

# Michal Škoda

## Pivovar Proud

Pivovar Proud leží v bývalé elektrárně na soutoku dvou plzeňských řek a do vod experimentálního vaření piva se naplno pustil před dvěma lety. Se svým vlastníkem Plzeňským Prazdrojem ho kromě sídla ve stejném areálu spojují synergie v oblasti provozu nebo logistiky. Z hlediska nabídky piva, marketingu či packagingu si však silným proudem mini- a craftových pivovarů razí vlastní cestu.

Stanislav D. Břeň

@ stanislav.bren@atoz.cz

f svetbaleni.cz

svetbaleni

svet\_baleni

### Svět balení:

Nacházíme se v areálu Plzeňského Prazdroje. Jaká je vazba Pivovaru Proud, který se názvem inspiruje nejen z faktu, že sídlí v budově bývalé elektrárny, ale také skutečnosti, že leží na soutoku Mže a Radbuzy, právě na skupinu Plzeňský Prazdroj?

### Michal Škoda:

Jsme součástí Plzeňského Prazdroje evidovaní pod stejným IČO, ale fungujeme jako oddělená jednotka. Cílem bylo dát nám volnost pro experimentování, proto máme samostatný tým od sládků přes sklady až po závozy a obchod. Chováme se a jednáme jako start-up, i když v rámci velké firmy. Nicméně všichni zaměstnanci pracují pod hlavičkou Prazdroje, který je investorem celého projektu. Směrem k zákazníkům se snažíme působit nezávisle, což se odráží v našich aktivitách. V tomto ohledu Prazdroj nic neschvaluje, denní provoz zůstává čistě na nás, s firmou nás však spojuje dlouhodobější strategie podpory a zatraktivnění pivní kategorie jako takové.

### Svět balení:

Proud jsem pil na jednom z letních festivalů, kdy byl čepován hned vedle Birellu Plzeňského Prazdroje. Nakolik s pivovarem sdílíte kapacity?

### Michal Škoda:

Celkově směřujeme k tomu, abychom vybudovali úspěšně fungující komerční pivovar bez dotací od Prazdroje. Synergie využíváme hlavně kvůli efektivitě provozu, prostřednictvím Prazdroje nakupujeme například suroviny a obalový materiál. Sdílené jsou služby back office – HR, právní, účetnictví. Platíme za ně stejně jako za provozní náklady, kupříkladu energie a další. V tomto ohledu pracujeme jako samostatná účetní jednotka. Co se ale týká například festivalů, tak máme možnost dostat se tam, kde nabízí své portfolio i Prazdroj.

### Svět balení:

Spoléháte také na logistiku a distribuci Plzeňského Prazdroje?

### Michal Škoda:

Částečně využíváme logistiku pro dopravu přes republiku, a pro maloobchodní řetězce. Do prodejen sítí Albert, Kaufland či Makro míří pivo přímým spojem z centrální logistiky, kam z našeho pivovaru expedujeme. Všechny kanály on-trade a částečně e-commerce zavázíme vlastní dopravou prostřednictvím distribučních skladů v Praze, Plzni a Brně. V regionech totiž potřebujeme zajistit i jiný servis než dopravu, proto realizujeme svůj rozvoz a zaměstnanci plní funkci skladníků, řidičů i obchodních zástupců. Nicméně tím, jak narůstá tým a počet zákazníků se rozšiřuje, zjišťujeme limity ve vlastní dopravě a v oblasti distribuce začínáme spolupracovat i s velkoobchody.

### Svět balení:

Jak funguje datová logistika se zákazníky?

### Michal Škoda:

Objednávky velkých retailových zákazníků jdou přes Plzeňský Prazdroj v EDI. Zakázku nachystáme a posíláme na logistiku. S malými zákazníky komunikujeme telefonicky, e-mailem, prostřednictvím Facebooku nebo objednávají přes e-shop, který umožňuje vytvořit firemní

profil sledující historii objednávek. Kombinovaný model vyhovuje různým požadavkům klientů, i když časem ho plánujeme konsolidovat. Jinak všechny výrobky máme označené kódy EAN, ačkoliv je většina malých zákazníků nepoužívá.

