

Retail Info Plus

**Na pseudoinovace
nesázejte!** str. 12

Inovace na druhou str. 14

**Cenová citlivost českých
nakupujících** str. 18

Odkud se berou? str. 24

**Jak získat regionální
značku kvality?** str. 27

**Aktuální situace
na pekařském
trhu** str. 28

**Novinky
v nemocenském
a sociálním
pojištění** str. 41

**Uvnitř čísla najdete rozhovor s Martinem Ditmarem,
nově jmenovaným generálním ředitelem společnosti Spar ČOS**



Retail Info Plus

**Zbystřete
pozornost!**

Nový elektronický magazín o retailu

- ▶ Obchod, dodavatelé, logistika, technologie a řada dalších témat
- ▶ Interaktivní prezentace, videoreportáže
- ▶ Nové možnosti propagace pro inzerenty
- ▶ Každý měsíc zdarma až k Vám do počítače

**Pro odběr magazínu
se registrujte
na www.retailinfo.cz**





Vážené čtenářky a čtenáři,
vážení obchodníci a dodavatelé,

právě otevíváte Retail Info Plus, nový odborný měsíčník zaměřený na oblast retailu. Asi vás napadne otázka: V čem může být nový, když na trhu je již několik „podobných“ časopisů? Máte pravdu, problematice obchodu se věnuje řada médií, ale... A právě krátké slůvko ale bych chtěla zdůraznit.

Retail Info Plus je totiž určen právě pro Vás a Váš počítač. Jeho inovativnost spočívá v tom, že primárně vsadil na elektronickou verzi, a tak ho může mít opravdu každý, kdo pracuje s počítačem. Podmínkou jeho zasílání totiž není fakturace – ale registrace. Není nic jednoduššího než se k jeho odběru zaregistrovat na patřičné webové stránce.

Časopis ve své filozofii sází na dvě skutečnosti – odbornost obsahu a fakt, že současná doba si vyžaduje projekty „na míru“ a maximální vstřícnost ke klientovi a v případě časopisu samozřejmě ke čtenáři a inzerentovi.

Záměrem Retail Info Plus je nabídnout dané cílové skupině profesionálů relevantní informace z branže, které

budou užitečné pro jejich každodenní práci. Elektronická verze časopisu, kromě toho nabízí možnosti, o kterých se tištěnému médiu může jen „zdát“. Naši obchodní partneři tak kromě klasické inzerce mohou oslovit čtenáře například TV spotem (ukázku najdete na str. 17) nebo videoprezentací novinky, kterou uvádějí na trh.

Při vzniku časopisu spojily své síly dvě společnosti – Press21, se zkušenostmi v oblasti odborných médií, a Retail Info, provozovatel informačních portálů o nakupování v České republice, na Slovensku a v Polsku. Největším projektem firmy v Česku je portál o nakupování v maloobchodních řetězcích AkcniCeny.cz s více než milionem návštěv za měsíc. Časopis tak kromě pravidelných čtenářů z řad odborníků bude k dispozici i „laické“ veřejnosti, která se však o obchod aktivně zajímá. A všichni víme, že tato skupina stále roste.

Za vydavatele se na spolupráci těší

Ing. Eva Klánová šéfredaktorka Press21 s.r.o.	Ing. Patrik Mališ ředitel Retail Info, s.r.o.
---	---

Retail Info Plus

Retail Info Plus

Ročník I, 1-2/2011

Vydavatel:

Press21 s.r.o.
Holečkova 100/9
150 00 Praha 5 – Smíchov
www.press21.cz

Retail Info, s.r.o.
Milíčova 413/1
130 00 Praha 3 – Žižkov
www.retailinfo.cz

Redakce:

Ing. Eva Klánová
šéfredaktorka
tel.: +420 606 414 301
e-mail: klanova@press21.cz

Inzerce:

časopis Retail Info Plus
Mgr. Astrid Lovrantová
tel.: +420 602 377 060
e-mail: lovrantova@press21.cz

Internetové stránky RetailInfo.cz (AkcniCeny.cz)

Martina Matajová
tel.: +420 739 632 483
e-mail: martina.matajova@retailinfo.cz

Registrace odběru časopisu:

www.retailinfo.cz

Grafická úprava:

Lucie Skálová

(Nevyžádané rukopisy a fotografie se nevracejí. Redakce neodpovídá za kvalitu zboží a služeb nabízených placenou inzercí.)

Toto číslo vyšlo 1. února 2011

Chcete dostávat časopis Retail Info Plus pravidelně?
Zaregistrujte se na **www.retailinfo.cz**.

Aktuality

V krátkosti z domova i ze světa **6**

Zaměstnání **8**

Focus

Jak a kde se nejvíce prodává – mapování trhu spolu s Panelem domácností GfK **10**

Expertní panel Retail Info komentuje:

Očekáváte v letošním roce zdražení potravin? **11**

ČSÚ: komentář k vybrané spotřebě potravin za rok 2010

Rozhovor

Na pseudoinovace nesázejte!

(T. Krásný, Managing Director GfK Austria) **12**

TOP téma

Inovace na druhou **14**

Obchod

Rozhovor s M. Ditmarem, nově jmenovaným generálním ředitelem společnosti Spar ČOS **16**

Cenová citlivost českých nakupujících v roce 2010 **18**

Preference hypermarketů rostou **19**

Kam kráčí zásilkový obchod? **20**

Prvé hodnotenia TOP obchodu v Slovenskej republike za rok 2010 **21**

On-line versus kamenný obchod **22**

Velikost trhu internetového nakupování v ČR **23**

Produkty

Odkud se berou?

Šetření o původu potravin v obchodních řetězcích **24**

KLASA prodává, KLASA pomáhá **26**

Jak získat regionální značku kvality? **27**

Aktuální situace na českém pekařském trhu **28**

Zdravá strava – náboženství nebo životní potřeba? **30**

Marketing

Jak na konkurenci? Představte zákazníkům svůj profil **32**

In Store: nový standard prezentace **33**

Vybavení, technika, design

Investicemi proti růstu výdajů za energii **34**

Seznamte se s LEDkami

Reality

Rok 2011 ve znamení retail parků? **36**

Zahraniční investoři trh průmyslových prostor neovlivní **37**

IT a logistika

Logistika pro vína a destiláty **38**

Obaly a technologie

Italové mohou používat jen tašky z bioplastů **39**

Sklo jako trvalka i trend
Odlehčenost a „čistota“

Podnikání

Právní poradce: Jak na pohledávky **40**

Daně a účetnictví: Novinky v nemocenském a sociálním pojištění **41**

Automobil v podnikání (1. část) **42**

Kalendárium

Vybrané veletrhy a konference v období únor až duben 2011 **44**

Na poslední chvíli... **46**

Uvítejme zrození nového média

Vážený čtenáři,

věřím, že i Vás se přátelé a známí občas ptají: „Jak žiješ?“. Zvykl jsem si poslední roky používat stručnou, ale domnívám se, že pro dnešní dobu naprosto trefnou odpověď, a to: „Rychle.“ Jednoznačně totiž ilustruje chování mne podobné části generace v dnešním přespěchaném světě. Filozofický problém takového chování jedinců i větší části dobou zainteresované společnosti je velmi zajímavý, ale bohužel nesouvisí se zadáním, které jsem přijal, a to navíc dobrovolně a rád. Proto tedy přímo k věci.

Tématem je můj dlouhodobý a řekl bych až citový vztah ke snad druhému nejstaršímu řemeslu na světě (o prvním pomlčím, i když poradí v tomto případě je sporné), a tím je obchod.

Už jsem někde napsal, ale rád to zopakuji, že obchod je pro mne krásnou hrou. Takovéto hry mají můj obdiv pro jejich dramatickost a neopakovatelnost, ale zejména proto, že správný obchod i správná hra musí končit happyendem. Pokud tak nekončí, je někde chyba. Buď jsou špatně a nekvalitně obsazeny jednotlivé role aktivních herců anebo je někde v celém procesu nadbytečná režie. Vždyť dobrý výrobek si vždy najde svého zákazníka a mezihra, která má popsat lýtý boj o cenu a kvalitu, je vždy pohlcená závěrem, kdy vítězem

jsou nejen obě strany, tj. spokojený výrobce i obchodník, ale samozřejmě – a hlavně – zákazník.

K obchodu nedílně patří i publicita, a to nejen vzdělávací. Vždyť kde bychom se dozvěděli, zda v tom hořečně se vyvíjejícím světě jsme v rámci globalizace nepředhonili sami sebe, nebo že všichni obchodníci skutečně nejsou těmi pravými „herci“ ale jen špatnými amatéry, kteří nám kazí oblíbenou hru.



Přejme Retail Info Plus, aby byl plusem na složité tržní scéně.

Uvítejme proto zrození dalšího média, které dle prvních náznaků jak z hlediska odborného, ale hlavně

lidského zázemí, slibuje dalšího kvalitního a potřebného herce do party. Přejme si, aby časopis Retail Info Plus byl skutečně tím plusem na naší složité a tvrdé tržní scéně. Přejme si, aby napomohl těm mnoha krásným hrám, které obchod produkuje, aby byly blízko svým cílům a ideálům, aby je zejména pochopil a orientoval se v jednotlivých zápletkách cílový „divák“ – tedy zákazník. Přejme si také, aby se nejen nový časopis, ale ani žádné jiné médium nenechaly lákat k pokusům o režirování (rozuměj i regulování) obchodu, jak se o to občas pokouší mnohdy samozvaní režiséři z řad rádoby odborníků či politiků.

Pokud se naplní předpoklady a vznikne časopis, který si dal sám do vínku vstřícnost vůči modernímu životnímu stylu a plně využije všechny možnosti, kterými může disponovat výhradně elektronická verze, věřte, že jako autoři a vydavatelé naleznete vždy podporu nejen z mé strany, ale určitě i ze strany všech dobrých a znalých obchodníků podnikajících v našem dosud zbytečně komplikovaném a mnohdy nepřehledném tržním a podnikatelském prostředí.

Jak je zvykem u nás družstevníků přeji „Všechno dobré“.

*Ing. Zdeněk Juračka,
prezident Svazu obchodu
a cestovního ruchu ČR*

Chcete dostávat časopis Retail Info Plus pravidelně?

Zaregistrujte se na **www.retailinfo.cz**.

Makro Cash & Carry

Prodejna ve Stodůlkách s certifikací IFS

Praha/ek – Ve dnech 22. - 23. listopadu 2010 ve společnosti Makro Cash & Carry úspěšně proběhl první certifikační audit podle normy IFS Cash & Carry/Wholesale. Certifikační proces se týkal velkoobchodního střediska Makro Stodůlky a zároveň i vedení společnosti, kde byly kontrolovány systémové požadavky IFS norem. Díky úspěšnému absolvování certifikace se Makro Cash & Carry stalo první obchodní společností v České republice, která má certifikovaný obchod.

IFS (International Featured Standard), česky řečeno Mezinárodní potravinářská norma, jsou jednotné standardy, které

slouží jako univerzální nástroj k zajištění bezpečnosti potravin pro vlastní obchodní značky a sledování úrovně kvality výrobců potravinářských výrobků a ostatních potravinářských podniků.

Normu lze použít pro všechny stupně výroby, které navazují na zemědělskou produkci a ve kterých jsou „zpracovávány“ potraviny (IFS Food), pro distributory (IFS Logistic) a nově i pro velkoobchody (IFS Cash & Carry / Wholesale). Obchodníci z celé Evropy IFS podporují a používají ho jako svou normu pro bezpečnost potravin.

Certifikace byla Makru udělena společností Qualifood, která působí na českém a slovenském trhu od roku 1998 a je zaměřena na oblast systému managementu kvality a bezpečnosti potravin.

Deloitte a Stores Media

Tržby světových maloobchodníků klesly, zisky rostly

Praha/cianews – Více než třetině z 250 největších maloobchodních řetězců na světě klesly tržby ve finančním roce 2009, tedy ke konci června roku 2010. Čisté zisky se ale zvýšily, a to z 2,4 % v roce 2008 na 3,1 % v roce 2009. Vyplývá to ze studie společnosti Deloitte a Stores Media s názvem Global Powers of Retailing.

Největším prodejcem zůstává nadále americký Wal-Mart před francouzským Carrefourem a německým Metrem. Čtvrté místo obsadil britský řetězec Tesco. Jak uvedl Ira Kalish, ředitel oddělení spotřebitelského průmyslu v Deloitte Research ve Spojených státech, zvyšování ziskovosti bude pro maloobchodní společnosti nicméně těžké nadále udržet. Spolehnout se musí na ekonomické oživení, které by mohlo vrátit tržby na předcházející úroveň.

UNICEF

1 balení = 1 vakcína

Praha/ek – Pampers a UNICEF se společně již potřetí obrací na české maminky s prosbou o podporu projektu „1 balení = 1 vakcína“, který si i tentokrát klade za cíl získat finanční prostředky, které budou následně využity na nákup vakcín proti novorozeneckému a mateřskému tetanu. V současné době je riziku nákazy tetanem vystaveno 170 milionů žen a jejich dětí ve 40 zemích světa. Mnoho z nich žije v oblastech, které jsou těžko dostupné i té nejzákladnější zdravotní péči.

Podle nejnovějších údajů Světové zdravotnické organizace má mateřský a novorozenecký tetanus na svědomí každoročně úmrtí 59 000 novorozenců.



Foto: Procter & Gamble

V průběhu ledna – března 2011 věnuje značka Pampers organizaci UNICEF za každé zakoupené balení výrobku Pampers, označeného logem Pampers-UNICEF, částku, která pokryje náklady na pořízení jedné vakcíny očkovací látky proti tetanu. Ta poslouží k přeočkování dětí a žen třetího světa.

Interprofessional Committee of Champagne Wines

Výrobci šampaňského věří v nárůst ceny

Praha/ič – Po celém světě se loni prodalo zhruba 315 mil. lahví francouzského šampaňského, přičemž celková hodnota prodeje meziročně stoupla o desetinu na skoro 4 mld. eur. Ve své zprávě to uvádí oborová organizace CIVC (Interprofessional Committee of Champagne Wines).

Letos lze podle ní počítat s podobným, nebo jen o něco menším tempem růstu prodeje. Před globální hospodářskou recesí v letech 2008 – 2009 se francouzským výrobcům šampaňského dařilo. Premiové značky šly dobře na odbyt zejména v Rusku, ale také na Blízkém východě, Japonsku i Číně. Za dobrých hospodářských časů se prestižní značky jako např. Cristal nebo Belle Epoque prodávaly za více než 100 eur za lahev.

Ale během recese bylo pro výrobce obtížné zvedat ceny, neboť většina zákazníků obracela v dlani každé euro či dolar. A tak odbyt šampaňského v roce 2009 v objemovém vyjádření klesl o 9,1 % a prodejní obrát dokonce o 17 %. Výrobci budou muset ještě nějaký čas čekat, až pro ně bude „cenové prostředí“ (pricing environment) příznivější. Stále se přitom spoléhají na to, že „oficiální značky“ šampaňského jsou omezeny na poměrně malý produkční region, jehož kapacita je přirozeně omezena.

Situace se pro výrobce vyvíjí nadějně. Ceny ve spodním segmentu trhu nebyly v závěru roku 2010 tak nízko jako předloni. Řetězec Carrefour nabízel značku Hubert de Claminger za 9,60 eura ve srovnání s 8,90 eura koncem roku 2009. A nejčastěji prodávané prémiové značky jako Mumm od firmy Pernod nebo Moët od LVMH šly před Vánoci 2010 slušně na odbyt za 30 – 35 eur. Odborníci upozorňují, že prodej nejdražších značek se bude po krizi zotavovat mnohem pomaleji než prodej těch levnějších.



changing shopper behaviour

21 zastoupení na celém světě. Pracujeme s 30 z Top 50 potravinářských maloobchodníků na všech kontinentech.



Tato rodina nakupuje každý týden minimálně ve 3 nákupních místech, ale mohla by nakupovat jen v jednom...
... programy Best Customer Marketing, které mění nákupní chování.

The Continuity Company AG
Švýcarsko, Rakousko & CEE
Baarerstrasse 94, 6302 Zug
Švýcarsko
Tel: +420 731 458 559
E-mail: jan.melmuka@tccglobal.com



Rossmann

Řetězec roste rychleji, než předpokládal

Praha/ič – Německý řetězec drogerií Rossmann dosáhl loni obrátu 4,63 mld. eur, meziročně skoro o 13 % více. Je to lepší výsledek, než který očekával na počátku roku, kdy si naplánoval tržby 4,4 mld. eur.

Prodeje v Německu (1580 jednotek) zvýšily meziročně prodej o 10,8 % na 3,43 mld. eur. Internetový (on line) obrát stoupl dokonce o 16 % na 37 mil. eur. Firmě se obzvláště dařilo na pěti zahraničních trzích – Albánii, Česku, Maďarsku, Polsku a v Turecku), kde obrát 810 prodejen proti roku 2009 vzrostl o 19,4 % na 1,18 mld. eur. „Poprvé jsme v zahraničí překročili miliardovou hranici,“ uvádí v tiskové zprávě

společnosti její mluvčí Stephan-Thomas Klose. Rossmann také letos počítá s další obchodní expanzí. Celkem hodlá investovat až 150 mil. eur, z toho zhruba dvě třetiny v Německu. Letošní obrát by měl poprvé v historii firmy přesáhnout 5 mld. eur.

Podrobnější informace o svém hospodaření firma zveřejní v dubnu na výroční tiskové konferenci, která se bude konat v nové centrále v Burgwedelu.

MasterCard

Smlouva se společností Disney

Praha/ek – Společnosti The Walt Disney Company, Euro Disney Associés S.C.A. a MasterCard oznámily uzavření šestileté smlouvy o strategickém spojení pro Evropu, Střední východ, Afriku, Rusko a SNS.

Na základě této smlouvy se MasterCard stává oficiálním partnerem společností The Walt Disney Company EMEA & Russia a Euro Disney Associés C.S.A. v kategorii platebních služeb. Společnost MasterCard tak získává možnost propagovat aktivity společnosti Disney v celém svém rozsahu (včetně filmů, aktivit pařížského Disneylandu - nejnavštěvovanější turistické destinace Evropy, a působení více než 100

prodejen Disney Store v daném regionu) u držitelů svých karet.

Jedná se o první celoevropskou sponzorskou platformu v oblasti rodinné zábavy, na níž se MasterCard podílí. Tento nový marketingový nástroj vychází z komunikační koncepce MasterCard „k nezaplacení“ a je navržen tak, aby oslovoval držitele karet MasterCard.

Změna ve vedení společnosti Carrier chladicí technika CZ. V souvislosti se jmenováním **Ing. Karla Fořta** ředitelem



Ing. Karel Fořt

pro střední a východní Evropu společnosti Carrier, nastoupí na pozici ředitele společnosti Carrier chladicí technika CZ **Ing. Marek Jahoda**.

Ing. Karel Fořt vedl společnost poslední čtyři roky. K 1. lednu

2011 byl jmenován na pozici ředitele společnosti Carrier pro střední a východní Evropu. Současně bude vykonávat i funkci ředitele společnosti Carrier chladicí technika CZ, a to do 28. února 2011. K 1. březnu ho v této funkci nahradí Ing. Marek Jahoda, který ve firmě pracuje 2,5 roku na pozici vedoucího servisního oddělení.



Ing. Marek Jahoda

Zaměstnání

Na pozici ředitelky Public Relations a komunikace ve společnosti Ahold Česká republika nastoupila od 1. ledna 2011 Dana Dvořáková. Bude zodpovídat za tiskové oddělení, public affairs, interní komunikaci a charitativní projekty. Do společnosti Ahold nastoupila po čtyřech letech, kdy pracovala pro skupinu Unipetrol. Za tuto práci jí byla v roce 2009 udělena Asociací PR agentur cena PR manažer roku. K jejím dalším zkušenostem patří práce v roli ředitelky komunikace Českých aerolinií, ředitelky komunikace a marketingu ve slovenské Všeobecné úvěrové bance či v Českém Telecomu (Telefónica O2). Pracovní kariéru začínala jako ekonomická redaktorka v Hospodářských novinách a MF DNES.



Dana Dvořáková

Ve společnosti Haribo SK došlo koncem minulého roku ke změně na pozici jednatele. Stal se jím Rostislav Němec, který je zároveň i obchodním a marketingovým ředitelem sesterské společnosti Haribo CZ. R. Němec přišel ze společnosti Nestlé. V minulosti působil i v celé řadě dalších mezinárodních společností, např. SABMiller company (Plzeňský Prazdroj) či Danone.



Rostislav Němec

Chcete dostávat časopis Retail Info Plus pravidelně?

Zaregistrujte se na **www.retailinfo.cz.**



Naším šálkem kávy je plnit přání zákazníků a být spolehlivým obchodním partnerem.

Tchibo Praha, spol. s r. o. patří mezi nejvýznamnější dovozce kávy a kávových výrobků v České i Slovenské republice. Od roku 1991 si udržuje vedoucí postavení v segmentu pražené kávy, kde ji reprezentují značky **Tchibo**, **Jihlavanka**, **Davidoff Café** a **Eduscho**. Současně nabízí široký sortiment **Instantní kávy**, **kávových specialit** a také kávovar **Cafissimo** – dostupný v široké barevné škále a fungující na principu kávových kapslí, který umožňuje vykouzlit požitek z dokonalé chuti kávy a kávových specialit v domácím prostředí. Další úspěšnou aktivitou je koncept prodeje kvalitního a přitom cenově dostupného **spotřebního zboží** značky **Tchibo** v duchu motto „Každý týden nový svět“. Každý týden Tchibo nabízí novou kolekci obsahující tematické produkty od oblečení, přes kuchyňské vybavení, zařízení do domu až po elektroniku.

Kávové produkty Tchibo mohou zákazníci zakoupit téměř ve všech maloobchodních řetězcích. Ve vybraných řetězcích najdou také prodejní místa Tchibo se spotřebním zbožím a kávovary Cafissimo. Nakupovat však mohou i z pohodlí svého domova na e-shopu www.tchibo.cz, který nabízí aktuální a zvýhodněné nabídky spotřebního zboží, kávovary Cafissimo a omezený sortiment kávy. „Vlajkovou lodí“ společnosti Tchibo jsou kamenné obchody ve vybraných obchodních centrech. Koncipovány jsou nejen jako místa nákupu uceleného sortimentu Tchibo, ale také jako kavárny, kde je příjemné si posedět a vychutnat si šálek lahodné kávy či aktuální kávové speciality.

Tak naplňujeme filozofii Tchibo: plnit přání zákazníků a dát jim vždy to nejlepší.



Tchibo. Dát to nejlepší.

Z Panelu domácností GfK

Jak a kde se nejvíce prodává...

Na tomto místě budeme pravidelně spolu Panelem domácností GfK sledovat jednotlivé kategorie výrobků a jejich uplatnění na českém trhu (penetraci, průměrnou cenu a podíl promočních nákupů domácností v jednotlivých typech prodejen). Pro únorové vydání jsme vybrali Jogurty natural.

Jogurty natural, tedy bílé nepřísazované jogurty bez příchutě nakoupí každý měsíc průměrně 36 % českých domácností.

Z dat vyplývá sezónnost v nakupování této kategorie, penetrace je v obdobích Vánoce a Velikonoc nižší ve srovnání s ostatními měsíci. Srovnáním období 10/10 s 10/09 vidíme výrazný pokles procenta kupujících domácností.

Nejvíce domácností si bílé jogurty nakoupí v hypermarketech, následují diskonty, malé prodejny a supermarkety s přibližně stejnou penetrací.

V průměru 46 % nakoupeného objemu kategorie se týkalo nákupů v akci, nejvyšší podíl mají promoční nákupy v diskontech (průměrně 50 % objemu) a v hypermarketech (v průměru 49 % nakoupeného

objemu). V supermarketech je podíl promočních nákupů nižší (41 %), nejméně se promuje v malých prodejnách.

Průměrná cena za kilogram se v průběhu uplynulých 13 měsíců pohybovala v intervalu 35 až 38 Kč/kg. Nejvyšší cena je v malých prodejnách (v průměru 44 Kč/kg), naopak nejnižší v diskontech (31 Kč/kg). Hypermarkety udržovaly cenu v intervalu 32 až 35 Kč/kg, supermarkety jsou cenově o něco výš (37 až 43 Kč/kg).

