

Retail Info Plus



**Regionální speciality:
To nejlepší
z našeho kraje** str. 14

**Technologie RFID,
od RADARu až
do nákupního košíku** str. 20

**Co znamená FMA,
aneb dokážete udržet
„pokerface“?** str. 22

**Ročně sníme až šest
kilo čokolády** str. 26

**Vánoce nemusí být
symbolem stresu** str. 29

**Zákazníka čeká
„nákupní dobrodružství“** str. 36

**Český trh poznamenává disproporce mezi cenou a kvalitou. Rozhovor
s Pavlem Teličkou, bývalým eurokomisařem, partnerem společnosti BXL
Consulting a předsedou Mezinárodní rady Choices International Foundation** str. 12

Vaše inzerce v **Retail Info** **Plus**



osloví čtenáře na 100 %


Retail Info
Plus

Retail Info Plus

Ročník II., 11/2012

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
(AkčníCeny.cz)

Martina Matajová

tel.: +420 739 632 483

 e-mail: martina.matajova@retailinfo.cz
Registrace odběru časopisu:
www.retailinfo.cz
Grafická úprava:

Lucie Skálová

Foto na titulní straně:

Jan Kroupa

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

Toto číslo vyšlo 8. 11. 2012

ISSN: 1805-0042

MK ČR E 20759

Ach ty tržby...

Máme za sebou další část roku, kdy se maloobchodu nedařilo. Tržby tuzemských obchodníků byly podle ČSÚ v září v porovnání se stejným měsícem loňského roku nižší o 3,3 procenta, když v samotném srpnu klesly o 0,8 procenta. Výsledky odrážejí slabost spotřebitelské poptávky a pocity spotřebitelů, které v nich vyvolává negativní atmosféra v celé společnosti.

„Průměrný“ spotřebitel, i když osobně problémy nepociťuje, musí znejistit při každém otevření novin nebo zapnutí televize, kde se dozví o inflaci, poklesu reálných mezd, škrtech v rozpočtu, nutnosti důchodové reformy a dalších opatřeních, která jsou z pohledu makroekonomů nezbytná, ale z hlediska spotřebitelského rozhodování logicky vedou k rozhodnutí: počkám, jak se věci vyvinou a své výdaje raději omezím.

Stanovisko SOCR ČR k nejnovějším datům ČSÚ zdůrazňuje, že zatímco obchodníci letos dlouhodobě hlásí propad obrátů, v říjnu zaznamenali mírné zlepšení, což by mohlo signalizovat symbolické odrazení ode dna a lepší prodeje koncem roku. „Ze statistik členů Svazu nicméně vyplývá, že lidé už mají pesimismu tak akorát. Poslední čísla nasvědčují tomu, že alespoň konec roku si budou chtít užít a na Vánoce si dopřát vše, co si celý rok odpírali,“ uvádí se ve stanovisku.

Také Vánoce však budou podle některých průzkumů skromnější než ty loňské.

Podle společnosti Cetelem, hodlá více než polovina obyvatel za vánoční dárky pro své blízké utratit nanejvýš pět tisíc korun.

Je to hodně nebo málo? Webový portál německého týdeníku *Lebensmittel Zeitung* v prvním listopadovém týdnu uvedl, že němečtí spotřebitelé letos zvýší své výdaje za vánoční dárky. V průměru plánují investovat 230 euro, což je o 17 euro, resp. 8 % více než v roce 2011. V letech před krizí, konkrétně v roce 2007, to bylo 246 euro.

Vezmeme-li rozdíl v kupní síle v České republice a v Německu, pak bychom se na Vánoce mohli začít klidně těšit a nepřidělavat si jen další komplexy z toho, „jak se máme špatně“ a raději se na svět kolem sebe dívat reálně.

Napište si o problematiku, která vás zajímá, o které byste se chtěli dočíst. Přidejte se do diskuze ve skupině Retail Info Plus na sociální síti LinkedIn. Staňte se tak spolutvůrci časopisu.

Zajímají Vás videorozhovory se známými osobnostmi maloobchodu? Sledujte náš video-kanál na Youtube.com. Naleznete zde již přes 80 videí.

Pokud chcete dostávat elektronický časopis pravidelně, stačí jen maličkost: zaregistrovat se zdarma na www.retailinfo.cz!

Eva Klánová

šéfredaktorka

klanova@press21.cz

Staňte se členy skupiny Retail Info Plus na sociální síti LinkedIn .®



Komunikujte s tvůrci časopisu, účastněte se odborných diskuzí a sledujte aktuality vždy mezi prvními!

Aktuality

V krátkosti z domova i ze světa **6**

Focus

Prohibice pozitivně ovlivnila prodeje tichých vín, sektů a nízkoalkoholických likérů **10**

I lidé bez internetu nakupují online

České firmy se zaměřují na výrobu kvalitního nábytku

Monitoring letáků na portálu AkcniCeny.cz **11**

Akcni letáky obchodníků míří do mobilů

Rozhovor

Český trh poznamenává disproporce mezi cenou a kvalitou. Rozhovor s Pavlem Teličkou, bývalým eurokomisařem, partnerem společnosti BXL Consulting a předsedou Mezinárodní rady Choices International Foundation **12**

TOP téma

Regionální speciality: To nejlepší z našeho kraje **14**

Obchod

Technologie RFID, od RADARu až do nákupního košíku **20**

Poznejte reakce potenciálních zákazníků.

Co znamená FMA, aneb dokážete udržet „pokerface“? **22**

Schwarz Group: dvě obchodní linie pod jednou střechou **24**

Produkty

Největší potravináři světa **25**

Souvislosti, které ovlivňují úspěšnost značky

Ročně sníme až šest kilo čokolády **26**

Trh s čokoládovými a nečokoládovými cukrovinkami **27**

Od adventního kalendáře k vánoční kolekci **28**

Vánoce nemusí být symbolem stresu **29**

Na praní Češi šetří, čisticí prostředky kupují hlavně před svátky **32**

Vybavení, technika, design

Wincor World 2012: Zákazníka čeká „nákupní dobrodružství“ **36**

IT a logistika

Trendy: usnadnění manipulace a eliminace chyb **38**

CHEP rozšiřuje strategickou spolupráci

Marketing

IT značkám Coca-Cola zatím odolala **40**

Obaly a technologie

Spotřebitelé stále častěji kladou důraz na komfort a kvalitu obalu **42**

Podnikání

Daně a účetnictví: Penzijní reforma **44**

Právní poradce: Pozastavení řidičského oprávnění, předžalobní výzva a jiné novinky v exekucích **46**

Kalendárium

Vybrané veletrhy a konference na období leden – únor 2013 **47**

Za hračkami do Norimberku

V příštím čísle najdete... **48**

Čtěte, hodnotte a přidejte svůj názor

Časopis **Retail Info Plus** je nejen
multimediální
– ale využívá i další formy
on-line komunikace

- ▶ Zajímají Vás videorozhovory se známými osobnostmi obchodu?

**Sledujte náš video-kanál
na YouTube.com!**

Naleznete zde již přes 80 videí!



www.youtube.com/magazinretailinfo

- ▶ **Staňte se členy skupiny Retail Info Plus
na známé sociální síti LinkedIn®.**

Komunikujte s tvůrci časopisu, účastněte se odborných diskuzí a sledujte aktuality vždy mezi prvními!



Vyhledejte skupinu „Retail Info Plus“



press21

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

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

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

 **Retail Info**

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

Ing. **Robert Hell**
obchodní ředitel
tel.: +420 777 771 267
e-mail: robert.hell@retailinfo.cz

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

Electro World

V říjnu již deset let v ČR

Praha/ek – Electro World, jeden z našich největších prodejců elektroniky, jenž je součástí mezinárodní skupiny Dixons, vstoupil přesně před deseti lety do České republiky. Dne 10. 10. 2002 otevřel svou první tuzemskou prodejnu na pražském Zličíně, kterou hned první den navštívilo téměř 10 tis. návštěvníků.

V krátkém čase otevíral další pobočky v krajských městech, zprovoznil český e-shop a vybudoval svoji 1. franšízovou pobočku u nás ve Žďaru nad Sázavou,

v současné době má v České republice 20 kamenných prodejen. V roce 2008 vstoupil Electro World také na slovenský trh, kde má nyní čtyři pobočky.



Foto: Electro World

Podnikatelský svaz pekařů a cukrářů v ČR

Světový den chleba

Praha/ek – V České republice se již počtvrté slavil „Světový den chleba“, který vyhlásila na 16. říjen světová organizace řemeslných pekáren U.I.B. a je připomínán v řadě zemí světa. Organizá-

torem oslav byl Podnikatelský svaz pekařů a cukrářů v ČR. Záštitu nad akcí převzal ministr zemědělství P. Bendl.