### Svět balení:

Začali jste fungovat v roce 2020, tedy v úvodní fázi pandemie, navíc jste vstoupili na trh craftových pivovarů, který je docela konkurenční. Daří se vám naplňovat původní obchodní představu?

### Michal Škoda:

Původní plány se vytvářely v roce 2018 a od dnešní reality jsou poměrně daleko. V loňském roce jsme dosáhli výstavu asi 1 500 hektolitrů, což bylo výrazně pod plánem, ale vzhledem ke covidovým šesti měsícům jsme to

Půl litrový pivní  
mainstream jsme  
odmítli hned v počátku

„Pivovar nám umožňuje hrát si a ukazovat lidem, co vše pivní svět obsahuje.“



## CV v kostce

ředitelem Pivovaru Proud se stal v září 2019. Předtím působil v roce 2019 v Ursus Breweries v Bukurešti a staral se o expanzi značky Pilsner Urquell v Rumunsku. V letech 2012 až 2017 zadržoval v Prážském Prazdroji hned několik pozic, naposledy byl jako trade marketing program supervisor odpovědný za projekt Volba sládků. Vystudoval fakultu mezinárodních vztahů na VŠE v Praze a absolvoval také semestrální kurz na VŠCHT. Mezi jeho záliby patří domácí vaření piva.

Foto: Pivovar Proud

Pivovar Proud na webu.  
Detaily najdete zde:

 [pivovarproud.cz](#)  
 [pivovarproud](#)  
 [pivovarproud](#)  
 Pivovar Proud



brali jako úspěch. Očekáváme, že letos bychom se mohli dostat na zhruba poloviční kapacitu našeho maximálního ročního výstavu, který činí přibližně 10 000 hektolitřů. Rozhodně máme slušně našlápnuto. Původní plány předpokládaly rychlejší růst a prodej v odlišných kanálech, než přes které probíhá v současnosti. Nepočítalo se s e-commerce jako s nosnou platformou prodeje. V prvním roce pro nás e-shopy dělaly obrovskou službu, protože jsme neměli vybudovanou vlastní distribuční síť a svoje zákazníky. Přes kanály jako Rohlík a další šlo až dvacet procent byznysu.

### **Svět balení:**

**Rozjízďdělí jste nový pivovar a do toho vpadla pandemie. Co vám běželo hlavou a co vše jste za těchto okolností museli udělat?**

### **Michal Škoda:**

Vlastně jsme ani nestihli se nad tím moc zamýšlet. Vše se v té době realizovalo ze dne na den, hned a rychle. Navíc v roce 2020 ještě probíhaly stavební a instalační práce. Bojovali jsme s dodávkami materiálu nebo výpadky pracovníků a řešili jsme, zda dokážeme pivovar otevřít v rozumném termínu. S určitým zpožděním jsme finálně otevřeli na podzim téhož roku. Na začátku prosince stálo navařené pivo v sudech a za čtrnáct dní zavřeli na půl roku restaurace. Stáčeli jsme piva ze sudů do lahví, rozjeli jsme jednáni s e-shopy i náš vlastní, jenž zprvu nebyl prioritou. Situace také otevřela cesty k prodejním místům, jež jsme původně nezvažovali, a teď se ukazují jako důležité – kavárnám nebo malým bistrům, kde se obvykle nabízí lahvové portfolio. Umožňovaly prodej s sebou a my jsme měli časový prostor se na ně zaměřit.

V současnosti patří k velmi zajímavým odbytištím. Nyní dodáváme i na zmiňované letní festivaly nebo sezonní akce a také do co-workingových prostor, tedy netradičních pivních míst, kde si ale lidé tento nápoj rovněž rádi dají.