Z porovnání uvedených naměřených hodnot vyplývá, že procento kupujících není ovlivněno jen sezónností nákupu, ale pohybuje se v závislosti na promoční nabídce jednotlivých prodejních kanálů. Snížení ceny vede nejen k nárůstu nákupů v akci, ale přivede do prodejen i více kupujících.

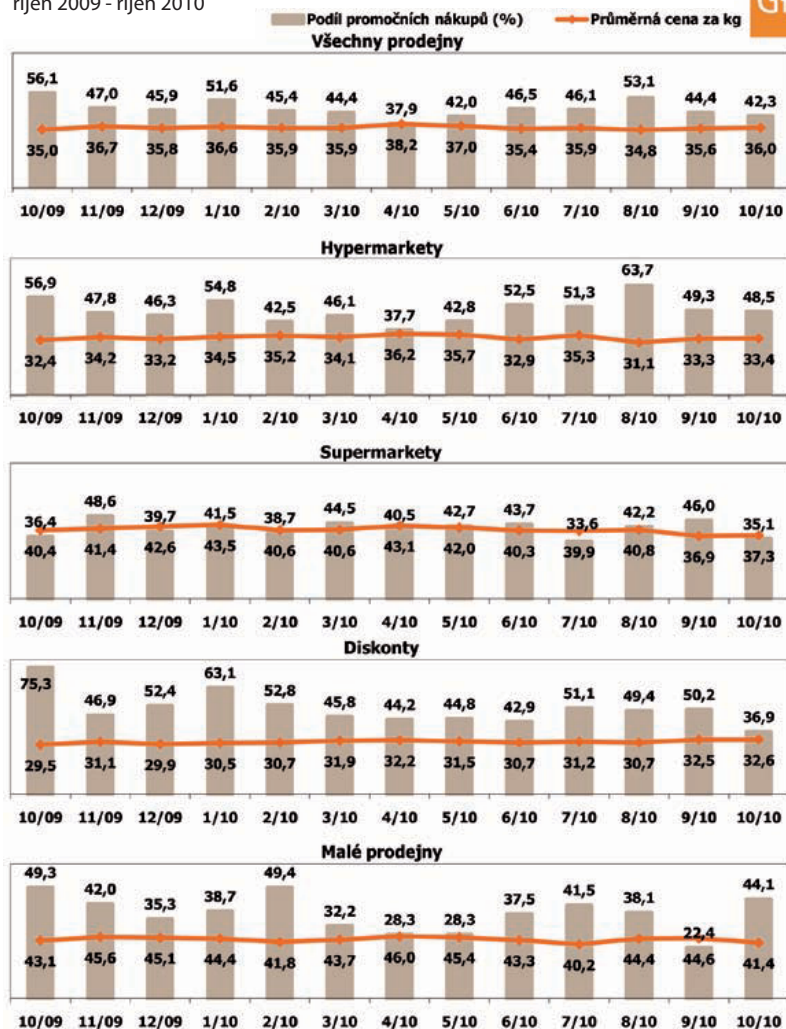
ConsumerTracking (panel domácností GfK) průběžně měří a analyzuje nákupní chování českých spotřebitelů prostřednictvím nákupních záznamů ze stálého reprezentativního vzorku (= panelu) 2000 českých domácností.

Veronika Filipová, GfK Czech

JOGURTY NATURAL

Průměrná cena za kg a Podíl promočních nákupů na nakoupeném objemu (%)
říjen 2009 - říjen 2010

GfK



Penetrace: základní ukazatel atraktivity nebo dostupnosti nákupního místa. Říká, kolik procent ze všech českých domácností v něm v daném měsíci kupovalo alespoň 1x. Prodejny s vyšší penetrací tedy mají více zákazníků.

Průměrná cena: cena za 1 kg zaplacená v průměru českými domácnostmi.

Podíl promočních nákupů: část výdajů českých domácností za kategorii, která byla utracena při nákupech „v akci“ (snížení ceny, množství navíc, akční balíček, dárek zdarma, akce 2+1 apod.)

Hypermarkety: Globus, Albert Hypermarket, Interspar, Kaufland, Terno, Tesco.

Supermarkety: velké samoobslužné prodejny Albert Supermarket, Billa, Delvita, supermarket Jednota (COOP) a nezávislé samoobsluhy s 3 a více pokladnami.

Diskonty: především řetězce Lidl, Norma a Penny Market.

Malé prodejny: pultové prodejny potravin a samoobsluhy s 1-2 pokladnami.

Spotřeba potravin za rok 2010

Spotřeba obilovin a mlýnských a pekárských výrobků se oproti roku 2009 podstatně změnila. Došlo ke zvýšení spotřeby pšeničné mouky o 6,5 kg (na 96,7 kg), žitné mouky o 1,9 kg (na 10,4 kg) a krup, ječné krupice a ovesných vloček o 0,4 kg (na 1,3 kg). Snížila se spotřeba ostatních mouk o 0,3 kg (na 0,4 kg), spotřeba rýže o 0,7 kg (na 4,2 kg). Došlo k poklesu spotřeby chleba o 0,7 kg (na 43,4 kg), a spotřeby trvanlivého pečiva o 0,3 kg (na 9,5 kg), naopak vzrostla spotřeba pšeničného pečiva o 8,8 kg (na 53,4 kg) a spotřeba těstovin o 0,5 kg (na 6,6 kg).

Spotřeba masa v hodnotě na kosti se snížila o 1,6 kg (na 78,8 kg). Na tomto poklesu se podílely všechny druhy masa. Spotřeba vepřového masa klesla o 0,4 kg na 40,9 kg, hovězího masa klesla o 0,7 kg na 9,4 kg, drůbežího masa klesla o 0,2 kg na 24,8 kg, zvěřina klesla o 0,2 kg na 0,9 kg, králíci o 0,2 kg na 2,3 kg, jen skopové, kozí a koňské maso vykazuje nárůst o 0,1 kg na 0,4 kg.

Spotřeba ryb celkem vykazovala nárůst o 0,3 kg (na 6,2 kg) a již třetí rok pokračuje trend zvyšování spotřeby rybiho masa.

Spotřeba mléka a mléčných výrobků (bez másla) se zvýšila o 7,0 kg (na 249,7 kg). Na tomto zvýšení

se podílí zvýšená spotřeba konzumního mléka o 2,8 kg (na 59,8 kg), sýrů o 0,4 kg (na 13,3 kg), mléčných konzerv o 0,2 kg (na 2,0 kg) a ostatních mléčných výrobků o 0,5 kg (na 32,7 kg).

Spotřeba vajec se oproti roku 2008 snížila o 32 kusů (na 238 kusů).

Spotřeba olejů a tuků je na stejných hodnotách jako v roce 2008, ale uvnitř této položky došlo ke změnám. Zvýšila se spotřeba másla o 0,3 kg a poklesla spotřeba sádla o 0,2 kg a rostlinných tuků a olejů o 0,1 kg.

Spotřeba ovoce v hodnotě čerstvého se zvýšila o 1,3 kg (na 90,4 kg). Na tomto zvýšení se podílí hlavně ovoce mírného pásma se spotřebou 55,4 kg: zvýšila se spotřeba jablek o 0,2 kg, hrušek o 0,7 kg, švestek

o 0,8 kg, meruněk o 0,2 kg, broskví o 0,4 kg. Snížila se spotřeba vinných hroznů o 0,8 kg a ostatního ovoce mírného pásma o 0,2 kg. Spotřeba jižního ovoce zůstala na stejné výši (na 35,0 kg) zvýšila se spotřeba citronů, grepů, pomerančů a mandarinek, ale snížila se spotřeba ostatního jižního ovoce.

Spotřeba zeleniny v hodnotě čerstvé se snížila o 1,6 kg (na 81,2 kg), když došlo k poklesu spotřeby rajčat o 1,2 kg, zelí o 1,3 kg, cibule o 1,5 kg za současného růstu spotřeby paprik o 1,2 kg, hlávkového salátu o 0,3 kg, mrkve o 0,4 kg a ostatní zeleniny o 0,9 kg.

Spotřeba brambor se snížila o 6,5 kg (na 64,9 kg).

Spotřeba cukru se po předchozím snížení opět zvýšila a to o 4,2 kg (na 36,7 kg). (Průměrná spotřeba cukru za roky 1988 až 2008 je 39,4 kg).

Zvýšila se také spotřeba kakaových výrobků o 0,2 kg, medu o 0,2 kg, droždí o 0,2 kg, a polévkových přípravků o 0,3 kg.

Spotřeba alkoholických nápojů celkem se vlivem nižší spotřeby piva o 5,9 litru (na 150,7 l) snížila o 5,6 litrů (na 177,6 l), za zvýšení spotřeby vína o 0,2 litru (na 18,7 l) a lihovin o 0,1 litru (na 8,2 l). **Spotřeba alkoholických nápojů v hodnotě čistého alkoholu** zůstala na úrovni roku 2008.

(Spotřeba je uváděna v hodnotách osoba/rok.)

Pramen: ČSÚ



Foto: Albert

Expertní tým Retail Info komentuje: Očekáváte v letošním roce zdražení potravin?

Z dotázaných členů expertního týmu složeného z odborníků působících v oblasti obchodu si 92 % myslí, že potraviny budou letos dražší.

A jaká jsou konkrétní očekávání?

■ Vlastimil Lagan, Storck:

Očekávám zdražení potravin, v průměru okolo 5%.

■ **Tomáš Krásný, GfK Austria:** Domnívám se, že ano. Ceny potravin letos porostou, protože výroba i obchod budou pod tlakem růstu cen vstupů. Ceny energií opět prudce rostou, řada cen potravinářských komodit je na historických maximech. Souvisí to nejen s přírodními katastrofami, ale též s dalším růstem nových, velkých trhů v Asii a Latinské Americe.

■ Tom Václavík, Green marketing:

Podle mého názoru potraviny letos poraží, také díky rostoucí ceně ropy, která se do potravin (bohužel) značně promítá. Světové průmyslové zemědělství je totiž na ropě značně závislé, místo aby spoléhalo na energii slunce. Z ropy se vyrábí nejen nafta, ale především pesticidy a umělá hnojiva.

RI

Chcete dostávat časopis Retail Info Plus pravidelně?
Zaregistrujte se na **www.retailinfo.cz**.

Na pseudoinovace nesázejte!

„Firmy, které zásadním způsobem inovovaly, zvedly svůj tržní podíl a náskok si dlouhodobě udržely i po konci krize. Významné ztráty tržních pozic jsou naopak prokázány u firem, které se nadprůměrně soustředily na cenové promoce,“ říká v rozhovoru pro Retail Info Plus Tomáš Krásný, Managing Director GfK Austria.

R Letošní ročník konference Retail Summit se koná pod mottem: Jak přežít? Inovovat. Inovace však znamená nejprve investice. Proč by se měly firmy v době, kdy počítají každou korunu, vydat právě tímto směrem?

Je prokázáno, že právě v období krize se nůžky mezi úspěšnými a upadajícími firmami otevírají vůbec nejrychleji. Existují empirické výzkumy, které prokazují, že zásadní příčinou této diferenciace jsou právě inovace.

Moji němečtí kolegové z panelu domácností GfK tento trend jasně zdokumentovali na příkladu analýzy minulých tří krizí. Firmy, které zásadním způsobem inovovaly, zvedly svůj tržní podíl a náskok si dlouhodobě udržely i po konci krize.

Zajímavé je i to, že stejná analýza prokazuje významné ztráty tržních pozic firem, které se nadprůměrně soustředily na cenové promoce.

R Mnoho firem vydává za novinky i produkty, které prodávaly jen řekněme kosmetický zákrok, nazvěme

ho třeba pseudoinovací. Co si myslíte o tomto přístupu?

Je bohužel pravdou, že absolutní většina inovací má charakter „mee-toos“, nepodstatných změn, často pouze kopí-

rujících konkurenci. Jejich smyslem je ukázat, že „my taky něco děláme“...

Existuje opět řada analýz, které prokazují, že právě tyto pseudoinovace selhávají vůbec nejčastěji.

R Obchodní svět si stále více uvědomuje, že skutečným pánem je opravdu zákazník, spotřebitel. Jeho chování je proto předmětem řady průzkumů. Jsou však obchodníci schopni – a ochotni – se vývoji zákaznických zvyklostí dostatečně přizpůsobovat nebo ještě podléhají snaze přizpůsobit zákazníka sami sobě?



Foto: GfK Austria

Tak tohle je opravdu zásadní otázka! Strašně rád bych na ni odpověděl pozitivně, ale pořád ještě spíše vidím snahu nabídky formovat poptávku než naopak.

Musím ale s určitým uspokojením konstatovat, že zájem obchodních řetězců o analýzy spotřebitelů a nakupujících poměrně výrazně roste. Existuje tedy snad i naděje, že takto získané znalosti budou postupně přetaveny do zákaznických orientovaných strategií a akcí.

R Jak si stojí český obchod v porovnání s dalšími zeměmi střední a východní Evropy? Jaký trend byste pochválil a naopak?

Již šest let pracuji v zahraničí, takže český obchod sleduji s určitým odstupem, za který se předem omlouvám. Celkově mi přijde, že český trh je v zásadě tak někde „uprostřed“. Pro řadu hráčů je pro svoji omezenou velikost méně atraktivní než třeba Polsko a Rusko, popřípadě Rumunsko a v delší perspektivě Ukrajina, o Číně či Brazílii ani nemluvě.

Čeští nakupující mají velmi dobrou kupní sílu, ale tato výhoda je plně smazána drakonickou konkurencí a přeinvestováním řady lokalit.

Naši výhodou je stále ještě relativně nízká míra regulace – já osobně si moc vážím neregulované prodejní doby, která je pro mne jakožto člověka, který musí občas nakupovat v Rakousku, pohádkovou výhodou.

Je samozřejmě velmi dobře, že i přes některé snahy jsme se vyvarovali katastrofických chyb typu krizové daně, kterou nedávno zavedla maďarská vláda mimo jiné i pro obchodní řetězce. Takže chválím relativně omezenou regulaci a věřím, že se tento stav nezhorší.

R Na který z trendů projevujících se v okolních zemích by se měli obchodníci v České republice připravit?

Na českém trhu jsou velmi silně patrné téměř všechny velké globální trendy – zvýšený důraz na získání maximální hodnoty při nákupu, exploze internetového obchodu, vyhledávání skupinových slev a výhod, důraz na pohodlí nákupu a s tím související rozvoj convenience

retailu... Dá se dokonce říci, že oproti jiným reformním zemím jsme v těchto oblastech napřed.

Při srovnání s nejvyspělejšími zeměmi ovšem zatím zjevně chybí trend důrazu na udržitelnost, který je na západ od našich hranic již hodně patrný jak na nabídkové, tak i poptávkové straně trhu. Dá se ale čekat, že znovu rostoucí ceny pohonných hmot, importovaných surovin a v neposlední řadě další vlna dioxinových skandálů tento trend i u nás povzbudí. Jsem osobně velmi rád, že toto téma na Retail Summitu 2011 také zazní. Navíc se na duben chystá i specializovaná konference Fórum pro udržitelné podnikání, takže možnosti na přípravu na budoucí trendy rozhodně nechybí.

R Co považujete vůbec za největší hrozbu pro obchod v následujících letech?

Pro obchod je obecně vždy nejhorší ztráta svobody trhu a špatná regulace, to snad ale aktuálně nehrozí. Reálnější je riziko úbytku kupní síly, které se může dostavit jednak s ohledem na relativně vysokou nezaměstnanost a na rostoucí obavy ze ztráty zaměstnání, jednak v případě příliš razantního zvýšení daňové zátěže spotřebitelů.

Myslím si ale, že výhled zase tak pesimistický není. Moc se mi líbil komentář vídeňského institutu WIIW k aktuální makroekonomické prognóze pro střední a východní Evropu: „To nejhorší máme za sebou (to nejlepší bohužel taky...)“.

R Co čeká český obchod v roce 2011, který je charakterizován jako rok úspor?

Letošek vidím optimističtější než loňský rok. Česká ekonomika půjde nahoru a rok úspor se týká hlavně rozpočtové sféry, která určitou optimalizaci už dávno potřebovala.

Podnikatelská sféra realizovala vloni a zejména předloni daleko drastičtější opatření a na maloobchodním trhu se to zase tak zásadním způsobem neprojevovalo.

Vidím nicméně úplně jiné nebezpečí, které nelze již pro rok 2011 vyloučit – radikální růst cen některých komodit. Velké rozvojové trhy konzumují stále více, a to nejen potravin a energií. To žene řadu cen nahoru. Naše analýzy naznačují, že pokud by došlo v důsledku těchto tendencí k růstu cen zboží, maloobchodní trh by utrpěl větší otřesy než při právě odeznívající obecné globální krizi.

Eva Klánová

INZERCE



Carrier
A United Technologies Company

Carrier
chladicí technika CZ s.r.o.
– vedoucí firma v oboru komerčního chlazení v ČR

Inženýrské zpracování projektu | dodávka
montáž | záruční a pozáruční servis

CARRIER chladicí technika CZ s.r.o.,
Ve Žlíbků 2402,
193 00 Praha 9 Horní Počernice,
Tel: +420281095111, Fax: +42028195490,
Email: info@carrier-cht.cz
www.carrier-cht.cz

Inovace ve spotřebním průmyslu

Inovace na druhou

V posledních letech je ve spotřebním průmyslu rychloobrátkového zboží stále těžší a těžší přijít na trh s nějakou skutečně převratnou inovací, která by změnila charakter vztahu k cílovému spotřebiteli nebo zásadně změnila konkurenční prostředí na trhu. Proč je tomu tak?

V první řadě se kvalitativně změnila funkce inovací na trhu. Změny a inovace výrobků jsou považovány za samozřejmou a stálou součást každodenní nabídky. Inovuj hned a teď nebo zahyneš! Výrobce i retailovým obchodníkem jsou chápány jako komunikační prvek přitahující pozornost nakupujícího nebo jako zdroj rychlého zvýšení objemu prodeje. Požaduje se, aby inovace „byly vyráběny“ jak na běžícím pásu a dodávány „just-in-time“.

Původní funkce inovace jako investice do budoucnosti a katalyzátoru velké kvalitativní změny na trhu byla potlačena a okleštěna ve prospěch její funkce jako okamžitého silného zdroje dalšího zisku.

Za druhé, metody řízení inovačního procesu se za této situace, kdy výrobci a obchodníci sami sebe chytli do permanentní a povrchní inovační pasti, zafixovaly do téměř neměnné podoby stále se opakujících vzorců a produkují inovace s výrazně krátkým životním cyklem (týdenní promoční výrobky, sezonní akce, nové příchutě, větší nebo menší velikosti balení atd.).

Řízení inovací jako nové marketingové náboženství

Metody řízení inovací se v mnoha firmách staly zaběhnutým rituálem, jakým si novým marketingovým náboženstvím, které však má s opravdovým efektivním řízením inovačního procesu společného jen velmi málo. V mnoha firmách dokonce kromě pravidel určujících jak se má inovační proces řídit, existují i pravidla určující jak se inovační proces řídit nemá,

jinými slovy jaká inovační kreativita je povolena a jaká není, a úspěšnost inovace je vyžadovaná ihned po uvedení. Velká významná inovace postoupila v praktické firemní politice své místo velkému počtu kvalitativně nevýznamných inovací.

Zajímavé je, že většina firem tento problém ostře cítí a přesně definuje – heslo „Méně větších inovací, ne více menších!“ je jedním z nejvíce frekventovaných sloganů marketingových oddělení, ale rozhodné kroky tímto směrem nejsou často vůbec realizovány.

***Miroslav Hošek**, absolvent VŠE v Praze, získal dvacetiletou zkušenost v potravinářském obchodu jak na straně dodavatelů, tak obchodníků. Pracoval mimo jiné na řídicích pozicích ve společnosti Best Foods, v maloobchodní společnosti Norma, byl generálním ředitelem Michelských pekáren a generálním ředitelem Pribina ze skuiny Bongrain. V roce 2006 byl v rámci této skupiny jmenován prezidentem pobočky AFP (Advanced Food Products) se sídlem v New Holland v americké Pensylvánii. AFP je největším severoamerickým výrobcem asepticky balených potravin se třemi výrobními závody a 500 zaměstnanci.*



Za třetí, firmy dnes čelí novým výzvám trhu, mezi které patří zejména individualizace spotřebitelské poptávky, proti které působí nutnost levné velkosériové automatizované výroby, dále pak rozvoj privátních značek řetězců,



Foto: Shutterstock

dostupnost energií, surovin a kapitálu potřebného pro nejnovější technologie, požadavky na zdravé a zároveň cenově dostupné výrobky, požadavky spotřebitelů na přímou osobní spoluúčasť při vývoji nových výrobků atd.

Díky efektu globalizace se mnozí velcí hráči na trhu stávají ještě většími, ale též těžkopádnějšími a zbyrokratizovanějšími.

Úspěšnost inovace je podmíněna vedoucí pozicí ve způsobu myšlení

Na trhu však existují příklady skvělých inovací, které stále dokazují, že spotřební průmysl rychloobrátkového zboží má sám v sobě přítomné inovační mechanismy, díky nimž se může i pod tlakem dnešního zběsile zrychleného trhu vrátit ke své historické funkci inovačního krále a průkopníka.

Skutečně převratné a udržitelné inovace vždy své soupeře převyšují v koncepční kreativě. Úspěšnost inovace není podmíněna velikostí firmy a množstvím zdrojů, jež jsou pro celý inovační proces

k dispozici, ale vedoucí pozicí ve způsobu myšlení, pro kterou musí být ve firmě odpovídající „otevřená“ kultura učící se organizace, která toleruje omyly a chyby, podporuje nelimitovanou kreativitu a je orientovaná do budoucnosti, nikoli firemní kultura vyznávající „perfekcionismus teď hned!“, opěrná výhradně o mínění expertů a nemilosrdně trestající chyby a omyly při své orientaci na výkonnost a zisk.

Řešením je uvolnění kreativity, zrušení striktně vyžadovaného způsobu řízení inovací, tedy jakési inovování metody řízení inovací. Láka mě nazvat tento přístup inovacemi na druhou.

Příklady úspěšných inovací

Na trhu spotřebního rychloobrátkového zboží jsou vidět úspěšné příklady takovéto moderní inovační kreativity vedoucí k velké a udržitelné kvalitativní změně v daném segmentu trhu.

Jako výrazně úspěšný inovační trend se ukazuje důraz na autentickou etnicitu nových výrobků (např. Tex-Mex hispánské výrobky) nebo na ekologický positioning značky nebo výrobku.

Vývoj privátních značek obchodních řetězců spíše nezadržitelně k jejich vlastní inovační aktivitě, nezávislé na napodobování vedoucích značek v dané kategorii. Velmi úspěšné jsou „omlazovací“ inovace založené na konceptu „zpátky

do budoucnosti“ (např. Kofola). V tomto výčtu by se dalo úspěšně pokračovat dál. V éře globalizace je například nesmírně zajímavá možnost současného uvedení kvalitativně významné inovace na několika trzích současně, např. Actimel od Danone.

Základem jakékoli úspěšné kreativity v inovačním procesu je ovšem soustředění kreativního myšlení na problémy, které jsou DŮLEŽITÉ, avšak NENALÉHAVÉ, a vytvoření podmínek umožňujících oprostit se od paniky vyvolávané každodenními důležitými a naléhavými problémy. K tomu je potřeba čas a vytrvalé uvažování o všech elementech marketingového mixu.

