

SPECIÁL

ČERPAČKA

JARO 2023



DISTRIBUCE NA
3 800
ČERPAČÍCH
STANIC

Vychází jako příloha časopisu Zboží&Prodej od roku 2015. > www.cerpicka.cz

Z obsahu...

06 Trh potřebuje mít volné ruce

16 Impulz ideálně na dosah ruky

12 Zákazníci „tankují“ kávu častěji než PHM





24 Automobil zůstane, bude se měnit pohon



Krok ke správné stravě?

Jednoduše. Zdravě!



-  bez přidaného cukru
-  bez palmového oleje
-  s obsahem bílkovin
-  bez lepku

www.healthyco.cz





SLEDUJTE DĚNÍ NA ČERPACÍCH STANICÍCH PO CELÝ ROK

ZPRAVODAJSKÝ WEB
WWW.CERPACKA.CZ

MĚSÍČNÍ NEWSLETTER
ČERPAČKA NEWS

STRÁNKA NA FACEBOOKU
WWW.FACEBOOK.COM/CERPACKA



KONGRES ČERPAČKA 1× ROČNĚ

Jednou ročně probíhá celodenní kongres, který řeší aktuální témata trhu. Jeho cílem je informovat a inspirovat provozovatele benzinek, aby obstáli v konkurenčním boji a zvýšili své tržby.

- 250 ÚČASTNÍKŮ
- 63 % ZÁSTUPCŮ ČERPACÍCH STANIC A CENTRÁL JEJICH SÍTÍ
- 96 DOSAVADNÍCH PARTNERŮ



SPECIÁL ČERPAČKA 2× ROČNĚ

Mapuje pohyby na trhu čerpacích stanic, přináší nejnovější trendy v chování spotřebitelů, v kategoriích prodávaného zboží či vybavení čerpacích stanic.

- NÁKLAD 4 600 VÝTIŠKŮ
- VYCHÁZÍ NA JAŘE A NA PODZIM
- AKTUÁLNÍ TÉMATA, INFORMACE O KONGRESU

**Chcete do e-mailu dostávat pozvánky na kongres a měsíční newsletter o dění na trhu čerpacích stanic?
Registrujte se na: www.atozregistrace.cz/cerpacka**

KONTAKTY:



REDAKČNÍ SPOLUPRÁCE:

Jitka Hemolová
tel.: +420 777 334 277
e-mail: jitka.hemolova@atoz.cz



INZERCE, PARTNERSTVÍ KONGRESU:

Pavel Kotrbáček
tel.: +420 605 296 739
e-mail: pavel.kotrbacek@atoz.cz



INFORMACE O KONGRESU:

Jana Lysáková
tel.: +420 733 559 495
e-mail: jana.lysakova@atoz.cz



JEDINOU JISTOTOU JE TRVALÁ NEJISTOTA

OBSAH

- 04 Jde o to najít synergii, která funguje
- 06 Trh potřebuje mít volné ruce
- 09 Nápoje jsou odměnou

- 12 Zákazníci „tankují“ kávu častěji než PHM
- 16 Impulz ideálně na dosah ruky
- 18 Bez kontaktu, nebo automaticky?

- > Jistota
- > Odvaha
- > Úspěch

Byznys je řízen potřebami zákazníků, firmy se musí vždy přizpůsobit. Vstupují-li ovšem do potřeb zákazníků vnější vlivy, které mu jeho potřeby do určité míry diktují, je situace hůře říditelná, ale zase lépe předvídatelná. Jestli je však něco v životě, a v byznysu to platí dvojnásob, jisté, pak je to trvalá nejistota. Jedno z mouder ovšem říká, že můžete mít buď **výmluvy, nebo výsledky**. Letmý pohled na trh čerpacích stanic v tuzemsku naznačuje, že se tu méně mluví a víc pracuje.

Ten, kdo pružně a průběžně přizpůsobuje byznys měnícím se podmínkám, vyhrává (jakkoli je za tím velmi složitá a někdy i nervy drásající práce). Pokud vezmete za své, že byznys je to nejlepší hřiště, kde můžete realizovat nekonečné změny, nemůže vás vlastně až tak moc nejistota překvapit. Winston S. Churchill řekl, že úspěch není konečný a neúspěch není fatální, ale **odvaha pokračovat je to, co se počítá**.

Obavy z toho, že se kvůli stopce na ruskou ropu vyšplhají ceny pohonných hmot do závratných výšin (pokud vůbec bude k dispozici tato strategicky významná chemická a energetická komodita), se nepotvrdily. Nějaká **cesta se našla**. Green Deal není mrtev a můžeme optimisticky doufat, že i tady najdeme cesty k tomu, jaký energetický mix bude pohánět budoucí Evropu nejen v dopravě a průmyslu. Ti, kdo cesty hledají, by měli mít vždy na paměti to, že každá civilizace roste či upadá s levnými zdroji energie. Pokud vám zněl tento závěr poněkud pesimisticky, nezapomeňte, že veškerý pokrok se děje mimo zónu komfortu.

JITKA HEMOLOVÁ,
redaktorka

SPECIÁL ČERPAČKA

Vychází jako speciál časopisu Zboží&Prodej.

Vydává:
ATOZ Marketing Services, spol. s r. o.
Holečkova 29, 150 00 Praha 5
IČ: 48117706
Tel.: +420 606 023 052
www.atoz.cz, www.zboziaprodej.cz
Vzor e-mailu: jmeno.prijmeni@atoz.cz

Vydavatel a jednatel:
Jeffrey Osterroth

Retail group manager:
Jana Lysáková

Šéfredaktor:
Petr Hříbal

Redakce:
Pavel Gregor
Jitka Hemolová

Korektury:
Lukáš Přeček

Layout a design:
Christian Beraud-Letz
Bruno Maruette

Fotografie:
archiv

Obchod:
Martin Horníček, Pavel Kotrbáček
Patricie Majerová, Irena Seibertová

Finance, administrativa:
Pavla Kadlecová
Veronika Kerblerová
Jana Nerudová

Traffic manager, produkce:
Eva Furmanová

Distribuce a předplatné:
Karolína Bezunková

DTP:
WAU! Studio s. r. o.

Tiskárna:
Triangl, a. s.

Distribuce:
SEND Předplatné spol. s r. o.
E-mail: predplatne@atoz.cz

Registrační značka: MK ČR E6647
ISSN 1802-1662

Odkazy na určité značky a jejich užití, ať ve formě textové či obrazové, zmíněné v ediční části této publikace, jsou bezplatné. Jsou užitý pouze za účelem poskytnutí informací o zboží a značkách.

Uveřejněné materiály mohou být dále publikovány pouze se souhlasem vydavatele.

Jde o to **NAJÍT SYNERGIU**, která funguje

Pro společnost Eurobit pracuje už 13 let, šest roků řídí síť oranžovo-šedých čerpaček, které se během té doby významně proměnily v moderní prostor s puncem originálního designu a se zajímavým sortimentem. „Chceme zákazníkům ukázat, že i ryze česká firma dokáže vytvořit příjemné prostředí a kvalitní služby,“ říká Tomáš Veverka, ředitel sítě čerpacích stanic Eurobit.

Máte na starost 33 čerpacích stanic Eurobit napříč Českou republikou. Liší se od sebe nějak významně, nebo se prodává stejný sortiment v Chebu a Ostravě?

Regionální rozdíly tu určitě jsou. Základ sortimentu je všude stejný, máme centrální smlouvy s dodavateli, ale na speciality si dáváme v každém z regionů pozor. Když si vezmeme třeba kategorii piva, tak na Ostravsku prodáme určitě víc Ostravaru než Plzně a v regálu to musí být znát. Lokální byznys podporujeme a zajímá nás, co se v daných městech či krajích prodává. Pokud to dává smysl, snažíme se pro ně najít v provozovně nějaký prostor. Na Královéhradecku třeba spolupracujeme s firmou Allnature, která nám dodává docela široký sortiment zdravé výživy, slané snacky, ořechy a sušené ovoce. O zdravé svačiny mají zákazníci zájem, pomalu ros-

tu. Ale samozřejmě obrát v této kategorii nedosahuje takových rozměrů, jako třeba klasické občerstvení v podobě hot dogu nebo baget a sladkého pečiva.

Jaké další kategorie si umíte představit do budoucna na čerpače jako potenciálně zajímavé?

Tam, kde máme bistro část, bych si dokázal představit třeba fresh výrobu nápojů z čerstvého ovoce.

Vaší specialitou, minimálně v pobočce ve Svobodných Dvorcích u Hradce Králové je určitě vyzrálé hovězí maso. Jak to vzniklo?

Eurobit je rodinný byznys a jeho majitelé, bratři Trpkošové, se soustředí na různé oblasti podnikání. Hledají synergie, které mohou všechny oblasti propojit a rodinný byznys posílit. Jeden z bratrů se orientuje

Jitka Hemolová, jitka.hemolova@atoz.cz

více na paliva, tedy velkoobchod a distribuci PHM, provoz daňového skladu a jeho velkou vášní je zemědělství. Chová francouzské masné hovězí plemeno Parthenaise v Železných horách na Statku Lipka. A právě tohle prémiové maso nabízíme na čerpacích stanicích a připravujeme z něj steaky a burgery v našich dvou restauracích amerického stylu 50 let. minulého století EB diners. Druhý z bratrů se z velké části věnuje výrobě a distribuci asfaltů a provozuje výrobní závod v Bělé pod Bezdězem. Prémiové maso prodáváme už třetím rokem a prodeje rok od roku rostou, hlavně v grilovací sezóně.

O tom, že nabízáte takové maso, se zákazník dozví až náhodou na čerpacích stanicích?

Ti, kteří už o něm vědí, se pro něj opakovaně vrací, na doporučení přijíždějí další. Kolegové ale letos rozjíždějí větší propagaci. My třeba plánujeme umístění LCD monitorů v provozovnách, kde chceme informovat nejen o tom, že si můžete koupit nabalíčkované naporcované maso, ale že si můžete objednat třeba i větší množství. A aby to bylo dokonalé a zákazník od nás mohl odjet perfektně vybavený na domácí grilovačku či slavnostní večeři, nabízíme i doplňkové zboží. Od grilovacích briket přes zeleninu, omáčky po koření vhodné ke grilování. Ačkoli doporučujeme použít u takto prémiového masa jen sůl a pepř, aby co nejlépe vynikla chuť masa.

K sortimentu, který prodáváte, patří také nabídka italských specialit nebo amerických a mexických limonád. Proč právě tento sortiment?

Hledáme speciality, které zákazníky osloví. Co se týče těch italských, jsou to různé druhy těstovin, pesta a podobně. Prodeje ale zatím nejsou na takové úrovni, jakou bychom si představovali, takže je plánujeme více promovat třeba i prostřednictvím LCD monitorů. Naše vize je, že si zákazník koupí všechno, co potřebuje k přípravě kvalitní večeře, na jednom místě třeba cestou z práce – těstoviny, zeleninu, pesto nebo maso. A mexické a americké limonády jsou příjemným doplňkem. Daří se jim celoročně, jejich prodeji pomáhá vystavení na impulzním místě a také neotřelý design a svěží a zajímavé chutě.



Fenoménem na všech čerpacích stanicích je káva. Platí to i u vás? Jaký typ dlouhodobě vede?

To mohu potvrdit, káva už k čerpačkám neodmyslitelně patří. Všeobecně se jí dobře daří, nejprodávanějším typem u nás je cappuccino. Kdo chce kávu na cestu, koupí ji v shopu, kdo si ji chce vychutnat víc v klidu, přejde do restaurace EB diners, kde mu kávu z čerstvě namletých zrn servírujeme do keramiky.

Tím jsme se dostali ke dvěma restauracím EB diners, které provozujete. Koncept je velmi zajímavý. Kde se vzal?

Podoba a design je rukopisem majitelů holdingu bratří Trpkošů a architektka a designéra Tomáše Dočkala, který stojí i za osobitým oranžovo-šedým designem čerpacích stanic. Koncept vychází z amerických dinerů 50. let minulého století, ale původem pochází z Anglie, odkud byl do Ameriky importován. Pro inspiraci jsme navštívili vyhlášené dinery v Londýně a Glasgow, předlohou pro koncept byl i film Quentina Tarantina Pulp Fiction. A ke stylu restaurace patří neodmyslitelně i krásné servírky v kostýmech šitých na míru. Výraznými prvky jsou chrom a nerez, sedačky z autobusu, jukebox, art deco

design, americká muzika, zkrátka vše, co si spojíte s kulturou Ameriky té doby. V nabídce máme burgery, grilovaná žebra, steaky, pravé shaky nebo lívance s javorovým sirupem. A specialitou je už zmiňované prémiové maso plemene Parthenaise.

Jak jde koncept dohromady s čerpací stanicí?

Výborně. Oba podniky jsou vzájemně propojeny a jdou „ruku v ruce“. Zákazníci, kteří si přijedou natankovat, velmi často přecházejí do restaurace a i my je tam úmyslně směřujeme. Ať už reklamou na čerpací stanici nebo návštěvu doporučí rovnou obsluha. Restaurace je velice oblíbená mezi motorkáři, dávají si zde srazy, poté si doplní palivo a jedou dál. Lidé sem často jezdí na snídaň, obědy i večere, domlouvají si tu pracovní schůzky. Obě restaurace často využívají televizní produkce pro natáčení seriálů a různých klipů. Takže tu máme docela živo a veselo.