### **Svět balení:**

**Kolik piv aktuálně vaříte a v jakém množství?**

### **Michal Škoda:**

Od začátku máme pět druhů, které jsme vybírali a prototypovali zhruba rok v mezidobí výstavby pivovaru. Prototypy jsme vařili v menších dávkách v pokusné varně. Vzniklo pět klíčových piv, kterým říkáme headliner a jež představují průřez pivními styly a zároveň stupňovitostí a barvami, abychom nabídli pestré portfolio. Skládá se z jedenáctky, klasického českého ležáku, desítky anglického ALE, polotmavé třináctky žitné IPA, tmavé čtrnáctky stout a nealko piva IPA. V posledních dvou letech nabídku doplňujeme o sezonní a limitované edice, z nichž se etabloují nové trvalejší produkty. Standardně držíme na výběr z osmi až deseti piv. Ze sezonních a limitovaných se nejvíce chytla piva Yuzu Pale Ale a Pepper Your Saison, což je belgické pivo s červeným Kampotským pepřem. Nejnověji pak světlá Veer West Coast IPA, kterou do stálého portfolia přidáme pravděpodobně na podzim. Nyní tedy máme šest stálých a dvě sezonní piva, která se hodně opakují. K tomu vaříme dvě až tři piva pro jarní, letní a podzimní sezonu. Navíc běží celoroční program Proud Barrel Aged, tedy piv stařených několik měsíců v sudech po whiskey, vínu či jiných destilátech. Jsou silná, některá obsahují přes deset procent alkoholu a dodáváme je ve třetinkových baleních. Jsou spíše exkluzivním doplňkem pro fajnšmekry.

### **Svět balení:**

**Nejvíce se prodává ležák?**

### **Michal Škoda:**

Nejprodávanější je ležák, tvoří zhruba třicet procent výstavu. V závěsu s 28 procenty je anglický Ale. Překvapením bylo, jak dobře se chytlo nealko, které je v současnosti třetí nejprodávanější. Pak následují piva typu IPA a Ale.

### **Svět balení:**

**Která hlavní sdělení a hodnoty se snažíte uplatnit v marketingu?**

### **Michal Škoda:**

Říkáme, že jsme experimentální pivovar, který vychází z původu v Prazdroji. Já a naše sládková patříme k jeho odchovancům, možnost experimentovat jsme sice měli, ale do značné míry byla omezena technologicky i filozoficky. Pivovar nám umožňuje hrát si a ukazovat lidem, co vše pivní svět obsahuje. Experimentujeme s tradičními i méně obvyklými surovinami, například s novými odrůdami chmele, kde jsme zahájili projekty s Chmelařským institutem a Výzkumným ústavem pivovarským a sladařským.

Snažíme se propojovat různé světy, experimentujeme s ovocem, bylinami, kořením nebo kávou, která se právě ve spojení s pivem ukazuje jako velmi zajímavá. Samotné pražírny a kavárny se přiklání k podobnému trendu a zkoušejí nové věci. Zároveň jsme součástí společnosti, která vždy stavěla na kvalitě, proto také my dbáme na vysokou technologickou úroveň. Chceme i v malém objemu vařit pivo ve špičkové kvalitě. Formujeme se rovněž na základě spolupráce s různými firmami – nejen pivovary, ale také s pražírny, vinaři, výrobci destilátů, dodavateli pepře. Hlavními hodnotami, které jsou pro nás klíčové, je tedy experiment, kvalita a spolupráce.

### **Svět balení:**

**V rámci programu Volba sládků Plzeňského Prazdroje toto experimentování nepřipadalo v úvahu?**

### **Michal Škoda:**

Do jisté míry ano. Volba sládků se ale vaří ve velkých pivovarech, kde existují technologické limity ve studeném chmelení nebo třeba přidávání dalších ingrediencí v různých fázích výroby. Naše možnosti jsou daleko flexibilnější, na druhou stranu i Volba sládků dnes spolupracuje s malými pivovary a různými institucemi.