Stanovený inovační cíl musí být jednoduchý a jasný – tlak na inovace pro inovování samotné je katastrofou již od začátku. Inovace musí být o konceptu, nikoli o výrobku – ten je pouhým „nositelům vlajky“. A hlavně, inovování inovačních metod je založeno na vedení v neortodoxním způsobu myšlení, takže je jasné, že k vymýšlení úspěšných inovačních konceptů nesmí být povolávání na pomoc experti z oboru, ale naopak úplně obyčejní lidé z jiných oblastí života, jako např. učitelé, lékaři, řidiči nebo studenti. Ale to už je námět na úplně samostatné téma. *Miroslav Hošek,*

*Generální Ředitel & President, AFP
advanced food products llc, USA,
mirohosek@yahoo.com*

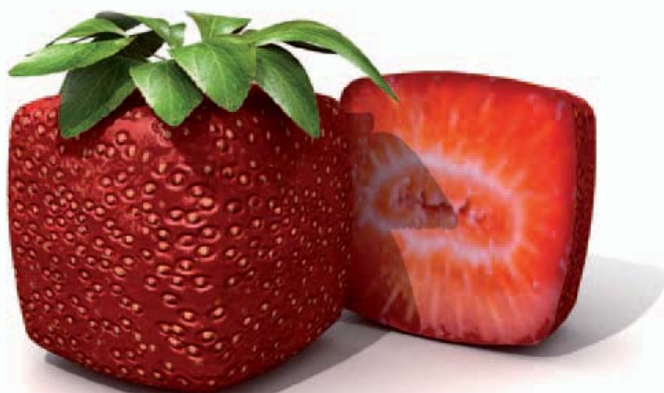


Foto: Shutterstock

Pevné partnerství



wanzl
Interiéry prodejen

wanzl
Vybavení prodejen

WANZL spol. s r.o., 783 47 Hněvotín 333
tel.: +420 585 751 555
e-mail: obchod@wanzl.cz, interierey@wanzl.cz
PRAHA e-mail: praha@wanzl.cz, tel.: +420 244 090 744
SEREĎ e-mail: wanzl@wanzl.sk, tel.: +421 317 891 381

www.wanzl.cz

Spar ČOS se přiblíží regionům

K 1. lednu 2011 byl generálním ředitelem Spar Česká obchodní společnost jmenován Martin Ditmar. Jaká je jeho vize dalšího rozvoje obchodního řetězce? Co čeká dodavatele a zákazníci?

R Máte dlouholeté zkušenosti v maloobchodu v České republice. V čem jsou z Vašeho pohledu největší klady a naopak, co vidíte jako nejvíce problematické?

Společnost Spar je silným hráčem na českém trhu se silným mezinárodním zázámem. Patříme do skupiny Spar Rakousko a naše obchody nabízejí široký sortiment kvalitního čerstvého zboží v příjemném prostředí a s kvalitním proškoleným personálem. To je největší výhoda, kterou máme. Co vnímám na českém trhu jako komplikované, je samozřejmě vysoká konkurence.

Tvrdé konkurenční prostředí a rozšíření diskontů s sebou přinesly zaměření na užší sortiment diskontních výrobků. To na jedné straně vytváří velmi náročné konkurenční prostředí, ale na druhé straně to

počkat, až se bude konat akce na zboží, o které má zájem. Jak hodnotíte tento trend?

Je pravda, že se český trh ubírá tímto směrem. Studie také ukazují, že pro zákazníka je nejdůležitější umístění prodejny. To platilo v minulosti a platí to i dnes. Na druhém místě přichází poměr kvality a ceny. My jsme šli vždy cestou kvality, a proto nám tento trend, dá se říci, vyhovuje. Pro naše zákazníky se snažíme připravovat atraktivní akční nabídky.

R Jak hodnotíte právě uplynulý rok v českém obchodě a jak dopadla společnost Spar?

Konkrétní čísla za rok 2010 v současné době ještě nemáme k dispozici. Pokud bychom srovnali roky 2009 a 2010, tak z po-

část zákazníků, kteří mají zájem kupovat kvalitní značkové potraviny. Dá se říci, že to jsou zákazníci, kteří nám zůstali věrní. Na straně druhé je to část zákazníků, která je velice senzitivní na cenu. Pro tu jsme připravili naši diskontní řadu.

R Hovoříme-li o věrných zákaznících, pak se nabízí otázka na věrnostní programy. Jak vám fungují?

Každý rok připravujeme tři až čtyři věrnostní programy. Před Vánocemi jsme měli program na Lego dětské stavebnice, který považujeme za jeden z nejúspěšnějších v celé historii našich věrnostních programů.

U každého věrnostního programu máme minimálně sto tisíc zákazníků, kteří se do něj zapojili. Z našeho pohledu jsou proto věrnostní programy velice důležité, jelikož zákazníci je vnímají velmi pozitivně.

R Prozradíte, jaké programy chystáte na letošní rok?

Zmíním ten, který v této chvíli máme. Jde o věrnostní program spojený se značkou Armani. Zákazníci mohou získat kvalitní ručníky a osušky této značky.

O těch ostatních se zatím nezmíním. V každém případě nabídku věrnostních programů budeme spojovat s vysoce kvalitními výrobky, které v běžném sortimentu zákazníků nenajde. Věrnostní program nezaměřujeme na cenu, ale na přidanou hodnotu v podobě vysoké kvality.

Máme zájem o každého zákazníka. I zákazník, který se orientuje na levnější výrobky, si u nás svůj sortiment najde. A právě věrnostní program v podobě produktů špičkové kvality znamená pro takového zákazníka možnost, jak si pořídit něco vysoce kvalitního, na co by jinak cenově nedosáhl.

R Evergreenem českého obchodu jsou debaty na téma podílu tuzemských výrobků v obchodních řetězcích. Jaký vývoj lze v tomto směru podle Vás očekávat?

Společnost Spar ČOS spadá pod Spar Rakousko, proto se hlavně na úrovni privátních značek snažíme využívat koncernového nákupu, abychom mohli zákaz-



Foto: Spar ČOS

pro nás vytváří prostor, ve kterém se cítíme dobře. A to prostor pro nabídku kvalitního zboží. Jsme velice rádi, že český zákazník stále více inklinuje ke kvalitním potravinám a vyhledává různé speciality.

R Český zákazník chce v současné době kupovat kvalitu, ale pokud možno v rámci akční nabídky. Je ochoten si

hledu počtu zákazníků a obratu nevidíme výrazné nárůsty ani propady. Z našeho pohledu byl minulý rok srovnatelný s rokem 2009.

V roce 2010 jsme neměli výraznou expanzi. Otevřeli jsme jen jednu prodejnu, a to koncem roku.

Zaznamenali jsme však změnu nákupního košíku. Na jedné straně se profilovala

níkům nabídnout kvalitní výrobky za co nejvýhodnější ceny.

V případě lokálního nákupu se zaměřujeme na české dodavatele. Z celého portfolia dodavatelů, které máme, tvoří 87 % tuzemští dodavatelé. Naším cílem do budoucna je v tomto trendu pokračovat a mít lokální dodavatele na partnerské bázi. Lokální dodavatele aktivně vyhledáváme a nabízíme jim možnost s námi společně růst.

R V uváděných procentech je často zaměňován výraz dodavatel a výrobce.

Máme zájem spolupracovat nejen s tuzemskými dodavateli, ale i výrobci. Pokud je na trhu výrobce, který nabízí lokální české výrobky, tak samozřejmě máme o spolupráci zájem. Naším cílem je přitom navázat dlouhodobou spolupráci.

Jsem přesvědčen, že české zákazníky zajímá zejména to, co se odehrává v jejich regionu. Stále více proto vyhledávají lokální výrobky. Mají k nim důvěru, evokují u nich vzpomínky na dětství.

Chceme také pro zákazníky připravit ještě příjemnější nákupní prostředí. Jsme přesvědčeni, že nakupování neznamená jen prostou skutečnost, že člověk přijde nakoupit to, co potřebuje. Je spojeno s emocí a zážitkem. Na našich prodejnách proto budeme vytvářet nákupní světy, které umožní zážitky z nakupování.

R To znamená, že dané lokalitě bude přizpůsoben kromě sortimentu i vzhled prodejen?

Přesně tak. Samozřejmě Spar zůstane Sparem s jasnou a jednotnou filozofií uspořádání a vzhledu prodejny. Do budoucna by měly naše prodejny vypadat tak, že zákazník bude moci podle jejich vnitřního vzhledu poznat, ve které části republiky se nachází. Bude to nejen nabídkou regionálního sortimentu, ale i vnitřním uspořádáním prodejny.

R Jak jste na zaměření na regionalitu připraveni z hlediska logistiky?

Pokud by regionální výrobky dosahovali větších objemů, jsme schopni je zaregistrovat na centrální sklad. Mluvíme-li o regionalitě, pak nemáme na mysli jen jednu prodejnu, ale třeba všechny v regionu. Druhou možností je tzv. cross docking, kdy výrobek není

zalistovaný na centrálním skladu, ale přes to jsme schopni s naší centrální logistikou na jednotlivé prodejny zavést třeba i kartonové množství.

Třetí variantou jsou pak přímé závazky dodavatelů na prodejny.

R Říká se, že konkurence nikdy nespí. A vývoj v oblasti obchodu to dokládá. Před koncem minulého roku Tesco oficiálně oznámilo převzetí řetězce Žabka. Plánujete do budoucna posilovat linii supermarketů Spar?

Do dalších let plánujeme expanzi ve dvou úrovních: v linii supermarketů a v linii hypermarketů.

V loňském roce jsme se zaměřili na úpravu konceptu supermarketů. Až dosud jsme otevřeli čtyři supermarkety s prodejní plochou 600 až 1200 metrů čtverečních. Na základě zkušeností jsme došli k optimální velikosti prodejní plochy 900 m².

V novém konceptu jsme se podívali na prodejny jak po stránce stavební, tak z pohledu vnitřního layoutu. To vše máme za sebou. První modelovou prodejnu otevřeme v polovině letošního roku v Praze. Zároveň to bude vůbec první Spar supermarket v Praze. Tato prodejna by zároveň měla nastartovat razantnější expanzi tohoto formátu. Expanze bude pokračovat nejprve



ve větších městech. V následujících dvou až třech letech bychom chtěli otevřít 10-18 supermarketů.

V linii hypermarketů Interspar počítáme při další expanzi s výstavbou prodejen s prodejní plochou 3000 m². O tento formát mají zájem také developeři. Počítáme s otevřením jednoho až dvou hypermarketů ročně.

S prodejní plochou chceme jinak pracovat také u stávajících hypermarketů, které mají 4000 až 6000 m². Chceme vytvářet systém shop in shop, různé nákupní světy, tak abychom našim zákazníkům nakupování co nejvíce zpříjemnili a zatraktivnili.

R Vzhledem k aktuálnímu vývoji a aféře s dioxiny na německém trhu se naskytá obligátní otázka. Co všechno děláte pro to, aby si ve vašich prodejnách zákazníci koupili jen opravdu bezpečné výrobky?

Pracujeme na bázi několika úrovně nových kontrol. Zahraniční dodavatelé, kteří procházejí přes naši matku, procházejí detailní kontrolou již u ní. K výrobkům, které chtějí dodávat, musejí předložit veškeré certifikáty. To je první úroveň kontroly. Pokud se rozhodneme, že takového dodavatele chceme zalistovat i do našeho sortimentu, tak tento proces probíhá ještě jednou v Česku. Máme tedy dvojí kontrolu dodavatele, tak abychom předcházeli možným problémům.

Eva Klánová



Foto: Spar ČOS

Cenová citlivost českých nakupujících v roce 2010

Zákazník hledá kvalitu za nižší cenu

Ekonomická krize je nepochybně jedno z nejdiskutovanějších témat roku 2010. I proto se s jistým napětím očekávalo, jak na ni zareagují čeští nakupující – scénářů byla ve hře celá řada. Dnes se můžeme ohlédnout na vývoj v rámci roku a srovnat jej s lety předchozími.

V nákupech rychloobrátkového zboží se rozhodovací proces pro volbu prodejny i při nákupu konkrétního výrobku (i napříč různými kategoriemi) výrazně liší. Ve všech případech však hraje významnou úlohu cena, která je také jedním z klíčových prvků marketingu.

Proto je zásadní otázkou, jak a zda se v „krizi“ mění cenová citlivost nakupujících. Rok 2010 na to dal poměrně zajímavou odpověď.

Cena výrobku a „cena“ prodejny jsou odlišné věci

V první řadě je zřejmé, že cena výrobku a „cena“ prodejny jsou naprosto odlišné věci a i v celkových trendech trhu se chovají odlišně. Jinými slovy, neexistuje obecně definovaná „cenová citlivost“ která by jednotně popsala chování nakupujících.

Při výběru prodejny hraje pro necelou polovinu českých nakupujících hlavní roli cenová image vnímaná jako „prodejna je celkově levná/drahá“. Celkový význam tohoto faktoru se však ani v krizi nijak dramaticky nevyvíjí – poslední podstatný skok byl kolem roku 2003 „od ceny směrem k přídavné hodnotě“ a v roce 2010 význam ceny spíše poklesl, než vzrostl.

Je zřejmé, že v tomto smyslu se reakce na cenu ze strany nakupujících nemění – odpovídá tomu i relativně stabilní rozdělení trhu mezi obchodními formáty.

„Průměrný zákazník“ je fikce

Zde je třeba připomenout, že „průměrný zákazník“ je fikce – nakupující se řídí různými modely a parametry jako cenová cit-

livost, náročnost na kvalitu, úspora času či zvykové chování jsou navzájem velmi komplexně propojeny. Výše uvedené trendy jsou tedy celkovým pohybem trhu, který však různé skupiny zákazníků zasahuje různou silou a různým způsobem.

Prodeje značek výrobců v promoci raketově rostou

Naopak při výběru konkrétního výrobku se trh mění dramaticky – prudce roste podíl zboží nakupovaný v promoci. Nejde přitom jen o reakci na cenu, což je zřejmé z vývoje poměru mezi značkami výrobců a vlastními značkami řetězců. Privátní značky (na českém trhu stále s pověstí nízké

kvality) ani v době krize nezvyšují svůj podíl na trhu.

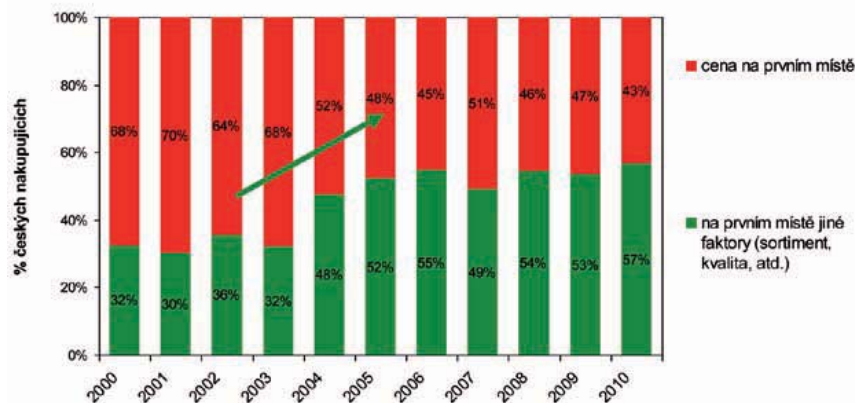
Ovšem prodeje značek výrobců v promoci rostou raketově a v některých kategoriích již tvoří přes 80 % jejich celkového obrátu. Je zřejmé, že nakupující stále stojí o „svoji“ značku, která pro ně představuje kvalitu – ale jsou ochotni investovat čas a námahu, aby ji koupili za akční cenu.

Když výše uvedené trendy nějak shrneme, dá se říct, že krize není dostatečně hluboká na to, aby čeští nakupující v průměru opustili kvalitu ve prospěch nízké ceny – na druhé straně jsou ochotni investovat čas a upravit své nákupní chování tak, aby tuto kvalitu získali za nižší cenu. Na rostoucí nabídku promoci zareagovali velice rychle a dá se říct, že nyní je již vyhledávají a vyžadují.

To ovšem vede k postupné proměně jejich chování – od „zvyku“ k „pozornosti“ – tedy i lidé, kteří dříve nakupovali bez velkého přemýšlení nyní zvažují co, kde a kdy koupit. To se může promítnout v důsledku negativně i do celkového nakupovaného objemu rychloobrátkového zboží.

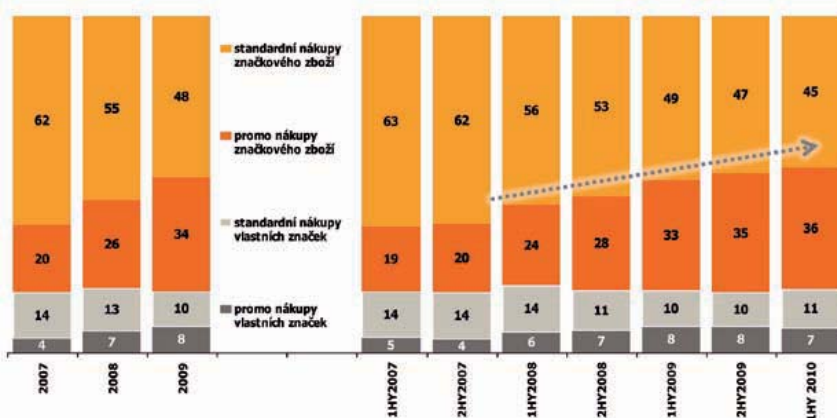
Zdeněk Skála, INCOMA GfK

PODLE ČEHO SI VYBÍRÁTE PRODEJNU, KDE UTRATÍTE NEJVÍC ZA POTRAVINY A DALŠÍ ZBOŽÍ DENNÍ POTŘEBY?



Pramen: SHOPPING MONITOR 2011/INCOMA

OBJEM ÚTRAT DOMÁCNOSTÍ ZA RYCHLOOBRÁTKOVÉ ZBOŽÍ (VE ČLENĚNÍ PROMOCE/BÉŽNÁ CENA + ZNAČKOVÉ ZBOŽÍ/VLASTNÍ ZNAČKY ŘETĚZCŮ)



Pramen: GfK Consumer Tracking

Preference hypermarketů rostou

Hypermarketům už dává přednost 43 % českých domácností, jak vyplývá z výsledků každoročního průzkumu nákupního chování českých spotřebitelů.

Výsledky studie Shopping Monitor společnosti INCOMA GfK ukazují, že české domácnosti v roce 2010 utracely nejvíce za potraviny v hypermarketech, které tak opět potvrdily svou dominantní pozici na českém trhu (a to s 2% nárůstem preferencí). Už 43 % českých domácností v nich utrácí největší podíl svých výdajů za potraviny a drogerii.

Diskonty si udržují druhou pozici, nejvíce v nich za potraviny utrácí 25 % českých domácností.

Obliba supermarketů mírně poklesla, přednost při nákupu potravin jim dává 15 % českých domácností.

Menší prodejny si udržely svou loňskou pozici, preferuje je stále 15 % domácností.

Mladší zákazníci směřují do hypermarketů a supermarketů

Hypermarkety si lidé vybírají především kvůli širokému výběru zboží. Diskonty zase lákají kombinací celkově příznivých cen a přiměřené kvality. Pro supermarket se zákazníci rozhodují hlavně kvůli jeho snadné dostupnosti a také kvůli příjemnému a čistému prostředí. Malé prodejny jsou pro své zákazníky atraktivní díky snadné dostupnosti, příjemnému a ochotnému personálu a také kvůli snadné orientaci v prodejně.

V hypermarketech a v supermarketech nakupují nadprůměrně mladší zákazníci (do 40 let) s vyšším vzděláním.

Diskontní prodejny a malé prodejny jsou

zase oblíbené u starších zákazníků a u zákazníků s nižším vzděláním.

Pro potraviny chodíme nejčastěji do Kauflandu

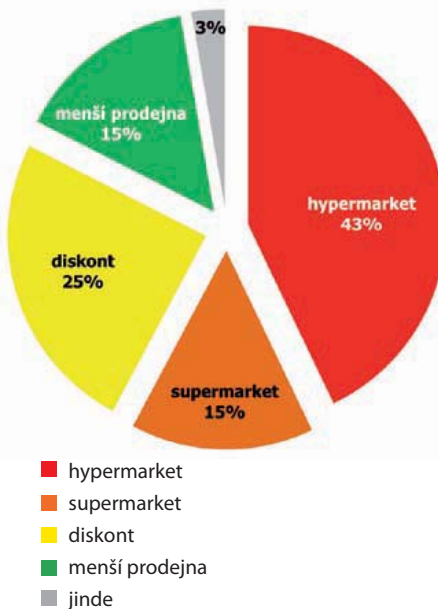
Celkově v loňském roce utracely české domácnosti za potraviny nejvíce v prodej-

nách Kaufland, jako své hlavní nákupní místo potravin je uvedlo 19 % domácností.

O druhé místo se dělí prodejny Albert s diskontem Penny Market (oba řetězce mají shodně preference 12 % domácností).

TOP 5 řetězců ještě doplňují prodejny Tesco a Lidl (oba mají preference 10 % domácností).

HLAVNÍ NÁKUPNÍ MÍSTO POTRAVIN CELKEM (rok 2010)



Pramen: Shopping Monitor, INCOMA GfK

Když maso, tak z Globusu, zelenina z Lidlu...

Češi při nákupech potravin stále více rozlišují mezi jednotlivými řetězci. Řetězce se totiž začínají výrazně profilovat a dokáží – díky rozličné kombinaci ceny, širší nabídce a kvality zboží – přilákat zákazníky na různé kategorie zboží.

Například v prodejnách řetězce Globus české domácnosti rádi nakupují maso, uzeniny a biopotraviny. Řetězce Kaufland i Lidl jsou zase úspěšné s nabídkou ovoce a zeleniny a krmiva pro domácí mazlíčky. V prodejnách Tesco lidé v rámci velkých nákupů rádi nakupují nealkoholické nápoje, v supermarketech Albertech v rámci častých návštěv zase pečivo a lahůdky. Billa je oblíbená při nákupu sýrů a ovoce a zeleniny, Penny Market zase při nákupu mléčných výrobků, kávy a čaje.

Pavel Cabal, Zdeněk Skála,
INCOMA GfK

JAKÝM SORTIMENTEM SE PROFILUJÍ JEDNOTLIVÉ ŘETĚZCE? (rok 2010)

Řetězec	Zákazníci řetězce nadprůměrně nakupované zboží
Albert	pečivo, lahůdky
Billa	sýry, ovoce, zelenina
Globus	maso, uzeniny, biopotraviny
Interspar	maso, uzeniny, biopotraviny
Kaufland	ovoce, zelenina, pet food
Lidl	ovoce, zelenina, pet food
Penny Market	mléčné výrobky, káva, čaj
Tesco	nealko nápoje

Pramen: Shopping Monitor, INCOMA GfK

Kam kráčí zásilkový obchod?

Zásilkový obchod vděčí za svůj rozvoj objevům a vynálezům, které mu vždy daly nový směr. Základní schéma zásilkového obchodu (nebo lépe prodeje na dálku) je však stále stejné: oslovení zákazníka – objednání zboží – dodání zboží zákazníkovi – platba – poprodejní servis.

Zatímco ve starších dobách firmy oslovovaly zákazníky převážně poštou ve formě katalogů či letáků, dnes k tomu slouží také internet nebo televizní prezentace (teleshopping). Protože papír je relativně drahý, obchodníci zpravidla posílají velké katalogy jen stálým zákazníkům a ostatním pouze direct maily nebo tenké katalogy. Hovoří se i o přeměně katalogů na lifestyle magazíny, které budou odkazovat na internet.

Internetoví specialisté ještě nedávno tvrdili, že jim internet pro komunikaci stačí. Velké a střední firmy však již začínají využívat „offline“ komunikace, což dokazují inzertáty v tisku a jiných médiích nebo dokonce tisk letáků (např. Alza.cz, Kasa.cz, Mall.cz).

Objednávka zboží zaslaná zákazníkem k obchodníkovi – probíhala dříve hlavně poštou. Později se začalo objednávat telefonicky a dnes je dominantní způsob přes internet, i když telefonické objednávky fungují i u čistě internetových obchodů.

Další fáze prodeje na dálku je dodávka zboží zákazníkovi. Tady je s výjimkou elektronického přenosu dat (software, stahování hudby) fyzický transport balíků stále nutný. Je to jediná fáze zásilkového prodeje, kdy je poštovní služba nenahraditelná, pouze se objevilo více konkurenčních přepravců. Dodává se na adresu zákazníka, nebo do firemní prodejny.

Platba za zboží, která dříve probíhala ponejvíce dobírkou, má v současné době řadu forem. Kromě platebních karet se objevují různé nástroje mobilních a online plateb. Je však třeba říct, že Česká republika a další postsocialistické země ve využívání moderních platebních metod zaostávají. Rozhodně však je pro obchodníky důležité, aby pro konkurenceschopnost nabídli jak více

variant dodání zboží, tak více platebních možností.