Když se podíváme na vaši síť, jaké typy čerpacích stanic v ní převažují? A jakého mají zákazníka?

Většina čerpacích stanic Eurobit je městského typu, takže náš zákazník je uživatelem osobního vozu, ale patří sem samozřejmě i kamionová přepravní. Poměr

prodaného paliva je ve prospěch nafty, z 60 procent zákazník tankuje v celé síti právě toto palivo. Nabídkou v prodejně se tak snažíme uspokojit velmi početnou skupinu lidí. V bistrtech nabízíme bagety, hot dogy, polévky, hotová jídla i saláty. Ale myslíme i na nejmenší, takže nabízíme sortiment, který už řada čerpacích stanic zrušila, třeba plyšáky a hračky pro ty nejmenší.

Zákazníkům nabízíte také další služby, ať už jsou to fleetové karty, nebo například služby PPL, Zásilkovny a podobně. Jaké máte zkušenosti?

Ano, tyto služby rozšiřujeme a je to výhodná spolupráce. Zákazník, který si přijede vyzvednout balíček, se obvykle staví v shopu na kávu, koupí si cigarety, občerstvení nebo natankuje. Dává to dohromady smysl.

Celý rozhovor s Tomášem Veverkou najdete na www.cerpacka.cz



Peal a.s.
SPECIALISTA
NA ČERPACÍ STANICE

ZKUŠENOSTI
VÍCE NEŽ 30 LET NA TRHU

VYZKOUŠEJTE NÁS.....

- za dobrou cenu Vám dodáme včas veškeré nápoje a potraviny pro Vaši čerpací stanici
- se všemi výhodami spolupráce Vás seznámí jeden z našich 25 obchodních zástupců
- kontaktujte nás emailem kam@peal.cz nebo na telefonním čísle 777 257 505 - pan Olejník

NABÍZÍME:

- praxi s individuálními požadavky čerpacích stanic
- obchodní a marketingovou podporu
- pružné závozy vlastní autodopravou ze šesti vlastních velkoobchodních poboček - Praha, Plzeň, Tábor, Liberec, Brno, Ostrava
- závoz ještě tentýž den, nebo do 24 hodin od objednání



TRH potřebuje MÍT VOLNÉ RUCE

Vývoj na trhu ovlivňuje celá řada skutečností. Ať už jsou to obavy o stabilní dodávky fosilních zdrojů pro výrobu tradičních paliv, pokračující trend dekarbonizace a tlak na elektromobilitu, nebo další rozvoj alternativních pohonů. Pokračuje rovněž digitalizace napříč celým byznysem.

Jitka Hemolová, jitka.hemolova@atoz.cz

K rozhodujícím faktům, která mají vliv na vývoj trhu, přidejme snižující se kupní sílu obyvatel a jejich vlažnější zájem o doplňkové zboží na čerpacích stanicích a stále nevládnutou inflaci. Někdo vidí smrtící koktejl, jiný příležitost.

Prodej paliv neklesl, v shopu jsou lidé zdrženlivější

Současná krize a vysoká inflace se na prodeji pohonných hmot příliš výrazně neprojevila. „Omezit přepravu jak v rámci firem, tak i jednotlivců je náročnější. Zatím vidíme, že nebyla potřeba ji omezovat. Navíc

ceny pohonných hmot jsou oproti loňsku, kdy začala válka, o více než 15 korun na litr levnější,“ přibližuje aktuální situaci Jiří Ondra ml., generální manažer společnosti Tank Ono. Jiná situace ale podle něj panuje v prodeji doplňkového sortimentu. „Ty mírně klesají, což odpovídá i údajům z trhu supermarketů. Kvůli nárůstu cen dodavatelů nápojů, cukrovinek a jiného potravinářského zboží jsou dnes zákazníci zdrženlivější a část z nich si na čerpací stanici kromě pohonných hmot doplňkové zboží nekoupí vůbec,“ uvádí Jiří Ondra ml. I přes opatření, kdy si firma v rámci cenové strategie snížila marži na doplňkové zboží, aby zákazníkům nabídla lepší cenu, se příliš situace nezměnila. „Bohužel cenu těchto výrobků určuje primárně výrobce,“ dodává.



Společnost Tank Ono v uplynulém roce zrychlila modernizaci své sítě, někde šlo o kompletní rekonstrukci a modernizaci, jinde se modernizovala technologie a výdejní stojany. I přes omezenou tržní nabídku čerpacích stanic k prodeji je firma připravena svou síť rozšířit o další stanice napříč celou ČR.

MOL dobarvil stanice Pap Oil a najal nového šerifa

Společnost MOL Česká republika vstoupila do nového roku s hotovým rebrandingem stanic Pap Oil do konceptu MOL. „Letošní rok se zaměříme na zlepšení digitálních služeb. Spustili jsme věrnostní program MOL Move, kde mohou zákazníci získávat body, ty přeměňovat na postup do vyšších úrovní a získávat tak slevy na paliva, občerstvení a další služby,“ prozrazuje plány Martin Pavlíček, corporate communication manager společnosti MOL Česká republika. Součástí programu jsou i pravidelné dárky za registraci a postup do dalších úrovní, aplikace využívá oblíbeného prvku gamifikace. Novinky se chystají také pro gastro, v dubnu například zamíří do prodeje první „fanouškovský“ hot dog s příchutí, kterou si vybrali a odhlasovali fanoušci značky prostřednictvím sociálních sítí. Firma tak pokračuje na tvorbě a rozvoji loajální komunity fanoušků.

A našlápnuto mají v MOLu i v oblasti privátních značek, o nové příchutě se rozšíří řada brambůrek Crunch & Go i energetický nápoj Jim. Privátka rozšíří také novinka v kategorii ledové kávy. Posílena bude

INZERCE

**Lidé nejlépe prodávají lidem.
Oblečení už je na vás!** 😊

Volejte nebo pište

734 892 981 | info@promoteri.eu

ČAS	PRODEJE
1	4%
2	8%
3	12%
4	16%
5	20%



i komunikace gastro konceptu Fresh Corner, kde se novou ambasadorskou tváří v podobě šerifa stal herec Jiří Langmajer. „Jiří je skutečný nadšenec do kávy, dokáže o ní zábavně i odborně diskutovat. Bude se objevovat v promo aktivitách na sociálních sítích a počítáme s ním také pro launch kávové novinky. Cílem je zábavnou formou glosovat svět kávy a občerstvení Fresh Corner. V prvním klipu záměrně neříká jediné slovo, ale pouze výrazem ukazuje, že káva mu u nás skutečně chutná,“ popisuje Martin Pavlíček.

Orlen Benzina investuje do vodíku, privátek i rebrandingu

Ve strategii rozvoje do roku 2030 počítá společnost Orlen Benzina s postupující stagnací spotřeby klasických paliv a rozvojem bateriové a vodíkové elektromobility. Loňský rok investovala především do budování infrastruktury alternativních poho-

nů. Na 56 čerpacích stanicích je k dispozici LPG, na 46 stanicích lze načerpat CNG, na 55 stanicích je k využití celkem 225 dobíjecích bodů pro elektromobily a v letošním roce skládanku alternativ uzavřela první vodíková plnicí stanice pro auta, nákladní vozidla a autobusy. Do roku 2030 chce síť provozovat 28 čerpacích stanic v ČR a 26 na Slovensku plus čtyři výrobní a distribuční terminály, které obě území pokryjí.

Pokračuje také rebranding stanic Orlen Benzina, ze kterých postupně mizí tradiční název Benzina. Na konci loňského roku bylo z celkových 431 čerpacích stanic v čistě „orlenovském“ brandu teprve 22 stanic, rebranding letos pokračuje.

Skupina Orlen Unipetrol posílila svoji přítomnost také na slovenském a maďarském trhu. U našich východních sousedů přebírá 37 stanic od Slovnaftu, pod jejími křídly budou čerpačky v polovině tohoto roku. Díky rozvoji maloobchodních aktivit v Maďarsku skupina ke konci loňského roku provozovala síť 79 čerpacích stanic.

A také v síti Orlen Benzina sází na rozšiřování portfolia privátních značek, ať už těch vyvíjených centrálně v rámci skupiny Orlen Unipetrol, nebo lokálních pro český trh. „Z non-food sortimentu je to například termo hrnek stop.cafe nebo voda do ostříkovačů Orlen Benzina. Celoskupinová nabídka pak představuje například motorové oleje a maziva pod značkou Orlen Oil. Jedničkou v portfoliu potravin a nápojů jsou energetické nápoje značky

7

„Nemusíme lidi nutit kupovat nová auta.“



Bude-li Evropa uvažovat racionálně, syntetická paliva mají šanci. Jsou sice o polovinu méně efektivní než vodík, ale lze je distribuovat ve stávající síti, tedy používat stejné sklady, cisterny, stejné čerpací stanice i auta. Můžeme tak snížit emise skleníkových plynů z dopravy, aniž bychom nutili spotřebitele k nákupu nového vozu a změně jeho návyků. Osobně mi nejvíce dává smysl kombinace bateriové mobility na elektřinu k využití především do měst a syntetická paliva. Čistý vodík bych v dopravě klidně vynechal.

Ivan Indráček,
předseda představenstva,
SČS – Unie nezávislých
petrolejářů ČR

INZERCE

ETL
GLOBAL

Vaše čerpací stanice v číslech

Účetní data zpracujeme do užitečných analýz a rozborů pro váš efektivnější provoz

KODAP
www.kodap.cz

eurodata
www.edtas.cz

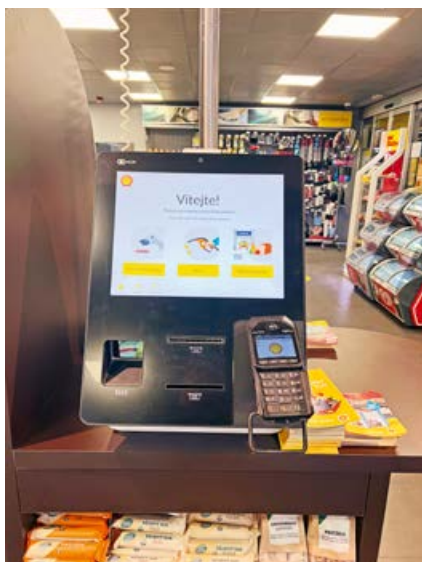
Verva, kde se každoročně protočí několik novinek. Kromě energetiků si dobře vede také segment ledových káv, vod, minerálek, džusů, šťáv, smoothie a chia nápojů," zdůrazňuje Lada Gadas, tisková mluvčí společnosti Orlen Benzina.

Shell sází na digitalizaci, včetně samoobslužných pokladen

Společnost Shell Czech Republic se v rámci své sítě zaměřila na lepší kvalitu služeb, do níž patří i digitalizace v podobě samoobslužných pokladen. „Z aktuálních trendů víme, že zákazníci chtějí platit rychle a nestát ve frontě," vyzdvihuje head of corporate relations Jana Voštinářová. Pilotní projekt se rozběhl na pěti čerpacích stanicích v Praze a v Brně, samoobslužnou pokladnu dostala i dálniční čerpačka v Měříně. „V tuto chvíli systém testujeme, ale pokud se osvědčí, rádi bychom implementovali samoobslužné pokladny také na dalších čerpacích stanicích v tuzemsku i na Slovensku," doplňuje. Samoobslužná pokladna má téměř shodné funkcionality jako klasická, liší se vzhledem a platebními metodami. „Zákazník může zaplatit za palivo, kde pouze zadá číslo stojanu, na kterém tankoval, i za jakékoliv zboží z obchodu. Může si tu také koupit mycí programy. Placení je bezhotovostní, platby může zákazník sloučit do jedné a pro uplatnění slevy a získání bodů do věrnostního programu Shell ClubSmart stačí naskenovat věrnostní kartu," specifikuje Jana Voštinářová.

Dekarbonizace nemusí být strašák

I letošní rok bude patřit debatám o ochraně klimatu, které patří k evropským prioritám. Prodej nových aut se spalovacími motory dostal od Evropské komise stopku v roce 2035, výjimku však budou mít zřejmě vozidla se spalovacími motory, které



budou spalovat pouze klimaticky neutrální syntetická paliva (někdy také označována jako e-paliva).

„Syntetická paliva jsou prakticky klasická motorová paliva, tedy nafta, benzin, LPG nebo CNG. Nejsou ovšem vyráběna z ropy," vysvětluje Ivan Indráček, předseda představenstva SČS – Unie nezávislých petrolejářů ČR. Primárním zdrojem energie je v tomto případě slunce nebo vítr, takto obnovitelně vyrobená elektřina se využije k výrobě vodíku a syntézou s CO₂ (ten lze získat buď z ovzduší, nebo někde u zdroje, který ho uvolňuje do ovzduší) se vyrobí konečné palivo.