### **Svět balení:**

**Kdo vymýšlel grafickou identitu Proudů?**

### **Michal Škoda:**

Na začátku jsme zadali výběrové řízení přes Czech Design. Hledali jsme, kdo navrhně logo, přičemž byl jasný název Proud a základní teze. Nechtěli jsme tradiční pivní grafiku,

Foto (3x): Stanislav D. Běh

"V prvním roce fungování pro nás e-shopy dělaly obrovskou službu."



keré vizuální elementy spojené s naším pivovarem.

### **Svět balení:**

Vyrábíte nepasterizované a nefiltrované pivo. Vyvolává to zvláštní nároky z pohledu distribuce?

### **Michal Škoda:**

Všechna piva jsou nepasterizovaná a nefiltrovaná s výjimkou nealka, které pasterizujeme kvůli jeho náchylnosti k jakékoliv kontaminaci vzhledem ke zbytkovému cukru. U nealkoholického piva jsou podmínky nejpřísnější, a i přes pasterizaci zůstává nejméně odolné. Využíváme čtyři chlazené sklady. Jeden přímo tady v pivovaru, další v Praze, Plzni a v Brně. Snažíme se, aby bylo co nejdéle – přes devadesát procent skladovacího času – v optimálním, tedy chlazeném prostředí. I podle tohoto kritéria vybíráme zákazníky, kteří disponují vhodnými parametry a jsou ochotní se o pivo dobře starat. Dále je důležité, aby zákazníci uměli udržovat výčepní zařízení a dbali na častější a intenzivnější sanitaci. Naštěstí jsou pivotéky a ochutnávkové restaurace, se kterými spolupracujeme, na tento způsob ošetřování už dávno připravené.

i proto jsme vybírali z malých designových studií, jež přinášejí čerstvé nápady. Soutěž vyhrálo studio Artbureau v čele s Jakubem Wdovkou, jenž přišel s nápadem na logo ve formě ambigramu, dá se tedy číst ve 180stupňovém otočení. Bylo to hravé, zároveň promyšlené s čistým designem. Připravujeme veškeré designové návrhy a práce – obaly, etikety, eventové vybavení, potisky bannerů. Protože se zaměřujeme na obalový design, podílejí se rovněž na konstrukčních řešeních. Zároveň s nimi konzultujeme například i design webových stránek, tedy v podstatě veš-

### **Svět balení:**

Doporučujete speciální způsob servírování a čepování?

### **Michal Škoda:**

V podstatě vše doporučujeme čepovat standardně pod Bio-gonem, což je směs dusíku a oxidu uhličitýho, případně jen pod oxidem uhličitým. Záleží, v jakém prostředí se skladuje, jaká je délka trubek. Plus doplnit o pravidelné sanitace, proplachování vodou a podobně. U čepování preferujeme běžný způsob na hladinku, na jeden zátaž. Tím, že máme různé pivní styly, nejsme na rozdíl od Prazdroje vyhranění u výšky pěny. U anglických může být půlcentimetrová až centimetrová, u ležáků jsme zvyklí na „polštář“ z pěny. Sklo jsme vybírali univerzální, které se hodí pro širokou pivní paletu. Servírujeme do čtyřkového skla na čtyři a tři decilitry, na pěnu zůstává dostatek místa.

### **Svět balení:**

Zmínili jste udržení chlazeného řetězce u sudového piva. V jakém režimu dodáváte do retailu?

### **Michal Škoda:**

U lahví probíhá stejný řetězec jako u sudového piva, a to se všemi partnery jako Rohlík, Albert,

inzerce

# Etikety vyrobíme do jednoho týdne



## Nový stroj, nové možnosti

Kombinuje výhody flexotisku a digitálního tisku. Vše v jedné výrobní operaci.