Dle údajů ČSÚ se loni v ČR vyrobilo 291 860 t chleba. Přes 750 českých pekáren tak denně vyrobí okolo 800 t chleba, což je více než 1 mil. čerstvých výrobků. Roční spotřeba chleba zaznamenala po několikaletém poklesu mírný nárůst z 40,9 kg v roce 2010 na 42 kg na osobu v roce 2011.

„Průměrně utratil český občan v loňském roce za chléb necelých 1000 Kč. Spotřebitelská cena 1 kg chleba, která byla dle ČSÚ v srpnu letošního roku 22,68 Kč, je v porovnání s okolními státy výrazně nižší. Například v Německu či Rakousku je chléb v pekařství až o polovinu dražší než 1 l benzínu,“ konstatuje Jaromír Dřížal, předseda svazu pekařů.



Foto: Podnikatelský svaz pekařů a cukrářů v ČR

ICSC

Nákupy v obchodních centrech stagnují

Praha/ek – Počet lidí nakupujících v obchodních centrech meziročně za první tři čtvrtletí stagnuje. Celkově se za toto období snížil počet návštěvníků obchodních center o 1 %. Ukázaly to statistiky Indexu návštěvnosti nákupních center v ČR vydávaného Českým výborem Mezinárodní asociace nákupních center ICSC.

Vývoj návštěvnosti v obchodních centrech odpovídá vývoji indexu spotřebitelské důvěry, vydávaného Eurostatem, který je pro ČR v meziročním srovnání výrazně nižší (-28 v roce 2012 oproti -19 v roce 2011). V tomto kontextu se pokles návštěvnosti v obchodních centrech o 1 % jeví jako dobrý výsledek a ukazuje, že ob-

chodní centra navštěvují zejména progresivnější skupiny lidí, jichž se krize dotýká méně.

Nicméně trend vývoje v předchozích měsících se velmi lišil. Zatímco do dubna byla návštěvnost obchodních center dokonce vyšší než ve stejném období roku 2011, od května došlo k poklesu. Nejhorší výsledek (propad návštěvnosti o cca 5 %) byl v červenci a srpnu. Září ukázalo čísla méně negativní.

Na poklesu návštěvnosti se podílejí zejména menší centra. Ta zůstala prakticky celou dobu od začátku roku v negativních číslech. Naopak velká centra návštěvnost spíše zvyšují. Lidé chodí do nákupních center více cíleně, a proto častěji volí větší centra s větším výběrem obchodů a sortimentu.

dm drogerie markt

Úspěšných 20 let existence v ČR

České Budějovice/ek – Nárůstem obrátu o 5,47 % vykazuje společnost dm drogerie markt v obchodním roce 2011/2012 i nadále znamenité obchodní výsledky a posiluje tak své postavení na českém trhu. Ve svých 210 prodejnách dosáhla v uplynulém obchodním roce obrátu ve výši 6,208 mld. Kč. Společnost v uplynulém roce investovala do pokračující expanze a modernizace vzhledu prodejen.

Úspěch v uplynulém obchodním roce vykazuje rovněž mateřská dm Rakousko se všemi jejími 100% dceřinými společnostmi ve střední a jihovýchodní Evropě (tj. v Česku, Maďarsku, na Slovensku, ve Slovinsku, Chorvatsku, Srbsku, Bosně a Hercegovině, Rumunsku, Bulharsku a od května 2012 také v Makedonii).

„Těší nás, že dnes můžeme nabízet pracovní místa pro bezmála 15 000 spolupracovníků, kteří tvoří nedílnou součást koncernu dm a podílí se na jejím úspěchu, což je téměř o 9 % více než v uplynulém roce. I přes velmi rozdílné podmínky na těchto trzích se podařilo zvýšit jak obrát, tak také počet prodejen v jednotlivých zemích,“ uvádí Gerhard Fischer, jednatel společnosti dm drogerie markt v České republice.



Foto: dm drogerie markt

I v nadcházejícím obchodním roce 2012/2013 bude společnost dm pokračovat v expanzi. Největší investice budou směřovat do kvantitativní i kvalitativní expanze v podobě zcela nových i modernizovaných prodejen dm. „Plánujeme otevřít přibližně 10 nových prodejen do konce obchodního roku, tj. do září 2013,“ dodává G. Fischer. „Naše další aktivity budeme i nadále rozvíjet v souladu s principy trvalé udržitelnosti a plánujeme rovněž pokračovat v našich CSR programech,“ odhaluje na závěr něco málo z plánů společnosti.

V Intersparu začíná čas splněných přání

Nejkrásnější svátky roku už pomalu klepou na dveře. Tak jako každý rok i letos je v INTERSPARu pro zákazníky připraveno vše, co je potřeba k vytvoření dokonalé vánoční atmosféry, ať už se jedná o dekorace, potřeby pro pečení nebo řadu tipů na vánoční dárky. Pro všechny, kteří v adventním období zavítají do hypermarketů INTERSPAR a supermarketů SPAR, je k dostání široká nabídka kvalitního a čerstvého zboží, a také řada novinek, jejichž kvalitu garantuje značka SPAR Premium. Ta letos na podzim slaví své první narozeniny. Dárky jsou připraveny i pro nakupující – od 10. října se mohou zapojit do věrnostního programu a výhodně zakoupit nádobí a pánve značky Salento od společnosti Ballarini se slevou až 58 %.

„S vánoční nabídkou jsme přišli ve stejném období jako minulý rok a věříme, že ani tentokrát zákazníci nezklameme,“ říká Martin Ditmar, generální ředitel spo-

lečnosti SPAR ČOS. Již od poloviny října mohou nakupující vybírat sladkosti a cukrovinky pro Mikuláše, ale připraven je také bohatý výběr nápojů, lahůdek, sýrů, exotického ovoce, čerstvého masa a uzenin. Od konce října je možné zakoupit umělé vánoční stromky a jiné dekorace pro vytvoření jedinečné vánoční atmosféry nebo zimní sportovní potřeby jako například sánky. Pro ty, kteří rádi pečou je pro inspiraci k dispozici katalog pečení s nabídkou formiček a pečicích potřeb. Interspar ale myslí i na ty, kteří nepečou, nebo jim letos nezbyl čas a během adventu nabízí také hotové cukroví.

Kvalita v první řadě

„Stejně jako v uplynulých letech, i tentokrát se snažíme zákazníkům zpříjemnit a usnadnit předvánoční nákupy nabídkou kvalitního a čerstvého zboží, ale také řadou novinek. K nim patří především novinky

z řady SPAR Premium, které uvádíme na trh u příležitosti roční existence této značky. Zákazníkům tak můžeme nabídnout například tři nové druhy šunky od české společnosti LE&CO či kvalitní hovězí a telecí masa od společnosti Aspius, která byla dosud hůře dostupná,“ říká Martin Ditmar, generální ředitel společnosti SPAR ČOS. Ilona Klímová ze společnosti Aspius k tomu dodává: „Ve spolupráci se společností SPAR ČOS jsme pro zákazníky vybrali nejoblíbenější druhy porcovaných a chlazených mas, která jsou balena technologií zaručující jejich dlouhou trvanlivost a čerstvost. Díky tomu si mohou kulinářské zážitky, které známe jen ze špičkových restaurací, přenést i do domácího prostředí.“ Rádost z novinek má také šéfkuchař

čar Zdeněk Pohlreich, který hovězí a telecí maso vřele doporučuje: „Je skvělou zprávou, že je na trhu konečně maso, které bylo doposud jen výhradou profesionálů.“



Další novinkou značky SPAR Premium jsou tři druhy šunky od společnosti LE&CO. „Se společností SPAR ČOS spolupracujeme od roku 2008 a vzhledem k velmi pozitivním reakcím zákazníků jsme připravili řadu nových výrobků pod značkou SPAR Premium,“ říká Petr Korejs, manažer kvality společnosti LE&CO. Zákazníci si tak mohou nově pochutnat například na Vídeňském šunkovém salámu, Krutím filetu či Šunce od kosti. Produkty jsou zpracovávány tradiční technologií a jejich předností je jemné plátkování a stálá a vysoká kvalita.

www.interspar.cz

www.facebook.com/Interspar.cz

Staňte se našimi fanoušky!