Nevýhodou syntetických paliv je jejich nízká energetická účinnost. „Pokud bychom použili vyrobenou elektřinu v bateriovém voze, proměníme zhruba 80 procent energie v pohyb. V případě, že z této energie vyrobíme vodík a ten použijeme k pohonu, proměníme v pohyb asi jen 40 procent energie. Další oklika, tedy syntetické palivo, znamená pokles efektivity opět asi o polovinu, na pohyb tedy proměníme asi jen 20 procent původně vyrobené energie," vysvětluje Ivan Indráček. Aktuálně v nejspěších syntetických paliv hovoří také jejich cena.



„Budoucnost bude multipalivová.“

Paliváři pracují na projektech vývoje nízkouhlíkatých paliv a ta syntetická by měla dostat šanci. Evropská unie by měla působit na konkurenci v pohonech a její orgány by měly schvalovat technické a bezpečnostní parametry, kvalitu paliv a ekologické limity. Neměly by určovat, jaké auto si mají zákazníci koupit. Ve vzdálenějším horizontu kolem roku 2050 si umím představit, že v autech vyšší třídy bude hrát důležitou roli vodík, buď s palivovými články, nebo to bude spalovací motor na vodík. Vodík je z pohledu emisí CO₂ bezkonkurenčně nejlepší a nabízí rychlé plnění nádrže a srovnatelný dojezd.

Václav Loula,
tiskový mluvčí, Česká asociace petrolejářského průmyslu a obchodu

Zastánci e-paliv ovšem věří, že budoucnost přinesou nové technologie a cesty ke snížení výrobních nákladů. Svou roli bude hrát také určení spotřební daně. „Podstatou konceptu ale je, že jde z pohledu skleníkových plynů o paliva emisně neutrální. CO₂, který se uvolňuje při spalování v motoru, byl totiž původně z ovzduší odčerpán," zmiňuje hlavní výhodu Ivan Indráček. Navíc podle něj ve prospěch syntetických paliv hovoří řada benefitů: „Lze je distribuovat ve stávající síti, používají se tedy stejné sklady, cisterny i stejné čerpací stanice. A nemusíme lidi nutit ke koupi nového vozu a ke změně jejich návyků.“

Ropa zatím není plně nahraditelná

Na technickou, ekonomickou i ekologickou stránku procesu dekarbonizace a také reálnou ekonomickou proveditelnost upozorňuje i Václav Loula, tiskový mluvčí České asociace petrolejářského průmyslu a obchodu. Ropa podle něj zatím není plně nahraditelná: „Dnešní svět bez ní jednoduše neumí žít. Stále více se ukazuje, že pro její cenu a následně cenu paliv je rozhodující vývoj ekonomiky a strategický význam ropy jako chemické suroviny a energetické komodity. S ropou musíme počítat i nadále. Obměna zhruba jedné a půl miliardy vozidel na celé planetě bude trvat několik desítek let.“

V dalším období bude petrolejářský průmysl řešit především výrobu kvalitních paliv zodpovědným a ekologickým způsobem, bude pokračovat ekologizace kapalných paliv (automobilový benzin v oktánové hladině 95, zatím s pěti procenty, brzy ale s 10 procenty biosložky, u motorové nafty pak se sedmi procenty biosložky). Tyto kroky podle Václava Louly přispívají ke snížení emisních cílů. Petrolejáři rovněž zainvestovali i do další ekologizace paliv. Vedle povinné aplikace biosložek se vyrábějí čistá, tedy bezsírná paliva, u benzínu jsou to bezolovnaté benziny, snížení je i obsah aromátů v benzínu. Budoucí příležitost vidí rovněž v syntetických palivech a také vodíku. „Pro průmyslové zavedení bude rozhodující dostupnost CO₂ a cena elektřiny pro výrobu vodíku," uzavírá Václav Loula.

Rozhovor s Ivanem Indráčkem si přečtěte na www.cerpacca.cz



NÁPOJE JSOU ODMĚNOU

Spotřeba nealkoholických nápojů se na čerpačkách samozřejmě mění podle venkovních teplot. A platí jednoduchá rovnice: čím vyšší teplota, tím vyšší prodeje. Hlavní kategorie ovlivněny sezonností jsou voda a ledové čaje, naopak na kategorie sycených nápojů a energetických nápojů nemá sezona a venkovní teploty vliv. Prostor je i pro novinky, ale ty musí zaujmout.

Pavel Gregor, pavel.gregor@atoz.cz

Obecně se dá konstatovat, že poptávka po nealkoholických nápojích na čerpacích stanicích roste. Podle sdělení společnosti Coca-Cola HBC Česko a Slovensko, která má k dispozici data společnosti NIQ, to bylo v meziročním srovnání 2021 vs. 2020 téměř o deset procent. „Velkou měrou se na tom podílí kategorie energetických nápojů, která si v roce 2021 a 2022 udržela dvojciferný nárůst, konkrétně 17,7 procenta v roce 2021 a 10,2 procenta v roce 2022,“ uvádí Michal Kozel, manažer pro klíčové zákazníky segmentu čerpacích stanic. Dodává, že nárůst cen nealkoholických nápojů rovněž postihl čerpací stanice, avšak za první dva měsíce roku 2023 výrazný pokles prodejů nenevidují. Na tento pozitivní trend má určitě vliv i pokles ceny pohonných hmot.

Pod privátní značkou lze mít celou kategorii

V případě nealkoholických nápojů jsou hned vedle kávy nejpobulárnější energetické drinky. Proto se není čemu divit, že

se na ně zaměřují jak jejich výrobci, tak provozovatelé čerpaček svými privátními značkami. „Dále rozvíjíme řadu našich energetických nápojů pod naší značkou Verva. Nejnověji jsme do nabídky přidali energetický nápoj Verva s příchutí XXX,“ představuje Lada Gadas, tisková mluvčí společnosti Orlen Benzina. Dlouhodobě oblíbené jsou rovněž džusy a smoothie. V jarních, a především letních měsících tradičně roste zájem o nápoje ve větších objemech. „Segment energetických nápojů je ze všech kategorií nápojů jednoznačně největší a stále roste. Samozřejmě nejsilnější sezona je přes léto, kdy panuje teplé počasí. Privátní značku nenabízíme, za to zákazníkům předkládáme nápoje, které znají a mají v ně důvěru. Určité procento zákazníků vyzkouší i novinky, ale signifikantní to není,“ sděluje Jiří Ondra, spolumajitel sítě čerpacích stanic Tank Ono.

Prodej lze zvýšit krátkodobě pomocí promočních aktivit či druhotných vystavení. „K budování sortimentu a zákaznické důvěry přistupujeme dlouhodobě, proto kromě pravidelného cenového monitoringu neustále rozšiřujeme naše portfolio

výrobků pod privátní značkou. Pracujeme rovněž s věrnostní aplikací Orlen Benzina, kde za nákup na našich čerpacích stanicích zákazníci získávají body, které mohou využít pro výhodnější cenu či získání zboží zdarma,“ prozrazuje Lada Gadas. Kromě energetických nápojů Verva mají v portfoliu pod touto značkou i ledovou kávu, vody, minerálku, džusy, šťávy, smoothie a chia nápoje. „Pokud je to prostorově jen trochu možné, pracujeme s chladičím zařízením typu walk-in, kde se jedná o propojení prodejního prostoru se skladem. Celková skladová zásoba je při doplňování již nachlazená a rovněž při doplňování jednoduše dodrženo pravidlo rychlého vyzvednutí,“ popisuje Lada Gadas.

Řidiči mají možnost si dopřát něco zdravějšího

V současné době čím dál tím více rezonují pojmy zdravý životní styl, bio, péče o zdraví a zdravá výživa. Nejen mladí spotřebitelé, ale i maminky s dětmi a nakupující

INZERCE

UMĚNÍ ŽÍT S CHUTÍ

NABÍDNĚTE SVÝM ZÁKAZNÍKŮM LAHODNÉ BIO LIMONÁDY A PŘÍRODNÍ TONIKY A JEJICH CESTY ZA PRACÍ A DOBRODRUŽSTVÍM BUDOU ZÁŽITKEM!



+420 730 80 70 60 www.bohemsca.cz

bio@bohemsca.cz

SNOWBALL s.r.o., Bukovanská 416/3, 779 00 Olomouc



100% V SOULADU S PŘÍRODOU

BEZ konzervantů | umělých aromat, barviv a sladidel

ORIGINÁLNÍ RECEPTURA

středního věku čím dál tím více přemýšlejí o svém zdraví, zdravém těle, ale například i o dopadu svého životního stylu na životní prostředí. V zahradních limonádách Bohemsca jsou obsaženy bio ingredience, které pocházejí z produkce ekologického zemědělství, zemědělství šetrného k přírodě i živým organismům. Jako takové jsou méně slazené než běžné limonády. Přírodní toniky Bohemsca obsahují snížený podíl cukru, ovocné mošty Bohemsca jsou vyrobeny z vybraného ovoce z Bílých

Do nápojů vstupuje bio trend.

Karpat ze sadů, které podléhají kontrolám kvality. „V žádných našich nápojích nejsou obsaženy náhražky cukru, umělá barviva ani konzervanty, trvanlivost je zajištěna pasterizací,“ prozrazuje Tomáš Krumpholz, majitel společnosti Snowball. Tyto bio produkty se prodávají nejen v hyper- a supermarketech, ale i v drogeriích, prodejnách se zdravou výživou a v e-shopech rozvážejících potraviny. Čerpací stanice jsou dalším místem, kde lze za tento bio trend navázat tak, jako je tomu například v Německu, Rakousku, Slovinsku, Chorvatsku a dalších zemích, kde balení bio nápojů vévodí sklo a plech, a sortiment doplňuje PET.

Na čerpacích stanicích je potřeba se soustředit na praktická balení pro řidiče i na to, že mnozí z nich se při dlouhém cestování chtějí odměnit něčím zdravějším. „Pro ně máme k dispozici 310mililitrovou řadu bio

„Produkty by měly být malé a chlazené.“



Na rozdíl od retailu, kdy spotřebitelé nakupují velká balení, na čerpacích stanicích preferují nápoje do objemu 0,75 litru, ideálně chlazené.

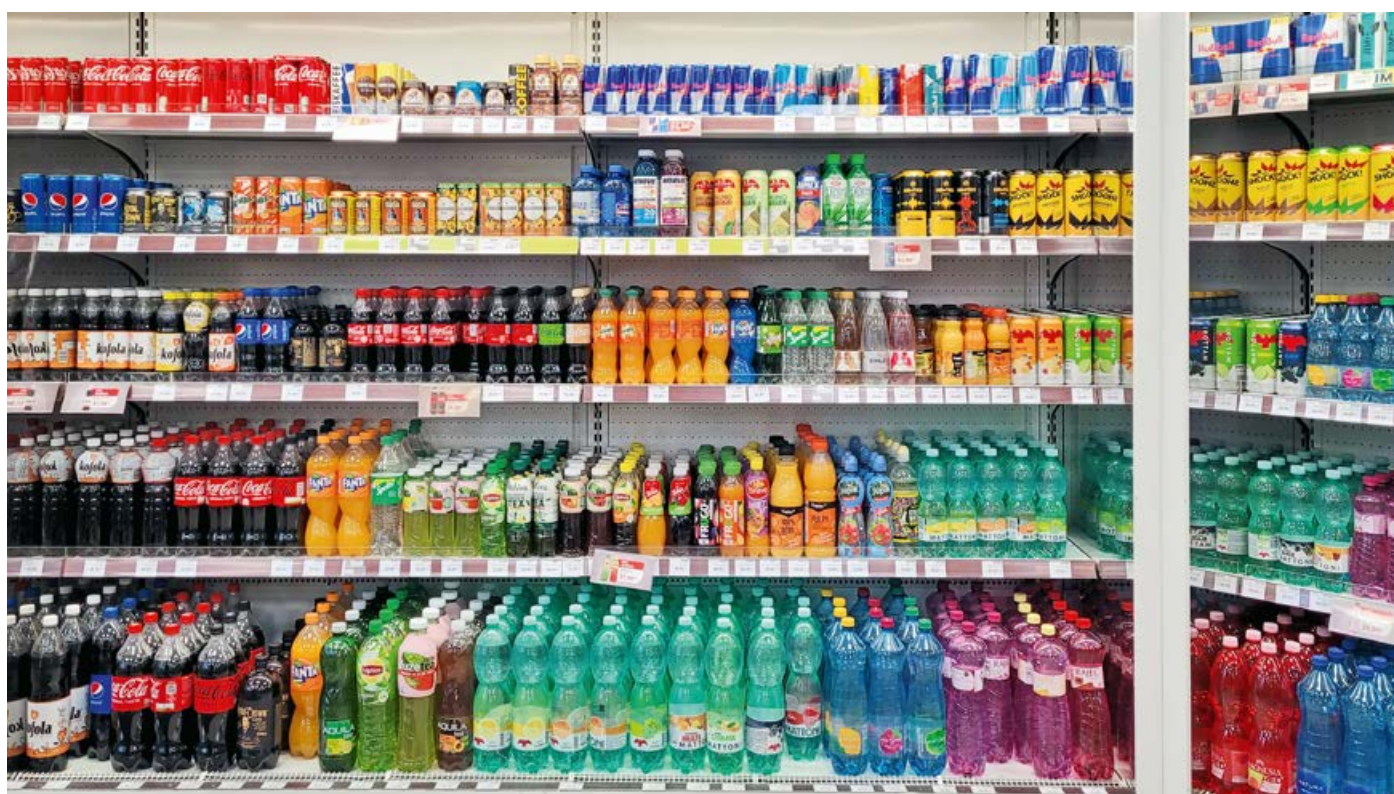
Michal Kozel,
manažer pro klíčové zákazníky segmentu čerpacích stanic,
Coca-Cola HBC
Česko a Slovensko

zahradních limonád v PET lahvi, případně nově variantu 610 mililitrů, kde si kromě bio zahradní limonády mohou pochutnat i na celé řadě našich přírodních toniků,“ konkretizuje Tomáš Krumpholz. Limonády jsou v bio kvalitě, nově s nižším obsahem cukru, přírodní toniky také obsahují nižší podíl cukru. Obě kategorie nápojů navíc neobsahují žádné umělé složky (náhražky cukru, barviva či konzervanty), takže je možné si je dopřát bez výčitek. Za zmínku stojí i jejich bestsellery v plechu o obsahu 330 ml. „Nápoje v plechu totiž zákazníkovi poskytují zážitek, něco více než pouze uhašení žízně nebo uspokojení chuti,“ zmiňuje Tomáš Krumpholz. Proto v plechu najdou malinovo-mátovou bio zahradní limonádu i bio colu bez kyseliny fosforečné.