Poslední, často opomíjenou částí zásilkového obchodu je tzv. poprodejní servis. Sem je možné zahrnout všechno možné včetně reklamací, ale je důležité zmínit zejména další oslovení zákazníků s novými produkty, novými katalogy. Zákazníka je důležité přitáhnout k určité značce, obchodu a připravovat mu nabídky na míru.

Dominantní role internetu

Jaká je dnes situace na českém trhu? Několik desítek zásilkových firem, které dříve prodávaly pouze prostřednictvím katalogu, využívá internet jako nový prodejní kanál. Je-li cílová skupina starší, roste podíl internetu pomalu, jsou-li zákazníci mladší, může internetový prodej tvořit i 50 % obrátu.

Dále je trh zaplaven internetovými obchody, jejichž podíl ročně rychle roste.

Zapomenout nesmíme na teleshopping. Ten se sice zatím neteší takové oblibě jako například v Německu, ale je třeba jej zmínit. Některé teleshoppingové společnosti míří stále více také na internet. Internetový prodej také začíná být zajímavý u kamenných obchodníků, kde tvoří další prodejní kanál. Známe však i opačnou situaci, kdy zasílatelé otevírají maloobchodní prodejny. Pří-

kladem může být Alza.cz nebo z klasických zásilkových firem Halens (dříve Quelle) se smluvní sítí Halens shopů po celé republice.

Prodej prostřednictvím internetu není jen doménou větších firem. I malí obchodníci s jedním kamenným obchodem zavádějí internetový prodejní kanál, nebo naopak internetový obchod si otevře prodejnu jako „výdejní místo“. Zapomenout nesmíme ani na výrobce, kteří prodávají přímo na dálku, aby měli větší zisk.

Jsme tedy svědky koexistence ustupujícího katalogového prodeje, měnícího se světa kamenného maloobchodu a veliké síly internetu jako komunikačního, prodejního a platebního kanálu. Význam internetu je dále umocněn obchodními a marketingovými aplikacemi jako jsou srovnávače cen, slevové portály, sociální sítě a neustálým vývojem software pro online zobrazování zboží, customizaci nakupování a další.

Trendy pro nejbližší budoucnost

V nejbližší budoucnosti nás čeká globalizace a internacionalizace prodeje na dálku. Zásilkový a internetový obchod však nemusí zakládat pobočky, ale může fungovat jako přeshraniční obchod. Bude pokračovat koncentrace obchodních firem. Obchod bude stále více multikanálový. Technologický pokrok přinese velký rozvoj mobilní komerce, tedy obchodu prostřednictvím chytrých mobilních telefonů. Pro zákazníky bude důležitá rychlost a uživatelská příjemnost.

Konkurenční výhodou proto bude kvalitní logistika, ale také například přehled-

nost a jednoduchost při internetovém nakupování. Rozvoj sociálních sítí ovlivní silně nákupní rozhodování. Neznamená to však, že všichni musí nutně být na Facebooku. Existují příklady ze zahraničí, zejména z oblasti B2B, kdy vznikají oborové komunity (právnícké, farmaceutické), které jsou platformou jak pro výměnu názorů, tak pro prodej zboží a služeb.



Foto: ADMAZ

Zatímco internetový prodej je zajímavý pro kamenné obchodníky, kde tvoří další prodejní kanál, mnozí výlučně internetoví obchodníci, se přibližují svým zákazníkům a otevírají tzv. výdejny. Příkladem může být Alza.cz.

Tomáš Hájek,
výkonný ředitel ADMAZ

Top 10 obchodu v Slovenskej republike

Obraz špičky obchodu

Prvé hodnotenia TOP 10 obchodu v Slovenskej republike za rok 2010 naznačujú preskupovanie výkonov. Lídri rástli na úkor špecialistov a nezávislého obchodu. Celkovo stagnácia spotrebiteľského správania pokračovala i naďalej.

TOP 10 OBCHODU V SR V ROKU 2010 (predbežné výsledky a odhady)



Poradie	Spoločnosť Medzinárodná skupina	Názov siete	Typ obchodnej prevádzky	Počet prevádzok	Obrat v mil. eur
1.	Tesco Stores SR a. s. Tesco Plc., GB	Tesco	HM, SM, OD	92	1 170
2.	Billa s. r. o. REWE, D	Billa	SM	109	487
3.	Metro Cash&Carry Slovakia s. r. o. Metro AG, D	Metro	C&C	6	478
4.	Kaufland SK, v. o. s. Schwarz, D	Kaufland	HM	42	420
5.	GG Tabak a. s.	Tabak	PP, VO	15	374
6.	Ahold Retail Slovakia, k. s. Royal Ahold, NL	Hypernova, Albert	HM, SM	26	220
7.	Lidl Slovenská republika, v. o. s. Schwarz, D	Lidl	diskont	115	184
8.	NAY a. s.	NAY Elektrodom	HM	26	181
9.	CBA Slovakia, s. r. o.	CBA	SM, SO, PP, VO, C&C	326	163
10.	bauMax SR, spol. s r. o. bauMax AG, A	bauMax	hobbymarket	15	135

Obchod i gastronómia prežívali v roku 2010 na Slovensku už druhý rok ťažké obdobie. Dopady krízy ešte pretrvávali a zasiahli prakticky všetky odvetvia naprieč ekonomikou. Napriek tomu, že na globálne hodnotenia výsledkov obchodu za rok 2010 je ešte termínovo príliš skoro, odhady naznačujú, že celkové poklesy tržieb obchodu boli v rozpätí 8 – 10 %. Na týchto výsledkoch sa podpísala i situácia v gastronómii, kde prepady tržieb boli v roku 2010 viac ako štvrtinové.

Po (z pohľadu obrátov TOP 10) katastrofálnom roku 2009 nastalo v skupine najsilnejších spoločností na trhu predsa len zlepšenie. I keď z historického pohľadu relatívne. V roku 2006 zaznamenalo TOP 10 obchodníkov na Slovensku oproti predchádzajúcemu roku nárast celkových obrátov o 11 %, v roku 2007 o 15 %, v roku 2008 už nebol nárast taký výrazný, no aj tak dosiahol výšku 10,9 %. V roku 2009 nastal zlom. Pokles celkového obrátu tejto skupiny spo-

ločností predstavoval takmer 12 % oproti roku 2008. Rok 2010 preto priniesol sčasti pozitívny zlom. Celkový obrát TOP 10 presiahol hodnotu 3 800 mil. eur, čo ukazuje oproti roku 2009 koeficient 105,8.

Pomaly sa rozbiehala aj investičná činnosť, zameraná na výstavbu nových obchodných prevádzok či častí obchodných centier. Oproti rokom 2006 až 2009 sa na Slovensku v uplynulom roku otvorilo podstatne menej formátov maloobchodnej siete. Zatiaľ čo v roku 2008 predávala skupina TOP 10 tovar v 647 prevádzkach rôzneho formátu, v roku 2009 bol nárast ich investičnej aktivity o 67 obchodov vyšší a v roku 2010 otvorila táto skupina iba 26 nových obchodných prevádzok.

Z pohľadu úspešnosti formátov, najviac sa v roku 2010 predávalo v supermarketoch. Tieto prakticky po desiatich rokoch odsunuli hegemoniu dominancie hypermarketového formátu na druhú pozíciu. V tomto kritériu si postavenie po-

Charakteristika TOP 10 obchodných spoločností

1. Tesco si udržalo vedúcu pozíciu vďaka rozširovaniu svojej siete, remodelingu predajní i sortimentnou štruktúrou.
2. Najsilnejší predajca potravín na Slovensku, spoločnosť Billa, si zlepšila svoju pozíciu vďaka atraktivite a dobrej lokalizácii siete supermarketov, kvalitnou ponukou čerstvého sortimentu i výraznou komunikáciou so spotrebiteľom.
3. Metro napriek enormnému predajnému úsiliu i otvoreniu nového predajného centra postihol útlm reštauračného stravovania i malého nezávislého obchodu.
4. Kaufland posilňuje svoje trhové pozície. Cenotvorba i rozširovanie siete prinášajú každým rokom postup nahor.
5. GG Tabak profitoval najmä vďaka vyváženosti vzťahov s tradičnými odberateľmi i očakávanou zmenou výšky spotrebnej dane.
6. Ahold napriek tomu, že jeho sieť Hypernova a Albert sa nerozšírila, dokázal vyťažiť zo svojej predajnej stratégie maximum.
7. Lidl je na Slovensku najsilnejším diskontérom. Oslovuje špecificky vyhranenú skupinu spotrebiteľov.
8. NAY – napriek komplikovanej situácii v predaji tohto sortimentu si udržal pozíciu medzi TOP 10.
9. CBA Slovakia je najúspešnejším reprezentantom obchodnej aliancie CBA SK. V skupine najsilnejších obchodníkov za rok 2010 má najrozšírenejšiu maloobchodnú sieť.
10. bauMax, najsilnejší predajca sortimentu „do-it-yourself“, i v čase najslabšieho predaja tohto sortimentu dokázal zaznamenať mierne nárasty obrátov.

silnili i formáty samoobslúh, otváraných v tesnej blízkosti administratívnych centier či obydli. Dokazuje to nárast preferencií denných či dvojdenných nákupov a ústup týždenných či dvojtýždenných rodinných zásobovaní. Dôvodov bolo veľa. Opatrné nákupy, neistota pre najbližšiu budúcnosť, rast úspor, nezamestnanosť a ďalšie faktory. Kto čakal, že v roku 2010 sa výsledky TOP 10 najsilnejších obchodníkov na trhu v Slovenskej republike výrazne zlepšia, ten sa mýlil.

Lubomír Drahovský, analytik agentúry pre prieskum trhu TERNÓ, Bratislava

On-line versus kamenný obchod

On-line prodej kamenné obchody neohrožuje, retaileři se naučili využívat jeho přednosti. Tvrdí odborníci.

Porazit konkurenta jeho vlastními zbraněmi. Tuto strategii si osvojilo množství klasických obchodníků – ať už v kamenných obchodech, anebo v obchodních centrech – v době strmě stoupající oblíbenosti e-shopů a ryze internetových prodejců. Pro mnohé kamenné obchodníky se staly e-shopy či alespoň elektronické objednávky standardní součástí obchodní nabídky. Hlavními komoditami, které zákazníci vyhledávají na internetu coby distribučním kanálem i „kamenných“ obchodníků, jsou spotřební elektronika, nábytek, počítače a příslušenství, mobilní telefony, knihy, DVD a CD. Zejména před Vánocemi roste zájem také o nákupy dárků či zážitků na specializovaných serverech.

Rekordní prodej

Internetoví obchodníci v roce 2010 očekávali, že v porovnání s rokem 2009 dojde k nárůstu předvánočních prodejů asi o pětinu a obraty dosáhnou až 11 miliard korun. Přičemž on-line prodej využije až pět milionů Čechů. Původní odhad byl však podle Jana Vetyšky, výkonného ředitele Asociace pro elektronickou komerci překonán o téměř dvě miliardy. Oproti předloňským Vánocům tak podle něj došlo ke 40% nárůstu z devíti miliard korun na 13 mld. Kč.

„Naopak stále pouze okrajově se daří obchodníkům nabízet přes internet prodej rychloobrátkového zboží, tedy potravin, běžné drogerie či některých kancelářských potřeb. Zkrátka zboží, které tvoří hlavní nabídku supermarketů a hypermarketů,“ dodává Lenka Vodrážková, Head of Asset Management v pražské kanceláři mezinárodní poradenské společnosti DTZ.

A co na to řetězce?

I přes uvedené má společnost Tesco v České republice v plánu spustit první internetový obchod, který bude zatím zkušebně testovat ve vybrané lokalitě. Základ nabídky mají tvořit čerstvé, mražené i trvanlivé potraviny a drogistické zboží. Podle vyjádření společnosti Tesco mají zákazníci o internetový prodej zájem.

Společnost Globus již delší dobu umožňuje on-line objednávku masa a uzenin a bezlepkových potravin. Zákazníci si je však musí vyzvednout na prodejně.

Ostatní prodejci jsou zatím v plánování internetového prodeje spíše opatrní.

Hlavními důvody, které zatím brání řetězcům v rozšíření tohoto způsobu prodeje, jsou náklady na dopravu zboží k zákazníkovi, načasování dodávek a čerstvost potravin. Zákazníci zatím také ještě nejsou ochotni si za pohodlí této služby připlatit a vyžadují stejné, ne-li nižší ceny jako v hypermarketu.

Internetový prodej nabízejí na českém trhu také některé nábytkářské řetězce. Nově spustil svůj e-shop na podzim Asko nábytek s tím, že některé zboží je v nabídce pouze na e-shopu. Internetový prodej nabízí také Möbelix, zatímco sesterský prodejce XXXLutz zatím nikoliv.

U prodejců Ikea nebo Sconto sice je možné najít jejich výrobky na internetu, ale vlastní e-shop neprovozují. Zákazník si může pouze předem v klidu vybrat zboží, připravit si nákupní seznam, případně ověřit jeho dostupnost na jednotlivých prodejnách. Internetový prodej nabízejí také menší české řetězce Jena nábytek a Spectrum nábytek. „Dá se říci, že na prodej po internetu se zaměřují spíše diskontní řetězce,“ doplňuje L. Vodrážková.

Na internet se vydávají i řetězce se sportovním vybavením. Již v roce 2009 spustila svůj e-shop společnost Sportisimo, která jej provozuje v Česku i na Slovensku. Na letošní rok plánuje spuštění internetového



Foto: Shutterstock

Svůj zdrženlivý přístup k prodeji přes internet zatím nepřehodnotila ani společnost Ahold, která v Česku provozuje síť marketů Albert, přestože v domovském Nizozemí on-line obchod s úspěchem využívá.

prodeje také společnost Hervis, jež zatím čeká na výsledky z provozu tohoto typu obchodu v domovském Rakousku. Pokud se provoz osvědčí, mělo by se v nabídce e-shopu objevit i zboží, které nebude v prodejnách běžně k dispozici.

Od počátku internetového prodeje se nejvíce tento způsob prodeje prosazuje u spotřební elektroniky a elektrotechniky, počítačů a jejich příslušenství. Celkové prodeje tohoto typu zboží přes internet tvoří podle odhadů již zhruba 15–20 %. Velké řetězce na tento vývoj pochopitelně reagují. Vlastní internetový obchod již několik let provozují hlavní hráči na českém trhu Datart, Electroworld i Euronics.

Letos chce s internetovým prodejem začít firma Okay elektrospotřebiče, která se zaměřuje na diskontní prodej. Společnost tak chce mimo jiné zákazníkům nabídnout větší výběr zboží, protože v prodejnách Okay, jejichž velikost se standardně pohybuje kolem 1200 m², není možné nabídnout celý sortiment.

„Platí, že časem již pouhý on-line prodej nebude

znamenat zásadní výhodu. Bude nutné, aby prodejci také zkvalitňovali úroveň doplňkových služeb a servisu, zajišťovali dopravu zboží včetně odborné instalace, odvoz a likvidaci starých spotřebičů a podobně,“ doplňuje Lenka Vodrážková, Head of Asset Management DTZ.

Zejména u zboží menších rozměrů zákazníci často požadují možnost vyzvednutí v prodejně v blízkosti svého bydliště. Ušetří tím náklady za dopravu, mají možnost si zboží na místě zkontrolovat a vyhnout se případným komplikacím při jeho vracení. To paradoxně zvýhodňuje zavedené

obchodní řetězce oproti čistě internetovým obchodníkům. Díky široké síti prodejen a kvalifikovanému personálu jsou schopni z této výhody těžit a okamžitě reagovat na vzniklý problém – nabídnout chybějící příslušenství apod.

Naopak se podle společnosti DTZ dá očekávat, že původně pouze internetoví prodejci budou rozšiřovat síť svých odběrních míst a otevírat kamenné prodejny, byť budou sloužit primárně zejména k odběru zboží zákazníky.

ek s využitím materiálů DTZ a APEK



Foto: Shutterstock

Velikost trhu internetového nakupování v ČR

Obrat z prodeje zboží prodaného prostřednictvím internetu neustále stoupá. V roce 2010 dosáhl 33 mld. Kč, což znamená oproti roku 2009 nárůst o 22 %. Pro zajímavost v roce 2005 obrat inter-

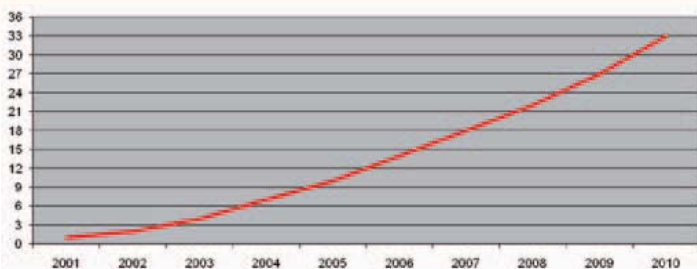
netového obchodu poprvé překročil 10 mld. Kč. Největší nárůst nakupujících přitom nastal v roce 2008 s nástupem ekonomické krize. V roce 2010 měl internetový obchod v České republice 5,2 mil.

nakupujících. Na internetu v současné době nakupuje 96 % „internetové populace“. Více než 70 % nakupujících objedná zboží po internetu alespoň jednou za půl roku.

GRAF VÝVOJE OBRATU E-KOMERCE V ČR

Obrat internetových obchodů (v miliardách Kč).

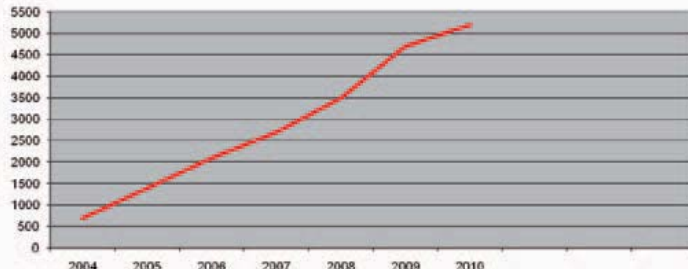
Zdroj: APEK



GRAF VÝVOJE POČTU NAKUPJÍCÍCH

Počet nakupujících (v tisících)

Zdroj: APEK



Chcete dostávat časopis Retail Info Plus pravidelně?
Zaregistrujte se na **www.retailinfo.cz**.

Šetření o původu potravin v obchodních řetězcích

Odkud se berou?

Expertní tým Katedry obchodního podnikání a komerčních komunikací Vysoké školy ekonomické v Praze provedl na žádost Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR a Ministerstva zemědělství šetření o původu potravin v obchodních řetězcích působících na českém trhu.

VŠE navrhla metodiku šetření, kterého se k datu uveřejnění tohoto článku zúčastnilo šest obchodních řetězců (4 hypermarketové, 1 supermarketový a 1 diskontní). Pro dotazníkové šetření bylo vybráno pět aktuálně nejvíce diskutovaných sortimentních skupin – mléko, máslo, vejce, kuřecí a vepřové maso. Šetření nadále pokračuje a je snaha rozšířit je i na další sortimentní skupiny.

Určení země původu

Respondenti byli požádáni o zjištění země původu vybraných komodit a vyčíslení podílu na tržbách v členění na české a zahraniční zboží. Za český výrobek byl v šetření zásadně považován pouze ten, u kterého byla na obalu či v relevantních dokumentech uvedena země původu České republiky.

Respondenti přitom rozlišovali čtyři možnosti označení výrobku – český ve výše uvedeném smyslu, zahraniční, kdy je uvedena konkrétní země jiná než Česká republika, neurčitý, např. země původu EU a neuvedeno, kdy země původu chybí.

Pro zjištění podílu českých výrobků nebylo možné využít snadno dostupné informace z čárového kódu, protože surovina může být dovezena ze zahraničí zpracovatelem nebo velkoobchodníkem, který ji upraví, naporcuje či zabalí a posléze označí čárovým kódem České republiky. O českou potravinu přitom nejde.

Protože nebylo možné použít údaje z informačních systémů obchodníků, musel být obchodními řetězci proveden terénní průzkum přímo v prodejnách, kde se zjišťovala země původu konkrétní potraviny z jejího obalu. Poté byly firmy schopny z informačních systémů poskytnout data o podílu na tržbách v požadovaném členě-

ní. Vzhledem k časové náročnosti šetření bylo vybráno jen několik skupin výrobků, i tak byly řetězce schopné dát požadovaná data v řádu 1 – 2 týdnů.

Tzv. vysledovatelnost původu potravin (traceability) podle Nařízení EU 178/2002, které je pro ČR platné od 1. 1. 2005 a znamená „možnost najít a vysledovat ve všech fázích výroby, zpracování a distribuce potraviny, krmivo, hospodářské zvíře či

že mléko odebírá od mlékárny v České republice. To, zda je mléko skutečně českého původu, ale může spolehlivě doložit pouze mlékárna, tedy zpracovatel suroviny.

Ve vybraných komoditách mají české výrobky silné zastoupení

Výsledky za šest obchodních řetězců ukázaly, že české výrobky jsou ve vybraných komoditách poměrně silně zastoupené. (V zájmu eliminace nedorozumění zdůrazňujeme, že tisková zpráva SOCR z 21. 12. 2010 uváděla předběžné výsledky pouze za pět řetězců).

Mléko českého původu má průměrný podíl na tržbách 90,7 % za všechny sledované tučnosti. U plnotučného mléka je podíl nejvyšší, u polotučného a nízkotučného mléka je podíl českého mléka přes 88 %. **Máslo** českého původu má průměrný podíl na tržbách 52,1 %, v nabídce řetězců tedy převažuje. Šetření se zatím nezaměřilo na ostatní mléčné výrobky.



Častým tématem debat o poměru dovozu a tuzemské produkce je také sortiment zeleniny.

Foto: Zelinářská unie Čech a Moravy

látku, která je určena k přimísení do potraviny nebo krmiva“, pracuje s principem „krok vpřed, krok vzad“ – tj. firma musí znát svého bezprostředního dodavatele a svého bezprostředního odběratele. Maloobchodník je tak schopen přesně říci,

Vejce českého původu se podílejí v průměru na tržbách 49,2 %, vejce zahraničního původu 29,6 % a vejce s označením „vyrobena v EU“ 21,2 %. Výsledky jsou zprůměrované za různé velikostní kategorie vajec a různé způsoby chovu slepic, a to

z toho důvodu, že se neprokázala závislost země původu na těchto parametrech. Jinak lze konstatovat, že mezi řetězci jsou značné rozdíly. U některých firem měla česká vej-

řového masa, který byl ve všech druzích 100% český. Čtvrtý řetězec identifikoval v průměru 25% podíl českého vepřového masa na tržbách, u zbývajících masa pů-

Vysledování původu není vždy jednoduché

Nicméně průzkum zároveň ukázal, že přesné vysledování původu potravin pro konečného zákazníka, tj. až na prodejné maloobchodníka, není při současné legislativní úpravě snadným úkolem. Na obalu výrobku je totiž nutné označit zemi původu potravin pouze v případě, kdy její neuvedení může „uvádět spotřebitele v omyl o původu nebo vzniku potravin“ (viz. zákon č. 110/1997 Sb., v platném znění). Výklad zákona tak není zcela jednoznačný.

Detailní informaci o původu potravin tak zákazník získá např. u hovězího masa. Jde o výsledek prevence rozšíření nemoci šílených krav.

Ale například u mléka lze informaci o původu získat u biomléka, ale nikoli u UHT mléka v krabicích. Tam se musí zákazník spolehnout na informaci o zpracovateli/dodavateli. Primární odpovědnost má v těchto případech provozovatel potravinářského podniku, protože má nejlepší předpoklady vytvořit spolehlivý systém „vysledovatelnosti“ původu suroviny.

Zároveň je pro zákazníka problém získat informaci o zemi původu suroviny, která byla použita při výrobě potravin. To znesnadňuje šetření u výrobků, jakými jsou například jogurty, sýry, uzeniny, paštiky a podobně. Informace o původu mléka či masa se v takových případech většinou neuvádí.

Závěry šetření

Provedené šetření ukázalo, že obchodní řetězce u sledovaných komodit odebírají zboží ve velké míře od českých dodavatelů. Šetření zároveň ukázalo, že pro transparentní sledování původu suroviny v potravinářských výrobcích je nutné rozšířit šetření také na zpracovatele potravin, kteří jsou v celém procesu klíčoví a jejich spolupráce by v každém případě vnesla do určování původu potravin na českém trhu vyšší transparentnost.