Exkluzivní řada nádobí

Salento

Keravis



Věrnost boduje
Od 10.10.2012 do 22.1.2013



Vánoce

čas splněných přání



vybírejte s námi Vaše Vánoce u nás

Jednota České Budějovice Ocenění Best Business Award 2012

České Budějovice/ek – Jednota, s. d. České Budějovice získala mezinárodní ocenění Best Business Award 2012. Po národní ceně kvality Úspěšná firma jde v krátké době o další významné ocenění, které Jednota s.d. České Budějovice získala.

Od roku 1999 získávají nejlepší firmy evropského regionu Dunaj-Vltava, zahrnující subjekty působící na území Horních Rakous, východního Bavorska a jižních Čech, prestižní mezinárodní ocenění

Best Business Award, které jim uděluje mezinárodní profesní uskupení BBA Forum.

V kategorii velkých firem nad sto zaměstnanců, za trvale udržitelné řízení podniku v evropském regionu Dunaj-Vltava zvítězila tento rok Jednota České Budějovice. Gala večer spojený s udílením cen se uskutečnil 11. října



Foto: Jednota České Budějovice

na zámku v Hluboké nad Vltavou. Cenu převzal generální ředitel Jednoty České Budějovice Ing. Jaroslav Froulík.

Best Business Award je cenou s výjimečným statutem. Jejím cílem je v duchu hesla Lernen von den besten (Učit se od nejlepších) ocenit podniky, které dlouhodobě zlepšují kvalitu svých činností.

Ahold CR

Prodejný Albert se zaměřují na regionální pekaře

Praha/ek – Od středy 10. října se ve všech 282 prodejnách Albert v České republice prodává běžné pečivo pouze od regionálních pekařů. Nejprodávanejší výrobky – rohlík, houska raženka a chléb Šumava 1200 gramů, tak již nedodávají dva největší čeští výrobci, pekárny United Bakeries a Penam. Ty zůstávají nadále

dodavateli mnoha dalších položek v sortimentu pečiva, např. baleného chleba, jemného pečiva a některých výrobků privátních značek.

„Naši zákazníci mají své oblíbené místní pekaře a jejich výrobky chceme nabízet i v našich prodejnách,“ říká Milan Mrázek, Senior Category Manager zodpovědný za pečivo. „Tento krok je výjimečný hlavně v tom, o jak velké množství zboží se jedná. Klasické rohlíky, housky a chléb

Šumava jsou nejprodávanejšími položkami mezi čerstvým pečivem. Zajistit lokální pekaře, kteří budou schopni dodávat v požadovaných časech dostatečné množství zboží, nebylo úplně jednoduché, na konec jich máme téměř 30 pro všech 282 prodejen,“ dodává.

Od loňského roku běží v jednotlivých krajích také projekt s názvem „Chlouba místních pekařů“. Na začátku roku 2013 má pokrýt celou Českou republiku.

IKEA

Další obchodní dům po rekonstrukci

Praha/ek – Společnost Ikea Česká republika pokračuje v rekonstrukci a rozšiřování stávajících obchodních domů (OD) v regionu Česká republika,



Foto: Ikea

Maďarsko a Slovensko. V návaznosti na loni dokončenou rekonstrukci Ikea Praha – Černý Most byl 17. října slavnostně zahájen provoz dvou nově rozšířených OD současně – v Praze na Zličíně a v Bratislavě.

Hlavní změny v Ikea Praha-Zličín se týkají zvětšení prodejní plochy o 640 m² na celkových 15 838 m² prodejní plochy.

Celková investice do rekonstrukce OD Praha-Zličín dosáhla 240 mil. Kč.

Zaměstnání

Richard Walitza se stal ředitelem rozvoje mobilních plateb a inovací společnosti MasterCard Europe pro Českou republiku a Slovensko. Bude zodpovědný za oblast nových platebních technologií. Dosud pracoval v Telefónica CR, kde se věnoval oblasti nových platebních řešení a platebních technologií, především NFC, a vedl oddělení NFC & Financial Services.

Peter Papan byl jmenován vedoucím pobočky společnosti Dachser v Českých Budějovicích. V letech 2000 – 2008 působil ve společnosti Schenker. V roce 2008 nastoupil jako generální ředitel společnosti Gondrand, odkud v září letošního roku přešel do Dachseru. Mluví plynule anglicky, německy a rusky.

Společnost Panasonic jmenovala Martina Beneckého na pozici Country Manager divize Computer Product Solutions (CPS) v rámci skupiny Panasonic System Communications Company Europe (PSCEU). Zde bude zodpovědný za řízení obchodních aktivit pro celou střední Evropu včetně Turecka. Divize Computer Product Solutions zastupuje segment odolných mobilních počítačů Toughbook včetně tabletů a pokladních systémů určených pro maloobchodní segment. Od roku 2003 pracoval v americké technologické firmě Intermec. Před jmenováním působil jako Channel Manager v Höft & Wessel AG.



Richard Walitza



Peter Papan



Martin Benecký

**Tak
výhodně
jen v
mojí dm!**



Tak jako každý rok, i letos si lámu hlavu jak vyžrát na předvánoční honičku a nakoupit bez obtíží vánoční dárky. Vánoční balíčky jsou pro mne tou správnou volbou! V dm si vyberu ze široké nabídky, nakoupím v předstihu a ještě ušetřím!



moje značka

Balea
vánoční balíček
sprchový gel 200 ml
+ tělová emulze 200 ml
+ mycí houba 1 ks

99,-

NAVÍC SLEVA
30%

NA VŠECHNY VÁNOČNÍ BALÍČKY
VE VAŠEM NÁKUPU ZA 25 BODŮ.



moje značka

Saubär
vánoční balíček
a sprchový gel 2 v 1,
250 ml
+ praskající koupel
3 x 5 g

99,-



moje značka

**Princezna
Kouzelná víla**
vánoční balíček
sprchový gel 200 ml
+ šampon 2v1 200 ml
+ balzám na rty 4,8 g
+ přívěsek na krk 1 ks zdarma

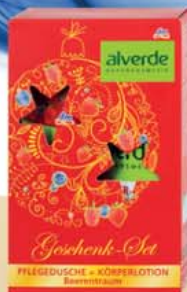
129,-



moje značka

Balea
Milch & Honig
vánoční balíček
krémový sprchový gel 300 ml
+ tělové mléko 200 ml
+ mycí houba 1 ks

89⁹⁰



moje značka

alverde
dárkový balíček s vůní malin,
jahod a borůvek
sprchový gel 200 ml
+ tělové mléko 200 ml

119,-



moje značka

Balea men
Wake Up Call
vánoční balíček
sprchový gel 300 ml
+ voda po holení 150 ml

119,-

Nabídka této strany není součástí standardního sortimentu dm, je tedy kusově omezena.

www.dm-drogeriemarkt.cz
www.facebook.com/dm.cesko



**ZDE JSEM ČLOVĚKEM
ZDE NAKUPUJI**

Prohibice pozitivně ovlivnila prodeje tichých vín, sektů a nízkoalkoholických likérů

V rámci studie společnosti Nielsen, která byla zpracována na elektronických datech spolupracujících řetězců (*součet řetězců Tesco, Ahold, Globus, Interspar, Billa, Penny Market a Makro*), bylo zjištěno, že oproti průměru za 4 týdny před prohibicí (*vyhlášena 14. září 2012*) byly nejvíce zasaženy tržby rumů, vodek, ginů, tequil a ostatních nápojů s obsahem alkoholu nad 20 %, které shodně poklesly o více než 40 %. V o poznání menší míře se víkendový výpadek projevil na tržbách whisky (-10 %), brandy a koňaků (-15 %) a hořkých bylinných likérů (-18 %).

Které kategorie naopak na tomto vývoji profitovaly? Zanalyzujeme-li dopad na prodeje substitučních skupin výrobků, zjistíme znatelný 43% nárůst tichých vín, 39% zvýšení tržeb šampaňských, sektů, šumivých a perlivých vín a stejné navýšení prodeje vermutů. Pozitivní dopad byl zpozorován i v rámci likérů, kterých se prodalo o 19 % více. Sem ale spadají i některé výrobky s vyšším obsahem alkoholu, u kterých platil zákaz prodeje, což negativně ovlivnilo tržby celé kategorie.

Spotřebitelé na druhou stranu neprojevili zvýšený zájem o nákup piva. Zde však vstupuje do hry i faktor sezónnosti.

