14 zaměstnankyň. Z provozu se každý měsíc expeduje 40 až 50 tis. sáčků biosušenek a krekrů, což odpovídá zhruba 4 až 5 tunám zboží. Je třeba zmínit, že jde o 100% ruční výrobu.

Výrobky z Biopekárny Zemanka najdete v řetězcích Billa, Albert, dm drogerie, Globus, v kavárnách Coffee Heaven, v bioprodějnách a také v e-shopech. Kromě vlastních produktů dodává i sušenky pod vlastními značkami obchodníků.

Od října 2009 je provoz biopekárny certifikován podle standardů mezinárod-

ního systému managementu bezpečnosti potravin BRC. Poctivý přístup majitelů přinesl úspěchy v podobě mnoha ocenění, mj. ocenění v soutěži Podnikatel roku 2009 (kategorie Začínající podnikatel), Slow Food Prague 2009 (Čoko-kokosky se špaldovou moukou), České Bio 2008 (Čoko-kokosky) a Česká biopotravina roku 2008 (Čoko-kokosky), několik výrobků se pyšní značkou KLASA.

Základním sortimentem pekárny jsou trvanlivé bioprodukty v podobě slaných krekrů a sladkých sušenek. Kromě toho, že jsou bio, musí také chutnat. Místo bílého cukru se používá med, třtinový cukr, javorový nebo rýžový sirup. Výrobky jsou přirozeným zdrojem vlákniny, vitamínů a minerálních látek. Biopekárna Zemanka vyrábí přibližně 20 druhů slaných a sladkých bioproduktů. Nově budou do sortimentu zařazeny bezpečnější výrobky.

Jan Zeman, majitel Biopekárny Zemanka, zajišťuje finanční, organizační a personální chod pekárny, komunikaci s dodavateli a významnými odběrateli. Hana Zemanová je tvůrkyní receptur. Zároveň je úspěšnou autorkou prvního dílu biokuchařky, která získala ocenění Nejlepší kuchařská kniha roku 2006, a připravuje druhý díl.

V povědomí široké veřejnosti smazala pomyslné rovničko zdravá strava – nepoživatelná strava. Založila PRO-BIO Ligu, pobočku Svazu ekologických zemědělců. Se svým mužem také založila společnost Albio, po jejímž prodeji vybudovali Biopekárnu Zemanka.

Simona Procházková

INZERCE

KLASA v obchodním řetězci Kaufland

Obliba značky kvality KLASA je v hlasování mezi spotřebiteli na předním místě v užitečnosti. Z hlediska spotřebitele, a stejně tak i výrobce, jsou však důležité praktické aspekty značky. Může opravdu pomoci v rozhodovacím procesu při nákupu potravin? Ano, za předpokladu, že bude možné snadno a rychle identifikovat potraviny s touto značkou přímo na místě prodeje.

Právě proto v minulém roce realizovalo marketingové oddělení této značky akce na přímou podporu těchto výrobků přímo v maloobchodních řetězcích. Propojily se tím aktivy pro podporu samotných výrobců s akcemi určenými pro koncové spotřebitele. V jednotlivých obchodních prostorách byl umístěn navigační systém, který „provedl“ zákazníky od vchodu až k pultům s označením KLASA produktů. Tuto snadnější identifikaci ocenili nejen spotřebitelé, ale také se samozřejmě stává přínosem i pro samotné řetězce. Hypermarket tím jasně demonstroval svým zákazníkům, že má v první řadě zájem podporovat prodej kvalitních potravinářských výrobků.

Vzhledem k velkému množství pozitivních ohlasů z loňského roku, pokračuje spolupráce s hypermarkety i letos. Na prvním místě, již v průběhu června 2010, byly zahájeny obdobné akce v prodejnách Kaufland v celé České republice. Tento řetězec byl vybrán i proto, že si to přáli v dotazníkovém šetření výrobci, držitelé ocenění KLASA. Velkou roli při výběru hrál i fakt, že v prodejnách Kaufland



se momentálně nabízí cca 400 výrobků s logem KLASA. Spotřebitelé tady opravdu mají z čeho vybírat. Stejně jako v minulém roce, základem podpory kvalitních výrobků je speciální merchandising vedoucí k lepší orientaci zákazníků na prodejní ploše. Komplexní navigační systém provede spotřebitele nákupním centrem až k výrobkům KLASA.

Významnou podpůrnou aktivitou je v neposlední řadě série ochutnávkových akcí produktů KLASA. Tato forma podpory, rovněž přímo na místě prodeje, je mezi nakupujícími oblíbená a v naprosté většině jim vyhovuje. Efekt je umocněn propagací probíhající soutěžní akce „Sbírejte a vyhrávejte“.

Kdo nasbírá do začátku října alespoň 30 log KLASA vystřižených z potravinových obalů, má šanci vyhrát videorecepty nebo vybavení do kuchyně dle vlastního výběru.

Současné dění na maloobchodním trhu, vzhledem k přetrvávající nejistotě v otázce budoucího ekonomického vývoje, by bylo možné stručně charakterizovat takto: spotřebitelé nechtějí příliš experimentovat. Při svých nákupech více než kdy jindy hledají co nejvýhodnější poměr kvalita/cena. A právě to jim v oblasti potravin nabízejí prověřené výrobky se značkou KLASA. Jde v zásadě „jen“ o to, na správném místě tuto informaci nakupujícím připomenout. Tím nejvhodnějším místem je právě místo prodeje. Právě zde prokazuje značka KLASA svůj význam a může tak plnit svou základní funkci neefektivnějším způsobem.