Dana Zadražilová,
Alena Filipová, Jiří Zeman,
Veronika Mokrejšová, VŠE



Foto: Tesco Stores ČR

Máslo českého původu v nabídce řetězců převažuje.

ce téměř 100% podíl. Vzhledem k tomu, že každé vajíčko přicházející do maloobchodní sítě je označeno kódem na skořápce, kde je, mimo jiné, i země původu, lze u tohoto sortimentu původ dohledat přesně.

Téměř 100 % **kuřat a kuřecích dílů** chlazených vzduchem je českého původu. Pouze jeden řetězec prodává kuřata chlazená vodou, kdy se podíl na tržbách dělí na 60 % ku 40 % ve prospěch českých kuřat. V tomto případě je údaj k zamyšlení, protože v ČR není možné chladit kuřata tímto způsobem. Důvodem této nesrovnalosti tedy může být mylný údaj ze strany firmy, nebo porušení předpisů. U mražených celých kuřat se česká kuřata podílejí na tržbách 78,2 %. U mražených kuřecích dílů mají české výrobky podíl na tržbách v průměru 61,1 %. I zde jsou patrné rozdíly mezi řetězci, u jedné firmy je například veškerý mražený kuřecí sortiment pouze zahraničního původu.

Tři řetězce jednoznačně identifikovaly původ vep-

vod neuvedl. Zbylé řetězce otázku nezodpověděly.

Z provedeného šetření je zřejmé, že obchodní řetězce ve vybraných komoditách nabízejí ve značném rozsahu výrobky českého původu, i když jejich strategie se v této oblasti liší. V některých případech (konkrétní řetězec a konkrétní sortiment) byly zákazníkům nabízeny pouze potraviny českého původu.



Foto: Tesco Stores ČR

Tři řetězce jednoznačně identifikovaly původ vepřového masa, který byl ve všech druzích 100% český.

KLASA prodává, KLASA pomáhá

Když nemáte možnost poznat, které potraviny jsou ty nejlepší, sáhnete po důvěryhodném měřítku, podle kterého se můžete řídit. Ano, mluvíme zde o KLASĚ. Jde o malý symbol „áčka“ na výrobcích, často s podstatným rozdílem v kvalitě. Pojďme se na význam této značky krátce podívat.

Značka kvality potravin KLASA je veřejnosti prezentována již od poloviny roku 2004. Na jaře 2009 odstartovala kampaň nesoucí se v duchu sloganu Výjimečná kvalita zaručena. Kampaň měla za cíl maximálně přiblížit značku spotřebitelům a podpořit obecné povědomí o rozdílech v kvalitě potravin, které si v obchodech vybíráme.

Roste spojení s kvalitou a důvěrou

Podle výzkumů, které jsme se společností STEM/MARK provedli v říjnu minulého roku (obecná populace ve věku 15–55 let), je značka KLASA u spotřebitelů dnes již jednoznačně spojována s kvalitou a více než dvě třetiny dotázaných uvádějí, že při výběru potravin má smysl logo s malým „áčkem“ vyhledávat.

Stále tak platí, že by se český spotřebitel v kvalitě jídla nerad omezoval a za kvalitnější výrobky je ochoten si připlácet. Dalším fenoménem je čerstvost, podle které se spotřebitel orientuje při nákupu potravin. Zajímavostí však také je, že se význam KLASY postupně dostává do povědomí mužské populace; s trochou nadsázky se dá říci, že tomu tak může být ze strachu, že by koupili špatně, a tak raději zvolí ryze racionální důvody výběru.

Značka KLASA je čím dál silnějším argumentem při prodeji potravin a stala se plnohodnotným marketingovým nástrojem výrobců. Čím silnější pozici u spotřebitelů bude mít, tím zajímavější bude pro výrobce a tím větší bude snaha výrobců nabízet kvalitní produkt i za cenu nepatrně vyšších nákladů. Už jen z toho důvodu je smysluplné značku podporovat.

Kampaň zamířila i do regionů

Je důležité, aby značka měla náboj a její znalost byla mezi spotřebiteli dostatečně vysoká. Toho je dosahováno především

masmediálními kampaněmi, které upozorňují na značku jako způsob výběru kvality na přesyceném trhu. Znalost je mezi značkami objevujícími se na potravinách jednoznačně nejvyšší.

Agentura McCann-Erickson – Momentum vytváří pro KLASU komunikační strategie od roku 2009. Naše první úloha při práci se značkou se týkala jasného definování racionálních hledisek tak, aby spotřebitel jednoznačně pochopil, že KLASA je o výjimečné kvalitě a že je kvalitu v potravinách třeba rozlišovat.

Kromě billboardů, inzercí a televizních spotů, které byly spojením zajímavých receptů a jednoduchých rad, jak poznat kvalitní potraviny, jsme se rozjeli do regionů.



Foto: Agentura McCann-Erickson – Momentum

Zde jsme v rámci ochutnávek oslovili více než milion spotřebitelů. Řadu ochutnávek a podpor prodeje jsme realizovali ve spolupráci s obchodními řetězci. Svým rozsahem a způsobem zcela unikátní akce zahrnovala také umístění více než 200 000 poutačů a materiálů usnadňujících orientaci zákazníka přímo v místě prodeje.

Meziroční nárůsty prodeje potravin s označením KLASA nám potvrdily některé řetězce – řádově jde v těch případech

o desítky procent. Roadshow s výrobcí realizované po celé republice zase vytvořily příležitost, jak hlouběji přiblížit konkrétní výrobky. Již druhý rok s velkým úspěchem realizujeme celorepublikovou spotřebitelskou soutěž, kde jsme jen za necelé tři měsíce obdrželi od spotřebitelů 1,9 milionu log vystřižených z obalů výrobků.

Co bude dál?

V prezentaci značky v následujícím období nedojde k revoluci, ale spíše k logické evoluci. V následujícím období budeme u spotřebitele vytvářet emocionální vazbu ve spojení s „českostí“. Podvědomé spojení značky s „českostí“ tak podpoří lokální výrobce potravin ve všech regionech ČR. Prostřednictvím nových kampaní navazujících na jejich současné úspěšné provedení zafixujeme spojení KLASA = NAŠE KVALITA. Komunikační kampaň se bude opět hodně objevovat v regionech po celé ČR a bude se skládat z kompletního ATL/BTL mixu s důrazem na in-store podpory ve spolupráci s řetězci.

Z výzkumu uvedme ještě jeden údaj a tím je vnímání české kvality versus kvality zahraniční. Z výzkumu STEM/MARK vychází, že 81 % dotázaných si myslí, že české potraviny jsou kvalitnější než ty zahraniční. Snad je nenávrtně pryč doba, kdy zákazníci plnili košíky zahraničními produkty a nově svým nákupem začínou (možná jen podprahově) podporovat kvalitní výrobky českých pěstitelů a výrobců potravin. Do Česka se například dovážejí kamiony ovoce a zeleniny, které by mohly být vypěstovány doma. Nejen z ekonomického hlediska by to jistě bylo velmi rozumné. České normy pro kvalitu potravin jsou ve většině případů výrazně přísnější než normy Evropské unie. Dovozci tak mají možnost dostat se na pulty našich obchodů s méně kvalitními produkty, než nabízejí čeští a moravští farmáři, kteří by se shodnou kvalitou uspět nemohli.

Suma sumárum vedle prvotřídní kvality jsou české potraviny logicky tím nejvhodnějším, po čem může český spotřebitel sáhnout.

David Novák,
McCann-Erickson – Momentum

Projekt Regionální potravina v roce 2011

Jak získat regionální značku kvality?

Projekt Regionální potravina seznamuje spotřebitele s regionálními potravinami z jednotlivých krajů České republiky. Na základě zhodnocení zkušeností z prvního ročníku dochází k drobným úpravám Metodiky pro udělování značky „Regionální potravina“.

Smyslem kampaně je upozornit v záplavě importovaných potravin na vysoce kvalitní produkty domácího zemědělství a potravinářství a současně motivovat spotřebitele daného regionu k jejich nákupu. Projekt podporuje tradiční prodej potravin především v menších prodejnách a na farmářských trzích, které se v současnosti těší stále větší oblibě.

Cílem kampaně projektu Regionální potravina v roce 2011 je zejména navázat na informační kampaň, která proběhla v roce 2010 a dále zvyšovat a posilovat pozitivní vnímání značky „Regionální potravina“ a oceněných produktů. Dále zlepšit povědomí spotřebitelů o regionálních potravinách, poukázat na jejich tradici a kvalitu. Komunikovat benefity, které regionální potraviny přináší a posilovat vazby veřejnosti k danému regionu a zdůrazňovat výhodnost spotřeby místních potravin ve vztahu k rozvoji regionu. Zaměřit se více na poskytování informací spotřebitelům

o místech, kde mohou regionální potraviny koupit.

Nastavení inzertní kampaně pro regionální potraviny spočívá ve vytvoření mediálního plánu, jehož obsahem bude identifikace a charakteristika cílových skupin, na které má být inzertní kampaň pro regionální potraviny zaměřena a dále pak určení vhodných médií, kterými tyto cílové skupiny budou co nejefektivněji zasazeny.

Loni oceněno 71 produktů

Do prvního ročníku projektu se v roce 2010 v jednotlivých krajích zapojilo celkem 318 producentů s více než 900 produkty, které se ucházely o ocenění v kategoriích mléčné produkty, pekařské a cukrářské výrobky, ovoce a zelenina, alkoholické a nealkoholické nápoje, masné výrobky a produkty z masa a ostatní potravinářské produkty.

Právo užívat značku „Regionální potravina“ v roce 2010 získalo 71 produktů od malých a středních výrobců a zemědělců.

Princip soutěže, kterou vyhlašuje Ministerstvo zemědělství ČR za podpory Agrární a Potravinářské komory, je prostý. Krajské odborné poroty vybírají vždy jeden výrobek, vítěze v každé kategorii.



V roce 2011 novými kategoriemi

Metodika pro udělování značky Regionální potravina vymezuje následující oblasti: pravidla pro udělení značky; specifické a regionální podmínky pro udělení značky; působnost hodnotitelské komise; vydávání a odejmutí rozhodnutí o udělení značky a podmínky užívání značky.

Realizaci projektu organizace regionální soutěže bude zajišťovat regionální zástupce v daném kraji vybraný na základě projektu předloženého ve výběrovém řízení. Navazuje tak na tradici regionálních soutěží o nejlepší regionální potravinu roku, jejichž význam v jednotlivých krajích každoročně stoupá.

Formálním správcem značky Regionální potravina je Ministerstvo zemědělství. Ověřování kvalitativních kritérií provádí příslušné dozorové orgány (Státní zemědělská a potravinářská inspekce nebo Státní veterinární správa ČR).

Regionální potravina ve smyslu této Metodiky je produkt (potravinářský nebo zemědělský výrobek), který je vyroben v příslušném regionu ze surovin z daného regionu, případně je-li to z objektivních důvodů nutné z tuzemských surovin. Podíl těchto surovin musí tvořit minimálně 70 %.

Udělování značky Regionální potravina se týká zemědělských nebo potravinářských výrobků ve formě určené ke konečné konzumaci spotřebitelem, případně je-li to nutné za použití jednoduché kulinářské úpravy. Regionem se rozumí územní celek vymezený pomocí administrativních hranic kraje, jako vyšší územně samosprávný celek. Udělování značky Regionální potravina je určeno pro potravinářské nebo zemědělské výrobky od malých a středních potravinářských podniků. Držitel značky je oprávněn užívat logo po dobu 4 let.

Metodika pro udělování značky Regionální potravina pro rok 2011 dále rozšířila stávající počet šesti kategorií na devět. Důvodem je především velký počet přihlášených produktů v kategoriích mléčné produkty, pekařské a cukrářské výrobky a masné výrobky.

Základním zdrojem informací o projektu je webová stránka www.regionálnipotravina.cz.

MVDr. Pavel Bohatec, vrchní ředitel
Sekce potravinářských výrob – Úřad pro
potraviny, Ministerstvo zemědělství
(redakčně kráceno)



Regionfest – Největší přehlídka oceněných potravin v rámci projektu Regionální potravina se konala 22. října na náměstí Jiřího z Poděbrad v Praze. Třicátka producentů ze všech regionů přilákala během dvou dnů na 25 tis. návštěvníků.

Aktuální situace na českém pekařském trhu

Vývoj pekařského trhu za posledních 20 let

V uplynulých dvaceti letech prošel celý pekařský obor dynamickým rozvojem. Sektor je dnes plně privátní, z velké části ovládan českým kapitálem. Výrobu zajišťuje 60 velkých průmyslových pekáren a přibližně 700 středních a malých provozoven.

Obnovené řemeslné pekárny doplnily a oživily nabídku průmyslových pekáren, prostřednictvím nových technologií, surovin a přísad reagovali pekaři na rychle se měnící tržní prostředí a spotřebitelské preference. Dnes si zákazník může skutečně vybrat.

Nabídka pekařského sortimentu je velmi bohatá, co se týče množství druhů, surovinového složení, originálních tvarů a hmotností, regionálních specialit a v poslední době bio sortimentu. Prodej je zajištěn, především ve městech, prakticky sedm dnů v týdnu, 360 dnů v roce.

Stejně dynamickým procesem prošel i pekařský trh. V současné době se přibližně dvě třetiny pekařské produkce prodává

ji prostřednictvím super a hypermarketů nadnárodních obchodních řetězců. Okolo 10-15 % se realizuje přes vlastní prodejny (pekařské speciálky) výrobců a již jen zhruba 20 % pekařských výrobků nakupují spotřebitelé na tzv. nezávislém trhu (samobsluhy, večerky, stánky...).

Rozdíly oproti zahraničí

Při výjezdu do zahraničí si může každý spotřebitel porovnat, jaká je tamější nabídka na trhu s pekařskými výrobky oproti tuzemsku. Pokud pomineme místní speciality, je zřejmé, že český pekařský trh nabízí řadu výhod: širokou nabídku chlebového sortimentu, běžného a jemného pečiva, stále populárnější regionální speciality, atd. Samozřejmostí jsou čerstvé, nebalené

pekařské výrobky v marketech sedm dnů v týdnu (v zahraničí balené, většinou chemicky konzervované). Dalším pozitivem pro spotřebitele je výrazně nižší cena než u srovnatelných zahraničních výrobků.

Pro zjednodušení je možné provést porovnání u 1 kg chleba s 1 l benzínu. Zatímco u nás stojí 1 kg chleba 60 % ceny 1 l benzínu, v zahraničí (Německo, Rakousko) oceňují chléb daleko lépe – 1 kg chleba stojí v pekařské speciálce minimálně 2 € a je tak o 50 % dražší než 1 l benzínu.

Spotřebitelské preference

Český spotřebitel je při výběru pekařských výrobků velmi konzervativní. Rád vyzkouší novinky v sortimentu (např. tržní hit bagety v 90. letech), vrací se však zpět k osvědčeným pekařským výrobkům, jejichž typickým reprezentantem je např. obyčejný rohlík nebo tradiční kvasový chléb.

Z výsledků ankety agentury MNS vyplývá, že čeští spotřebitelé upřednostňují u pekařských výrobků následující preference: 53 % čerstvost, 28 % chuť, 9 % vzhled a propečení, 4 % trvanlivost, 3 % složení výrobku a 3 % nutriční hodnotu.

Hlavní hráči na trhu

Těžko by se našel „tvrdší“ a více konkurenční trh, než je ten s pekařskými výrobky v České republice. Nadnárodní obchodní řetězce v nelítostném souboji o každého zákazníka využívají převahu nabídky nad poptávkou a díky dominantnímu postavení tlačí výrobce k ústupkům. Ti, aby odolali tlaku, se seskupují do obchodních uskupení, zároveň i z toho důvodu, aby byli schopni zajistit plošné zásobování marketů.



Foto: Albert

Jasný leadr trhu se zatím nevyprofiloval. Hlavními hráči jsou společnosti United Bakeries a Penam (skupina Agrofert), kteří drží zhruba 35 % pekařského trhu. Vlastní pekárny obchodních řetězců (rozpečené mražené polotovary nebo vlastní výroba) ovládají okolo 10 % trhu. Stále větší polovinu trhu pak zásobují středně velké a malé řemeslné pekárny.

Aktuální situace na trhu

Hlavní trend pekařského trhu v loňském roce nebyl bohužel v oblasti inovací a nového sortimentu, ale byly to jednoznačně úspory. Spotřebitelé se orientovali na levnější výrobky a lépe s nimi v domácnostech hospodařili.



Foto: Podnikatelský svaz pečkářů a cukrářů

V loňském roce dále zesiloval trend čerstvosti výrobků, kde zejména v hypermarketech obchodníci doplňovali běžný sortiment z pekáren o rozpékané mražené polotovary, či nabízeli zboží z vlastních pekáren.

Spotřebitelské ceny těchto výrobků dodávaných obchodem byly nesrovnatelně vyšší než běžný sortiment od pečkářů.

V sortimentní skladbě došlo k poklesu spotřeby chleba, a to na úkor pšeničného pečiva. Hlavním důvodem byly „diskontní ceny“ běžného pečiva v obchodních řetězcích v průběhu celého roku, zejména rohlíků a housek.

Přes rostoucí náklady výrobců se jejich odbytové ceny díky drtivému tlaku obchodních řetězců prakticky nezměnily. Odbytová cena 1 kg chleba se celý rok pohybovala na 14,50 Kč od výrobce, spotřebitelská cena byla okolo 18,50 Kč při marži cca 27 %. U pšeničného pečiva cena výrobců dokonce poklesla na úroveň před 5 lety, tj. 25 Kč. Marže obchodu se u pečiva pohybovala okolo 35 %.

Priorita „nízkých cen“ obchodu katastrofálně dopadala na ekonomiku pekáren a negativně ovlivňovala kvalitu pekařských výrobků. Spotřebitelé tak místo kvality „premiu“, kterou čeští pečkáři umí, dostávali kvalitu „standard“.

Začátek roku není pro pekařský obor vůbec příznivý. Koncem roku stouply ceny mouky o 50 %, skokově roste cena plynu, elektrické energie,

pohonných hmot a některých dalších pekařských surovin. Situace je kritická – podle průzkumu svazu mezi svými členy je devět pečkářů z 10 dnes ve ztrátě. Očekávám proto seriózní jednání zástupců obchodu s výrobcí, jejímž výsledkem by měly být takové ceny, které by toto zvýšení zohlednily a umožnily pečkářům i přiměřený zisk pro jejich rozvoj.



Foto: Podnikatelský svaz pečkářů a cukrářů

Nové trendy

Předpokládám, že s oživením ekonomiky se začne projevovat větší „hlad“ spotřebitelů po kvalitě, regionálních specialitách a posílí zdravotní aspekty pekařských výrobků. Toho by měli obchodníci využít a přilákat zákazníky nikoliv na „sociální ceny“, ale na opravdu vysoce kvalitní, čerstvé a chutné pekařské výrobky. Kdo to pochopí, bude na trhu vítězit.

Ing. Jaromír Dřízal, předseda Podnikatelského svazu pečkářů a cukrářů v ČR, drizal@svazpekaru.cz



Chcete dostávat časopis Retail Info Plus pravidelně?
Zaregistrujte se na **www.retailinfo.cz**.

Zdravá výživa jako životní styl

Zdravá strava – náboženství nebo životní potřeba?

Lze říci, že zdravá výživa se stala pro mnoho lidí novým náboženstvím. Ale čím se řídit při výběru potravin a volbě správného životního stylu?

Co je to zdravé stravování? Pro jednoho je to pouze bílé maso, celozrnné pečivo a spousta zeleniny, druhý si pod zdravým stravováním nedokáže představit nic jiného než striktní dodržování přísné vegetariánské stravy, jiný zase preferuje výhradně biopotraviny.

Obecně lze říci, že alfou a omegou zdravého životního stylu je pestrá, vyvážená strava a pravidelný pohyb.



Foto: Shutterstock

Základní pravidla zdravého životního stylu

- jídelníček musí obsahovat právě takové množství energie, které odpovídá energetickému výdeji;
- stravovat se pravidelně 5-6x denně; základ jídelníčku by měly tvořit potraviny bohaté na komplexní sacharidy (pečivo, obiloviny, rýže, těstoviny, ovoce, zelenina), které jsou důležitým zdrojem energie, vitaminů, minerálních látek a vlákniny;
- tuky by měly pokrývat 30-35 % energetického příjmu, z toho 1/3 živočišné (včetně tuků obsažených v mase, mléce, mléčných výrobcích a vejcích) a 2/3 rostlinné (rostlinné oleje a margaríny).
- konzumace kvalitních bílkovin jak živočišných (maso, mléko, mléčné výrobky), tak i rostlinných (luštěniny, obiloviny, sójové výrobky);
- pravidelnou součástí jídelníčku by mělo být mléko a mléčné výrobky;
- omezit příjem soli na 6 gramů za den;
- sladkosti zařazovat do jídelníčku s rozmyslem;
- pít denně nejméně 2-2,5 litru tekutin (při sportu či fyzické námaze ještě více);
- pravidelně se hýbat, třikrát týdně alespoň 60 minut;
- snažit se předcházet stresu.

Jídelníček by měl být pestrý

Co to znamená? Podle specialistky na zdravou výživu Jitky Housové by měl zahrnovat dostatek ovoce, zeleniny, mléčných

a pekárenských výrobků (především celozrnné pečivo apod.).

Ideální je jíst 3x až 6x denně menší porce.

Nesmít se zapomínat na snídani. Ta by měla obsahovat jak cereálie, tak bílkoviny a ovoce (např. bílý jogurt s müsli a ovocem).

Následovat by měla svačina – při držení diety například ovoce nebo zelenina, jinak může být její součástí například celozrnné pečivo se sýrem nebo kuřecí šunkou a opět by měla být přítomna zelenina.

Jako další na řadu přichází oběd. Zde bychom se měli vyhýbat smaženému jídlu (řízky, hranolky apod.). Součástí oběda by také měla být zelenina nebo ovoce.

Odpoledne je vhodná svačina (ovoce, zelenina, jogurt apod.).

K večeru neodmyslitelně patří večeře. Ta může být studená i teplá. Na noc bychom se měli vyvarovat těžkých (tučných) jídel. Ideální večeří je například grilovaná ryba se zeleninovým salátem.

Sestavování zdravého jídelníčku začíná nakupováním

Spotřebitel by se měl zajímat i o jiné údaje, než jsou kalorie, radí nutriční terapeutka Tamara Starnovská. „Pokud budeme věnovat více pozornosti údajům na obalu potravin, budeme se lépe orientovat v nabídce a vybereme si výrobky, které vyhovují našemu životnímu stylu a zdraví,“ říká T. Starnovská. Zákon stanovuje informace, které je výrobce povinen na obalu uvádět. Jde zejména o množství, datum minimální trvanlivosti, způsob použití a složení potraviny, přičemž údaje o složkách potraviny se řadí sestupně podle množství jednotlivých složek.

K povinně uváděným informacím patří také upozornění na možný obsah složky, která představuje zdravotní riziko v podobě alergické reakce a spotřebitel nemůže její přítomnost ve výrobku předpokládat. Např. chléb vyráběný v závodě, kde se zpracovávají oříšky, nemusí, ale může obsahovat i stopové množství oříšků,“ upozorňuje Starnovská.

Jednoduchou orientaci v nutričních údajích na obalu umožňuje značení GDA nebo-li denní doporučené množství, které celá řada domácích a mezinárodních výrobců. Značení GDA, které zavedla Evropská unie a u nás jej propaguje Potravinářská komora, poskytuje srozumitelnou

informaci o tom, jaký podíl tvoří jedna porce dané potraviny z doporučeného denního příjmu energie, živin a dalších látek. Hodnoty GDA odpovídají dennímu množství doporučenému pro zdravou ženu s průměrnou tělesnou hmotností a střední fyzickou aktivitou.

Jak nakupovat vhodné potraviny?

Kromě toho, že je dobré sledovat informace na obalech potravin, je možné nakupovat také ve specializovaných prodejnách zdravé výživy nebo se zaměřit na



Foto: Shutterstock

biopotraviny, tj. výrobky s označením BIO. Ty pocházejí z produktů ekologického zemědělství, jsou vyrobené šetrně k přírodě s vysokou kvalitou, bez používání pesticidů nebo hnojiv. Z bioproduktů se následně vyrábějí biopotraviny. Všechny tyto biopotraviny vlastní osvědčení o původu bioproduktu, udělované ministerstvem zemědělství, různými společnostmi, organizacemi nebo inspekcemi zabývajícími se certifikací BIO.

