

presných názvů různých velikostí kávy, které se liší v první řadě trváním extrakce a následně chutí a množstvím kofeinu. Na severu Itálie si ji domácí objednávali pod úplně jinými názvy než na jihu. Podle mě je důležitější umět rozeznat kvalitně připravenou kávu od nekvalitní. A o tom nám hodně řekne například pěna. Dobré espresso má pěnu karamelové barvy a po vypití nezůstává v hrnku," radí barista. „O finální chuti a kvalitě kávy nerozhoduje jen její původ a druh, ale i čerstvost, způsob pražení, hrubost mletí, teplota vody při extrakci, trvání extrakce i tlak," dodává Monika Matušová.

UDRŽITELNOST A FAIR TRADE KÁVA

První fairtradová káva byla prodána v roce 1973 v Holandsku a pocházela od pěstitelů z Guatemaly. Nyní celosvětová síť Fairtrade zahrnuje téměř 900 tis. certifikovaných pěstitelů kávy ve více než 660 pěstitelských organizacích v 31 zemích. V Česku se fairtradové kávy, která je jakousi vlajkovou lodí Fairtrade, loni prodalo 1 399 tun, tedy o 6 % více než v roce 2021. Vztaheno k celkové spotřebě kávy v ČR, kterou udává Český statistický úřad (2,4 kg na osobu a rok), činí podíl fairtradové kávy 4,48 %.

ROLI HRAJE ZNAČKA I PŘEDCHOZÍ ZKUŠENOST

„Čeští spotřebitelé si stále častěji vychutnávají kávu připravenou v plnoautomatickém kávovaru, a proto i v letošním roce pokračuje dvouciferný růst zrnkové kávy. A to i přes to, že zdražování se bohužel nevyhnulo ani této kategorii, a to především díky výraznému růstu cen surové kávy. Zároveň dlouhodobě vidíme, že stále větší roli při nákupním rozhodování hraje udržitelnost pěstování kávy," uvedla Michaela Pokorná, Marketing Manager společnosti Tchibo Praha. K hlavním faktorům při nákupním rozhodování patří podle jejích slov znalost značky, vnímaná kvalita a předchozí zkušenost.

Letos slaví 30. výročí vzniku značka Jihlavanka a při té příležitosti přistoupila společnost Tchibo k výrazné změně u obalů zrnkových variant. „Posílili jsme také vizuální kódy spojené s kávovou kategorií a omezili množství vizuálního „smogu“ na předních stranách obalů. V neposlední řadě jsme zlepšili čitelnost obalu díky matné povrchové úpravě. I díky těmto úpravám je aktuálně Jihlavanka Espresso 1 kg neprodávanější zrnkovou kávou (Nielsen, 07/23)," uvádí Michaela Pokorná.

Další novinka pod značkou Tchibo na sebe nenechá dlouho čekat. V plánu je

JAKÉ DRUHY KÁVY PIJETE?

CS: CS Všichni, Projekce na jednotlivce, Váženo, v %

Cappuccino	40,3
Espresso	49,8
Latte	37,5
Mocha	6,6
Překapávanou	19,9
Tureckou	36,7
Jiný	13,0

JAKÉ BALENÍ ČAJE POUŽÍVÁTE?

CS: CS Všichni, Projekce na jednotlivce, Váženo, v %

Jen sypané	5,0
Více sypané	6,8
Stejně sypané i porcované	20,0
Více porcované	34,3
Jen porcované	33,8
Neuvedeno	0,1

Zdroj: MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – TGI ČR 2022/2023 4. a 1. kvartál (12. 9. 2022 – 2. 4. 2023)

uvedení zcela nové značky kávy s názvem Eduscho na český trh. Portfolio, které se objeví na trhu, pokrývá všechny kategorie, na výběr bude šest typů kávy.

KÁVOVÉ MODULY ZAHAJUJÍ SPOLUPRÁCI ZNAČKY J.J.DARBOVEN SE SÍTÍ PEKÁREN MARTIN

Na začátku byla myšlenka na vybavení pekáren Martin moduly pro sortiment káv, které má v portfoliu společnost J.J.Darboven.

Postupně se projekt finalizoval do konceptu prezentačních a prodejních modulů, jenž dovedli grafici k dokonalosti pomocí luxusní kombinace dekorů dřeva, které ve spojitosti s měkkým osvětlením přitáhnou zrak zákazníka. Oku lahodí také průhledné násypky, které dávají vyniknout kávovým zrnům.

Tyto prémiové moduly, vážící úctyhodných 650 kg, najdete hned ve

čtyřech pobočkách Pekáren Martin: v České Kamenici, Děčíně, Nehvizdech a v Praze-Štěrboholech.

„Tento komplexní projekt byl odměněn nejen chválou ze strany našich partnerů v J.J.Darboven, ale i od zástupců pekáren Martin. Nejvíce ze všeho nás všechny potěšil zájem zákazníků, kteří se ihned po instalaci s obdivem zastavovali a prohlíželi si nabídku. Věříme, že se moduly pozitivně projeví na prodejkách," uzavírá Lenka Lahajje, projektová manažerka společnosti DAGO, která moduly realizovala.



Foto: DAGO