Kombinujte výhody obou světů společně s námi



Makro nebo Kauf-land. Skladuje se i prodává z lednic, v případě Rohlíku zůstávají ve speciálně zchlazených skladech. Lahve o objemu 750 mililitrů jsme volili jako takový standardní formát českého craftu, přičemž se začíná prosazovat i balení v plechu. Nedávno jsme zprovoznili novou linku a stáčíme půllitrové a třetinkové plechovky. Jako doplněk uvádíme elegantnější třetinkové lahve, které se uplatňují v kavárnách a bistrech.

### **Svět balení:**

**Nakolik je větší než půllitrová lahev snesitelná pro retail?**

### **Michal Škoda:**

Na formát malých pivovarů si řetězce i finální spotřebitelé už celkem zvykli. V prodeji jsou další produkty – pивní, cidery – v obdobném objemu. V podstatě jsme si jen na začátku určili, že nepřistoupíme na PET, ten jsme odmítli. Dále jsme zvažovali půllitrovou lahev nebo třetinku. Půllitr působí mainstreamově a je symbolem klasické pivní kategorie. Dost jsme se zabývali etiketami, na které používáme speciální papír s podlepenou plastovou vrstvou. Nechtěli jsme čistě plastové, aby v ruce působily přirozeněji. Momentálně se také zabýváme myšlenkou, jak lahev a plechovky zálohovat, případně dodávat ve vratném třetinkovém balení.

### **Svět balení:**

**Pocítujete tlak trhu a vašich spotřebitelů právě na zapojení vratných skleněných obalů?**

### **Michal Škoda:**

Dotazy dostáváme a o systému vratného skla přemýšlíme, ale je logisticky náročný a v konečném důsledku poměrně drahý. Nemáme prostor pro umývání lahví, na velké lince v Prazdroji zase není možné použít rozdílný formát. Zatím pro nás tato varianta není, nicméně o nějaké inovaci uvažujeme do budoucna. Například sladění lahví s jinými produkty Prazdroje. Další cestu představují plechovky. Lidé je vnímají jako lehčí obal pro transport, na Slovensku již existuje zálohový systém, u nás zatím nikoliv. Prazdroj spolu s dalšími tuzemskými nápojovými společnostmi loni založil Iniciativu pro zálohování, která otevřela dialog o zavedení plošného zálohového systému na plechovky a PET lahve i v Česku. V tom vidím cestu pro budoucnost plechovek.

### **Svět balení:**

**Jak vypadá nová plechovková linka?**

### **Michal Škoda:**

Je od italského výrobce GAI, v České republice jej zastupuje Unimarco. Jedná se o stejný plnič, který používáme pro lahve. Vznikla linka ve tvaru písmene U, uprostřed je etiketovací zařízení a pak dva plnicí stroje – jeden na lahev a jeden na plechovky. Kapacita je osm set až tisíc plechovek za hodinu. Zatím se nacházíme v rozjížděcím modu. Finančně se investice po-

hybovala v řádu nízkých jednotek milionů korun. Impulsem bylo rozšíření portfolia o plechovky pro e-shop kvůli nerozbitnosti a exportu. V zahraničí plechovky dominují, minimálně u mladších pivovarů.

### **Svět balení:**

**Co si od nového obalového formátu slibujete, respektive jaký vidíte objem v blízkém časovém horizontu?**

### **Michal Škoda:**

Sami jsme zvědaví. Současný podíl je ze sedmdesáti procent čepované a třiceti procent lahvé pivo. Předpokládáme, že plechovky uberou část lahvé produkce. Naopak si slibujeme, že nás přivedou na trhy, kam zatím vůbec nedovážíme. V dlouhodobém horizontu vidíme produkci na šedesáti procentech čepované a čtyřiceti procentech balené, podíl plechovky a lahve očekáváme zhruba půl na půl. České supermarkety a jejich zákazníci stále preferují lahev, to samé dodávky do on-trade, kde je plechovka hůře představitelná. Počítáme, že se přesune do oblasti e-commerce a exportu.

