

<http://www.ceskapozice.cz/byznys/podnikani-trhy/stravovani-20-aneb-potravinarsky-prumysl-v-novem-tisicileti?page=1%2C2>

Nákup se stylem

Toho, že se pozvolna začínají měnit chutě zákazníků a anonymní regály plné jogurtů neznámého původu už jim nestačí, si v zahraničí začínají všimnout i velcí hráči. Největší německý koncern provozující supermarket Edeka tak na přelomu tisíciletí převzal koncept rodiny Zurheide. Ta v Porúří provozuje sedm obchodů s potravinami Zurheide feine Kost, kde se produkty každodenní potřeby, jako je vlastní značka mléka, prodávají společně s delikatesami typu japonského hovězího masa Kobe v prostorách připomínajících spíš obchody kalifornské společnosti Apple než klasické supermarket. „Při hledání inspirací jsme procestovali celý svět, přemýšleli jsme nad tím, jak lidé nakupují dnes a jak budou chtít nakupovat za deset let,“ svěřil se nedávno tisku Rüdiger Zurheide.

Neotřelý koncept se rodině začíná vyplácet. V roce 2011 byla düsseldorfská pobočka jmenována nejlepším německým supermarketem roku. „Nabízíme výjimečné produkty, rozhodně ale nejsme nějaké povýšené lahůdkářství. Náš sortiment osloví i zákazníky s tenkou peněženkou,“ komentoval ocenění Zurheide. Kdo by si také nevybral z téměř 400 variant sýrů či 40 druhů kávy. Koho by snad objevování pokladů v rozsáhlém sortimentu mohlo unavit, ten se může osvěžit čerstvým suším v Sushi Factory či posílit pořádnou porci masa v Grill Pointu.

Supermarket coby designový skvost ale není nic nového. S podobným pojetím přišla již před třiceti roky rakouská rodina Mölk. Řetězec supermarketů Mpreis založila v roce 1920 Therese Mölková v hlavním městě Tyrolska Innsbrucku. V první polovině 80. let pak rodina požádala spřáteleného architekta, aby jim navrhl jednu pobočku. Ta byla u zákazníků natolik úspěšná, že rodina v konceptu pokračovala. Dnes v Salcbursku, Korutanech a Tyrolsku existuje již téměř 200 zcela unikátních supermarketů. V roce 2004 byl koncept Mpreis dokonce jednou z hlavních atrakcí architektonické části Benátského bienále.



© MPreis

Koncept řetězce Mpreis byl v roce 2004 jednou z hlavních atrakcí architektonické části Benátského bienále.

Rodině Mölkových však nezáleží pouze na vzhledu svých prodejen, součástí jejich politiky je rovněž silná regionální oddanost. Supermarkety Mpreis úzce spolupracují s tyrolskými dodavateli, od čehož si slibují vždy čerstvé, lokální a cenově dostupné zboží. Spolupráce s dodavateli podle mluvčí společnosti Ingrid Heinzové zachází až tak daleko, že společnost se zemědělci diskutuje, co by v příští sezóně měli pěstovat a chovat.

Svým úspěchem se rakouský koncern ale rozhodně nenechá zlákat k unáhleným expanzním pokusům. „Rosteme pomalu a o lokaci každé pobočky velmi dlouho přemýšlíme. Otevíráme například obchody v odlehlých horských údolích, kde zatím žádné supermarkety nebyly,“ říká Heinzová. Pravidlem číslo jedna je prý vždy zůstat uvnitř svého kulturního okruhu.