Spotřeba je vyšší v letních měsících

Energetické nápoje se v průběhu roku nejvíce prodávají především na benzinkách a v hypermarketech. „Na čerpacích stanicích se energy drinkům daří hlavně v letních měsících, kdy spotřebitelé více cestují. Jsme distributory značky Rockstar, u níž je dlouhodobě významná příchuť XDurance Blueberry, která všechny překvapí svou sladkou chutí. Zároveň jsme ale chtěli, aby si naše energetické nápoje mohli vychutnat i milovníci zdravého životního stylu, a proto jsme loni na trh uvedli tři nové příchutě zcela bez cukru, Original, Strawberry & Lime a Cucumber & Lime,“ představuje Barbora Fotrová, manažerka značek Rockstar a Gatorade společnosti Mattoni 1873. Všechny nové příchutě si podle ní našly ke spotřebitelům cestu, a proto pevně věří, že tento trend obliby méně kalorických energy drinků bude pokračovat.

I když se v průběhu roku spotřeba energy drinků i ledové kávy samozřejmě mění, v posledních letech celkové prodeje v této kategorii nápojů meziročně rostou. Spotřeba je přirozeně vyšší v letních měsících, ale i mimo hlavní sezonu se daří prodeje zvyšovat především díky dobré viditelnosti a různým typům promoakcí. „I proto je novinek v našem portfoliu Hell Energy drinků pro letošní rok hned několik. Přicházíme s energy drinkem Hell Multi+, který kromě obvyklé dávky kofeinu 32 miligramů na sto mililitrů obsahuje vitamíny A, B, C a E a je samozřejmě bez konzervačních



látek. V kategorii sycených drinků přináší Hell Energy na český trh vedle drinku XIXO Tutti Fruity i XIXO Colu a XIXO Orange, nápoj s pomerančovou příchutí,“ prozrazuje Olina Vlčková, trade marketing manager společnosti Hell Energy Drinks Czech. Portfolio ledových káv prochází velkým rebrandingem, kdy se Hell Energy Coffee mění na Hell Ice Coffee, navíc ve vylepšeném obalu. Změna se netýká jen názvu, ale také receptury a obalu, navíc na konci března do rodiny Ice Coffee přibyla i nová příchut' Rum Walnut, rumový oříšek.

Nápojům v prodeji pomáhá i příběh

Z nabídky společnosti Coca-Cola HBC Česko a Slovensko jde na čerpačkách nejvíce na odbyt půllitrová Coca-Cola. Pozadu nezůstávají ani další nápoje, tedy Coca-Cola Zero, Fanta a Sprite. „V našem portfoliu je na čerpacích stanicích nejrychleji rostoucí značkou Monster Energy, jež každoročně uvádí na trh další inovativní příchutě, které velmi dobře fungují a pomáhají zvyšovat hodnotu celé kategorie. Monster Energy má kromě skvělé chuti i designové plechové obaly oslovující nové a nové spotřebitele, kteří rádi zkouší nové nápoje a nebrání se inovacím,“ konstatuje Michal Kozel. Letos uvádí na trh novinku Monster Khaotic a Monster Hamilton Ultra Zero, která už je k dostání na čerpacích stanicích Orlen Benzina. Dále chystají rozšíření kategorie sportovních nápojů o nové příchutě značky Powerade a celkový rebranding značky Kinley, která tvoří subkategorii sycených nápojů a cílí na dospělé spotřebitele. „Málokdy si zákazník pro svoji spotřebu nakou-



pí dva nápoje, proto je dobré ho motivovat například pomocí jedna plus jedna, nebo dva kusy nápoje za zvýhodněnou cenu tak, aby došlo k navýšení spotřebního koše,“ míní Michal Kozel.

Nový energy drink je v designové plechovce.

Novinku Lewis Hamilton bez cukru má aktuálně společnost Coca-Cola HBC Česko a Slovensko na čerpací síti Orlen Benzina. „Jde o naprostou pecku, která boří zaběhnuté standardy a kterou doporučujeme rozhodně vyzkoušet. Nejenom, že je to nápoj nabitý osvěžující chutí peckového ovoce, nejenom že je vyrobený ve spolupráci s Lewisem Hamiltonem, ale tento lahodný Monster Energy drink je v designové plechovce vytvořený na míru od Mad Doga Jonese. Je to prostě Monster s příběhem, kde spojením celosvětových inovátorů Monster Energy, Lewis Hamilton a Mad Dog Jones vzniká něco výjimečného,“ říká Hana Walicová, brand manažerka značky Monster Energy.

O povzbuzení se starají výtažky

V poslední době zaznamenává největší prodeje v kategorii kolových nápojů nebo u ochucených a neochucených vod společnost Kofola ČeskoSlovensko. Významnou kategorií jsou pro ni rovněž energetické nápoje. „Pro letošní rok plánujeme uvést na trh nový energetický nápoj Semtex Extrem, který je bez taurinu a u kterého se o povzbuzující efekt postarají výtažky z guarany a čaje matcha,“ sděluje komunikační manažerka Jana Ptačinská Jiráťová. Další novinkou bude růžový a čirý tonik značky Targa Florio postavený na sicilských ingrediencích. V neposlední řadě se chystá nový formát 100% džusů Rauch v třetinkové plechovce. Jana Ptačinská Jiráťová doplňuje: „Na čerpacích stanicích prodáváme prakticky výhradně formáty určené pro cestování. Obsahově se pohybují od 0,25 do jednoho litru a většinou jsou určeny k okamžité spotřebě. Vrchol sezony pro prodej nealko nápojů vychází na prázdninové měsíce, tedy červenec a srpen.“

11

INZERCE

NERA KRITIS

pramenitá voda



24 ICE

mražené koktejly



JUMEX

ovocné nápoje



EPSA

limonády



www.mextrading.cz

+420 724 796 220

MEX
TRADING

ZÁKAZNÍCI „TANKUJÍ“ KÁVU

častěji než PHM

Jsou spotřebitelé, kteří si rádi svůj šálek kávy vychutnají hned po probuzení, vystojí si na ni řadu v oblíbené kavárně, někteří si pro ni zajedou na čerpací stanici.

Úroveň kávových koutků se přitom natolik rozvinula, že dnes společně s klasickými kavárnami nabízejí podobný, ne-li lepší zážitek. Jak se o něj na čerpačkách postarat a co by mělo být prioritou?

Pavel Gregor, pavel.gregor@atoz.cz



To, jaké vlastnosti a chuťový profil bude mít právě připravená káva, ovlivňuje spousta faktorů. Těmi prvními jsou druh kávovníku a lokalita, ve které se pěstuje. Chutě kávy se liší kontinent od kontinentu. „Například brazilská káva bývá jemná a mírně nasládlá. Káva z Hondurasu se vyznačuje pikantní kyselostí, nakyslost je charakteristická i pro kávu z Kostariky,“ zmiňuje jen několik málo příkladů Robin Blaschke, barista společnosti Jacobs Douwe Egberts Professional.

Chuť kávy ovlivňuje samozřejmě celá řada dalších věcí. Každá část výrobního procesu zanechává na výsledku svou stopu. Vedle výše popsaných jednodruhových káv existuje rozsáhlejší skupina kávových blendů. „Do směsi se obvykle nepoužívají druhy kávových zrn se stejnými vlastnostmi, zajímavější je kombinace těch s odlišnostmi. Výběr je v rukou kávových mistrů, namíchat skutečně dobrou směs je opravdovým uměním,“ popisuje Robin Blaschke. A dodává: „Je třeba brát v úvahu budoucí použití blendu. Pro espresso je vhodná jiná směs než například pro filtrovanou kávu.“ Vlastnosti kávy ovlivňuje stupeň pražení zrn, často určující, které z vlastností budou vyzdvihnuty, nebo potlačeny. V cílové rovině, na jejímž konci je lahodný šálek kávy, je ještě její správné namletí a samotná příprava.

Od vendingových automatů se upouští

Naštěstí pryč už jsou doby, kdy se někde v koutě obchodu na čerpací stanici krčil automat na kávu, který tento nápoj připravoval ze směsi. Český národ se totiž změnil, a raději si dopřeje kvalitnější kávu, za kterou je ochoten připlatit. Provozovatelé benzinek proto sázejí na moderní automaty či kávové koutky s baristy. Kdy a co zvolit, záleží na preferencích, a to jak provozovatele čerpačky, tak spotřebitele. „Zákazníci dnes ‚tankují‘ kávu častěji než pohonné hmoty a čím dál více dávají přednost především vysoké úrovni kvality

kávy a zákaznického servisu. Mnohdy volí čerpací stanici právě podle kvality poskytované kávy a prostředí uzpůsobeného pro vychutnání si jejího požitku. Proto se vedle volně stojících automatů stále více přechází k ucelenému řešení kávového koutku, či řešení gastro provozu," prozrazuje Zuzana Vrbová, customer care & marketing manager společnosti Dallmayr Vending & Office.

Káva je na čerpacích stanicích poskytována prostřednictvím vendingových automatů, samoobslužných kávových koutků nebo gastro provozu s obsluhou. Od vendingových automatů se upouští a přechází se ke zbývajícím dvěma variantám. S ohledem na velikost a minimální nároky na obsluhu jsou nejčastěji zastoupeny kávové koutky. Stroje, veškerý potřebný sortiment a příslušenství jsou v tomto případě umístěny ve speciální sekci čerpací stanice. Aby kávový koutek plnil svou funkci naplno, musí upoutat pozornost a přimět návštěvníka čerpací stanice k spontánnímu nákupu kávy. K tomu dojde pouze při správném

umístění kávového koutku, ideální je naproti vchodu do obchodu nebo přímo u pokladny. „Podle prostorových možností dané čerpací stanice se rozhoduje, zda zvolit koutek s, nebo bez možnosti posezení. Pokud jsou součástí koutku stoly a židle, měly by být ve stejném designu jako řešení prostoru, kde jsou umístěny stroje,“ uvádí Zuzana Vrbová.

Volba padá na ucelené řešení.

Čerpací stanice Tank Ono se zákazníkům snaží nabídnout to, co chtějí, a to, co vidí ve svých interních statistikách. „Stále se tvrdí, že zákazníci jsou s ohledem na praženou kávu náročnější, nicméně na našich čerpacích stanicích jsou nejprodávanější ty s příchutí irská káva. Jde spíše o kávový nápoj. Samozřejmě nabízíme i kvalitní praženou kávu a další nápoje z ní,“ informuje spolujednatel Jiří Ondra. V letošním roce plánují modernizaci kávových koutků, ob-

měnu kávovarů za modernější a rovněž rozšíření nabídky.

Existují dvě možnosti, jak za nápoj zaplatit

V obchodě je spotřebitel většinou ve spěchu, takže je potřeba rychlý a jednoduchý systém, který zahrnuje pouze platby bezkontaktně a minimalistický design. „Pokud se však nachází na čerpací stanici, chce si většinou alespoň na pár minut odpočinout a rád si přečte pár řádků o kávě, kterou si kupuje nebo si vybere z více druhů zrna. Rovněž si radši koupí kávu připravenou baristou než ze stroje,“ prozrazuje Jiří Jízdny junior, marketingový ředitel společnosti AG Foods Group. V koutku jako takovém by Jiří Čad, ambasador & master barista SCA professional NP CZ & SK společnosti Nestlé Professional Czech Republic, nedělal vědu. Co by však mělo být rozdílné, je komunikace k zákazníkovi. Na čerpací stanici si zákazník kávový



Oficiální prodejce semi-automatických kávovarů Egro, Rex Royal a výrobků mléčné pěny Lattiz.

ag foods
experience & innovation

ENZO-BENCINI

Zařídíme kávový koutek na vaší čerpací stanici od A do Z!

káva | technologie | doplňkový sortiment | marketingová podpora

Chcete 3500 šálků kávy ZDARMA?

Při koupi kávovaru Egro či Rex Royal dostanete 25 kg kávy Enzo Bencini ZDARMA. Stačí našemu obchodnímu zástupci nahlásit heslo "čerpačka".

Potřebujete více informací?

