Tisková zpráva, 19. 5. 2022

**Letošní grilovací sezoně bude vévodit krkovice. Čeká se odklon od dražších druhů masa**

**Teplé počasí a prodlužování večerů značí jedinou věc – je čas nakoupit a naložit maso, připravit gril, pozvat přátele a pochutnat si na výtečných grilovaných pokrmech. Grilovací sezona v Česku již odstartovala. Letos podle expertů z velkoobchodu makro přinese i díky festivalům a venkovním akcím návrat ke klasice, jako je vepřová krkovice či klobásy.**

Právě zahájená grilovací sezona se letos po dvou letech ovlivněných pandemií vrací k normálu. Zatímco v letech 2020 a 2021 se nesla především v duchu domácího grilování v úzkém kruhu blízkých, tentokrát přichází znovu tradiční léto s venkovními akcemi, kde nebudou chybět ani stánky s pokrmy na grilu.

*„V loňském a předloňském roce lidé grilovali hlavně doma, dopřávali si dražší druhy masa a zkoušeli také různé speciality jako ryby, krevety či telecí maso. S letošním plným obnovením letních festivalů, venkovních akcí a stánků s občerstvením očekáváme návrat ke klasice. Češi si budou chtít léto ve společnosti ostatních opět naplno užít. Klobásy či krkovička na grilu k tomu pro řadu z nich neodmyslitelně patří,“* popisuje Romana Nýdrle, vedoucí komunikace **makro** ČR.

**Češi milují vepřové**

Grilovací sezona v Česku začíná zpravidla na konci dubna a pokračuje až do září. Vrcholem jsou letní měsíce. Prodeje čerstvého masa ve velkoobchodech **makro** jsou už v dubnu ve srovnání se začátkem roku obvykle dvojnásobné a v létě ještě posílí.

S příchodem grilovací sezony, pak výrazně rostou prodeje vepřového vhodného pro grilování, kterým je krkovice či pečeně.

Za posledních 12 měsíců se v kategorii vepřového masa nejvíce dařilo pečeni, vepřové krkovici a pleci. Vepřové maso jako celek pak tvoří 38 % prodejů chlazeného masa ve velkoobchodech **makro** ČR. Společně s kuřecím masem (35 %) tak tvoří téměř tři čtvrtiny všech prodejů čerstvého masa. Jde o důkaz, že Češi zkrátka nedají dopustit na klasiku a tradiční chutě, kterou právě vepřové reprezentuje.

**Kvalita na prvním místě**

Na pulty velkoobchodů **makro** se mohou dostat vždy pouze produkty vysoké kvality, které prošly řadou kontrol čerstvosti i chuti v rámci mezinárodně uznávaných auditů. To platí také pro chlazené vepřové pod vlastní značkou METRO Chef, kterou smí vyrábět a dodávat jen prověření dodavatelé, s garancí dohledatelného původu až na krmivo.

Novinkou je pak značka Cech Kozomín, jejíž výrobky vznikají přímo v distribučním centru **makro** ČR v Kozomíně. Tam je vlastními řezníky zpracováváno hovězí, telecí a vepřové maso v různých variantách. Jsou zde rovněž produkovány různé druhy mletých polotovarů a sezonních výrobků, jako jsou klobásy či marinovaná masa. Používáno je výhradně čerstvé či chlazené maso.

*„Myšlenka, která stojí za označením Cech Kozomín, je zejména zviditelnění lokálních výrobků a jejich odlišení od konvenční produkce. Nejdůležitější pro nás ale je to, aby zákazník dostal vždy bezpečný produkt vyrobený z kvalitních a čerstvých surovin. Proto musí být celý dodavatelský řetězec transparentní, a to až k samotnému začátku. Chceme mít přehled nejen o procesu zpracování masa, ale také o chovatelích a krmivech, jež používají,“* vysvětluje Martin Flídr, manažer kvality distribučního centra Kozomín a výroby masa a člen představenstva Českého svazu zpracovatelů masa.

Oblibě zákazníků se zejména v období grilování těší také marinovaná masa. V distribučním centru Kozomín proto vyvinuli speciální marinády bez obsahu přidaných látek (tzv. „éček“). Skládají se pouze ze základních surovin na bázi řepkového tuku a olejů s přírodním kořením a přídavkem mořské soli. *„Za mě bych určitě na gril doporučil plátkovou vepřovou krkovici marinovanou v marinádě s medvědím česnekem nebo Rubieru s přídavkem mleté papriky,“* uvádí Martin Flídr.

**Obliba omáček a dipů roste**

Chuť grilovaného masa by nebyla dokonalá bez oblíbených omáček, dresinků či dipů. Ty zkrátka ke grilování patří, a tak lze i zde v rámci roku vysledovat změny preferencí zákazníků. *„Prodej sortimentu hořčice a kečupu roste paralelně se začátkem období grilování. V průběhu let však vidíme také rostoucí zájem spotřebitelů o modernější omáčky či dipy. V Česku je tou nejoblíbenější rozhodně BBQ omáčka, a to na mnoho způsobů,“* vysvětluje Radovan Földeši, nákupčí dresinků, omáček a dochucovadel **makro** ČR.

Výše uvedené platí zejména pro koncové spotřebitele. V segmentu HoReCa jsou jasnými vítězi plnotučná hořčice a sladký kečup, na které Češi zkrátka nedají dopustit. Na čtyři prodaná balení plnotučné hořčice připadá přibližně jedno prodané balení kremžské hořčice. Ale i u hořčice jsou patrné nové trendy. Spotřebitelé mají například stále větší zájem o medovou hořčici.

\* \*\*

METRO, mezinárodní velkoobchodní lídr, se specializuje na prodej potravinářského a nepotravinářského sortimentu. Zaměřuje se na potřeby hotelů, restaurací a stravovacích zařízení (HoReCa) i nezávislých obchodníků. METRO má po celém světě 17 milionů zákazníků, kteří si mohou vybrat, zda budou zboží nakupovat v jednom z velkoformátových obchodů nebo online. Při objednávce zboží online si mohou své nákupy vyzvednout v obchodě nebo nechat doručit. METRO využívá digitálních řešení, čímž podporuje konkurenceschopnost podnikatelů a přispívá tak ke kulturní rozmanitosti v oblasti pohostinství a maloobchodu. Klíčovým pilířem podnikání společnosti METRO je udržitelnost. To dokazuje také zařazení do indexu Dow Jones nepřetržitě osm let.

METRO/**makro** je zastoupeno ve více než 30 zemích a celosvětově zaměstnává více než 95 000 lidí. Ve finančním roce 2020/2021 dosáhla společnost METRO obratu 24,8 miliardy eur. Více informací naleznete na <https://www.metroag.de/en/>

**Pro více informací kontaktujte:**

**Kateřina Dědková**

FleishmanHillard
tel.: +420 724 444 539

e-mail: dedkova@fleishman.com

**Romana Nýdrle**

Vedoucí korporátní komunikace **makro**
tel.: +420 251 111 112

e-mail: romana.nydrle@makro.cz

[www.makro.cz](http://www.makro.cz)

[www.facebook.com/makro.cz](http://www.facebook.com/makro.cz)

[www.twitter.com/makrocr](http://www.twitter.com/makrocr)