Biopotraviny však nejsou vždy synonymem pro zdravou stravu. I buček může mít původ na ekofarmě, ale to ještě neznamená, že je zdravý, stejně jako např. biosmeta. Naopak výrobky tzv. racionální výživy jsou zdravé, přestože nemusí být BIO.

Lídry trhu racionální výživy jsou v Česku společnosti Nestlé Česko a Emco, jejichž podíl je více než 60 %. Podle údajů společnosti MEMRB International tvoří na našem trhu zdravé výživy dětské výrobky 43 %, müsli 22 % a zbytek 35 % (kukuřičné vločky a další výrobky pro dospělé konzumenty). Prostřednictvím nadnárodních řetězců se prodává 88 % všech cereálií.

Na rozdíl od výrobků racionální výživy jsou biopotraviny často výrazně dražší než

běžné potraviny. Začal platit nepsaný zákon – chceš žít zdravě, zaplať. A mnohým lidem to nevadí. Jeden z ekonomických zákonů říká, že vysoká konkurence zaručuje nízkou cenu, jednou možná bude konkurence natolik vysoká, že se ceny biovýrobků téměř vyrovnají cenám obyčejných potravin. Prozatím ovšem zůstávají biopotraviny nezděravě drahou zdravou výživou.

Kde nakoupit nejlevněji?

Nejvíce zákazníků biopotraviny nakupuje v supermarketech a v prodejnách zdravé výživy. Ceny biopotraviny v supermarketech porovnávala studie společnosti PRO-BIO LIGA, která zkoumala 100 položek biopotravin v 59 prodejnách v pěti městech České republiky. „Průměrně biopotraviny pořídíte v obchodních řetězcích o 18 % levněji než ve specializovaných obchodech,“ uvedl Jan Valeška z PRO-BIO LIGY. Supermarkety nabízejí v bio kvalitě například mléčné výrobky, maso, luštěniny, vína a jiné nápoje. Některé obchodní řetězce mají i své vlastní značky biopotravin.

Kdo chce pořídit levnější biopotraviny, měl by tedy místo do prodejny zdravé výživy vyrazit do supermarketu. Nakupování biopotravin v supermarketech má ovšem jednu nevýhodu, a to užší sortiment než v bioprodejnách. „Při srovnání nabídky jsme zjistili, že řetězce průměrně nabízely 31 položek biopotravin, zatímco specializované obchody jich měly 36,“ vysvětlil J. Valeška.

Nabídka bioobchodů se v jednotlivých městech významně liší. Nejvyšší počet

položek (v průměru 66) nabízely pražské bioobchody, nejméně naopak plzeňské (v průměru 12 položek),“ uvedl J. Valeška.

Zájemcům o biopotraviny se nabízejí ještě další možnosti, kde je opatřit, a to o poznání levněji než v obchodech. Nejméně peněz zákazník utratí, když nakoupí biopotraviny přímo u zdroje, tj. přímo na farmě. Biopotravina nakoupená přímo u výrobce může přitom vyjít až o polovinu levněji. Na farmách lze nakoupit především maso, ale také mléko a mléčné výrobky, brambory, mrkev, cibuli, vejce apod.

„Nejlevnější biopotraviny koupíte přímo na farmě, případně na trzích nebo v bedýnkách, zejména pokud je spravuje přímo farmář,“ uvedl Nicholas Orsillo z Hnutí Duha. Právě bedýnky představují novou možnost, aby se i lidé z města dostali k čerstvým biopotravinám, aniž by si museli dojet na farmu. Sortiment se liší podle roční doby. Zákazníci si většinou bedýnky vyzvedávají v určený čas na daném místě, v některých případech je farmář vozí až do domu.

Bedýnky organizují samotní zemědělci, prodejny zdravé výživy anebo nadšení dobrovolníci, kteří mají zájem o místní biopotraviny. Důležitým aspektem „bedýnkového systému“ je osobní kontakt se zemědělcem, od kterého zákazník zboží kupuje. V České republice funguje již několik desítek bedýnkových družstev. Zájemci se po nejbližším takovém spolku ve svém okolí mohou podívat například na serveru www.bedynky.cz.

Alena Adámková



Foto: Albert

Jak na konkurenci

Představte zákazníkům svůj profil

Jakou máte vlastní představu o svém podniku a jaký obraz mají o něm vaši zákazníci?

Téma korporátní identity (z anglického corporate identity) je v mnoha firmách stále ještě zanedbáváno. Vlastní obraz podniku je nejen důležitý, ale v dnešní konkurenci také nezbytný.

Hezký obličej a pěstěný zevnějšek jsou vlastnosti, které v životě otevrou mnohé dveře. Je-li příjemný zjev ještě spojen s charismatem, šarmem a pozitivními charakterovými vlastnostmi, je úspěch téměř zaručen. Profil osobnosti člověka je rozhodující pro to, zda se mu dostává sympatií.

Výše uvedené však neplatí jen pro lidi, ale také pro každý obchod, každou firmu. Všechny totiž mají vlastní profil. A každá jejich zvláštnost přispívá velkou měrou k hospodářskému úspěchu nebo neúspěchu.

Vsaďte na osobitost vaší firmy

V marketingu se profil podniku nazývá korporátní identita. Znamená tolik jako identita nebo osobitost podniku. Z hlediska podnikové ekonomiky se definicí korpo-

rátní identity sleduje, jak vytvořit jedinečnou podnikovou identitu, která bude svým prostředím (zákazníky, pracovníky atd.) vnímána tak, aby byl generován co největší a trvalý ekonomický úspěch.

Tomu slouží charakteristické znaky, které ve svém úhrnu splývají v jednotný obraz. V tomto smyslu se korporátní identita člení na různé obory, a sice na korporátní design, korporátní komunikaci, chování a filozofii.

Kdo si myslí, že identita podniku je důležitá jen pro velké firmy, uvažuje chybně. Měla by být tématem pro každý, i sebemenší podnik, tedy i malou prodejnu. Je proto důležité vypracovat atraktivní obraz podniku, který by byl kompetentní a přátelský, aby přitáhl co nejvíce zákazníků.

K vytvoření co nejedinečnějšího obrazu firmy je třeba zabývat se otázkou: Co je právě na Vaší prodejně a její nabídce zvláštního? Co přesně můžete zákazníkovi nabídnout, co konkurence nemá?

Je důležité prezentovat opravdové taháky. Také pozor na cenu! Cenová spirála velmi rychle naráží na přijatelné meze. V principu je užitečné zaměřit se na všechny zvláštnosti i speciální know-how, které můžete nabídnout. Ale nejen to, i služby, jako otevírací doba, bezbariérový přístup, nabídka kvalitního voňavého pečiva od místního pekaře a řada další „maličkosti“ dokáží zákazníka přesvědčit, aby se identifikoval s Vaší prodejnou.

Představte svůj profil

Pokud jste našli kritéria svého výhradního postavení, která se hodí vám i vašim zákazníkům, které již máte, nebo které byste chtěli mít, půjde v dalším kroku o to, z těchto zvláštností vytvořit koncept. Měl by zejména zachytit celkový dojem. Zde se uplatní již zmíněné oblasti.

Pomocí korporátního designu se realizuje zvolená předloha. Korporátnímu designu odpovídá všechno, co je vidět, od vnitřního vybavení přes značky, dokumentaci až po pracovní oděvy. Zvláštnosti ve vnější úpravě způsobí kontinuitu ve vystupování jak navenek, tak uvnitř.

■ Korporátní komunikace přispívá k dalšímu upevnění profilu firmy. Obsahuje všechna opatření, s nimiž podnik komunikuje, zejména reklamní prvky, práci s veřejností v podobě PR, výskyt na internetu, nejrůznější akce.

■ V rámci korporátního chování, resp. podnikové kultury, se řeší způsob, jak se chovat vůči obchodním partnerům, zákazníkům a spolupracovníkům. Přitom jsou specifikovány určité způsoby chování podniku. Patří k nim mj. způsob řízení, férovost vůči spolupracovníkům a obchodním partnerům i přístup k problémům a reklamám.

■ V korporátní, resp. v podnikové filozofii, se odrážejí hodnoty a normy podnikatele. Popisuje vizi, kterou podnik vyznává.

Naplánujte si svou korporátní identitu

Všechny dílčí obory musí do sebe zapadat, musí se vzájemně doplňovat a s co nejvyššími vypovídacími synergickými efekty ústit do jasně poznatelné korporátní identity. K jasnému rozhodování je nutné určité nasměrování, jemuž se musí podřídí všechny dílčí obory. Je zřejmé, že to nejde bez plánování.

Alle výhody, kterými přispívá jasný profil k celkovému úspěchu, hovoří samy za sebe.

ek/zahraniční materiály a www.firem

Co všechno je korporátní identita

Firemní identita je nedílnou součástí každé úspěšné společnosti. Reprezentuje firmu a ve spojení s kvalitními službami vytváří podmínky pro její další rozvoj. Klienti si ji pamatují a spojují si ji s výrobkem nebo službou.

Korporátní identita společnosti je identifikovatelný image firmy komunikovaný prostřednictvím médií, jako jsou prospekty, katalogy nebo obaly. Zahrnuje grafické prvky, mezi které patří charakteristické logo společnosti, firemní barvy nebo specifické písmo.



Foto: Metro Group

In Store

Nový standard prezentace

Na konci října minulého roku bylo v Jihlavě otevřeno nové Sapeli Centrum. Ambicí nové vzorkovny dveří a zárubní je stát se centrem inspirace a informací pro všechny, koho zajímá bytový design. Koncept a realizaci interiéru prodejní plochy zajistila společnost Visual Impact ve spolupráci s agenturou PG group.

Koncept interiéru Sapeli Centra

Společnost Visual Impact ve spolupráci s agenturou PG group předložila vedení společnosti Sapeli k výběru celkem tři koncepty interiéru. Vybraný koncept akcentuje multifunkčnost prostoru a prostorovou flexibilitu při zachování vysokého stupně podpory prodeje a multimedií podporujících image a značku Sapeli a informovanost návštěvníků. Vnitřní prostor o celkové rozloze 750 m² byl rozdělen do tří hlavních zón: produktové, prezentační a relaxační.

Produktová zóna

Hlavní expozicí Sapeli Centra je vystavení 75 modelů nabízených dveřních křídel a zárubní. Dveře a zárubně jsou umístěny v na míru vyráběných hliníkových rámech, které jsou k sobě vzájemně připevněny v horní i dolní části „chytrými“ sponami. Toto upevnění spolu s konstrukčním řešením hliníkového rámu umožňuje snadnou manipulaci, přeskládání stojanů do libovolných útvarů, přidávání či ubírání rámu v závislosti na volném prostoru. Výborně se hodí i pro potřeby veletržních prezentací – rámy se jednoduše rozloží a zase složí na místě akce.

Atypické POS stojany s osmi dotykovými LCD představují širokou nabídku dveřních doplňků, tedy vzorníků dveřního kování, řezů dveří, lišt, zárubní nebo vzorníků skel. Po stisknutí náhledu vzorku se na displeji zobrazí příslušný produktový list obsahující všechny potřebné informace daného výrobku.

Významné místo mají ve vzorkovně produktové novinky nebo dveře v akční nabídce. Ty řeší pohledově vyvýšené pojízdné POS podstavce.

Každého zákazníka zajímá pestrá škála povrchů a dekorů dveří. Řešení tohoto vzorkovníku byla proto věnována zvýšená pozornost. Na zadní stěně Sapeli Centra v délce 14 metrů jsou zavěšeny v řadách nad sebou odnímatelné vzorky, které reprezentují vyráběné povrchy dveří. Zákazníci si je tak mohou detailně prohlédnout, ane-



Foto: Sapeli Centrum

bo s nimi zamířit k panelu s interiérovými barvami a zjistit, která povrchová úprava dveří nejlépe ladí s daným barevným odstínem stěny.

Prezentační zóna

V prezentační zóně se nacházejí dva Infopointy – konzultační pracoviště, jejichž



Foto: Sapeli Centrum

zázemí může využít prodejní asistent, bytový designér či architekt při schůzce se svými zákazníky. Díky širokoúhlé obrazovce s připojením na internet a USB výstupy se z Infopointu stává plnohodnotné odborné pracoviště.

Zákazník si může přinést na flash disku fotografie interiéru, který by rád vybavil novými dveřmi, a spolu s odborníkem hledat nejvhodnější model. Samozřejmostí je napojení na aplikaci konfiguratoru dveří, kterým Sapeli disponuje i na svých webových stránkách.

Všechny navržené POS stojany jsou mobilní a lze je snadno přemísťovat. Tak vznikají nové a otevřené prostory pro oborové setkání či prezentace či akce pro větší skupiny návštěvníků.

Relaxační zóna

V těsné blízkosti vstupu do Sapeli Centra a samotné recepcje je prostor nejen pro odpočinek příchodících dospělých zákazníků, ale i k jednáním a konzultacím. Tvůrci nezapomněli ani na zábavu mladé generace, které výběr dveří zatím tolik nezajímá. Dětský koutek s pohodlným posezením zve ke hře ať s hračkami či Nintendo konzolí.

Nad recepcí je zavěšena velká projekční plocha složená ze třech bezševých obrazovek, která zobrazuje imageové a informační spoty. Ovládací software, který má personál Sapeli Centra k dispozici, je schopen on-line distribuovat obsahy i všechny displeje vzorkovny, kterých je dnes 15 kusů.

Firma zde může vysílat jak marketingové informace či akční nabídky, tak i pozvánky na různé akce. Vzorkovna má vlastní audio systém a zvuk je bezdrátově přenášen ve všech zónách vzorkovny. Neslouží pouze k hudební kulise, ale v případě potřeby prezentací či obchodních akcí umožní snadné moderování a ozvučení celého prostoru.

Nový standard prezentace Sapeli

Jihlavská společnost, která je leadem ve svém segmentu, poskytuje svým zákazníkům i obchodním partnerům na ploše Sapeli Centra unikátní a moderní prezentační prostor nabízející řadu služeb. Vždyť kvalitní interiér odráží kvalitu života.

POPAI Central Europe

Ve znamení úspor

Investicemi proti růstu výdajů za energii

Po krátkém období zotavení po hospodářské krizi, rostou ceny energií rychleji, než mnoho firem očekávalo.

Podle výsledků studie EHI – Energetický management v maloobchodě 2010 (Energiemanagement im Einzelhandel 2010) očekávalo 63 % respondentů z řad obchodních společností v Německu, Rakousku a Švýcarsku v minulém roce nárůst cen energií do 10 %. Pro období do roku 2013 předpokládá téměř 85 % firem s dalším nárůstem nákladů o přibližně 10 %.

Nikoho proto neudiví, že vzrůstá připravenost firem investovat do energeticky úsporných modelů.

Chlazení a osvětlení jako nákladová položka

Výše nákladů na energie závisí na odvětví. V potravinářském obchodě dosahuje více než 55 euro na metr čtvereční pro-

dejní plochy, přičemž chlazení je se 44 % největším zdrojem spotřeby elektrické energie.

V nepotravinářském obchodě tvoří náklady na energie v průměru pouze 31 euro za metr čtvereční prodejní plochy. Největší podíl (65 %) tvoří náklady na osvětlení.

Vzhledem k nákladům je logické, že se pozornost maloobchodních společností zaměřuje na optimalizaci spotřeby energie právě v oblasti chlazení. Celých 80 % dotázaných obchodníků je připraveno investovat do energeticky úsporných chladicích systémů a zařízení. Tato vysoká připravenost se vysvětluje očekávanou úsporou energie ve výši až 20 %. Kromě investic do nových chladicích zařízení hraje stále větší roli také volba chladicího média.



Foto: Messe Düsseldorf

Investice do budov

Nejzřetelněji se mění připravenost investovat do samotných budov a stavebních úprav. Jestliže v roce 2008 bylo připraveno investovat do této oblasti pouze necelých 28 % dotázaných obchodníků, v roce 2010 to bylo již 53 %, tedy téměř dvakrát tolik. Energeticky úsporná budova, inovativní technologie napájení nebo použití obnovitelných energií zajistí vysokou energetickou a ekonomickou efektivitu a pro mnoho firem patří k prvním řešením, po kterém sahají při energetické optimalizaci.

V nepotravinářském obchodě je akceptována také delší doba amortizace, a to pět i více let.

Na studii se podíleli obchodníci, jejichž celkový obrát činí dohromady kolem 165

mld. euro. Reprezentují přibližně 35% podíl maloobchodního obrátu v Německu, Rakousku a Švýcarsku. Celkem 63 % dotázaných pocházelo z nepotravinářského obchodu a 37 % z potravinářských obchodních řetězců.

EHI

Seznamte se s LEDkami

Na český trh se pomalu ale jistě dostává nová technologie světél. Jedná se o tzv. LEDky. Ptáte se, co vlastně LED svítidla jsou?

Jedná se o speciální úspornou diodovou technologii, která je vhodná všude tam, kde hledáte nízké provozní náklady v kombinaci s dlouhou životností. „Z průzkumu mezi spotřebiteli vyplynulo, že nejvíce se využívají běžné zdroje jako standardní žárovky, halogenové žárovky, lineární trubkové zářivky, kompaktní úsporné zářivky a výbojky oproti LED žárovkám, a proto je nutné ukázat přednosti a výhody nové technologie, která bude mít pozitivní do-

pad na celou společnost jako takovou“, říká André Heinlein, jednatel společnosti apollo LED.

Extrémní životnost

V prvé řadě je nutné zmínit vlastnosti LED svítidel, mezi které se řadí extrémně dlouhá životnost, která je v porovnání s ostatními „běžnými svítidly“ mnohonásobně vyšší tj. cca až 50 000 – 100 000 hodin provozu, což je v porovnání 25x více než s „běžnými svítidly“, která vydrží cca 2000 h provozu. Významná je až 90% úspora energie na jedno LED svítidlo oproti běžně používaným svítidlům, což je důležité pro naše výdaje a životní prostředí, neboť se výrazně snižují náklady a tvorba emisí CO₂. Další výhodou LEDek je také jejich široká škála rozměrů, a to od 590 mm až po 1495 mm.

Jsou tedy dostupné ve všech délkách a hodí se proto do všech prostorů, od velkých skladovacích hal, kanceláří, nákup-

ních center, po hotely, firmy působící v oblasti služeb, ale i jednotlivé spotřebitelé.

Nerozbitnost a bezpečnost

Jinou výhodou je jejich nerozbitnost a bezpečnost, neboť neobsahují žádné křehké vlákno, toxické plyny nebo sklo. Jsou tedy zcela zdravotně nezávadné a velmi odolné pro častou frekvenci zapínání a vypínání, ale jsou vhodné také pro dlouhodobé svícení.

Vyšší pořizovací náklady vyrovná úsporný provoz

Je pravdou, že LED světla mají vyšší pořizovací náklady oproti „běžným“ zdrojům světla, ovšem díky své úspoře provozu se investice do nových diodových zářivek vrátí již za necelé dva roky. Mezi další výhodu lze zařadit konstantní svítivost a přirozenost světla, které působí velmi pozitivně na lidské vnímání a lidskou psychiku.

ek

MODERNÍ DOBA POTŘEBUJE ŘEŠENÍ NA MÍRU.

press21

KDO JSME?

Společnost zaměřená na vydavatelskou činnost, public relations a marketingové poradenství. Do našeho portfolia patří dva elektronické specializované časopisy: Kosmetika & Wellness a Retail Info Plus.



KONTAKT:

Press21 s.r.o.

Holečkova 100/9

150 00 Praha 5 Smíchov

www.press21.cz

www.kosmetika-wellness.cz



NAŠE BENEFITY

Jako malá firma jsme schopni pružně reagovat na potřeby trhu. Díky zkušenostem z oblasti mezifirmní (B2B) komunikace i práce s médii můžeme našim klientům nabídnout cílenou komunikaci k jejich obchodním partnerům.

CO NABÍZÍME?

- servis a poradenství v oblasti public relations a marketingové komunikace
- korporátní a produktové PR
- přípravu a publikování tiskových zpráv
- organizaci tiskových konferencí
- reklamu v tištěných i online médiích
- zpracování a přípravu odborných publikací

Obchodní centra přibrzdila

Rok 2011 ve znamení retail parků?

Žádná další obchodní centra, zato několik retailových parků, expanze části maloobchodníků i příchod nové značky, často na bázi franšizy. To vše na pozadí konsolidace a napjatého očekávání retailerů má charakterizovat maloobchodní trh v České republice v roce 2011.

Nulový přírůstek plochy v obchodních centrech v nadcházejícím roce způsobí odklad dokončení Breda & Weinstein developera Develon v Opavě na rok 2012. „Hlavně na Moravě bude v příštím roce dokončena realizace několika nových a expanze stávajících retail parků. Počítáme s čistou plochou kolem 56 000 m², což bude druhý nejmenší objem od roku 1997. S ohledem na vývoj trhu a flexibilitu výstavby ale ještě může dojít k dalším korekcím,“ uvádí Lenka Šindelářová, analytička poradenské agentury DTZ.

Na český trh stále směřují nové značky

Jakkoliv uplynulé období propadu a následní hospodářské stagnace maloobchodní trh poznamenalo, proud nových značek směřujících do České republiky ani zdaleka nevyschl.

Tuzemští zákazníci tak mohou díky franšizovým konceptům nově nakupovat značky Brand New Products, iBlues, Jamie Sadock nebo Nicole Cosmetics. „V době panující nervozity obchodníků, zda a jak se změní chování nakupujících, je sázka na zavedenou značku prostřednictvím franšizy logickým krokem,“ dodává L. Šindelářová.

Expanzi dále ohlásili vedle nábytkových firem například značky Hot Labels, Husky, Starbucks, módní značky Ulla Popken, CCC boty či KappAhl, lékárna Dr. Max, dm Drogerie anebo hračkářský outlet Dráčík.

Letošní rok přináší opět nejistotu

Ačkoliv výsledky na předvánočním trhu překonaly odhady ekonomů i samotných obchodníků, očekávání pro letošní rok až tolik optimistická nejsou. Důvodem jsou i masivní škrtky ve veřejné sféře, které budou mít dopad na spotřebitele. Například podle predikcí Oxford Economics se po vánočním vybočení poptávka zákazníků vrátí k dosavadním, poměrně nízkým hodnotám. Situace se má zlepšit až koncem roku 2011 a nárůst spotřebních vydání je v ČR odhadován na 2,5 %.

Rok 2010 skončil s bilancí 154 000 m² dokončených ploch v nákupních centrech a retail parcích, což je o 21 % méně než v roce 2009. V posledním čtvrtletí minulého roku přibýlo téměř 30 000 m². Jak bylo výše uvedeno, nadcházející rok bude otevřeno či rozšířeno hned sedm retail parků většina na Moravě. Kromě toho by měla být developerskou společností Mustela dokončena také rekonstrukce obchodního domu Diamant na Václavském náměstí v Praze.

Retail parky představují efektivní koncept

V případě retail parků bude největším Centro Ostrava Retail Park developera Discovery Group.

Průměrná rozloha retail parků se pohybuje mezi 4000 – 6000 m² a neuragickým bodem bývá obvykle supermarket nebo diskontní prodejna potravin. Mezi typické nájemce patří například značky KIK, Lidovka, Takko Fashion, dm Drogerie, Okay elektro, SuperPet a další. „Jde o stavebně i marketingově jednoduchý koncept, zaručující stabilní příjem pro obchodníky v nájmu a tím pádem i vlastníka. S akcentem cenově dostupných komodit se budeme na českém maloobchodním trhu setkávat stále častěji,“ uzavírá Lenka Šindelářová.

Pramen: DTZ



Dne 11. listopadu 2010 v 11 hodin a 11 minut se slavnostně otevřelo nákupní centrum Galerie Harfa v Praze, jeden z největších retailových projektů minulého roku. Největším nájemcem je společnost Spar ČOS, která zde otevřela svůj 33. hypermarket v České republice.

Exit 112 slibuje nový koncept prodeje nábytku

Několik kilometrů od Jihlavy, nedaleko od sjezdu číslo 112 z dálnice D1, zahájil 1. prosince provoz unikátní projekt nového obchodního konceptu, zaměřeného na prodej nábytku vyšší kvalitativní třídy. Projekt je úzce spjat s tradičním českým výrobcem kvalitních sedacích souprav, společností Böhms, která tento showroom postavila v těsném sousedství svého výrobního závodu.