### **Svět balení:**

**U sudového piva stáčíte do klasických keglů o objemu patnácti a třiceti litrů?**

### **Michal Škoda:**

Ano, s tím, že třicetilitrové jsou repasované sudy ve standardním rozměru od slovenského Topvaru a užší patnáctky od Radegastu. „Přeražené“ jsou naším brandem. Používáme na ně ploché hlavy – žehličky, opět repasované z vyřazených narážečů dříve používaných Prazdrojem. Tento typ hlavy je pro nás ideální, protože po odražení nezůstávají na hlavě zbytky piva, které by mohlo začít plesnivět, což u nefiltrovaného a nepasterizovaného piva hrozí relativně rychle. Stačí jednoduše otřít nebo ostráknout a narážeč je čistý.

### **Svět balení:**

**Dodáváte i výčepní zařízení nebo merchandising?**

### **Michal Škoda:**

Výčepní zařízení dodáváme minimálně. Restaurace, které zásobujeme, mají vlastní. Pokud

ho někde potřebují, spolupracujeme s partnery prostřednictvím Prazdroje. Když se pak do provozovny poskytuje výčep, je tam jedno až dvě piva Prazdroje a zbytek naše. Zatím nemáme ani vlastní technický servis. Pokud jde o merchandising, nachází se v dárkové prodejně Prazdroje nebo v našem e-shopu.

### **Svět balení:**

**Využíváte i jednocestné sudy?**

### **Michal Škoda:**

Stáčíme do desetilitrových KeyKeg, což jsou jednocestné plastové sudy. Používáme je pro speciální výčepní zařízení Barnie vyvinuté Prazdrojem a určené pro sezonní nabídku kaváren a bister. Jedná se o bezsanitační řešení, po každém soudku se mění celá pivní hadička a soudek se předá k recyklaci. Vymýšlíme také formu upcyclingu, čerstvým projektem je výroba ekosvitidla ze sudu. Pro export pak máme možnost stáčet i do dvacetilitrového KeyKeg.

### **Svět balení:**

**Jak se vám aktuálně daří právě na zahraničních trzích?**

### **Michal Škoda:**

Export je zatím minimální, do dvou procent. S nasazením plechovek a nabídkou čepovaného piva plánujeme rozvoj v příštím roce. Hodláme pokrývat blízké trhy, protože expirační doba piva je poměrně krátká. Už částečně vozíme na Slovensko, uvažujeme o Německu, Polsku, Maďarsku. Poptávky přicházejí z Itálie, Španělska, Skandinávie. Zájem o české pivo z velkých a malých pivovarů je docela vysoký. Spíše si musíme ujasnit, co z pohledu kvality ještě ustojíme. Španělsko, i vzhledem k tamním letním teplotám, je už hraniční. Buď zajistíme distributora, který bude kvalitu garantovat, nebo se některých destinací pro zachování dobrého jména vzdáme.

### **Svět balení:**

**Dá se s již nastaveným marketingem a značkou Proud, třeba i v tom anglickém významu, pracovat na zahraničních trzích?**

### **Michal Škoda:**

Název Proud funguje v angličtině docela dobře a s ohledem na narůstající zahraniční poptávku připravujeme anglické stránky. Budeme se prezentovat jako malý pivovar ze srdce plzeňského ležáku. V Česku jsme částí veřejnosti stále vnímáni jako korporátní firma. V zahraničí je situace jiná, Pilsner Urquell má jméno a není tolik spojován s nějakým gigantem. Paradoxně tam možná budeme mít lepší výchozí pozici z pohledu vnímání spotřebitelů. V příštím roce se chystáme navštívit pivní festivaly v cizině a ukázat se distributorům a spotřebitelům na lokálním trhu. ]

„V zahraničí plechovky dominují, minimálně u mladších pivovarů.“



Celý rozhovor najdete na [www.svetbaleni.cz](http://www.svetbaleni.cz).