Ve 3. zářijovém týdnu se již prohibice projevila naplno u kategorií s vyšším obsahem alkoholu, u nichž byly zaznamenány nulové prodeje. Naopak došlo k markantnímu zvýšení prodeje tichých vín o 35 % (v absolutním vyjádření o 24,3 mil. Kč), šampaňských, sektů, šumivých a perlivých vín o 31 % (5,2 mil. Kč), vermutů o 81%

(2 mil. Kč) a likérů o 32 % (3,3 mil. Kč). Spotřebitelé navíc projevili zvýšený zájem o nákup medoviny (+121 %), tato kategorie je však v porovnání s ostatními minoritní.

Pomineme-li kategorie výrazně ovlivněné sezónností, pak byla ve 2. týdnu v září víkendová ztráta tržeb vysokoprocentního alkoholu více než vykompenzována nárůstem zejména tichých vín a celkově došlo dokonce ke zvýšení prodeje o 7,2 mil. Kč. Prohibice se naplno projevila až o týden později, kdy se tržby propadly o -67,3 mil. Kč.

Pramen Nielsen



Foto: Ahold CR

Čeští nábytkáři se zaměřují na kvalitu

Český nábytkářský průmysl zaznamenává v letošním roce mírné oživení. Je však z velké části hnáno exportem. Pro rok 2012 v České republice předpokládá Asociace českých nábytkářů mírný vzestup produkce nábytku v porovnání s předchozím rokem.

Bude však velmi záležet na situaci v zemích Evropské unie, zejména v Německu. (To jsou nejvýznamnější trhy českých nábytkářů).

Léta 2009 a 2010 byla ve znamení poklesu produkce nábytku v ČR. Do té doby, jsme až na drobné výkyvy, zaznamenávali růstovou tendenci. Rok 2011 přinesl velmi mírné oživení. Ačkoliv ještě není rok 2012 u konce, je možné mluvit o mírném optimismu. Pozitivní zprávou je, že spotřeba nábytku v ČR zaznamenává mírný růst. To je provázáno i nárůstem dovozu nábytku. Čeští výrobci zároveň hledají nové trhy, což je jeden z důvodů poměrně vysoké exportní výkonnosti.

ek

I lidé bez internetu nakupují online

I lidé, kteří se na internet osobně nepřipojují, tedy spadají do tzv. neinternetové populace, projevují zájem o online služby a jsou zvyklí je využívat prostřednictvím svých známých a rodinných příslušníků. Tento trend je přitom patrný mnohem intenzivněji v České republice ve srovnání se Slovenskem.

Jde v převážné míře o starší lidi, kteří sice nemají připojení na internet, avšak tuto vymoženost mají jejich nejbližší. Polovina neinternetové populace v Česku a více než třetina na Slovensku, už někdy požádala rodinného příslušníka, nebo známého, aby mu vyhledal na internetu informace o konkrétním výrobku nebo službě, případně informaci, která ho zajímá.

Překvapivým zjištěním je, že i lidé bez internetu nakupují online. Zatímco v Česku 16 % neinternetové populace již někdy požádalo blízkého, aby mu výrobek nebo službu zakoupil přes internet, na Slovensku to bylo o polovinu méně, tedy 8 %.

„Zajímavostí je, že nákupy přes internet z neinternetové populace iniciují častěji ženy. Muži naopak častěji žádají své známé o vyhledání konkrétních informací,“ říká Jiří Nosek, který ve společnosti GfK zastává pozici Financial Services and Technology Sector Leader. „Lidé, kteří se nepřipojují na internet, patří v obou zemích k menšině. Zdá se však, že i oni si svou cestu do online prostředí najdou přes své nejbližší okolí,“ říká.

Český trh je v oblasti využívání internetu o něco vyspělejší. Zatímco na Slovensku internet využívá 67 % populace, v Česku je online 75 % české populace.

Pramen GfK Czech

Sledujte
@RetailInfoPlus
twitter

Aktuálně k 31. říjnu 2012


AkčníCeny.cz
 Nejlepší nabídky hypermarketů

Monitoring letáků na portálu AkčníCeny.cz

Celková data

	X. 2010	X. 2011	X. 2012
počet výrobků v akci	100 %	120 %	145 %
průměrná sleva %	26,10	27,50	29,20
průměrná sleva Kč	497,00	550,00	738,00

Dům, byt a zahrada

	X. 2010	X. 2011	X. 2012
počet výrobků v akci	100 %	110 %	180 %
průměrná sleva %	25,80	28,50	31,10
průměrná sleva Kč	1158,00	1187,00	1759,00

Potraviny

	X. 2010	X. 2011	X. 2012
počet výrobků v akci	100 %	110 %	130 %
průměrná sleva %	24,80	26,30	27,70
průměrná sleva Kč	10,00	13,00	13,00

Textil, sport a volný čas

	X. 2010	X. 2011	X. 2012
počet výrobků v akci	100 %	140 %	195 %
průměrná sleva %	33,20	30,40	30,30
průměrná sleva Kč	608,00	583,00	506,00

Elektronika a bílé zboží

	X. 2010	X. 2011	X. 2012
počet výrobků v akci	100 %	160 %	105 %
průměrná sleva %	21,60	26,90	26,70
průměrná sleva Kč	1442,00	1629,00	1497,00

Drogerie a parfumerie

	X. 2010	X. 2011	X. 2012
počet výrobků v akci	100 %	125 %	100 %
průměrná sleva %	26,30	26,30	28,60
průměrná sleva Kč	45,00	45,00	54,00

Pramen: AkčníCeny.cz

Akční letáky obchodníků míří do mobilů

AkčníCeny.cz, největší český portál o nakupování v obchodních řetězcích, je k dispozici v mobilní verzi určené pro chytré telefony a tablety. Mobilní verze služby m.akniceny.cz přináší výhody webové verze, a jako první v ČR nabízí také možnost listovat si akčními letáky obchodníků přímo v telefonu.

Kromě prohlížení akčních letáků umožní mobilní verze i vyhledávání zlevněného zboží na základě zadaných slov. Uživatelé chytrých telefonů mohou nově využít také řazení letáků podle nejbližších prodejen, a to pomocí geolokačních služeb určujících polohu telefonu.

U každého zboží či letáku lze zároveň zjistit, kde se nacházejí nejbližší obchody daného řetězce a snadno je pak zobrazit na mapě. U všech prodejen si může uživatel najít přesnou adresu, otevírací dobu a další informace, které k pohodlnému nákupu potřebuje.

K ostatním funkcím mobilní verze patří prohlížení zboží seřazeného podle největších slev v procentech a také podle nejvyšších absolutních slev v korunách.

„I letos pokračuje trend nakupování ve slevových akcích, takže letáky sleduje více lidí. Obchodníci do nich stále častěji zařazují i dražší značky. Zákazníci si na tuto situaci již zvykli, a za nižší cenu očekávají i kvalitu. Zároveň meziročně roste počet majitelů smartphonů, kteří využívají internet v mobilu, a to až o 100 %,“ říká Ondřej Hloupý ze společnosti Retail Info, který se stará o web AkčníCeny.cz. „Abychom co nejvíce přiblížili zvýhodněné nabídky lidem, spouštíme mobilní verzi projektu AkčníCeny.cz, díky níž si každý může vyhledat zboží v akci přímo ve svém mobilu,“ dodává.

V průběhu listopadu plánuje společnost Retail Info, provozovatel služby AkčníCeny.cz, zpřístupnit speciální aplikaci AkčníCeny pro operační systémy Android a iOS. Zároveň se chystá také spuštění mobilní verze Zlacenene.sk, což je slovenská obdoba stránek AkčníCeny.cz.

Již nyní však mohou lidé stahovat dříve představenou aplikaci Nákupní seznam, která umož-

ňuje vytvářet si vlastní nákupní seznamy v telefonu nebo tabletu. Výhodou je řazení zboží podle kategorií a synchronizace aplikace s nabídkou obchodních řetězců na portálu AkčníCeny.cz. Služba dokáže automaticky upozornit i na výhodný nákup zboží, které si uživatel přidá do sestaveného nákupního seznamu. Oblíbenost aplikace ilustruje i fakt, že si ji stáhlo více než 35 tis. uživatelů.

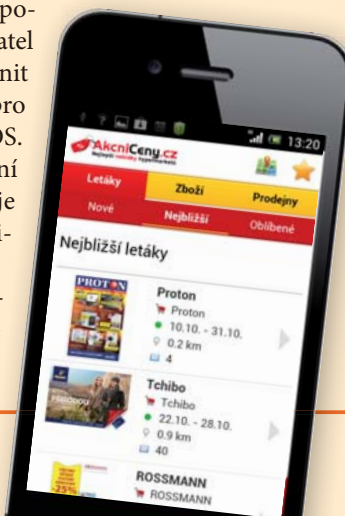
Uznání se nedávno dočkala i od odborné veřejnosti, když zvítězila v prestižní soutěži českých webových prezentací Web-Top100 v kategorii „Inovace roku“.