Prodejní koncept je ojedinelý svým pojetím a velikostí. Potenciálním zákazníkům nabízí dostatek pohodlí a profesionální servis. Během návštěvy a prohlídky showroomu se zákazníci mohou osvěžit v kavárně, která je součástí komplexu. Při troše štěstí si mohou poslechnout hudbu linoucí se z vystaveného unikátního nástroje značky „Petrof“, jejíž stálá prezentace je součástí showroomu. Samozřejmě je také WIFI pro zákazníky a dětský koutek.

Na ploše 1250 m² je ve dvou patrech vystaven nábytek od významných českých výrobních firem, členů Asociace českých nábytkářů. K těm patří společnost Böhms

nabízející sedací soupravy, křesla a čalouněný nábytek. Jelínek, výroba nábytku – výrobce kvalitního bytového nábytku z masivního dřeva a výrobce matrací. Na bytový nábytek i matrace, společnost vlastní značku Česká kvalita – Nábytek. Jitona, největší výrobce bytového nábytku v České republice, zde představuje nové kolekce moderního bytového nábytku. Gumotex tradiční český výrobce matrací pro zdravé spaní. Domestav – výrobce nábytku z masivního dřeva. Společnost Profil nábytek, výrobce několika nábytkových řad, představuje unikátní systém kancelářského nábytku od renomovaného českého designera Ivana Dlabáče, systém „Polygon“. Nábytková řada „Polygon“ získala ocenění v soutěži o nejlepší design „Nábytek roku 2009“.



Foto: Exit 112

ek

Zahraniční investoři trh průmyslových prostor neovlivní

Vzrůstající objem zahraničních investic a několik nových výrobních závodů či vývojových center ohlásila v posledních týdnech a měsících Agentura pro podporu podnikání a investic CzechInvest. Podle statistik společnosti DTZ však přírůstek nových firem stěží vykompenzuje uzavírání závodů velkých společností, jejich zeštíhlení či odchod do zahraničí v uplynulých dvou letech.

Ačkoliv jsou nové průmyslové závody více než vítané s ohledem na zaměstnanost a diverzifikaci tuzemského hospodářství, na komerční trh nemovitostí (konkrétně podsegment prostor pro industriální výrobu) zásadní vliv mít nebudou. „Samozřejmě nesmíme vítat nové závody jako aktuálně ohlášený Shape Corporation v Plzni-Skvrňanech. Už proto, že právě Plzeň, stejně jako Bor nebo Tachovsko, v poslední době významně utrpěly uzavřením několika velkých firem,“ konstatuje David Svoboda,

Head of Property Management v DTZ. „Pochopitelně také platí, že vyšší výroba se v delším časovém horizontu pozitivně projeví i na poptávce po skladových prostorech.“

Podle DTZ nynější zájem zahraničních společností o Českou republiku může rovněž pomoci řadě dosud neobsazených průmyslových zón – zejména v místech s kvalitní dopravní infrastrukturou a dostupnou a kvalifikovanou pracovní silou. Na druhou stranu se v ČR nacházejí lokality, kde jsou logistické anebo výrobní

zóny naplněny a pro nejbližších 18 měsíců zde není možné očekávat novou spekulativní výstavbu s nabídkou výrobních/skladovacích prostor. Mezi taková místa patří Brno.

Společnost v současné době zaznamenává zvýšený zájem o prostory pro lehkou výrobu nebo vývojová centra. Největší poptávka je po menších halách s kapacitou kolem 20 – 30 zaměstnanců včetně přidruženého skladu či výrobních ploch.

Podle DTZ začne čistě spekulativní výstavba logistické/výrobní zóny či haly v blízkosti Ústí nad Labem a dálnice D8. V Ústeckém kraji je v současné době přebytek tzv. greenfieldů, ale skladovacích/výrobních kapacit již odpovídající množství chybí. Nově postavené haly budou s největší pravděpodobností sloužit jako nová a moderní zázemí pro současné nájemce starých hal.

red

Koncept pro vína a destiláty

Již tři roky Moët Hennessy v České republice spolupracuje s logistickým partnerem DB Schenker. Logistický koncept šitý na míru zahrnuje mimo jiné kompletní správu spotřební daně včetně evidence kolků, vedení daňového skladu, distribuci exkluzivního alkoholu po jedné lahvi nebo logistiku marketingového materiálu.

Společnost Moët Hennessy je součástí francouzského koncernu LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessy), který působí v oblasti luxusní módy a na trhu s exkluzivními víny a destiláty. Moët Hennessy je největším světovým producentem luxusních šampaňských vín z francouzského regionu „Champagne“, kvalitních destilátů a koňaků.

Dlouhodobě úspěšně spolupracuje s globálním logistickým providerem DB Schenker v Německu a Francii. V roce 2007 se Moët Hennessy rozhodla rozšířit své prodejní a marketingové aktivity v České republice a hledala poskytovatele logistických služeb, který má zkušenosti z daného segmentu, odpovídající zázemí, dokáže flexibilně reagovat na požadavky trhu a je schopen dlouhodobě udržet vysokou kvalitu poskytovaných služeb.

Na základě splnění všech těchto požadavků a dobrých zkušeností z Německa a Francie si Moët Hennessy zvolila jako partnera v České republice DB Schenker.

„Podle požadavků a specifikace zákazníka jsme na konci roku 2007 vytvořili logistický koncept, který jsme začali realizovat začátkem roku 2008. K úspěšnému uzavření smlouvy přispěly také nabízené příznivé ceny a hlavně flexibilní a široké portfolio našich služeb,“ říká Luděk Kohout, Key account manager FMCG v DB Schenker.

Logistický koncept zahrnuje příjem zboží na

sklad, rozřídění podle artiklu, skladování v určených regálových pozicích, správu spotřební daně, kolkování zboží a správu kolků, etiketování zboží a přebalování, vychystávání zboží podle objednávek klienta, distribuci zboží do celé České republiky, správu dokumentů, reporting a denní komunikaci se zákazníkem prostřednictvím dedikovaného zákaznického servisu.

Přidaná hodnota pro zákazníka - správu spotřební daně převzal logistický partner

Jednou z přidaných hodnot logistického projektu je převzetí zodpovědnosti ze strany

DB Schenker za správu spotřební daně. Celý proces musí být zajištěn v souladu se zákonem o spotřební dani. To vyžaduje zřízení a správu daňového skladu, evidenci kolků a polepování jednotlivých kusů lahví a evidenci spotřební daně.

Mezi další služby s přidanou hodnotou patří polepování českým popisem zboží na úrovni kartonu a lahev, sledování pohybu zboží na denní bázi podle šarže (Batch code) ve skladovém



systému a přebalování zboží v případě poškození obalu.

Noční závozy i závozy po jedné lahvi

Distribuční koncept je založen na denních elektronických objednávkách od zákazníka do 17 hodin. Veškeré objednané zboží musí být doručeno následující den. Závozy ve večerních hodinách do barů, diskoték a specializovaných restaurací jsou samozřejmostí, stejně jako sobotní a nedělní závozy v době prodejní špičky. Výjimkou nejsou ani závozy exkluzivního alkoholu po jedné lahvi.

Distribuce musí být pečlivě načasována a přizpůsobena stanoveným časovým oknům centrálních skladů řetězců a velkoskladů.

Součástí logistického konceptu je také distribuce a skladování marketingového materiálu. Jedná se například o stojany, sklenice, propagační předměty a jiné. V případě tohoto materiálu zajišťuje DB Schenker i reverzní logistiku, tzn. stažení materiálu zpět do skladu po ukončení reklamní akce, vyčištění sklenic a uskladnění.

Celý logistický koncept je kontrolován na lokální i středoevropské úrovni formou denního reportingu. Ten zahrnuje hodnocení základních ukazatelů kvality, jako jsou včasnost doručení, přesnost vychystávání objednávek podle zadání, přesnost příjmu a informace o odchylnosti včetně řešení s Celním úřadem, a pololetní inventurní rozdíly. DB Schenker se daří plnit ukazatele včasnosti a přesnosti v mezích 99,5 – 100 %. Inventurní rozdíly dosáhly v roce 2009 0 %. Veškeré KPI (Klíčové ukazatele výkonnosti – Key Performance Indicator) cíle jsou oboustranně hodnoceny formou malus/bonus systému motivující obě strany k poskytování vysoké kvality servisu směrem ke koncovému zákazníkovi.

Ročně DB Schenker vychystá a dodá okolo 2500 zásilek. Počet vyexpedovaných lahví přesáhl v minulém roce hranici 250 000 lahví. Od počátku spolupráce v roce 2008 vyexpedoval DB Schenker na český trh již téměř 700 000 lahví luxusního sektu a destilátů Moët Hennessy.

ek

Foto: DB Schenker

Italové mohou používat jen tašky z bioplastů

Od Nového roku vstoupil na Apeninském poloostrově v platnost nový zákon zakazující obchodníkům nabízet kupujícím tašky vyrobené z materiálů poškozujících životní prostředí. Tedy takových, které se na skládkách nerozpadnou ani za sto let.

Používat lze pouze plastové tašky vyrobené z ekologicky odbouratelných materiálů. Takových, které se na skládce během několika měsíců laicky řečeno „rozpuští“.

„Tašky z bioplastů jsou vícenásobně použitelné, snášejí teplotní rozdíly plus-mínus 50 stupňů a jsou také odolné vůči vodě,“ ujišťuje Mario Malinconico z Ústavu chemie a polymerní technologie. Podle něj se nové tašky začínají rozpadat zhruba po půl roce. „Chovají se přesně jako oblíbená pizza. Když zestárne, začnou se rozpadat,“ dodává M. Malinconico.

Italové jsou pověstní tím, že své nákupy velice rádi ukládají do plastových tašek a sáčků. Nákupem prášků proti bolesti hlavy v lékárně počínaje a mohutným víkendovým nákupem v diskontu konče. Vše se balí do plastů a v plastech také odnáší.

Odhaduje se, že Itálie se podílí na celkové spotřebě plastových tašek v západní Evropě zhruba jednou čtvrtinou.

Organizace Legambiente zabývající se ochranou životního prostředí uvádí, že v Itálii se ročně v přepočtu na hlavu spotřebovává kolem 300 plastových nákupních tašek. Za rok je to kolem 20 miliard kusů vážících 200 tis. tun.

Nové „biotašky“ jsou o 30 – 40 % dražší než ty staré. Jejich výrobci poukazují na to, že upravit a seřadit jedno zařízení na výrobu biotašek je stojí až 50 tis. eur, poznamenává milánský hospodářský list *Il sole 24 ore*. Podle něj tento obor dosahuje ročního obrátu zhruba 800 mil. eur.

Italská média pochybují, že plastové tašky z ekologicky závadných materiálů z trhu rychle zmizí, jak ujišťuje ministryně životního prostředí Stefania Prestigiacomová.

Jak známo, v Itálii si nikdo s podobnými zákazy hlavu příliš neláme. Ale třeba všechno půjde podle představ ochránců životního prostředí. Pozitivní příklad by tu byl – zákaz kouření na veřejných místech, včetně restaurací a barů, se kupodivu poctivě dodržuje.

ič

Sklo jako trvalka i trend

Zprůzkumu provedeného v roce 2010 vyplývá, že drtivá většina (88 %) evropských spotřebitelů dává přednost skleněným obalům před ostatními obalovými materiály, a to kvůli zdravému životnímu stylu. Dokonce 84 % Evropanů by chtělo mít k dispozici určité produkty ve skleněných obalech a polovina Čechů je ochotna si za skleněný obal připlatit, což je více než evropský průměr!

Průzkumu, který uskutečnila mezinárodní výzkumná společnost TNS, se zúčastnilo 9500 spotřebitelů v 19 evropských zemích. Výsledky potvrdily, že spotřebitelé jsou si vědomi výhod skla v oblasti zdraví a životního prostředí a dávají sklu přednost před ostatními obalovými materiály.

„Spotřebitelé dnes kladou větší důraz na zdraví než dříve - zajímají se o to, jaké látky se jim dostávají do těla, a také o to, jaký dopad mají obaly na životní prostředí,“ uvedl Niall Wall, předseda Federace evropských výrobců obalového skla FEVE.

Pramen: Vetropack Moravia

Odlehčenost a „čistota“

Sklo je pro svoje bariérové vlastnosti, nepropustnost par a plynů, stálíci v repertoáru obalových materiálů.

Trendem v skleněných obalech je jednak snižování hmotnosti jednak reliéf na povrchu (embossing) i neobvyklé tvary. Změnou výrobní technologie z dvoufázového vyfukovacího procesu (blow-and-blow) na lisování a následné vyfukování (narrow neck press and blow) se dosahuje tenčích stěn lahví a tím i jejich hmotnosti.

Například u litrové lahve na víno se hmotnost snížila o 16 % na řádově 400 g, u třetinkové pivní lahve o 12 % na 175 g.

Společnost Aqua Nova, výrobce kojenecké vody pod značkou Aqua Anna, se rozhodla nabídnout spotřebitelům alternativu a vedle PET lahví stáčet kvalitní vodu také do skla. Aqua Nova vybrala ve spolupráci se sklárnou Vetropack Moravia Glass vylehčenou lahev s op-

timálním poměrem mezi objemem a hmotností.

Naplněná lahev kojenecké vody váží necelý kilogram, takže používané balení po šesti kusech nepřesáhne 6 kg a manipulace s ním je velmi snadná. Kromě toho lze lahev díky šroubovému uzávěru snadno uzavřít a uschovat v lednici.

Lahev o objemu 0,7 l je z čirého skla a jednoduchá průhledná etiketa podtrhuje čistotu a naprostou přirodnost vody.

Pramen: SYBA

Foto: Vetropack Moravia



Právní poradce

Jak na pohledávky...

Patří už ke koloritu naší doby, že i když podnikatel řádně provede službu nebo dodá zboží, vše je zdokumentováno objednávkami, případně písemnými smlouvami, předávacími protokoly a vyfakturováno, ale klient, resp. zákazník je i přes splatnost vystavené faktury za službu či zboží v prodlení se zaplacením.

Podnikateli tak vzniká splatná pohledávka. Otázkou je, co s takovou situací udělat a jaké je nejefektivnější řešení, jak takové situaci předejít.

Prevence pomáhá

Abychom nemuseli ztrácet čas a finanční prostředky na vymáhání pohledávek, lze jen doporučit podnikat se zásadou „udělám vše proto, aby neuhrazených pohledávek po splatnosti bylo minimum a jejich míra byla pro naše podnikání snesitelná“. Receptem pro dodržení této zásady je důsledná prevence vzniku nesplacených pohledávek u dlužníků, a to ve všech fázích obchodního vztahu.

Prvním krokem je výběr takového obchodního partnera, u kterého lze předpokládat, že své závazky dodrží a který není „notorickým neplatičem“. Již při uzavírání prvotních dohod, ať písemných nebo ústních, je dobré získat alespoň minimální znalost o druhé straně (koho určitá osoba reprezentuje a zda je skutečně oprávněna za druhou stranu jednat).

U obchodních společností lze takové informace běžně získat z výpisu z obchodního rejstříku, případně si vyžádat dokumenty ohledně vnitřní struktury příslušné společnosti a oprávnění osob k jednání zmocněných. Pokud vám nebude oprávnění druhé strany jednat zřejmé, vyžadujte písemné zmocnění podepsané statutárními zástupci obchodního partnera.

Minimum nezbytné k prokázání nároku

Jakmile vyloučíme, že druhá strana nepřekračuje své pravomoci jednat a vystupovat za obchodního partnera, je třeba se soustředit na minimum nezbytné k prokázání vašeho nároku, pokud i přes řádné plnění z vaší strany druhá strana odmítne požadovanou fakturu zaplatit.

K uzavření smlouvy může dojít i bez výměny písemných dokumentů podepsaných smluvními stranami. Smlouva je v takovém případě uzavřena tehdy, když si

smluvní strany shodně potvrdí svou vůli být vzájemně právně vázány. U většiny smluv není forma smlouvy zákonem předepsána a smlouvu lze uzavřít jakoukoli formou, tedy i ústně.



Foto: Shutterstock

Přes tuto skutečnost lze doporučit smlouvu v písemné formě uzavřít, případně vznik smluvního vztahu doložit alespoň potvrzením prostřednictvím elektronické komunikace, písemnými objednávkami potvrzenými druhou stranou, dodacími listy potvrzenými druhou stranou atd.

Jakákoliv písemná forma dokládající vznik smluvního vztahu však mnohonásobně zvýší vaši důkazní pozici pro případný spor. Pokud dojde k uzavření písemné smlouvy, nezapomeňte na nezbytné náležitosti, kterými jsou název a kontaktní údaje smluvní stran, předmět plnění dle smlouvy (název, rozměry, množství, druh, další specifikace), cena nebo způsob jejího určení (částka za kus, předběžná cena – odkaz na ceník), způsob úhrady a datum a podpisy účastníků.

Zajištění půlka úspěchu

Závazky ze smlouvy můžete různými způsoby zajistit. Minimálně prostřednictvím smluvní pokuty (paušální úhrady škody), která musí být vždy přiměřená velikosti plnění. V případě plnění poskytovaného např. ze strany obchodní společnosti, o které toho příliš nevíte, je dobré zvážit, zda je možné zajistit vaši pohledávku prostřednictvím tzv. osobního ručení (např. ze strany statutárního zástupce,

společníka nebo akcionáře takové společnosti), případně, zda je odpovídající k velikosti transakce požadovat bankovní záruku. Pokud se jedná o opakující se plnění z obchodních vztahů a vaše pozice je silná, lze uvažovat i o zajištění prostřednictvím zástavy (hypotéky) na nemovitém či movitém majetku obchodního partnera a v neposlední řadě o užití směnky.

Takřka maximální ochranu poskytuje zajištění závazku formou přímo vykonatelného notářského či exekučního zápisu, který slouží sám o sobě jako titul pro vlastní výkon rozhodnutí v případě, kdy dlužník svůj závazek ve lhůtě dobrovolně nesplní. Takový zápis pak ušetří nemalé prostředky a čas, když majetek dlužníka může být bez dalších soudních jednání zajištěn prostřednictvím tzv. exekuce.

Užití výše uvedených instrumentů bude mít na dlužníky přinejmenším odstrašující účinek, jelikož z jejich pohledu se může porušení závazku k úhradě ceny plnění jednak podstatně prodrazdit a dále v případě osobních ručení rovněž dopadnout na osobní majetek dlužníka, případně jeho rodiny.

Poslední upomínka je nejúčinnější z rukou advokáta

I přes maximální obezřetnost a uplatnění zajišťovacích instrumentů se v některých případech vzniku splatné pohledávky nevyhnete. Pokud taková situace nastane, dlužníka nejprve opakovaně upomínejte, a to formou nejdříve telefonických, pak písemných upomínek, zaslaných minimálně doporučenou poštou. Ve finální fázi před podáním případného žalobního návrhu kontaktujte advokáta.

Právě poslední upomínka před podáním soudní žaloby zaslaná ze strany advokáta často donutí dlužníka přehodnotit dosavadní přístup a závazek splnit, zejména pokud advokát uvědomí dlužníka o často nemalých nákladech řízení, kterými jsou vedle soudního poplatku náklady právního zastoupení, jakož i příslušenství pohledávky, které v případě úspěšného uplatnění nároku soudní cestou dlužníkovy vzniknou.

Nicméně užití preventivních nástrojů, zmíněných v tomto příspěvku, může přispět k minimalizaci vašich pohledávek u dlužníků a k lepší platební morálce smluvních partnerů.

David Řehák, info@rehaklegal.cz,
advokátní kancelář REHAK & Co.

Daně a účetnictví

Představujeme vám rubriku, ve které vás budeme seznamovat s novinkami v ekonomické oblasti a budeme podrobněji rozebírat některé problematické otázky týkající se účetnictví a daňové sféry.

TERMÍNOVÝ KALENDÁŘ PRO MĚSÍC ÚNOR 2011

Datum	Typ platby	Popis
8. 2. 2011	Záloha na zdravotní pojištění OSVČ	Odvod zálohy na zdravotní pojištění OSVČ za měsíc leden 2011
9. 2. 2011	Spotřební daň	Splatnost daně za prosinec 2010 (mimo spotřební daně z lihu)
15. 2. 2011	Daň z příjmů	Podpis prohlášení poplatníka daně z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti a z funkčních požitků na zdaňovací období 2011 a podpis k provedení ročního zúčtování záloh na daň a daňové zvýhodnění za zdaňovací období 2010 Podání žádosti o provedení ročního zúčtování správcem daně
21. 2. 2011	Daň z příjmů	Měsíční odvod úhrnu sražených záloh na daň z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti a funkčních požitků za leden 2011
21. 2. 2011	Záloha na sociální pojištění OSVČ	Odvod zálohy na sociální pojištění OSVČ za měsíc leden 2011
24. 2. 2011	Spotřební daň	Splatnost daně za prosinec 2010 (pouze spotřební daň z lihu)
25. 2. 2011	Daň z přidané hodnoty	Daňové přiznání za leden 2011, souhrnné hlášení za leden 2011
	Spotřební daň	Daňové přiznání za leden 2011 Daňové přiznání k uplatnění nároku na vrácení spotřební daně z topných olejů, zelené nafty a ostatních /technických/ benzínů za leden 2011 (pokud vznikl nárok)
	Energetické daně	Daňové přiznání a splatnost daně z plynu, pevných paliv a elektřiny za leden 2011
28. 2. 2011	Daň z příjmů	Odvod daně vybírané srážkou podle zvláštní sazby daně za leden 2011

Novinky v nemocenském a sociálním pojištění

Na tomto místě se budeme postupně seznamovat s novinkami, které nám připravili naši zákonodárci pro rok 2011. V tomto vydání časopisu *Retail Info Plus* se budeme zabývat novinkami v oblasti nemocenského pojištění a sociálního zabezpečení zaměstnavatelů.

Nárok na nemocenské je nově až od 22. kalendářního dne trvání pracovní neschopnosti. Tato změna navazuje na změnu zákoníku práce, kdy po dobu tří let od 1. 1. 2011 do 31. 12. 2013, budou zaměstnavatelé poskytovat náhradu mzdy až po dobu 21 kalendářních dnů trvání pracovní neschopnosti. Doba poskytování náhrady mzdy se tedy prodlužuje o sedm dní. Nadále náleží náhrada mzdy jen za pracovní dny a to až od 4. pracovního dne, resp. Od 25. hodiny trvání dočasné pracovní neschopnosti.

Z důvodu prodloužení období poskytování náhrady mzdy o sedm kalendářních dnů se zkracuje **podpůrčí doba pro poskytování nemocenského u poživatelů starobního a invalidního důchodu pro invaliditu 3. stupně**. Poživatelům těchto důchodů bude od 1. 1. 2011 náležet nemocenské nejvýše 63 kalendářních dnů, dosud

náleželo po dobu až 70 kalendářních dnů v kalendářním roce nebo při téže pracovní nemoci.

Vznikla-li poživatelé starobního a invalidního důchodu pro invaliditu 3. stupně pracovní neschopnost v roce 2010 a trvá i v roce 2011, náleží nemocenské po dobu až 70 kalendářních dnů. Pokud pracovní neschopnost vznikla až 1. 1. 2011, nebo po tomto datu, bude nemocenské náležet nejvýše po dobu jen 63 kalendářních dnů.

Pokud poživatelé starobních důchodů a invalidních důchodů 3. stupně budou v pracovní neschopnosti pouze 21 kalendářních dní, bude jim vždy náležet náhrada mzdy za tuto nemoc ve výši 21 kalendářních dní a to i v tom případě, kdy bude mít již vyčerpano nemocenské ve výši 63 kalendářních dní.

Výše nemocenského

Výše nemocenského činí od 1. 1. 2011 trvale 60 % redukovaného denního vyměřovacího základu. Nový zákon o nemocenském pojištění zavedl tři sazby pro výpočet nemocenského (60 %, 66 % a 72 %) podle doby trvání pracovní neschopnosti. Jednotná sazba 60 % byla původně zavedena jen pro rok 2010, ale bude platit bez omezení i nadále.