Neváhejte kontaktovat naše obchodní zástupce.
tel: 724 614 833 | email: stepan.pancik@agfoods.eu
tel: 727 941 863 | email: miroslav.formanek@agfoods.eu

www.enzobencini.cz



koutek najde, protože jej tam očekává, ale v obchodě je potřeba zákazníka upoutat a navést vhodně zvolenou marketingovou komunikací. Firma má momentálně v nabídce koutky pod brandem Starbucks a Nescafé a s konkrétním návrhem její zastupci rádi pomohou.

Vzhledem k narůstající oblibě kávy z čerstvě namletých kávových zrn a preferenci čerstvého mléka je důležité při návrhu kávového koutku zvolit kávovary se zabudovaným mlýnkem a mléčným systémem, nebo vytvořit prostor pro umístění volně stojícího mlýnku a chladicího boxu na čerstvé mléko. Potom je zapotřebí zvážit další postup. „Existují dvě možnosti, jak za kávu zaplatit. První možností je, že se zákazník sám obslouží v koutku, ale zakoupenou kávu musí zaplatit obsluze u pokladny. Druhou, stále více využívanou metodou, je vybavení koutku platebním terminálem, aby zákazník mohl kávu zaplatit přímo v něm bez hledání nebo čekání na obsluhu čerpací stanice,“ míní Zuzana Vrbová. I tato informace je důležitá při tvorbě návrhu kávového koutku.

Je-li na baristu, je volba jasná

Pokud je účelem nabídnout větší osobní kontakt, lepší a dražší kávu, je dobré mít kavárnu s obsluhou. „U našich zákazníků funguje, že pokud chtějí zachovat pákový kávovar, zvolí si rovněž výrobek mléčné pěny Lattiz, aby měli konstantní kvalitu mléčných specialit, ale časově to nebylo náročné pro jejich personál,“ informuje Jiří Jízdny junior. Pokud se jim velice často mění personál, raději sáhnou po automatických kávovarech, které si i sami udržují nastavením mlýnku, aby to bylo pro personál co nejjednodušší, avšak kvalita kávy

pro zákazníka nebyla ohrožena. Každopádně, jestliže má provozovatel čerpací stanice možnosti na to, aby zaplatil kvalifikovaného baristu, který se o kávové řešení na provozovně kompletně postará, je nejlepší jít do pákového kávovaru. „Pokud bude barista šikovný, nemine vás odměna v podobě výrazného navýšení prodejů kávy,“ shrnuje Jiří Čad.

Reporty pomáhají ve zlepšování

Důležitou roli při výběru, kde si řidič a jeho posádka dá kávu, hraje první dojem. „Kávový koutek musí být čistý a úhledně uspořádaný. Toho můžeme docílit správnou konfigurací úložných prostor, využitím praktických pořadačů na doplňkový sortiment a pohárky, a v neposlední řadě integrovaným odpadkovým košem,“ specifikuje Zuzana Vrbová. Jedna věc je design a druhá funkčnost. Jiří Čad doplňuje: „Bavíme-li se o kávovém koutku, jednoznačně doporučujeme klást důraz na spolehlivost technologie, která kávu připravuje, konzistence vydávaných nápojů, vhodně zvolené filtrační zařízení pro úpravu vody, kvalitní kávu a v neposlední řadě vybrat správné místo pro umístění koutku.“

Provozovatelé si mohou do realizace vždy vnést vlastní know-how, ale je lepší se do toho pustit s celkovým a odzkoušeným profesionálním řešením. „Pokud bude zkoušet koncepty provozovatel sám, většinou do toho musí zainvestovat i více peněz,“ uvádí Jiří Jízdny junior. Moderní doba a IT pokrok umožnil vybavení automatických kávovarů telemetrií, prostřednictvím níž získá majitel čerpací stanice pravidelné reporty o odběrech a prodeji kávy, časové vytíženosti kávovaru i o preferovaných nápojích. Podle Zuzany Vrbové může na základě těchto údajů realizovat propagační akce, jako například různá cenová zvýhodnění v určitém časovém období a podobně.

Gastro sekce představuje náročnou úlohu

Rozdíl mezi kávovým koutkem na čerpací stanici a v obchodě spočívá v podílu prodeji kávy na celkovém obratu, kdy na čerpače je jedním z pilířů obchodu a káva je podle průzkumů dokonce jedním z faktorů při rozhodování o návštěvě stanice. „Tomu odpovídá i úroveň péče, kterou kávovému koutku obsluha průběžně věnuje. Dnešní čerpací stanice nabízí i pohodlné a útulné posezení, často i venkovní, což ji posouvá prakticky do kategorie kaváren. V obchodě je kávový koutek pouze do-

plňkovou službou k dominantnímu prodeji potravin,“ dokládá konzultant pro moderní obchod čerpacích stanic Tomáš Mikšovský. Rozdílné je i odbavení a obchodní komunikace mezi prodávacem a zákazníky, kdy v obchodě s potravinami se odbavení omezí na načtení vybraného zboží v koši a placení.

Plnohodnotnému konceptu kávového koutku jako na čerpačkách se mohou snadno přiblížit menší prodejny s vyšším podílem prodeje „přes pult“, tedy obchody typu convenience. Při budování koutku je vhodné se podívat na prodej (průměrný denní počet prodaných porcí kávy za rok) a celkovou úroveň kultury prodeje. „Vsadit moderní kávový koutek do dvacet let starého interiéru prodejny nemusí a nepřinese kýžený efekt. V době, kdy v retailu vévodí zážitkový prodej, je třeba, aby celá prodejna dýchala na zákazníky příjemnou atmosférou, která podněcuje jejich chuť nakupovat. A pozitivní atmosféru v prodejně vytváří především prodávací,“ upozorňuje Tomáš Mikšovský.

Telemetrie zajistí přehled o odběru, prodeji, vytíženosti a preferencích.

Zařízení gastro sekce v obchodu čerpacích stanic je ve srovnání s realizací kávových koutků mnohem náročnější. Vyvolává potřebu rozšíření přípravných prostorů, skladovacích kapacit (chladničky/mrazáky), a rovněž by mělo být zřízeno či rozšířeno vnitřní posezení. V drtivé většině projektů se nakonec provozovatelé rozhodnou pro komplexní modernizaci prodejny.

Pozor na odpisy

Prodej kávy je o kvalitě, kterou se zákazníci naučili velmi dobře srovnávat. Kvalitní zařízení je spolehlivé a méně poruchové. A to hlavní, obchod je především o zaměstnancích. Krásnou moderní prodejnu může špatná obsluha doslova a do písmene zadupat do země. Jiří Jízdny junior zdůrazňuje: „Vždy klademe důraz na kvalitu kávy, pokud zákazník jezdí po určité trase, rád si navykne, kde se zastavit. Nekvalitní káva pro provozovatele znamená velice malou úsporu, ale velký propad důvěry a tržeb od svých zákazníků. Druhou věcí je udržet konstantní kvalitu, u mléčných specialit se při ruční výrobě kvalita často liší a odpisy jsou často až neskutečné. Proto vždy doporučujeme výrobek mléčné pěny k pákovému stroji nebo kvalitní automatický stroj se samonastavitelným mlýnkem.“

„Jde o konzistentní chuť.“



Samoobslužný kávový koutek bych doporučil tam, kde není v možnostech provozovatele zaměstnat baristu, a chce svým zákazníkům nabídnout konzistentní chuť, jednoduché, kvalitní a spolehlivé řešení.

Jiří Čad,
ambasador & master barista
SCA professional NP CZ & SK,
Nestlé Professional
Czech Republic

DŮLEŽITÝ DEN?
ZŮSTAŇ SVĚŽÍ.

WRIGLEYS
Orbit[®]

NOVINKA

OCHUTNEJ TAKÉ JAKO ZMRZLINU



IMPULZ ideálně na DOSAH RUKY

Obchody na čerpacích stanicích stále více přinášejí kromě nabídky zajímavých produktů i možnost uskutečnění pravidelných nákupů. Spolupráce některých subjektů nese ovoce a řidiči, respektive posádka vozu, si toho cení. K úspěchu však nesmí chybět několik podstatných věcí.

Pavel Gregor, pavel.gregor@atoz.cz

K pokladnám u čerpacích stanic dorazí většina řidičů, kteří se rozhodnou zastavit a doplnit palivo. Pokladní zóna je tedy jakousi výkladní skříň každé benzinky. Sortiment v tomto prostoru by tak měl zasáhnout co nejširší skupinu zákazníků a nabídnout něco pro každého.

„Čokoládová tyčinka nebo oplatka je pro tento účel naprosto ideální,“ deklaruje Daniel Vu, category activation manager společnosti Mondelez Czech Republic.

Společnost Orlen Benzina pravidelně reviduje všechny kategorie a vyhodnocuje přínos jednotlivých prodávaných položek zboží jak z pohledu tržeb, frekvence nákupu, tak i celkové ziskovosti. „Zboží do impulzních zón vybíráme na základě těchto dat. Dbáme na to, aby TOP položky s nejlepšími prodejními výsledky byly relevantně prezentovány a nabízeny co nejblíže všem platebním místům, v prémiových merchandisingových zónách. V ostatních částech pokladních zón jsou

jednotlivé položky řazeny do tematických a brand bloků,“ uvádí tisková mluvčí Lada Gadas. Vznikají jednotlivá témata, jako je Energy zaměřená na muže a doplnění energie, Pleasure cílící na ženy a odměňování, nebo například kategorie Kids, která logicky oslovuje nejmladší zákazníky.

Prodeje podpoří povědomí o celé kategorii

Pro zvýšení prodeje je u všech kategorií důležité zaměřit se na mentální dostupnost, tedy podporu komunikace konkrétních značek v médiích a dostupnost výrobků v místě prodeje. „Naším cílem je růst napříč celou kategorií žvýkaček, a proto se zaměřujeme nejen na budování povědomí o našich konkrétních značkách, ale rovněž na budování povědomí o celé kategorii,“ říká Daniela Hlaváčková, marketingová ředitelka společnosti Mars Central Europe. Z toho důvodu má silné mediální plány pro největší značku Orbit i pro Airwaves. Konstantně se zaměřuje na aktivaci v místě prodeje a přináší inovace, které spotřebitel očekává.

Nakupující často sáhnou i po bonbonech.

„Na čerpacích stanicích se prodává 11 procent z celé kategorie žvýkaček a ta zde roste téměř 17procentně. Žvýkačky jsou důležitou součástí každého motoristy, protože nejen osvěží, ale zároveň pomáhají soustředění. V kategorii čokolád nejen na čerpačkách podporujeme segment oblíbených tyčinek, a to konkrétně značku Snickers,“ informuje Daniela Hlaváčková. V případě menších cukrovinek a bonbonů, tzv. bites size, jsou klíčovými značkami M&Ms a Maltesers.

Společnosti Emco se velmi osvědčilo v jarním a letním období, kdy je po jejich tyčinkách a sušenkách největší poptávka, podpořit prodeje propojením on-line komunikace včetně spolupráce s influencerky a ambasadory společně s druhotnými vystaveními v prodejnách, zejména u pokladen. „U produktů našich Super řad bez přidaného cukru si uvědomujeme, že je velmi důležité dát spotřebiteli šanci je ochutnat a zjistit, že i bez přidaného cukru může být tyčinka nebo sušenka sladká a velmi chutná. K tomu pravidelně vy-



užíváme ochutnávky přímo v prodejnách, případně rozdáváme produkty na cílených akcích," doplňuje produktová manažerka Marie Hýřová.

Pomáhá jasná navigace

Podle Jany Ptačinské Jirátové, komunikační manažerky společnosti Kofola Česko-Slovensko, se na čerpačkách lépe uplatňují produkty z vyšších cenových pásem, protože spotřebitelé nakupují impulzně a jsou na cenu méně citliví. Oproti klasickým obchodům nemají velký dopad cenové akce, mnohem větší roli zde hrají druhotná vystavení a prezentace v chlazených zónách. Na popularitě v poslední době i podle ní získávají nápoje v rámci tzv. kombo nabídek, tedy fastfoodových jídel spolu s nápojem za zvýhodněnou celkovou cenu. „Privátní značky jednotlivých čerpacích stanic se v nabídce sice objevují, do pro-



„K úspěchu vede adresnost.“

Předpokladem úspěchu prodeje impulzního zboží je co největší adresnost na jednotlivé spotřebitelské skupiny. Proto těmto kategoriím zboží věnujeme značnou pozornost, a to nejen v běžném prodeji, ale i v rámci speciálních, časově omezených nabídek. Výrobky pod privátní značkou jsou ideálním nástrojem pro budování jedinečné nabídky, v rámci které se odlišujeme od konkurence, a rovněž zvyšují naši profitabilitu.

Lada Gadas, tisková mluvčí, Orlen Benzína

dejů ale příliš nepromlouvají," hodnotí. Hlavní roli v prodeji podle ní sehrávají tradiční a zavedené značky.

Velké procento zákazníků na čerpacích stanicích stráví jen minimum času a upozornit je na zboží dopředu je stále složitější než třeba v klasických supermarketech. „Z tohoto důvodu je nutné dbát na dobrou viditelnost. Znamená to maximální využití strategických pozic v rámci prostoru prodejny, lednic, regálů a pokladniční či občerstvovací zóny," domnívá se Olina Vlčková, trade marketing manager společnosti Hell Energy Drinks Czech. Velmi oblíbené se v poslední době stávají také tzv. location

based služby, kdy je na produkt zákazníků upozorněn už například v rámci navigace k čerpacím stanicím.