Další novinkou jsou „Hity letošních Vánoc“, k dispozici na <http://www.akniceny.cz/vanocni-darky/>. Speciální vánoční sekce, kde mohou uživa-

tele získat inspiraci, co mohou koupit svým blízkým.

Do budoucna by měla být tato sekce využita pro další sezónní příležitosti jako např. povánoční výprodeje, Valentýn, apod.

ek



Spotřebitel by měl být informován formou pozitivního loga

Český trh poznamenává disproporce mezi cenou a kvalitou

Pavel Telička, bývalý eurokomisař, partner společnosti BXL Consulting, předseda Mezinárodní rady Choices International Foundation. Jak vidí nabídku potravin na trhu člověk, který zastupuje iniciativu podporující kvalitu a může porovnávat i jako zákazník?

R Jste odborník, právník, spojovaný s děním v Evropské unii, poradenstvím a konzultační činností, ale kromě toho jste předsedou Mezinárodní rady Choices International Foundation. Co vedlo Vaše rozhodnutí věnovat se kvalitě výživy a potravin vůbec?

Před čtyřmi lety se na mě obrátila nadace Healthy Choices a oslovila mě s nabídkou, abych přijal pozici předsedy Mezinárodní rady. Hledali člověka, který byl viditelný a alespoň částečně znalý v problematice. Druhým kandidátem byl bývalý eurokomisař David Byrne, který byl členem Evropské komise pro oblast ochrany zdraví a bezpečnost potravin. Nakonec se nadace rozhodla pro spolupráci se mnou.

Já jsem k problematice výživy neměl daleko. Za prvé jsem v portfoliu nadace již působil, za druhé jsem člověk již léta vyznávající zdravý způsob života.

Je to samozřejmě aktivita mimo společnost BXL Consulting, kde jsem společníkem.

R A nelitujete, je to přeci jen další časově náročná aktivita navíc?

Rozhodně činnosti v nadaci nelituji. Na druhou stranu lituji, že jsem člověk, který si sice na jednu stranu dokáže svůj čas a program zorganizovat, ale na druhou stranu neumí říci ne.

Rok 2013 je rokem, kdy bych rád viděl nějaký hmatatelnější výsledek této činnosti. Neříkám, že tam není. Řada věcí se podařila, ale možná jsem člověk méně trpělivý a raději mám, když se výsledky dostavují rychleji a jsou hmatatelnější.

Faktem je, že dnes žijeme ve společnosti, která je uspěchaná, a lidé nemají vždy možnost žít zdravě a pečovat o sebe. Žijeme v době, které dominuje reklama a klíčové postavení mají marketing a ekonomika jako taková. Zároveň jde o dobu, kdy se celá řada subjektů chová protekcionisticky, apeluje na národní produkty, výrobky místní provenience atd.



Foto: Jan Kroupa

Byl bych radši, kdybychom s programem Healthy Choices penetrovali do více evropských zemí, než se to dosud podařilo. Uvidíme v příštím roce. Jsem také člověk, který po čtyřech pěti letech vyhodnotí své účinkování a řekne si, zda těm, se kterými spolupracuje, i nadále poskytuje přidanou

hodnotu. A to bude příští rok, kdy bych chtěl takovou úvahu vést.

R Potravinářský průmysl a obchod nabízí obrovské množství produktů, má vůbec průměrný spotřebitel šanci se v této nabídce vyznat?

Vaše narážka je legitimní. Když vezmu sám sebe, jako člověka, který má v této problematice určitou zkušenost v porovnání s obdobím, než jsem začal spolupracovat s Healthy Choices, tak si myslím, že moje možnost se zorientovat měla své limity.

Nabídka je obrovská, značení a základní informace na potravinách nejsou přes veškeré úsilí normotvůrců vždy přehledné. Malé písmo, nutriční hodnoty, které by si měl spotřebitel přepočítat na doporučenou denní dávku, to určitě není pro spotřebitele přehledná záležitost.

Řekl bych naopak, že výrobky často přinášejí velmi nepřehledné informace. Je jich přemíra a spotřebitel je neumí vyhodnotit.

Proto si myslím, že by vývoj měl směřovat ke zjednodušení, aby spotřebitel nemusel zkoumat detailní informace, ale dostal jednoduchou zprávu: toto je nutričně kvalitní výrobek.

Do detailů se spotřebitel začte, pokud ze zdravotních důvodů musí sledovat složení potravin. Pokud jsem ale zdravý člověk, který chce dbát na zdravý životní styl, tak bych se měl jednoduchým způsobem dozvědět, jestli toto je výrobek, po kterém bych měl při nákupu sáhnout, nebo ne.

Požaduji, abych se podíval na výrobek a tam našel základní informaci, že výrobek patří mezi „zdravější nebo méně zdravé“. Abych volbu mohl učinit sám, aniž by mě někdo svým marketingem někam tlačil a zároveň, aby informace byly důvěryhodné. To znamená, že mi je nesdělují sám výrobce, ale nejlépe nějaký nezávislý subjekt.

R Značek kvality, ať už lokálních nebo evropských najde spotřebitel na obalech celou řadu. Nejde už o inflaci v tomto druhu značení?

Ano, je to inflační. Myslím si, že tady by měla sehrát roli exekutiva a některé dozorové inspekční orgány. Exekutiva v koncipování rámce a sjednocování informací, standardizaci a případně o určitém prosetí značek. Nehovořím teď jen o českém trhu.

Také bych rád, aby se efektivněji dozovalo, jakou kvalitu výrobek obecně má. Když porovnám nabídku v českých supermarketech a v zahraničí, kde jsem dlouhodobě pobýval, je to bohužel velký rozdíl.

Celá řada značek je koncipována marketingově nebo chrání určité producenty. Abych nebyl špatně pochopen. Když budu mít před sebou stejně kvalitní český a zahraniční produkt, tak si koupím výrobek český. Přestože pro mě toto kritérium není nejdůležitější. Na druhou stranu, když bude jeden z nich kvalitnější, v rozumné proporcii kvality a ceny, koupím si ten kvalitnější, bez ohledu na jeho původ.

Dnes jsou nejruznější značky, které preferují národní výrobek, celoevropským trendem. S tím nemám problém a fandím tomu, ale chci mít jistotu, že to není jen protekcionistická a marketingová záležitost, ale že značka skutečně odpovídá i kvalitou.

Je mi jedno, jestli je to značení Vím, co jím; Klasa nebo jiné, ale rád bych, aby tato označení byla založena na objektivním vyhodnocení podle náročných, nejlépe vědecky podložených kritérií.

Když se podíváme do Nizozemska, které je známo svými požadavky na kvalitu potravin, je tam Healthy Choices, respektive národní odnož, hluboce zakořeněna. Proč tomu tak je? Holanďané jsou národem velmi pečlivým a pochybovačným z hlediska informací, kterých se jim dostává. Tato iniciativa je založena na naplňování jasně stanovených kritérií, která nevymýšlí někdo ve výrobě nebo státní správě; někdo, kdo může být zlobován, ale nezávislý výbor vědeckých pracovníků.

Například výrobce čokolády by si mohl říci, proč bych měl do této iniciativy vstupovat, když čokoláda není brána jako výrobek nutričně doporučovaný. Já mohu oponovat tím, že i čokoláda může být více nebo méně kvalitní a může mít příznivější nebo méně příznivé nutriční hodnoty.

To znamená, že s výjimkou alkoholických nápojů, dětské výživy a jedné nebo dvou dalších kategorií, jsou kritéria Healthy Choices uplatňovatelná na cokoli. Pokud jako spotřebitel uvidím toto pozitivní logo na výrobku, vím, že prošel nezávislou kontrolou a mohu po něm sáhnout.

R Aby však spotřebitel mohl takové pozitivní logo na výrobku vůbec vidět a vědět, co logo znamená, je nutná i komunikační podpora.

To je samozřejmě úkol pro zdejší organizaci Vím, co jím, která s námi spolupracuje.

Nemám problém třeba s Klasou a doveďte si představit spolupráci obou značení.

Mrzí mě však, že podobným iniciativám se nedostává potřebná podpora.

Obávám se, že politická reprezentace a exekutiva jako taková si nedostatečně uvědomuje, že životní styl a gastronomické návyky, mají obrovský vliv na naše zdraví, potažmo na zdravotnictví jako sektor ekonomiky.