Od 1. 1. 2011 se zvýšila redukční hranice pro výpočet denního vyměřovacího základu v závislosti na výši průměrné mzdy v souladu s ustanovením § 22 zákona o nemocenském.

Při pracovní neschopnosti, která vznikla v roce 2010 a trvá i v roce 2011 se bude postupovat podle platných předpisů do 31. 12. 2010, tzn., že náhrada mzdy bude náležet za prvních 14 dnů pracovní neschopnosti a nemocenské bude náležet od 15 dne pracovní neschopnosti.

Sazba pojistného na sociální zabezpečení

Zaměstnavatelé si nemohou odečíst polovinu náhrady mzdy poskytnuté na dobu dočasné pracovní neschopnosti nebo karantény od pojistného na sociální zabezpečení, které má zaměstnavatel odvádět. V nepatrné výhodě jsou zaměstnavatelé do 25. zaměstnanců, kteří se mohou přihlásit do zvláštního systému placení pojistného na nemocenské pojištění o jeden procentní bod vyšší, zvýšilo se tedy z 2,3 % na 3,3 % a pak si mohou odečíst z pojistného polovinu z náhrady mzdy vyplacené za dočasné pracovní neschopnosti.

Ing. Dana Krížková, účetní poradce

Automobil v podnikání (1. část)

– daňové odpisy, uplatnění paušálu na dopravu

Jedním z nejvíce užívaných prostředků k zajišťování ekonomické činnosti daňových subjektů je automobil. V souvislosti s novelou Zákona o daních z příjmů v roce 2009 došlo k možnostem uplatnění tzv. mimořádných odpisů při pořízení hmotného investičního majetku, tedy i automobilu a dále pak k uplatnění tzv. paušálních výdajů na dopravu.

Daňové odepisování automobilu

Organizace, plátc DPH koupí nový automobil. Pořizovací cena je cena bez DPH. To si organizace uplatní jako odpočet daně na vstupu na základě daňového dokladu. Dnem zařazení do provozu organizace vystaví kartu hmotného investičního majetku.

Na této kartě bude organizace po celou dobu užívání automobilu evidovat, veškeré změny týkající se pořizovací ceny automobilu, dále pak účetní a daňové odpisy.

U nového automobilu je třeba stanovit způsob odepisování. Stanovený způsob odepisování musí být po celou dobu odepisování stejný, nesmí se měnit.

V tomto článku nebudeme řešit účetní odpisy, ale zaměříme se na odpisy daňové.

Od 1. ledna 2009 do 30. června 2010 může organizace za předpokladu, že je prvním vlastníkem hmotného majetku (§ 30a Zákona o daních z příjmů), v našem případě je prvním vlastníkem osobního automobilu, uplatnit mimořádný odpis.

V uvedeném případě bude organizace postupovat v souladu s ust. § 30a odst. 2) zákona o daních z příjmů. Osobní automobily jsou zařazeny do odpisové skupiny 2 (dle přílohy č. 1 Zákona o daních z příjmů). Pro mimořádný odpis platí, že si může první vlastník odepsat bez přerušení 100 % ceny pořízení za 24 měsíců, přitom za prvních 12 měsíců uplatní odpisy rovnoměrné do výše 60 % vstupní ceny a za dalších bezprostředně navazujících 12 měsíců uplatní odpisy rovnoměrně do výše 40 % vstupní ceny hmotného majetku.

Příklad č. 1

Pořizovací cena automobilu bez DPH bude k 1. 2. 2009 činit 350 000 Kč. Organizace splňuje podmínku prvního vlastníka, proto může uplatnit mimořádný odpis v souladu s § 30a odst. 2) Zákona o daních z příjmů. Pořizovací cenu si organizace rozdělí na 60 % a 40 %.

60% = 210 000 Kč, 40 % = 140 000 Kč. Prvních 12 měsíců organizace odepíše 210 000 Kč, tj. měsíčně 17 500 Kč, v následujících 12 měsících pak 140 000 Kč, tj. 11 666 Kč měsíčně. Odpisy ilustruje následující tabulka.

Rok odepisování	Výpočet	Odpis celkem (Kč)
2009	11 měsíců * 17 500 Kč	192 500
2010	1 měsíc * 17 500 Kč	17 500
	11 měsíců * 11 666 Kč	128 334
2011	1 měsíc * 11 666 Kč	11 666
celkem		350 000

Po úplnost si ještě ukážeme, jak by vypadaly odpisy výše uvedeného automobilu v případě, že by se nejednalo o prvního vlastníka.



Foto: Shutterstock

Příklad č. 2

Pořizovací cena automobilu bez DPH bude k 1.2. 2009 činit 350 000 Kč. Organizace nesplňuje podmínku prvního vlastníka, proto nemůže uplatnit mimořádný odpis, bude tedy postupovat v souladu s § 31 nebo § 32 Zákona o daních z příjmů. Organizace může zvolit buď rovnoměrné, nebo zrychlené odepisování. Uplatnění příslušných odpisů ilustruje následující tabulka:

Rovnoměrný odpis rok	Odpis v Kč	Zrychlený odpis rok	Odpis v Kč
2009	38 500	2009	70 000
2010	77 875	2010	112 000
2011	77 875	2011	84 000
2012	77 875	2012	56 000
2013	77 875	2013	28 000
Celkem	350 000	Celkem	350 000

Z výše uvedených příkladů vyplývá, že použití mimořádných odpisů vychází jednoznačně pro organizaci nejvýhodněji.

K problematice mimořádných odpisů bych chtěla ještě dodat, že není povinností organizace mimořádné odpisy uplatnit, je třeba v každém případě vypracovat kalkulaci a na základě propočtů a finanční situace organizace se rozhodnout, který typ odepisování zvolit, neboť každý případ je specifický.

Např. pokud organizace nakoupila výše uvedený automobil až k 1. 12. 2009, pak při použití mimořádného odpisu uplatní v roce 2009 pouze odpis ve výši 17 500 Kč, ale při použití zrychleného odepisování by v roce 2009 odepsala 70 000 Kč. V roce 2010 pak bude činit mimořádný odpis 204 166 Kč, ale zrychlený odpis pouze 112 000 Kč. Z toho vyplývá, že je třeba vždy vycházet z ekonomické situace dané organizace.

Z výše uvedeného vyplývá, že mimořádné odpisy lze použít při nabytí hmotného majetku od 1. 9. 2009 do 30. 6. 2010 a za předpokladu, že poplatník je prvním vlastníkem hmotného majetku.

Použití paušálního výdaje na dopravu

Organizace je vlastníkem automobilu, používá automobil pořizovaný formou leasingu, nebo pronajatý automobil, může veškeré náklady spojené s provozem vozidla uplatňovat do svých nákladů. Tyto náklady budou představovat výdaje vynaložené na dosažení, zajištění a udržení příjmů v souladu s § 24 Zákona o daních z příjmů.

V roce 2009 vstoupil v platnost odst. z) § 24 Zákona o daních z příjmů: Tento odstavce umožňuje uplatnění tzv. **paušálního výdaje na dopravu** silničním motorovým vozidlem.

Použít tento paušál mohou poplatníci, pokud neuplatnili výdaj na dopravu silničním motorovým vozidlem dle ustanovení písmene k) bodu 4 § 24 Zákona o daních z příjmů, tzn. pokud neuplatnili spotřebu pohonných hmot příslušným motorovým vozidlem v prokazatelné výši.

Pokud tedy společnost užitá silniční motorové vozidlo celoročně pouze pro podnikatelské účely může uplatnit paušál na dopravu ve výši 5000 Kč za každý měsíc, tzn. celkem 60 000 Kč za rok. Použije-li poplatník silniční motorové vozidlo pouze z části pro podnikatelskou činnost, může u tohoto vozidla uplatnit pouze zkrácený paušální výdaj na dopravu a to ve výši 80 % z výše uvedené částky, bude používat, tzv. zkrácený paušální výdaj ve výši 4000 Kč. Použije-li poplatník zkrácený paušální výdaj na dopravu, uplatní u příslušného vozidla také zkrácený daňový odpis na 80 %.

V praxi může nastat situace, kdy bude vozidlo užíváno pouze v některých měsících pro podnikatelskou činnost a v některých měsících pouze částečně. V tomto případě se v některých měsících uplatní paušál ve výši 5000 Kč a v ostatních krácený ve výši 4000 Kč.

Paušální výdaj může poplatník použít nejvýše pro tři vlastní silniční motorové vozidla zahrnutá nebo nezahrnutá do obchodního majetku nebo v nájmu za zdaňovací období nebo období, za které se daňové přiznání podává.

Může nastat situace, kdy poplatník v průběhu roku účtuje spotřebu pohonných hmot a parkovného do nákladů, na konci zdaňovacího období zjistí, že spotřeba pohonných hmot a parkovného je pro příslušné motorové vozidlo nižší, než kdyby použil paušální výdaj na dopravu. V tomto případě již zaúčtované výda-

že je pro něho výhodnější použít u příslušného vozidla paušál na dopravu. Provede tedy pouze vyloučení příslušných pohonných hmot a parkovného z nákladů, uplatněné DPH na vstupu nijak neupravuje.

S problematikou paušálu na dopravu také souvisí vedení, či nevedení tzv. knihy jízd.

Pokud se daňový subjekt rozhodne použít paušál na dopravu, **nemusí pro účely daně z příjmů vést evidenci k prokázání výdajů souvisejících s provozem silničního motorového vozidla** tzv. knihy jízd. Z novely o daních z příjmů vyplývá, že uplatněním paušálu na dopravu poplatník deklaruje, že silniční motorové vozidlo používá pouze k podnikání a tuto skutečnost už nemusí nijak samostatně vykazovat. V případě, že poplatník daně je **plátcem DPH** a uplatňuje daňové doklady za spotřebu pohonných hmot a parkovného

na odpočet daně, **musí prokázat**, že uplatněné doklady k odpočtu daně použil v souvislosti se svou ekonomickou činností. Je samozřejmě na každém poplatníkovi, jakou formu důkazních prostředků zvolí, nicméně tzv. kniha jízd, pokud je řádně vedena, je pro tyto účely nejprůhlednější.

Foto: Shutterstock



je z daňových nákladů vyloučí a použije u příslušného vozidla paušál na dopravu.

V souvislosti s uplatněním paušálu na dopravu je třeba si také připomenout vazbu použití tohoto paušálu na uplatnění zákona o DPH. Organizace, plátce DPH, měsíčně uplatňuje daňové doklady na čerpání pohonných hmot k nároku na odpočet daně. Na konci roku tento daňový subjekt ujistí,

V tento moment je třeba ještě upozornit na skutečnost, že i nadále platí nařízení vlády č. 168/2002 Sb., ve kterém je uvedena povinnost vést evidenci o době řízení a bezpečnostních přestávkách, tato evidence musí být při provozu vozidla ve vozidle a musí být uchovávána pět let po jízdě.

Ing. Dana Křížková, účetní poradce

Chcete dostávat časopis Retail Info Plus pravidelně?
Zaregistrujte se na **www.retailinfo.cz**.

Vybrané veletrhy a konference v období únor až duben 2011

Zapište si do kalendáře

ÚNOR

BioFach/Vivaness	16. – 19. 2.	Norimberk	Mezinárodní veletrh bioproduktů a přírodní kosmetiky
EuroShop	26. 2. – 2. 3.	Düsseldorf	Specializovaný veletrh zaměřený na komplexní oblast inovací v obchodní branži
STYL-KABO	15. – 17. 2.	Brno	Mezinárodní veletrhy módy

BŘEZEN

G+H, Vinex	2. – 4. 3.	Brno	Mezinárodní veletrh gastronomie, hotelových služeb a veřejného stravování Mezinárodní veletrh vín
PRODÍTĚ	10. – 12. 3.	Brno	Mezinárodní veletrh potřeb pro dítě
Retail in Detail	23. 3.	Praha	Fresh Food 2011 – specializovaná obchodní konference

DUBEN

Slow Food	13. – 17. 4.	Stuttgart	Mezinárodní veletrh dobrých chutí
Fórum pro udržitelné podnikání	14. 4.	Praha	Konference, která přináší českým podnikatelům inspiraci, jak uspět v novém modelu zodpovědného a udržitelného podnikání

BioFach se zaměří na globální potravinovou otázku

Ve dnech 16. až 19. února bude norimberské výstaviště opět dějištěm celosvětově největšího setkání biobranže.

Pořadatelé očekávají opět kolem 2500 vystavovatelů, z toho 180 na veletrhu Vivaness. Stěžejním tématem bude, jak lze s uplatněním ekologických metod hospodaření a odpovídajícího stylu života uživit lidi

na celé Zemi. Diskutovat se bude mimo jiné o stylech výživy a jejich dopadech.



Foto: Messe Nürnberg

To znamená, jak by mohlo být prostřednictvím biopotravin zajištěno právo na přiměřenou výživu a jak mohou biopotraviny živit svět. Potraviny mají svoji cenu – jak ale vypadají jejich reálné náklady? Vypovídají ceny ekologickou pravdu? Dalším aspektem je, jak přesně vypadá „zelená spotřeba“ a životní styl budoucnosti a jaké koncepce jsou k tomu potřebné ve výrobě a obchodu.

Pramen: Norimberské veletrhy

EuroShop opět po třech letech

Ve dnech 26. února až 2. března 2011 se koná v Düsseldorfu veletrh EuroShop, The Global Retail Trade Fair, světová jednička mezi specializovanými veletrhy zaměřenými na komplexní oblast inovací v obchodní branži a u jejích partnerů.

Veletrh se koná jednou za tři roky. V roce 2008 se ho zúčastnilo 1895 vystavovatelů ze 48 zemí, kteří obsadili čistou výstavní plochu o celkové rozloze přesahující 100 tis. m². Na veletrh přicestovalo kolem 105 tis. odborných návštěvníků z celého světa.

Od roku 2002 je EuroShop rozčleněn čtyř samostatných podskupin s označením EuroConcept, EuroSales, EuroCIS a Euro-Expo.



Foto: Messe Düsseldorf

EuroShop 2011 nabízí i řadu zvláštních prezentačních akcí. EuroShop Designer Village je možností, jak si opatřit nápady pro řešení budoucích prodejen, které představí architektonické kanceláře a designová studia. Při akci POPAI Village vytvoří evropské a celosvětové pobočky POPAI (Point of Purchase Advertising International) společný obraz celé šíře marketingu na místě prodeje. Veletrh tradičně doprovází také bohatý odborný program.

Pramen: Messe Düsseldorf

Fórum pro udržitelné podnikání

Konference Fórum pro udržitelné podnikání, která proběhne v Praze 14. dubna 2011, přinese českým podnikatelům inspiraci, jak uspět v novém modelu zodpovědného a udržitelného podnikání.

Co si představit pod pojmem trvalá udržitelnost? Jde o rozvoj lidské společnosti, který uvádí v soulad hospodářský a společenský pokrok s plnohodnotným zachováním životního prostředí. Udržitelné podnikání je potom definováno jako podnikání,

které přispívá ke spravedlivému a ekologicky udržitelnému hospodaření.

Konference je určena pro top management podniků, působících v České republice



ce a středoevropském regionu a pro zástupce státní a regionální správy a veřejných služeb.

Konferenci Fórum pro udržitelné podnikání společně organizují Vysoká škola

ekonomická v Praze, Business Leaders Forum Česká republika a Blue Events.

Udržitelné podniky nabízejí výrobky a služby, které uspokojují společenské potřeby a zároveň přispívají ke zdraví a prosperitě všech obyvatel Země. Takové podniky pracují ve všech oborech, od produkce obnovitelné energie, přes úpravu odpadů a vody, efektivní využití zdrojů v průmyslových procesech, až po využití nových materiálů, dopravu a zemědělství. Vytvářejí produkty, které jsou schopné konkurovat cenou i výkonem, ale zároveň zásadně snižují vliv lidstva na životní prostředí. *red*

Veletrh dobrých chutí ve Stuttgartu

Již v polovině dubna se opět otevrou brány stuttgartského výstaviště a pozvou všechny labužníky k dlouhé tabuli. Od 13. do 17. dubna se koná již pátý ročník mezinárodního veletrhu Slow Food 2011.

V minulém roce se konal již čtvrtý ročník velmi úspěšného veletrhu Slow Food ve Stuttgartu, na kterém byla Česká republika partnerskou zemí. „Slow“ zastupuje vědomou volbu stravy a svědomitou přípravu. Jde o to najít si v průběhu dne potřebný čas na jídlo a pití.

Filozofie Slow Food prezentují tři slova: Dobrý, čistý a fair. To, co jíme a pijeme, by mělo být ze surovin dobré kvality, vyrobeno čistě - bez přidaných látek a zároveň by zemědělec i zpracovatel měli za svůj produkt obdržet férovou cenu. Nad tím vším stojí „udržitelnost“ - vyžadující ještě více než „eko“ nebo „bio“ - důsledně dbající na to, aby i budoucím generacím zůstalo přirozené životní prostředí se všemi zdroji pro zdravou, chutnou stravu.

Účast 13 českých a moravských regionálních firem na mezinárodním veletrhu dobrých chutí, veletrhu Slow Food 2010 ve

Stuttgartu, konaného od 15. do 18. dubna 2010, se povedla. Čtyřdenní veletrh regionálních lahůdek vyráběných podle tradičních receptur a bez chemických přísad navštívilo 65 000 návštěvníků. Celého veletrhu, který byl umístěn ve dvou halách, se zúčastnilo bezmála 400 vystavovatelů převážně z Německa, ale i z Itálie, Francie,

Rakouska a v neposlední řadě z České republiky, která v minulém roce byla první partnerskou zemí v historii stuttgartského veletrhu Slow Food. V rámci celého doprovodného programu byl dán také prostor prezentaci českých specialit.

Lenka Výborná, Naveletrh s. r. o., oficiální zastoupení Messe Stuttgart v ČR



Foto: Messe Stuttgart

Chcete dostávat časopis Retail Info Plus pravidelně?
Zaregistrujte se na **www.retailinfo.cz**.

14. 2. svátek sv. Valentýn

Na poslední chvíli...

Přestože se svátek svatého Valentýna – čas zamilovaných – v České republice neslaví příliš dlouho, získává si stále větší oblibu. Tomu odpovídá i nabídka na trhu.

„Svátek zamilovaných je opět za dveřmi, a tak bychom rádi inspirovali všechny, kteří v tento den chtějí obdarovat své nejmilejší speciálním dárčkem nebo milou pozorností, kterou jistě druhého potěší“, říká Daniela Vocetková, marketingová ředitelka Paláce Flóra. „Tajemství valentýnského poselství není v hodnotě dárčku, ale v originalitě a nápaditosti.

Nákupní galerie Palác Flóra proto na svátek sv. Valentýna přichystala pro své zákazníky bohatou nabídku. A to ať už celým programem, kterým může být romantická večeře při svíčkách v restauraci Sushi Point, návštěva kina nebo dárek, kterým bývá trpytivá maličkost, laskomina či krajka. Zajímavé může být i pozvání do vinotéky U sv. Valentýna.

Svátek s květinou

Proč se na Valentýna dávají květiny? Podle pověsti byl Valentin, křesťanský biskup v italské provincii Terni, uvězněn Císařem Claudiem, jenž nepovažoval ženaté muže za dobré válečníky, a proto vydal dekret, kterým sňatky zakázal. Valentin zákazu ale nedbal a milenecké dvojice tajně ve jménu křesťanské lásky oddával. Během svého uvěznění se sblížil se slepou dcerou žalávníka a učil ji všemu, co o křesťanství znal. Ta pod jeho vlivem přijala křesťanskou víru a stal se zážrak – začala vidět! Poslední vzkaz, který jí Valentin před svou smrtí (asi roku 268) poslal, končil slovy: Od Tvého Valentina. Dívka pak vysadila na jeho hrobě za římskými hradbami mandlovník, jehož růžové květy se staly symbolem svátku zamilovaných.

„Doba předávání řezaných květů v celofánu je pryč, zabalte tentokrát květinu originálně do designového květináče Calimera společnosti Plastia. Květina vydrží déle a Vaše drahá polovička bude mít milý dárek stále před očima. Květináč Calimera se skládá ze dvou částí, vrchní část tvoří samozavlažovací vložka a druhou částí je vnější obal, který slouží jako zásobárna vody,“ říká Lenka Novotná, jednatelka společnosti Plastia.

Co říká květina?

Karafiát bílý – nejistota je trapná, rozhodni se brzy.

Karafiát červený – tvé zdráhání mi působí rozpaky.

Konvalinka vonná – zamiloval jsem se do tebe na první pohled.

Hyacint – srdce mé náleží jen tobě.

Lilie – věřím ti, že jsi nevinná, nic nedám na lidské řeči.

Narcis bílý – vynikáš hrdoostí.

Narcis žlutý – proč chceš zmařit naši lásku?

Růže růžová – vyznávám ti lásku.

Růže bílá – soužím se, neboť jsi mnou opovrhla.

Růže jasně červená – jsem velmi blažen tvou láskou.

Růže žlutá – žárlím na tebe.

Tulipán – tvá krása nemá vnitřní hodnoty.

Svátek „na sladko“

Firma Manner přišla s nápadem vonícím čokoládou. Již staří Aztékové považovali čokoládu za afrodiziakum a nemalým důkazem účinku jídla na mezilidské vztahy je i rčení – láska prochází žaludkem.



Foto: Plastia

Na sv. Valentýna tak přijde vhod např. dárek s Mozartovými koulemi – nejoblíbenějším produktem společnosti Manner na českém trhu nebo Casali „Rum-Kokos Original XL, největšími rumovými koulemi na světě. Vhodným dárkem jsou i oplatky v podobě rumových srdíček.

„Svátek svatého Valentýna je u nás stále více oblíbený. Potěšit svoji drahou polovičku bývá někdy nelehký úkol,“ říká Aleš Aldo Koláček, marketingový ředitel společnosti Manner. „Proto jsme se rozhodli dát několik sladkých tipů, jak pomoci sdělit svoje city prostřednictvím cukrovinek společnosti Manner. Dárek pak nejenom dobře chutná, ale i vypadá,“ dodává Aleš Aldo Koláček.

red



Foto: Manner

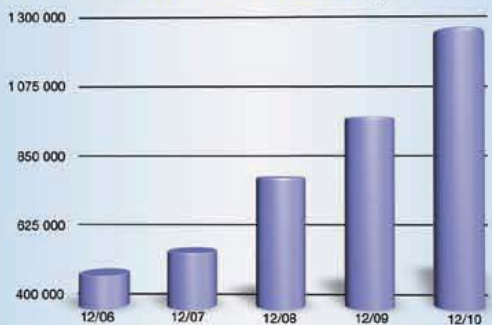
Podpořte **promo** akce skutečně **efektivně**



Ona a dalších **1.250.000** návštěvníků plánuje
každý měsíc své nákupy na **AkcniCeny.cz**.

- ☒ Největší portál o nakupování v maloobchodních řetězcích
- ☒ 11 let existence, 35 spolupracujících maloobchodních řetězců
- ☒ Oslovte 850 000 – 1 250 000 návštěvníků na AkcniCeny.cz v momentě, kdy plánují své nákupy
- ☒ Ideální místo pro komunikaci promoci na internetu (viz zadní strana)

Graf měsíční návštěvnosti na AkcniCeny.cz



Zdroj: návštěvy dle NetMonitor - SPIR - Mediaresearch a Gemius

Podpořte prodeje na Slovensku na Zlacenene.sk

- Více než 500 000 návštěvníků měsíčně
- Největší internetový portál o nakupování v maloobchodních řetězcích na Slovensku
- 10 let existence, 30 spolupracujících maloobchodních řetězců

Retail Info, s.r.o., Miličova 413/1, 130 00, Praha 3
Ing. Robert Hell,
obchodní ředitel Retail Info, s.r.o.
tel: 777 771 267, mail: robert.hell@retailinfo.cz

AkcniCeny.cz
Nejlepší nabídky hypermarketů



Podvýživa zabíjí více dětí než války nebo přírodní katastrofy

© UNICEF/NVHQ2008-0012/David Turnley

150 Kč = terapeutická výživa pro 1 podvyživené dítě na měsíc

**Staňte se Přítelem dětí a pomozte nám zachraňovat dětské životy
jako David Beckham, vyslanec dobré vůle UNICEF**

Registrace na **www.unicef.cz**

unicef 