

Záštita kvality a chuti

Rok 2009 znamenal pro společnost Zedníček řadu zásadních změn – rozrostla se o vlastní výrobní kapacity. Jak se společnosti podařilo zvládnout expanzi, o tom jsme hovořili s Ing. Jiřím Puršlem, generálním ředitelem koncernu Zedníček.



Foto: Moderní obchod

Jak se společnosti daří v komplikované ekonomické situaci plnit své plány?

Naše základní záměry byly úspěšně naplněny. Zedníček získává novou tvář. Nejsme již pouze obchodní společností, ale obchodně výrobní společností, resp. koncernem, jehož součástí jsou výrobní závody Euroex v Mostě a Chovaneček v Litoměřicích, ve kterém jsme zahájili výrobu v průběhu listopadu. Další je maloobchodní divize zahrnující obchodní síť Eso-land a Mistr Řezníček, které dohromady provozují 65 prodejen. Zedníček a.s. funguje jako koordinátor, jako velkoobchodní a servisní divize. Export na Slovensko zajišťuje Zedníček Slovakia a na Ukrajině působí společnost Latorica.

Které divize jsou pro společnost v současné době nejvýznamnější?

Celý koncern je řízen obchodně. Největší důraz je v současné době kladen právě na marketing.

Jedním ze základních kamenů je redesign značky Bilbo – stěžejní značky pro české produkty vyráběné v našich závodech. Nový design se týká celé produktové řady. Naši filozofií bylo zaprvé zachovat název značky Bilbo, zadruhé přinést

na trh tradiční české uzeniny a zatřetí, zajistit, aby značka byla „jedlá“. Produkty, které pro nás vyrábějí smluvní dodavatelé, budou i nadále nést název Jelibo a Pašák.

Zaměřili jste se kromě designu značky také na receptury produktů?

Jedním z důvodů, proč jsme šli do tak náročného, v dnešní době riskantního projektu jako je investice do vlastní výroby a jednotné značky, je mít lepší kontrolu nad kvalitou a ekonomikou.

V současnosti nastavujeme nové principy v hodnocení kvality. Provádíme revizi složení, označování produktů a výrobních procesů tak, abychom omezili přítomnost konzervantů, stabilizátorů atd. I slogan „Někdo to rád libové...“ spotřebitelům sděluje, že pokud chtějí masitější, chuťově vyzrálý produkt, pak naše produkty jsou ty pravé. V závodech v Mostě budou už v průběhu léta veškeré výrobky bezpečné. Pracujeme také se skupinou tzv. dětských produktů. Jejich receptury jsou upraveny tak, aby zbytečně nezatěžovaly organismus dítěte.



Foto: Zedníček

Nikdy nebudeme soutěžit o velkoobjemové položky ani prát se o nejnižší cenu na trhu. Na každém produktu naopak chceme nabídnout nějakou přidanou hodnotu. Inspirací je pro nás v tomto směru importované zboží, které splňuje náročná kvalitativní kritéria a zároveň je



cenově výše položené. Tento sortiment úspěšně prodáváme již několik let a jeho prodeje neovlivnila ani krize.

Jak reagují na změny obchodníci?

Společnost Zedníček spolupracuje s většinou obchodníků. Dnes se kromě dovezených produktů zaměřujeme v komunikaci právě na značku Bilbo. V tomto duchu se nesla i naše únorová prezentace, kdy jsme našim zákazníkům-obchodníkům představili celou paletu změn v balení a značení produktů.

V současné době seznamujeme s novým designem značky spotřebitele. Do konce dubna jsme sjednotili podle nového vizuálu veškeré zboží na regálech.

Budete nový design komunikovat?

V průběhu letní kampaně chceme vyslat zákazníkům jasné sdělení o značce Bilbo „v novém“. Naším cílem je zasáhnout samozřejmě co nejvíce zákazníků – obchodních partnerů – a získat v regálech co nejvíce pozic, tak abychom byli schopni se spotřebiteli komunikovat prostřednictvím výrobců a sloganů s nimi spojených.

Jaké jsou další cíle koncernu?

Chceme tady existovat ještě dalších dvacet a více let a tomu podřizujeme veškeré rozhodování. Všichni akcionáři a společníci jsou sjednoceni vlastnickou misí, která říká: Tvoříme hodnoty s uznáním práce našich předchůdců. Výrobu a prodej kvalitních uzenin i jiných lahůdek vnímáme jako závazek pro pokračování řemeslných tradic a vyvolávání dobrých pocitů těch, kdo budou jednou hodnotit naši práci.

Věříme, že naše snažení a práci na produktech, zákazníci ocení a budou se pro naše výrobky rádi vracet. ek