Představme si, kdybychom v horizontu 5-10 let, nebo jedné generace, dokázali promluvit do kvality potravin, které konzumujeme. Bude to mít jednoznačný vliv na zdraví populace a logicky se to promítne do výdajů na zdravotnictví. Je to otázka, jak spotřeby potravin, tak sportovního vyžití. A v tom Česká republika za vyspělou Evropou zaostává. Logicky pak patří český národ k těm nejobežnějším, je tu vysoce nadprůměrný výskyt některých nemocí, a to samozřejmě stojí peníze.

R Téma (ne)kvality potravin je téma vážné a zároveň mediálně vděčné. Kontrolní orgány pravidelně informují o potravinách, které neodpovídají deklarovaným požadavkům, informacím na obale apod. Je chyba u dodavatelů, obchodníků nebo v celém systému?

V prvé řadě si myslím, že je to dáno našimi spotřebitelskými návyky. Nabídka se částečně přizpůsobuje těmto návykům a marketing firem se přizpůsobuje významu ceny pro řadu zákazníků. Když se ale podívám na reklamu tady a v některých západoevropských zemích, je i tam cenové hledisko zdůrazňováno, nestává se ale hlavním reklamním mottem.

R Jsou podle Vás potraviny, které se dostávají na stůl běžnému spotřebiteli opravdu tak špatné, jak by se podle některých informací mohlo zdát?

Když půjdu do průměrného supermarketu v západní Evropě, nemluvě o USA, a půjdu do podobného obchodu v Česku, tak i u výrobků, kde je cenová hladina srovnatelná, je nabídka rozhodně horší. To mě uráží.

Nevidím důvod, proč by český spotřebitel měl za téměř totožnou cenu kupovat zboží, které je horší než za hranicemi.

R Výrobci argumentují tlakem obchodníků na nízkou cenu, obchodníci argumentují tím, že český zákazník chce

především potraviny nejlevnější a kvalita ho nezajímá.

Podobný problém řešily a řeší i jiné země. Pokud nejsem schopen toto klubko rozmotat a postihnout ty, kdo by měli být postiženi, měl bych se podívat, proč to jinak funguje.

Jsem pro podporu českých výrobků, českého zemědělství a osídlení venkova. Pokud se bude toto dařit, budeme z toho všichni profitovat. Nicméně nad to musím zařadit určité proporce mezi kvalitou a cenou, a to se úplně nedaří.

Neházel bych všechno jen na řetězce a výrobce. Je to také o tom, jak k tomu přistupuji já jako spotřebitel, k čemu mě příslušné oficiální subjekty nabádají a jak mě informují.

Nechci nikoho stavět do ofsajdu. Spotřebitel by měl být pozitivně informován formou pozitivního loga.

Nechci ale, aby náš rozhovor vyzněl, že na českém trhu je situace jen špatná. Pojďme se třeba podívat na víno, které udělalo v kvalitě ve srovnání s dobou před 10-15 lety obrovský pokrok.

Na druhou stranu mám pocit, že jsme po vstupu do Unie z některých svých kvalitativních nároků slevili.

R A jak si vybíráte potraviny při nákupu Vy?

Samozřejmě nakupuji, ale při nákupu mě vždy pár věcí „dožere“. Třeba když kupuji ovoce a zeleninu, tak je rozdíl stále vidět. Ke kultuře prodeje také patří, jak se ke mně zaměstnanec chová.

Já na českém trhu cítím – a nechám si to rád vymluvit – disproporci mezi cenou a kvalitou. Neumím posoudit kvalitu potravin ve smyslu jejich složení. Umím ale už od pohledu posoudit například kvalitu brambor. To není dobrá vizitka obchodů, ale ani příslušných dozorových orgánů. Na druhou stranu třeba kupovat jogurty v Česku je radost, oproti řadě evropských zemí jsou kvalitnější, lepší.

I u nás jsou už ale mezi řetězci vidět rozdíly ve snaze nabízet kvalitu. Představím si nejméně jeden, který je v tomto směru nad ostatními.

Eva Klánová

MEZINÁRODNÍ INICIATIVA
THE CHOICES PROGRAMME

V České republice je představitelem
iniciativy společnosti VÍM, CO JÍM A PIJU.

Regionální speciality

To nejlepší z našeho kraje

Stále více českých spotřebitelů preferuje kvalitní potraviny z daného regionu. Každý kraj má také nějakou specialitu. A nemusí to být vždy jen tradiční jídlo podle starých receptů, ale i novinka, vyrobená z místních surovin, která si získá oblibu a popularitu.

Co nejkratší distribuce od výrobce k zákazníkovi prospívá nejen kvalitě, čerstvosti a chuti potravin, ale také podporuje místní zaměstnanost, ekologii dopravy, někde i rozvoj turistiky. Lokální pivovary vaří speciální druhy Českého piva, včelaři produkují Český med z místních luhů a hájů, tradiční výrobky s prestižní ochrannou známkou a puncem kvality.

Kdo by neznal Olomoucké tvarůžky

Olomoucký kraj zahrnuje i úrodnou Hanou, kde mají tradici miniaturní svačební koláčky, potřené máslem s rumem a obalené v cukru, stejně jako hanácké koláče s tvarohem uvnitř a povídky navrch. V soutěži o Regionální potravinu 2012 (RP) zvítězil Koláč hanácký Jitky Haberlandové z Cukrářství a pekařství Mezice.

Opravdovou specialitou, jejíž historie sahá až do 16. století, jsou Olomoucké tvarůžky. Jediným výrobcem těch „pravých“ je společnost A.W. (Alois Wessels) v Lošticích na Šumpersku. Letošním hitem se staly Poštulkovy tvarůžkové moučníky (RP 2012). Základ tvoří slané piškotové těsto s lehkou pěnou z řádně uležených Olomouckých tvarůžků, přidává se šunka, medvědí česnek, špenát ap.

ZD Jeseník a Sýrárna Bělá zásobují region specialitami z ovčího a koziho mléka. Novinkou je prohřívání sýr v syrovátce, vhodný ke grilování – nemění tvar ani při vysoké teplotě rozpáleného dřevěného uhlí.

Pardubice proslavil perník

Pavel Janoš vyhledal recepty své babičky a navázal na rodinnou perníkářskou tradici. Získal titul Cukrář-Perníkář roku 1998. Každý perníček se u Janošů vyrábí a zdobí ručně, nesmí v něm chybět pravý včelí med a meruňkový džem.

Letošním hitem se staly Perníkové minidezerty pardubické firmy JaJa (RP 2012).

Nabízí je v devíti kazetových variantách. Náplně jsou obohacené i o netradiční příchutě jako např. chilli papričky, pepř či kopropné semínko.

Chocoenská mlékárna zásobuje (nejen) Pardubický kraj už osmdesát let smetanovými jogurty, tvarohy a pomazánkami. Ještě delší tradicí se může pochlubit výrobce sýrů tzv. salámového tvaru, mlékárna Miltara B v Městečku Trnávka. Od svého vzniku v roce 1900 nikdy nepřerušila provoz.



„13. pramen“, lokální receptura, která si získala oblibu na celém světě.

Od plzeňského piva po chodský koláč

Plzeňsko je úzce spjato s pivem. Na Domažlicku se žádná oslava neobejde bez velkých chodských koláčů z kynutého těsta s tvarohovým základem, povídky a mákem.

Vedle produktů klatovských Drůbežářských závodů a Zpracovny ryb mají v Plzeňském kraji úspěch masné speciality Řeznictví a uzenářství Herejk. Malá rodinná firma vyrábí tradiční uzeniny v nadstandardní kvalitě.

V cukrářské kategorii získala značku RP 2012 tradiční Prácheňská hnětynka. Sladké hnětynky ve tvaru květiny, zdobené čokoládou, dávala dříve děvčata chlapcům o posvácení za to, že s nimi celý rok tančili.

Kraj rybníků i pastvin

Jižní Čechy reprezentuje Třeboňský kapr a speciality ze sladkovodních ryb, dále Vodňanské kuře a drůbeží lahůdky.

Jihočeská Madeta zásobuje trh sýry a tvarohovými dezerty, jindřichohradecká Agro-la smetanovými jogurty ve skle.

Velmi oblíbené jsou šunky z Dolního Třebonína, dodávané českokrumlovskou společností Antoni CZ. Medová šunka Antoni zvítězila v soutěži „Chutná hezky, Jihočesky“.