Podle Milana Cibereje, sales directora společnosti Mattoni 1873, jsou na čerpačkách v kurzu hlavně malá balení. „O tom, co si koupí, se rozhodnou podle toho, které produkty se nacházejí po jejich cestě k pokladně. Na čerpačkách je pro spotřebitele klíčové pohodlí, nápoje musí být vychlazené a snadno dostupné. Stejně jako v klasickém retailu i na čerpačkách se promuje. Jsou tam akční čela, letákové akce, akce typu kup X a získej Y zdarma," doplňuje.

SVĚŽÍ DECH NA KAŽDOU JÍZDU!

FUNKČNÍ BONBONY MENTOS CLEANBREATH

SVĚŽÍ DECH
AŽ NA 2 HODINY

- Prokazatelně snižují příčiny nepříjemného dechu díky složení se zinkem
- 2 osvěžující příchutě – **Peppermint** a ovocně-bylinková **Citron a meduňka**
- Praktické balení na cesty s 30 bonbony



INZERCE

BEZ KONTAKTU, nebo AUTOMATICKY?

Myčky neodmyslitelně patří k benzinovým pumpám. Zatímco ty tradiční, kartáčové lze využívat v těsné blízkosti čerpaček už několik desítek let, ty bezkontaktní jsou záležitostí mnohem mladší. Nacházejí se na celé řadě různých míst. Především tam, kde se vyskytuje více motoristů. Nabízejí nejen jiný způsob mytí, ale i další benefity včetně doplňkových služeb.

Pavel Gregor, pavel.gregor@atoz.cz

D Ruční, tedy bezkontaktní mytí v posledních letech vážně konkuruje zajištěným automatickým myčkám. A provozovatelé benzinových pump musí najednou řešit problém, který tu před více než dekádou nebyl. Investovat do renovace své kartáčové portálové/tunelové myčky, nebo vsadit na ruční mytí, které se v Česku stalo fenoménem? Případně se raději z tohoto trhu stáhnout a tím ponechat místo konkurenci, která mycí centrum provozuje kousek vedle? „Zhruba od počátku roku 2020 evidujeme zvýšený zájem majitelů čerpacích stanic o výměnu stávajících mycích technologií, většinou silonových nebo plstěných kartáčových automatů, za bezkontaktní. Přibývá také čerpacích stanic, kde jsou vybudována nová moderní mycí centra se dvěma a více stanovišti,“ deklaruje Roman Chalupa, jednatel společnosti Automyčky Trade. A Marco Cremonini, jednatel společnosti Italmec, s tímto trendem nejen souhlasí, ale i dodává, že rozšíření o samoobslužné ruční mytí v boxech a další služby řada

zákazníků vítá. Mycí linky a boxy v síti benzinových stanic EuroOil jsou vnímány spíše jako doplňková služba pro zákazníky: „Máme v provozu deset mycích linek a pět mycích boxů, provoz a přínosy tedy vnímáme komplexně jako úspěšnost celé čerpací stanice,“ podotýká Marek Roll, specialista komunikace a marketingu společnosti Čespro.

Poradí si i s velkou špínou

Jakmile se venku udělá trochu lépe a vysvitne slunce, mycí centra jsou doslova v obležení řidičů. Nejedna uživatele automyčky však stojí před volbou, zda si zvolit myčku kartáčovou nebo bezkontaktní. Stejný problém řeší také jejich majitelé, kteří chtějí mít jistotu, že se jim investované peníze vrátí i se ziskem. Obě skupiny přitom často svoje obavy zakládají na nepřijemných zkušenostech, které získaly

u automyček nevalné kvality. Vyvracet mýty začneme u nyní nejpopulárnějších bezkontaktních myček. Jedná se o samoobslužné myčky, jejichž největší výhodou je velká kapacita. Jsou navrženy tak, aby v co nejkratším čase dokázaly obsloužit co největší počet zákazníků, a jsou tedy nejlepší možností pro řidiče, pro které je časová úspora důležitá.

Nejčastější výtka u samoobslužných bezkontaktních myček je to, že nedokáží zcela smýt špínu. Jak to tedy doopravdy je? „Všechno záleží na tom, jaký druh špíny se má umýt. V případě nebývale špinavého jeepu, který si návštěvu myčky už ani nepamatuje, může pochopitelně nastat problém. Kvalitní myčka se sofistikovanými chemickými prostředky si ale se starou špínou poradí, i když to nebude lehký úkol,“ vysvětluje Piotr Rospara, jednatel společnosti BKF Myčky. Procedura takového charakteru bude ale časově náročná a vyžádá si vysoký stupeň angažovanosti ze strany řidiče.



Ruční může být taky kartáčová

Kromě rychlosti mytí je na těchto myčkách hlavní výhodou cena. V porovnání s ručními a portálovými myčkami zaplatí zákazník nejméně, a tím pádem bude pravděpodobně chtít využít tuto službu znovu. V tomto případě je důležitým aspektem možnost umytí i za pouhou jednu minci. „Řidič, který si chce jen rychle omýt auto, zřejmě nebude mít zájem využít portálovou myčku, kde se ceny za základní program pohybují od 100 korun výše. V případě bezkontaktní myčky je možné auto umýt již od 50 korun,“ uvádí Piotr Rospara. Podstatným plusem bezkontaktních myček je osmóza. Použití osmotické vody při mytí nezanechá na autě stopy jak při rychlém, tak běžném mytí.

Padne-li volba na to pořídit si bezkontaktní myčku, ale stále panují námítky ohledně mytí pouze pomocí vodního paprsku, na-

bízí se jedna zajímavá možnost. Ta spočívá v připojení kartáče. A rázem tu je kartáčová myčka. „Podle našich statistik dává 10 až 15 procent uživatelů přednost použití kartáče,“ prozrazuje Piotr Rospara. Jeho výhody se jednoznačně ukáží při odstraňování špíny z hůře dosažitelných míst. Kartáč je velmi užitečný i v boji se zažranou špínou. Bohužel ale má i své minusy, zejména to, že prodlužuje čas mytí.

Oba způsoby mytí mají řadu výhod a nějakou nevýhodu.

Nejpopulárnějším mýtem o kartáčích, ať už u samoobslužných bezkontaktních myček, nebo portálových myček, je riziko poškození laku. „Pokud bychom se vrátili k příkladu s jeepem, jehož majitel použije kartáč, aby ho očistil od bláta a písku,

a po skončení kartáč odloží do nádrže bez toho, aby ho zbavil nečistot, může dojít k poškrábání povrchu při mytí dalšího vozu,“ popisuje Piotr Rospara. Špína, která zůstane na kartáči, může tedy skutečně zanechat stopy na laku dalšího vozidla.

Problémem může být ostřejší chemie

Chování zákazníků je velmi individuální a lze mezi nimi nalézt řadu odpůrců jak kartáčového mytí, tak i toho v mycích boxech. Který způsob mytí řidiči volí, většinou záleží na preferencích a času, který chtějí mytí věnovat. „Oba způsoby mají řadu výhod a nějakou nevýhodu. U kartáčových mycích linek, portálových nebo tunelových, se zákazník nemusí namočit a pohodlně nechá umýt své auto strojem, který na závěr programu auto i ofoukne,“ zmiňuje Marco Cremonini. Nevýhodou mytí v mycích linkách může být fakt, že se



Číslo 1 v ČR

Výrobce bezkontaktních a portálových automyček



dokonalé rozšíření služeb čerpacích stanic, autoservisů apod.



konfigurování zařízení a vzhled přímo Vám na míru



komplexní obsluha před a po prodeji



Ke každé myčce realizované do konce roku 2024 nabízíme speciální dárek: sadu chemických prostředků v hodnotě **50 000 Kč** zdarma.

Použijte akční kód: **ČERPAČKA**

jedná o stroj, který se nedostane úplně do všech záhybů tvarovaných karosérií. Podle Marca Cremoniniho může být dalším subjektivním pocitem již zmíněná obava z poškrábání laku kartáči. „Jedná se o velmi diskutovanou věc a z naší zkušenosti velmi záleží na typu a technickém stavu kartáčů. Je faktem, že aby stroj auto umyl, musí kartáč mechanicky na karosérii působit, ale řada dobře nastavených pěnových kartáčů je k laku šetrná,“ vzkazuje.

Na druhou stranu v mycích boxech může zákazník věnovat mytí více nebo méně času, pohrát si s detaily, nebo auto jen rychle zbavit největší nečistoty. V případě tzv. bezkontaktních mycích boxů se musí vzít v úvahu relativně vysoké provozní tlaky a ostřejší chemie, která se musí vyrovnat s nečistotou bez mechanické pomoci. „A právě v tomto případě je otázkou, zda ostřejší chemie nezanedchá v dlouhodobém horizontu na laku auta svoji stopu. Vidíme určitý odklon od prášku, který je mechanicky agresivnější než tekutá chemie a provozně přináší více problémů,“ popisuje Marco Cremonini.

Bezkontaktní technologie je levnější

Automatické kartáčové myčky již dnes patří mezi daleko méně poptávané technologie. „Staví se většinou ve velkých městech jako mycí tunel s délkou přibližně 50 metrů a velkou kapacitou mytí,“ dokládá Roman Chalupa. Jednoznačnou výhodou je mytí několika vozidel v řadě za sebou, nevýhodou vysoké pořizovací náklady, velká spotřeba vody a energií. A také to, že vozidla nebývají zcela umyta, v zimním provozu bývají zamrzlá vrata a myčka nefunguje, někdy po mytí zůstávají šmouhy. Počítat se musí i se složitou údržbou zařízení. Zákazníka v neposlední řadě odrazuje také to, že oproti bezkontaktnímu je za toto mytí vyžadována přibližně dvakrát vyšší cena.

V případě bezkontaktní technologie mytí patří mezi dominantní výhody nižší pořizovací náklady, nižší spotřeba energií, vody a vyšší účinnost mytí. „Zákazník si sám určuje, kolik peněz promyje. Je tedy rozdíl, zda myje malé osobní auto anebo dodávkové vozidlo. Je v tom spravedlnost, za větší mytou plochu prostě zaplatí víc,“ konkretizuje Roman Chalupa. Jako příklad uvádí například Škodu Fabii, která se dá umýt za asi 60 až 70 Kč, a to bez rizika poškrábání karoserie kartáčem. „Myslím si, že dnes již více než 80 procent motoristů svá vozidla umývá v bezkontaktních samoobslužných automyčkách,“ zmiňuje.

Automatické myčky vyhovují služebákům

Typickým příkladem kartáčové myčky je portálová. Zde je nejčastějším negativem výše zmíněný názor, že kartáče poškozují lak. Mnoho řidičů bohužel potvrzuje tento mýtus a přenáší tak své nepříjemné zážitky na jiné, které tímto odrazuje od používání tohoto druhu myčky. „Neměli bychom ale zapomínat, že tato technologie prošla v posledních letech značným vývojem a tím pádem se také výrazně snížilo nebezpečí poškrábání laku. Myčka vyrobená s důrazem i na ty nejmenší detaily garantuje nejvyšší stupeň kvality. Riziko poškození laku je tedy minimální, zato kvalita mytí dosahuje vysokého standardu,“ kontruje Piotr Rospara.

Portálová myčka je konstruována k odstranění nehorších nečistot. Dokáže si účinně poradit i se zažranou špinou, přitom nedisponuje pouze vysokou kvalitou mytí, ale i značným stupněm komfortu. Mimo zvolení si příslušného programu a vjezdu na určené místo proces mytí nevyžaduje aktivní účast řidiče. Zatímco vše probíhá automaticky, může si odskočit například na kávu, což zajisté ocení nejen v zimních měsících. Rovněž je potřeba si uvědomit, že až 90 % zákazníků benzinek, u kterých se provozují automyčky, tvoří ti se služebními vozy. Logicky, který zaměstnanec by se chtěl mýt ručně se služebním vozem?

„Díky našim terminálům si už nebudou muset chodit pro stvrzenky přímo na pumpu. Navíc mohou využívat další výhody, které jim nabízí. Kromě věrnostního programu je možné platit u terminálu bezkontaktně, a to jak u ručních myček, tak u těch portálových,“ doplňuje Piotr Rospara. Samozřejmě, pořizovací cena je

u portálových myček vyšší než u bezkontaktních, stejně tak se prodlužuje doba strávená mytím. Nevýhodou těchto myček často bývá absence osmózy, což nepatří u portálových myček BKF, kde osmóza je v nabídce. Je pravda, že portálové myčky jsou vybaveny výkonnými fény, které ve většině případu povrch auta velmi dobře vysuší, zároveň ale riziko průsaků je zde mnohem vyšší než u bezkontaktních myček využívajících osmotickou vodu. Jisté obtíže může způsobit nutnost odmontovat rádiovou anténu a sklopení bočních zrcátek.