„Třináctý pramen“ a lázeňské oplatky

Ke specialitám Karlových Varů neodmyslitelně patří bylinný likér Becherovka, oblíbený „třináctý pramen“, stejně jako Karlovarské lázeňské oplatky a trojhránky.

Na regionálním trhu mají pevnou pozici Doupovské uzeniny Josefa Pelanta, mléčné výrobky Hollandia i speciality Karlovarské pekárny Trend, z nichž některé se pyšní „Chráněným značením původu“. Originální Karlovarské kapky (RP 2012) tvaruje Trend z karlovarské vřídelské vody, medu a mořských řas.

Víno patří k dobrému jídlu

Jižní Morava je krajem vinařů a lahodných vín, ale také dobrého jídla. Za posledních asi dvacet let si na jihomoravském trhu získaly důvěru zákazníků uzeniny Řeznictví Janíček-Čupa v Židlochovicích. Trvanlivý salám Židlochovák s ušlechtilou plisní na povrchu se prodává i v dárkovém balení jako suvenýr z Jižní Moravy.

Pozornost si určitě zaslouží Moravský podplameník-Hrušák, sladký koláč, oceněný značkou RP 2012. Podplameníky připravuje Vlastimil Valášek z Veverské Bítýšky v pojízdné chlebové peci vytápěné dřevem. Nabízí je vždy čerstvé k přímé konzumaci na farmářských trzích, jarmarcích a podobných akcích.

Bramborářský kraj nabízí i další produkty

Vysočina je tradiční bramborářskou oblastí. Kvalitní odrůdy brambor pěstuje Vesa Česká Bělá, dodává Euro Agrus. Nejlepším základem pro vánoční bramborový salát jsou Keřkovské rohlíčky z České Bělé (RP 2012).

Dalešické cukrářství zásobuje Vysočinu originálními sladkostmi, Jeřábková pekárna domácím chlebem, Jaroměřická mlékárna chutnými mléčnými výrobky.

Oblíbený trvanlivý salám Vysočina pochází z masokombinátu v Hodicích, dosud ale není vyřešen spor o exkluzivní ochranou známku.

Hořické trubičky nebo raději Miletínské modlitbičky?

Za Královéhradecký kraj získala značku RP 2012 Ovenka Bio Jahoda, kysaný nápoj z ovčího mléka a ovčí syrovátky s obsahem jogurtových a probiotických bakterií mléčného kvašení, produkt farmy Moniky Menčíkové, která sídlí v chráněné krajinné oblasti Broumovsko.

Niva, přírodní zrající sýr s plísni uvnitř, se vyrábí v Dolní Přími již od roku 1880.

V rodném kraji spisovatele K. J. Erbena jsou velmi populární Erbenovy Miletínské modlitbičky, perníkové obdélníčky ve tvaru modlitebních knížek s oříškovou náplní a půlkou mandle uprostřed cukrové polevy (PR 2012). Podle rodinné receptury z roku 1864 je peče Josef Erben v Miletíně, odkud také pocházejí tradiční Hořické trubičky.

Mléčné speciality z Jizerských hor

Na Liberecku produkuje nejvíce specialit z ovčího a koziho mléka Josef Pulíček. Bio kozi kefir Josefa Pulíčka získal značku RP letos, Bio ovčí jogurt přírodní loni.

Specialitou rodinné ekologické farmy Tomáše Pelikána je Sýrový mls, ekologicky vyráběný z čerstvého mléka od krav, pasoucích se na úpatí Jizerských hor (RP 2012).

Moštovna Lažany se zaměřuje na výrobu moštů a přírodních šťáv. Využívá ovoce od zahrádkářů i velkopěstitelů z okolí Turnovska. Šťávy vyrábí čistě přírodní cestou, bez použití konzervačních látek. Historie moštovny sahá do roku 1964, kdy se splnil požadavek mnoha drobných pěstitelů jablek a dalšího ovoce z vesniček v okolí

na moštárnu ve svém regionu. V současné době dodává firma na trh 20 druhů moštů – od ovocných nápojů až po 100% džusy. V jejím sortimentu najdeme i výrobky v BIO kvalitě.

Značku Regionální potravina Libereckého kraje obdržel v roce 2012 Hruškový mošt s vlákninou. Je vyrobený klasickou metodou: po vylisování je šťáva vyčeřena, přepasterována (tepelná úprava při 80°C) a ihned stočena. Šťáva si tak uchovává svou přirozenou hodnotu, chuť i výrazné aroma, které se může lišit podle skladby odrůd hrušek a stupně jejich zralosti. V moštu je ponechána i dřeňová složka z hrušek, což zvyšuje obsah zdraví prospěšné vlákniny. Lažanské mošty jsou k dostání v obchodních řetězcích i u řady drobných prodejců.

Kozi farma Pěčín je díky tisícovce chovaných koz a ovcí největší farmou svého druhu v České republice. Kombinuje zemědělskou a potravinářskou výrobu s programem přitažlivým pro širokou veřejnost, nejvíce pro rodiny s dětmi. V jejím areálu najdete kromě stáda ovcí a koz, také vlastní mlékárnu a sýrárnu, specializovanou prodejnu s čerstvými sýry a mléčnými výrobky, restauraci U brusírny, ale třeba

INZERCE

ČESKÉ ORIGINÁLY ZE SEDLČAN



i sklářskou výrobu skleněných perli s korálkovou dílnou a zemědělské muzeum s hernou s přilehlým názvem „cvrnkárna“.

Výrobky z Pěňčinské mlékárny získaly ocenění Regionální potravina Libereckého kraje hned dvakrát.



Foto: Kozí farma Pěňčín

V roce 2011 ocenění Regionální potravina získal BIO ovčí jogurt přírodní, v letošním ročníku vyhrál BIO kozí kefir. Výrobky z Kozí farmy Pěňčín jsou k dostání v síti prodejen Globus, na farmářských trzích či v menších prodejnách na Liberecku.

Štramberské uši – první výrobek s ochrannou známkou EU

Proslulou specialitou Moravskoslezského kraje jsou sladké Štramberské uši z perníkového těsta, v rámci EU první tuzemský potravinářský výrobek s „Ochrannou zeměpisného označení“. Od roku 2000 se pod obchodní značkou Štramberské uši mohou prodávat pouze tehdy, když vznikly přímo ve městě Štramberk.

Speciality z domácích surovin

V Ústeckém kraji se několik malých firem zabývá převážně ruční výrobou masných specialit z domácích surovin. Receptury a výrobní postupy jsou postaveny na tradičních principech řeznického řemesla. Verneřická společnost Agrokomplex získala letos značku RP 2012 dokonce ve dvou kategoriích. Rodina Hajšo zahájila podnikání v roce 1992 otevřením vlastního řeznictví v Chomutově. O čtyři roky později se pustila do výroby v zrekonstruovaném objektu Jednoty v Hoře sv. Šebestiana.

Bohušovická mlékárna zásobuje region smetanovými a tvarohovými lahůdkami, ekologická farma Jakuba Laušmana kozími sýry. Mlékárna Varnsdorf získala značku RP 2012 za vynikající Pasterizovaný čerstvý sýr a ocenění Nejlepší regionální výrobek Ústeckého kraje za svoje Bio máslo.

Pekárna Pavlína Ptáčkové U Stoly v Jiřetíně pod Jedlovou nabízí speciality s přírodními názvy jako například Tolštejnský švestkáč nebo COP Českého Švýcarska, v němž každý z pěti pruhů, ručně spletených do copu, obsahuje jinou náplň (RP 2012).

Kraj frgálů a slivovice

Část Zlínského kraje tvoří Valašsko, k němuž tradičně patří vizovická slivovice Rudolf Jelínek, pravé moravské uzené, Valašské frgály a smetanové jogurty z Mlékárny Valašské Meziříčí. Popularitu si získal i Staročeský medovník, lahodný trvanlivý dort, vyrobený na přírodní bázi z tmavého lesního medu a oříšků.

Vyhlášená řeznictví nemají o zákazníky nouzi

Ve Středočeském kraji jsou oblíbenou pochoutkou Dobřešovické vdolky z kynutého těsta, mazané povídky a sypané tvarohem (RP 2012).

Do 50. let minulého století sahá tradice výroby Hermelínů v Sedlčanech. Sedlčanský Hermelín, ale i další sýry této značky, patří mezi nejoblíbenější sýry na českém trhu. Sedlčanský Hermelín je známý svou typickou chutí a vůní, ale také širokou nabídkou dalších ochucených variant. Kromě tradičního Hermelínu tak dnes v nabídce značky Sedlčanský zaujmou také různé sýrové speciality: sýry s modrou ušlechtilou plísní (Sedlčanský Modřenín či Vltavín), zrající omývané sýry s výraznou chutí a vůní (Sedlčanský Pepin či Romadůžek) nebo sýry pro vaření, pečení a grilování (Sedlčanský Troubelín a Hermelíny na gril). Značka Sedlčanský, která patří do portfolia společnosti Povltavské mlékárny, získala letos označení Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR.