Komplex osloví potenciální zákazníky

Vyplatí se tedy spíše bezkontaktní nebo portálová/tunelová myčka? Automatická myčka s kartáčem může být skvělým doplňkem k bezkontaktní, a naopak, jak dokládají příklady z praxe, protože oba typy myček se těší značné oblibě. Vybudování komplexu myček umožňuje majitelům lépe oslovit potenciální zákazníky. Díky tomuto řešení může řidič využít bezkontaktní myčku na každodenní čištění a portálovou myčku na důkladné vyčištění usazených nečistot. Nesmíme ale zapomenout, že základem úspěchu při mytí auta zůstává volba vhodného programu. Ani ta nejlepší myčka nemusí zcela splnit očekávání, pokud se použije nevhodným způsobem. Nelze tedy například počítat s tím, že po nejlevnějším programu bude vůz dokonale čistý.

Kromě zmíněných možností je ještě další, a to v podobě ručního mytí. „To se dnes provádí především v garážích. Zde se však jedná o zcela odlišný způsob poskytování služeb motoristům. Vzhledem k vysoké ceně je využívají především ti movitější, a dále jsou žádané před prodejem vozu, aby vypadaly prodejně,“ uvádí Roman Chalupa. Vlastní samoobslužné mycí centrum funguje na jiné filozofii, dát co největšímu počtu zákazníků možnost levného a kvalitního mytí a úklidu vozidla. Proto je nutné vyrábět stroje a zařízení v nejvyšší kvalitě, protože jsou v nepřetržitém provozu v létě při plus 35 stupních Celsia i v mrazech do minus deseti. Návratnost investice do samoobslužného bezkontaktního mycího centra se počítá někde kolem čtyř až pěti let od pořízení. Největší problém je v řízení o povolení stavby, které našim stavebním úřadům trvá od 4 až do 24 měsíců. „Při rozhodování vždy záleží na lokalitě, zvažování konkurence v místě a kvalitě poskytované služby. Naše firma se snaží o kvalitní poradenství v počátku projektu, kvalitní technologii a odborný vlastní servis,“ uzavírá Marco Cremonini.

„Je z čeho vybírat.“



V současnosti existuje několik technologií mytí vozidel. Jde o automatické mytí rotujícími kartáči, ruční mytí proudem vysokotlaké vody, automatické mytí proudem vysokotlaké vody a ruční mytí průtočným kartáčem. Odlišnosti těchto technologií jsou razantní.

Roman Chalupa,
jednatel, Automyčky Trade

COYOTE LUBES MOTOROVÉ A PŘEVODOVÉ OLEJE



**Syntetické, polosyntetické a minerální oleje.
Nová, moderní technologie motorových olejů Coyote Lubes!**

Špičková kvalita a atraktivní design

- moderní a výrazný design zaujme zákazníky na první pohled
- QR kód na etiketě odkazující na podrobné technické informace o produktu a jeho použití

Nabídněte řidičům novou řadu motorových olejů

- zvýší výkon, chrání proti tvorbě škodlivých úsad
- do benzínových, naftových a plynových motorů
- nejmodernější technologie

PORTFOLIO PRODUKTŮ SE PROMĚNILO

Patří mezi standardní výbavu čerpacích stanic s obchodem.

V řadě případů mohou řidičům vytrhnout trn z paty či nabídnout potřebné produkty, které jinde nenajdou. Je ovšem pravdou, že dost často jsou dražší než ty dostupné v jiných formátech maloobchodního prodeje, nebo pod privátními značkami. Řeč je o autokosmetice a provozních kapalinách. Tento segment se v uplynulých měsících musel vypořádat s několika výzvami, nicméně se z nich oklepal a na benzinkách v případě nabídky i nadále patří mezi stálice.

Pavel Gregor, pavel.gregor@atoz.cz

Nejprve covid-19, následně válečný konflikt na Ukrajině a naposledy inflace. To jsou tři proměnné, kterými si segment autokosmetiky a provozních kapalin musel v rychlém sledu projít. Největší ránu mu zasadila globální pandemie. Když se ze dne na den omezil pohyb spotřebitelů a uzavřely vybrané obchody, prodej produktů z tohoto segmentu se prakticky zastavil. Dostupné byly stále, nicméně spotřebitelé je až na výjimky, pokud je nutné nepotřebovali do svého vozu, nechávali bez povšimnutí. Naštěstí firmy zabývající se výrobou, distribucí a prodejem těchto produktů rychle zareagovaly a dost často dokázaly místo svých obvyklých produktů dodávat tolik potřebnou dezinfekci. Jak se svět vracel k normálu, tak i autokosmetika a provozní kapaliny opět získaly své zákazníky. Ne dlouho potom ovšem přišla další rána.

Trh se vyrovnává

Válečný konflikt na Ukrajině znamenal pro tuto část trhu další problémy. „Došlo k ovlivnění cen některých strategických surovin nutných k výrobě provozních kapalin, jako je etanol a zemní plyn, což mělo v minulých měsících dopad na ceny a dostupnost AdBlue a kapalin do ostříkovačů,“ deklaruje Lada Gadas, tisková mluvčí společnosti Orlen Benzina. Nyní se situace postupně stabilizuje. Vzhledem k dynamickému vývoji je ale velice těžké předpovídat, jak bude probíhat například zimní sezona 2023/24.

„Bezprostředně po těžkých covidových časech, kdy se odehrálo několik lockdownů, trh s autokosmetikou a provozními kapalinami startoval téměř od nuly. I když čerpací stanice byly jedny z mála otevřených prodejních míst, mobilita obyvatelstva a přeprava zboží se výrazně snížila. Když už trh vypadal, že se regeneruje, dostal další ránu v podobně již zmíněného válečného konfliktu na Ukrajině,“ říká Tomáš Skopový, marketingový ředitel společnosti DF Partner. Významně vzhůru vyletěly ceny pohonných hmot, což má vždy téměř okamžité dopady na spotřebu soukromých řidičů, kteří kvůli tomu následně méně jezdí. „Současně potvrzujeme, že panovala nejistota ohledně dostupnosti stěžejních komodit jako etanolu či glykolu, obavy se ale nepotvrdily. A i když bohužel konflikt na Ukrajině trvá, zmíněné kategorie zboží jím nyní nijak zasaženy nejsou, spotřeba je řekněme stabilní,“ vysvětluje Tomáš Skopový. A dodává, že inflační tlaky působily i v tomto segmentu trhu.



„Kategorie autokosmetiky a provozních kapalin nebyla ušetřena zdražování. Snažíme se část nárůstu cen kompenzovat z vlastní marže, abychom stále nabízeli zboží za přijatelné ceny. Co se týče prodejnosti specializované autokosmetiky, vidíme zde dlouhodobý stagnující či mírně klesající tendenci,“ prozrazuje Jiří Ondra, spolumajitel sítě čerpacích stanic Tank Ono. Naopak kategorie provozních kapalin, především vod do ostřikovačů, jim roste, a to i díky dobře nastaveným cenám, které jsou podle něho na trhu čerpacích stanic bezkonkurenční. Trh tedy citelně zasáhl zdražování, které vyvolal více než rok trvající válečný konflikt a umocnilo omezení dodávek, výpadky v dodavatelských řetězcích a inflace. Na druhou stranu v současné době jsou všechny produkty k dispozici bez jakýchkoliv větších omezení.

Barely, menší balení i tankovací zařízení

Voda do ostřikovačů patří mezi stálice, a především kategorii, kterou čerpací stanice nesmí opomíjet. A je jedno, zda tuto tekutinu prodávají stále v barelech, menších baleních, nebo si ji řidič může moderně doplnit prostřednictvím tankovacího zařízení. Do něj ostatně investuje stále více benzinek. A to nejen zasíťovaných, ale i nezávislých. „V oblasti autokosmetiky již rok provozujeme tankování vody do ostřikovačů přímo z barelu na



„Nebojte se nabídnout kvalitní výrobky.“

Podobně jako v jiných segmentech, tak i u autokosmetiky a kapalin určených k provozu vozidel najdeme zákazníky velmi citlivé na cenu, kteří preferují levné produkty. Zároveň i typy spotřebitelů vyžadujících kvalitu a ochotných za ni zaplatit. Kromě možnosti produkt co nejjednodušeji použít, slyší řada majitelů vozidel na ekologickou nezávadnost.

Dušan Dedera,
senior manažer nezávislého trhu a čerpacích stanic v ČR, Filson

třech čerpacích stanicích. Vnímáme tuto službu nejen jako zvýšení komfortu pro řidiče, ale jako způsob snížit manipulaci s obaly na čerpacích stanicích,“ zmiňuje Marek Roll, specialista marketingu a komunikace společnosti Čepro. I podle něho obecně zejména prodej autokosmetiky doplácí na současnou ekonomickou situaci, kdy se stává zbytným zbožím a spotřebitelé preferují jen nákup produktů nutných k provozu vozidla.

Vliv má udržitelnost

Asi největší změny v případě prodeje nastávají v obalovém materiálu, a to s ohledem na ekologii. „V našem odvětví patříme mezi průkopníky. Do budoucna bude balení letních i zimních kapalin ještě ekologičtější. V současné době naše společnost preferuje ekologické balení produktů, a to

obalový materiál RePET,“ deklaruje Dušan Dedera. V těchto obalech nabízí vybrané druhy kapalin, včetně destilované vody. V sortimentu mají ještě další ekologický obal, a to jak pro letní, tak zimní kapaliny do ostřikovačů, kterým je ze 70 % recyklovatelný ekologický stojací sáček.

„Pečlivě monitorujeme trendy, které se objevují v oblasti obalových materiálů, kde je tendence hledat udržitelnější cestu, jak doručit zákazníkům standard, na který jsou zvyklí. Vše je ale zatím na začátku,“ reaguje Lada Gadas. Potřeba udržitelnosti má na tento obor velký vliv. Tomu se výrobci snaží jít naproti lepším složením nejen v případě vod do ostřikovačů a autokosmetiky, ale i olejů a maziv. „Už při výrobě našich maziv klademe důraz na efektivní využívání pitné vody. Spolupracujeme s předními společnostmi zabývajícími se ochranou životního prostředí,“ konkretizuje Lenka Romanová, marketingová manažerka společnosti AutoMax Group.

SNÍŽTE PROVOZNÍ NÁKLADY VAŠÍ ČERPACÍ STANICE A ZBAVTE SE PRÁCE S DOKLADY

Odstraňte papírové procesy

O rutinní administrativní práci se za vás postarají naše řešení. Zbavíte se ručního přepisování dokladů a chyb. Činnosti, kterými běžně trávíte desítky minut, s námi vyřešíte za pár sekund.



Zjednodušte si práci s doklady

Zjednodušte odesílání, přijímání, tvorbu a kontrolu všech dokladů, které si s dodavateli vyměňujete. A spravujte je z jednoho rozhraní.



AUTOMOBIL ZŮSTANE, bude se měnit pohon

Pokud jde o ceny, trh s palivy byl v loňském roce volatilní, přičemž docházelo až k extrémům. O jeho stabilizaci se jakýmsi dohledem pokusila vláda. Domněnky o zneužití situace na trhu se však nepotvrdily a naštěstí se nenaplnil ani scénář, že by PHM bylo nedostatek. Rozkolísání trhu má však jasného viníka. A ne jednoho. Trh čelí velkému tlaku a do budoucna se bude dále stupňovat. I přesto vše se spotřebitelé automobilů vzdát nehodlají, jen se bude měnit energie pohonu.

Pavel Gregor, pavel.gregor@atoz.cz

Česká asociace petrolejářského průmyslu a obchodu (ČAPPO) předpovídá, že velmi důležitým a strategickým palivem do roku 2035 zůstane jak automobilový benzin, tak motorová nafta, ale i letecký petrolej. V automobilových palivech se však bude pokračovat v další ekologizaci na základě nových cílů Evropské unie a v postupném zvyšování podílu energie z obnovitelných zdrojů. „Pro nás to budou především kapalné biosložky v palivech včetně vyspělých biopaliv. Samozřejmě na čerpačkách bude v sortimentu paliv postupně docházet ke změně jejich mixu, k rozšiřování rychlodobíjících elektrostojanů, plniček CNG a více bude vidět i vodík,“ predikuje tiskový mluv-

čí Václav Loula. Ostatně společnost Orlen Benzina je jednou z prvních, která uvedla do provozu vodíkový plnicí stojan pro automobily, nákladní vozidla a autobusy. Stalo se tak v březnu na čerpací stanici v pražském Barrandově. Do roku 2030 chce provozovat už 28 vodíkových plnicích stanic.

Jak to bude s biopalivy

S ohledem na stále rostoucí význam potravin pro výživu dnešních i budoucích generací nebudou biopaliva první gene-

race (vyráběná z olejnatých cukernatých či škrobnatých plodin) dlouhodobě perspektivní. V horizontu nejbližších pěti až deseti let bude pod tlakem emisí podpora přeměrována na biopaliva vyspělé generace (z odpadů) a jejich podíl se bude zvyšovat. Půjde o dražší technologie a o zdrojově složitou, náročnou surovinu. „Jejich podíl odhadujeme maximálně na tři procenta. Program použití biopaliv byl prioritně vytvořen jako náhrada drahé ropy, pomoc zemědělství a rozvoji venkova, využití obnovitelných zdrojů a snížení emisí,“ připomíná Václav Loula. Zejména obnovitelné zdroje a emise platí stále. Použití biopaliv bylo automobilovým průmyslem schváleno. Jde o důležitou část ekologizace dnešních fosilních kapalných paliv, a proto se první generace ještě nějakou dobu udrží. Bude ji doprovázet silný zájem právě o nízkemisní biosložky.

Výroba a prodej kapalných paliv stále představuje nosnou částí byznysu, proto je jedinou cestou použít zase kapalné biosložky jako obnovitelný zdroj a s co nejlepší emisní stopou. Biopaliva vyšších generací, respektive z odpadů, z odpadních živočišných tuků, rostlinných odpadů, dřevní hmoty, plastů a podobně, i když dostanou legislativně i ekonomicky nějaká ekologická zvýhodnění a podporu, jsou z pohledu technologií velmi náročná na výrobu a napjaté může být i zdrojově zajištění surovin. „To bude disponibilní zdroje k použití výrazně omezovat. Rafinerie, která uspěje a bude tyto technologie mít, si zajistí další budoucnost,“ sděluje Václav Loula.

24

INZERCE



UniConsulting
Řešení pro kompletní potravinový řetězec

Váš spolehlivý partner již 25 let
Pomáháme čerpacím stanicím se zajištěním zákonných i systémových povinností v maloobchodě i gastronomii.

- Garant pro gastronomická zařízení dle živnostenského zákona
 - Vytvoření povinné dokumentace
- Proškolení obsluhy v zákonných povinnostech
 - Audit, Mystery shopping
- Informace o aktuálních zákonných požadavcích
- Doporučení stavebních řešení nových provozů
 - Řešení připomínek dozorových orgánů

Vše s finanční zárukou

Ing. Marcela Bačáková, +420 725 714 495
marcela.bacakova@uniconsulting.cz

„Rok 2022 byl velmi divoký.“



Cenové výkyvy, které jsme dříve považovali za extrémní, byly v loňském roce viditelné i v těch klidnějších dnech a týdnech. Denní změna na úrovni vysokých desetihaléřů až korun se stala téměř standardem. Zažili jsme i období, kdy vůbec nešlo o cenu, ale o samotnou dostupnost zboží. Za pozitivní legislativní změnu vnímám zrušení povinného přimíchávání biopaliv první generace. Obchodníci tím získali motivaci hledat pro snižování emisí jiné a do budoucna i efektivnější cesty.

Ivan Indráček,
předseda představenstva,
SČS – Unie nezávislých
petrolejářů ČR



Přijde více alternativ

Motory v dopravě čeká v budoucnu symbióza více druhů pohonů a energie. Vzhledem ke stavu, složení a velikosti vozového parku a faktu, že automobilový průmysl zainvestoval i do moderních benzinových i vznětových motorů, budou fosilní paliva minimálně do roku 2035 stále dominantní. Tato strategická paliva tedy mají do dalších 15 až 20 let i perspektivu a projdou další ekologizací. Určitě sem patří také syntetická paliva pro určitý podíl spalovacích motorů. Do ekologie zainvestoval i petrolejářský průmysl (odsíření paliv, biosložky v palivech, technologie AdBlue na čerpačkách pro snížení emisí NOx, aditivovaná paliva). Pro vybrané druhy doprav se mohou stát syntetická nízkouhlikatá paliva tím pravým. „Předpokládáme, že se nacházíme v tržní ekonomice a že v Evropské unii

funguje konkurenční hospodářská soutěž bez zákazových forem. Proto by spalovací motory se syntetickými palivy měly mít své místo na trhu,“ uvádí Václav Loula. Ostatně finálně rozhoduje zákazník. Nákladní, kamionová doprava, těžká technika, vozidla integrovaného záchranného systému, vojenská technika, technologické dopravy v zemědělství a stavebnictví, lodní doprava budou používat výkonné spalovací motory. Totéž platí i pro leteckou dopravu a palivo – letecký petrolej, kde by mohla najít uplatnění i syntetická paliva.

V nabídce budou samozřejmě i další alternativy, které budou tvořit syntetická nízkouhlikatá kapalná paliva, LPG, CNG, LNG, elektřina a vodík. Ekologická cesta alternativních pohonů v dopravě je světový trend, ale nebude o jednom palivu. Této kategorii pohonů včetně syntetických paliv nelze, hlavně z ekologických

i ekonomických důvodů v dopravě, bránit. Jedná se o trend. A je zatím velkou otázkou, jak bude právě u alternativních pohonů definováno soutěžní prostředí, dotace, veřejná podpora či daně a jak se bude vyvíjet ekonomika a životní úroveň obyvatelstva. Určitě bude na trhu více druhů alternativních paliv. Tomu bude odpovídat i nabídka alternativ u čerpacích stanic. Vedle již standardů CNG a dobíjení, které se budou dále rozšiřovat, bude postupně přibývat vodík.

Vodík je nejlepší

V případě elektromobility je viditelná perspektiva především v malých užitkových nebo spotřebních autech do měst a nejbližšího okolí. „Dále dávají smysl v hromadné dopravě osob ve městech. Pro delší vzdálenosti se uplatní i hybridní pohony. Dovedeme si představit, že ve vzdálenějším horizontu kolem roku 2045 až 2050 by vodík mohl být i v každém lepším autě,“ vyjmenovává Václav Loula.

Všechny osobní automobily vyšší třídy by kolem roku 2050 mohly být vodíkové s palivovými články. Z pohledu emisí je vodík bezkonkurenčně nejlepší. Dojezd vodíkových aut je srovnatelný s dojezdem třeba současných benzinových automobilů a plnění stlačeným vodíkem trvá řádově minuty. V souvislosti s trendem městských bezemisních zón bude další použití v městských autobusech a taxíkách. Týkat se bude rovněž železniční a letecké dopravy. Svoji roli v dopravě bude dále hrát i zkapalněný zemní plyn a určitý podíl dosáhne také bioplyn.

25

INZERCE

GreenChem CZ s.r.o. Váš spolehlivý partner



AdBlue® 4you



- zajištění kompletního servisu v oblasti dodávek a výdeje AdBlue
- nové výdejní systémy AdBlue tuzemské výroby
- v rámci holdingu vlastní výrobní kapacity AdBlue



CUKROVINKY

Ochutnejte také jako zmrzlinu!

Tyčinky jsou naší srdcovkou, a proto uvádíme Snickers, Mars a Bounty také do světa zmrzliny.

Zmrzliny jsou vyrobeny z vysoce kvalitních ingrediencí, z mléka, smetany a jsou bez umělých barviv a aromat.



✉ Mars Czech, s. r. o.
Michelská 1552/58
140 00 Praha 4

☎ +420 844 135 135
@ contact@cz.mars.com
🌐 www.mars.com

PROVOZNÍ KAPALINY

Coyote Lubes, motorové a převodové oleje

Coyote přichází s novou řadou motorových a převodových olejů Coyote Lubes. Špičková kvalita, moderní technologie, atraktivní design, nejvyhledávanější druh olejů v balení 1 a 5 l. QR kód na etiketě s technickými informacemi o produktu a použití.



✉ AutoMax Group s.r.o.
K Hájům 1233/2
155 00 Praha 5

☎ +420 235 302 732
@ info.cz@automax-group.com
🌐 www.automax-group.com

VYBAVENÍ

Mléčná revoluce jménem Lattiz

Nejnovější technologie na přípravu mléčné pěny na českém trhu. Ideální pro použití k pákovým kávovarům a především s naší italskou kávou Enzo Bencini.

Více informací na enzobencini.cz nebo agFoods.cz.



✉ AG FOODS Group, a. s.
Škrobárenská 506/2
617 00 Brno

☎ +420 724 614 833
+420 727 941 863

@ stepan.pancik@agFoods.eu
miroslav.Formanek@agFoods.eu

🌐 www.enzobencini.cz
www.agFoods.cz



CUKROVINKY

Jahoda, nebo borůvka? Dvě nejoblíbenější ovocné příchutě žvýkaček Orbit přichází na trh a s nimi nový design obalu

Mladá generace žije s touhou po výraznější chuti stejně jako po svém unikátním image. Populární značka žvýkaček na jejich trend reaguje hned několika novinkami. Za prvé představuje nové ovocné příchutě, jahodovou a borůvkovou, které jednoznačně budují v oblíbenosti napříč Evropou. Za druhé přichází s novým logem a designem. Moderní, jednoduché, vizuálně silné prvky činí obal žvýkaček poutavým a snadno rozlišitelným. Praktické balení po 10 kusech se vejde do každé kapsy či kabelky.



✉ Mars Czech, s. r. o.
Michelská 1552/58
140 00 Praha 4

☎ +420 844 135 135
@ contact@cz.mars.com
🌐 www.mars.com



NEALKO

BOHEMSCA bio limonády i přírodní toniky nově pro vaše zákazníky v cestovním balení

Milujeme zákazníky, nasloucháme trhu a NOVĚ máme BOHEMSCA bio limonády a přírodní toniky v lehké ergonomické PET láhvi (310 a 610 ml) pro báječné osvěžení na cestách za prací i dobrodružstvím. A nový růžový tonik Vám uctaruje! Skvělé osvěžení bez chemie, konzervantů a umělých sladidel. Bio je „in“!

✉ SNOWBALL s.r.o.
Bukovanská 416/3
779 00 Olomouc-Droždín

☎ +420 730 80 70 60
@ bio@bohemsca.cz
🌐 www.bohemsca.cz



CUKROVINKY

Funkční bonbony Mentos Clean Breath pro svěží dech

Mentos CleanBreath, Funkční bonbony se zinkem, prokazatelně snižují příčinu nepříjemného dechu až na 2 hodiny.

V nabídce jsou 2 svěží varianty – Peppermint a ovocně-bylinková Lemon Melissa s příchutí citrónu a meduňky.

30 bonbonů v praktickém balení.



✉ Perfetti Van Melle Czech Republic, s. r. o.
Tomíčkova 9
148 00 Praha 4

☎ +420 244 466 500
@ info@cz.pvmgrp.com
🌐 www.mentos.cz





SAMOŠKA KONGRES

ODBORNÉ SETKÁNÍ TRADIČNÍHO TRHU

NEZMEŠKEJTE 28. KONGRES SAMOŠKA, TENTOKRÁT NA TÉMA

JAK SE UDRŽET NA TRHU

Zvyšující se náklady na provoz prodejny i rostoucí ceny potravin a dalšího zboží, tím pádem zmenšující se nákupní koš zákazníků, to jsou problémy, které dnes trápí většinu obchodníků. Jak se přesto i v této složité době udržet a uspět na trhu? Jsou řešením větší spolupráce se samosprávami, dotace, automatické prodejny 24/7 či investice do nových technologií?



7.-8. 6. 2023 CLARION CONGRESS HOTEL OLOMOUC

PŘIJĎTE I VY NAČERPAT CENNÉ INFORMACE A INSPIRACI
www.samoska-kongres.cz/registrace

Děkujeme partnerům kongresu:

ZLATÍ PARTNEŘI:

alimpex
food a. s.

Pižeňský Prázdroj

STŘÍBRNÍ PARTNEŘI:

BAT
CZECH REPUBLIC

Flora Chut

ORBICO

PVA
systems

BRONZOVÍ PARTNEŘI:

LUN TER
Lepší svět chuti

Bonduelle
FOOD SERVICE

MASPEX
CZECH

METTLER TOLEDO

nominal

EPPL
PROFESSIONAL PARCEL LOGISTICS
A member of **DPD**

RN
SERVIS EU

Le COQ

usporjudome.cz

Vafo

VINAŘSTVÍ VELKÉ BÍLOVICE

Vitakraft

SPECIÁLNÍ PARTNEŘI:

email kampane

PARILLASOUND

wau!
studio

ODBORNÍ PARTNEŘI:

NIQ

POP AI
PART OF THE **EPD** GLOBAL NETWORK
CENTRAL EUROPE

ZÁŠTITA:

ČAČTO
ČESKÝ ÚSTŘEDNÍ TRŽEBNÍ ÚSTŘEDÍ

Czech Republic
The Country For The Future

MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU

RADA KVALITY ČESKÉ REPUBLIKY

PARTNER TRÍDENÍ:

EKO KOM

PARTNER NEALKO NÁPOJŮ:

MATTONI 1873

HLAVNÍ MEDIÁLNÍ PARTNER:

ZaP

MEDIÁLNÍ PARTNER:

im
intuitivní marketing

ORGANIZÁTOR:

Atoz retail

HOT DOG

**Nový koncept
teplého snacku
bez limitů**

pro ohřev
v mikrovlnné
troubě



**Hot dog
Klasik
110g**



**Hot dog
Kabanos
110g**



**Hot dog
Veggie
110g**

pro vyznavače
bezmasých
snacků

Nově můžete nabízet na Vašich provozovnách skvělé hot dogy, v pestré nabídce provedení, bez nutnosti pořízení grilů, bez odpisů neprodaného zboží a bez nutnosti hygienického schvalování.

Neváhejte a kontaktujte nás:

STEINEX a.s.
800 199 911
info@steinex.cz
www.steinex.cz

Vyzkoušejte skvělou novinku na trhu - jednotlivě balené americké hot dogy od českého výrobce, které:

- snadno uskladníte v mrazáku nebo chladničce
- jednoduše připravíte v mikrovlnce
- rychle obsloužíte zákazníky