V sortimentu masných výrobků si získávají stále větší oblibu speciality rodinné firmy Fiala Milovice a Řeznictví U Dolejších v Davli. Mezi tepelně opracovanými masnými specialitami Středočeského kraje zvítězila letos Kachní roláda pečená z Jatek Bojmany (RP 2012).

Alena Drábová, Astrid Lovrantová

ZNAČKA NA ČTYŘI ROKY



Místní dodavatelé a obchod

Obchodníci navazují kontakty s lokálními dodavateli.

Nejvýznamnější pozici mají místní pekaři. Krajské speciality jsou vždy nežádanější právě tam, odkud pocházejí.

„Chlouba místních pekařů“

Mezi regionálními dodavateli Aholdu zaujímají nejvýznamnější pozici pekaři. Od 10. října 2012 všechny prodejny Albert v ČR nabízejí běžné pečivo pouze z regionálních pekár. Loni začal řetězec vyhledávat výrobce nejoblíbenějšího pečiva

va v každém kraji. V rámci projektu, který má být dokončen začátkem roku 2013, chystá prodej pekařských specialit pod označením „Chlouba místních pekařů“. Důležitou součástí sortimentní nabídky super- a hypermarketů Albert jsou různé druhy piv ze tří desítek regionálních pivovarů. „Ahold propaguje výrobky českých dodavatelů i formou prezentace v magazínu Albert v kuchyni, který vychází každý měsíc a je na prodejnách k dispozici zdarma,“ připomíná Judita Urbánková.

Společnost Billa se strategicky orientuje na regionální potraviny ve všech zemích, kde působí, tedy i v České republice. Buď je nabízí v celé síti nebo pouze v několika prodejnách poblíž výroby. „Na propagaci českého ekologického zemědělství dlouhodobě spolupracujeme s Agrární komorou ČR, která nám aktivně pomáhá vyhledávat místní producenty. Češi rádi kupují zboží domácí provenience mimo jiné i proto, že tím podporují zaměstnanost ve svém regionu,“ říká Gabriela Bechynská, mluvčí řetězce Billa.

Také společnost Kaufland se podle slov svého mluvčího Michaela Šperla snaží nabízet především produkty, na které jsou

zákazníci zvyklí. „Zhruba 70 procent sortimentní nabídky Kauflandu pochází od českých výrobců. Právě mix tuzemské a regionální produkce pokládáme za jeden ze základních pilířů dlouhodobě přízně českého spotřebitele. Krajské speciality jsou vždy nežádanější právě tam, odkud pocházejí. Velmi dobré zkušenosti máme zejména s pivovary a pekaři. Každou naši prodejnu zásobuje místní pekárna,“ říká M. Šperl.

„Dodavatelé z vaší blízkosti“

Spar ČOS umožňuje lokálním výrobcům prezentaci v hypermarketech Interspar v rámci akce „Dodavatelé z vaší blízkosti“. Řadu kvalitních domácích výrobků prodávají Interspary pod značkou Spar Premium. V září probíhaly ochutnávky letošních vítězů soutěže Regionální potravina.

„Pokud jde o krajské speciality, v celém řetězci patří k nejoblíbenějším Olomoucké tvarůžky, v jednotlivých regio-

nech místní piva. Z celoplošné nabídky se například Radegast mnohem více prodává na severu Moravy než v Čechách, zatímco Gambrinus přesně naopak,“ uvedl Aleš Langr, mediální zástupce firmy Spar ČOS.

Oblibu mléčných výrobků z daného regionu potvrzuje fakt, že například zákazníci v jižních Čechách preferují značku Madeta, v Olomouci vede Olma, v Ostravě Kunín. V Intersparech na Olomoucku jsou letošní regionální novinkou masné speciality rodinné firmy Váhala, na Pardubicku nápoje z Podorlické so-

Partnerství národní soutěže Chléb roku

Rovněž Tesco pokládá podporu prodeje regionálních výrobků za jednu ze svých klíčových priorit. Podle slov Michaely Vinterové „přes 80 % sortimentní nabídky pochází z tuzemska, přičemž u pultového prodeje uzenin je procentní podíl ještě vyšší“. Od roku 2010 je Tesco hlavním partnerem národní soutěže Chléb roku, kterou pořádá Podnikatelský svaz pekařů a cukrářů. Vítězné produkty propaguje a zařazuje do prodeje.

„Velmi oblíbené jsou masné výrobky z Řeznictví a uzenářství U Dolejších z Davle, oblibu si získaly i nově zařazené speciality Biofarmy Sasov. V říjnu jsme rozšířili naši privátní produktovou řadu Pravá chuť o 43 novinek. Jsou mezi nimi jak domácí ovocné koláče a buchty, tak uzeniny, zabijačkové lahůdky, pomazánky či staročeský chléb. Vše z kvalitních českých surovin, s minimálním obsahem přídatných látek,“ říká Michaela Vinterová. Tesco má v nabídce 250 značek regionálních pivovarů. Ve městě, kde působí pivovar, se lokální značky podílejí až 20 % na celkové tržbě za pivo.

Alena Drábová



Regionální pečivo prezentovali výrobci také na letošní výstavě Země živitelka.

Foto: Stanislava Neradová

Staňte se členy skupiny Retail Info Plus na sociální síti LinkedIn®.



Komunikujte s tvůrci časopisu, účastněte se odborných diskuzí a sledujte aktuality vždy mezi prvními!

Ke Kafičku

ZÁRUKA KVALITY
A VYJÍMEČNÉ CHUTI

KOKOSKY
s medem



KOKOSKY
s medem a čokoládou



www.fammilky.cz



Obchodní centrum Europark slaví letos 10 let existence, slouží svým zákazníkům od roku 2002. V létě proto dostal Europark a zejména jeho návštěvníci dárek v podobě renovace pasáže a některých dalších úprav.

Obchodní centrum Europark se nachází ve východní části Prahy, na Štěrboholské (Jižní) spojnici, vedle jedné z nejfrekventovanějších křižovatek v Praze. Je vyhledáváno nejen Pražany, ale také zákazníky z přilehlých regionů za východním okrajem hlavního města.

Europark je místem pro příjemný rodinný nákup

Mezinárodní zázemí

Europark je mezinárodní značka a vlajková loď silné a úspěšné společnosti SES Spar European Shopping Centers provozující nákupní centra. SES je členem skupiny SPAR Österreich.

V oblasti nákupních center je SES jedničkou na trhu v Rakousku a Slovinsku, dobře zavedená centra provozuje v severní Itálii, Maďarsku a v Česku. V Rakousku, Slovinsku, Maďarsku a České republice nese jméno Europark vždy jedno nákupní centrum.

První obchodní centrum pod značkou Europark bylo otevřeno v Salzburku v roce 1997 hned vedle centrály rakouského Sparu. Je to nejúspěšnější projekt v celé skupině, mezinárodně oceněné centrum. V roce 2007 získalo cenu ICSC za nejlepší nákupní centrum.

SES Spar European Shopping Centers zastrešuje vývoj, zřizování a management 24 nákupních center s pronajímatelnou plochou 700 000 m².

V areálu centra najde zákazník hypermarket, prodejnu nábytku i hobbymarket

V roce 2001 v Europarku otevřelo a zahájilo svůj současný provoz centrum OBI, které ve Štěrboholech stálo již od roku 1995, v dubnu roku 2008 otevřela své brány největší prodejna ASKO Nábytek v České republice. Obě prodejny jsou součástí areálu obchodního centra Europark. Vlastníkem, developerem, investorem a pronajímatelem obchodního centra Europark je společnost Europark Shopping Center, s. r. o.

V roce 2007 byl vybudován sjezd z Jižní spojky přímo za obchodním centrem podstatně zjednodušen příjezd k Europarku, zejména z centra a z jižní části města.

Europark se rozkládá ve dvou podlažích s vnitřní pasáží s obchody, zakrytou obrovskou skleněnou klenutou střešou, jaká je v této formě a uspořádání v Praze dosud ojedinělá. Součástí obchodního centra Europark je také třípodlažní administrativní budova hlavní správy společnosti Spar Česká obchodní společnost s. r. o.

V obchodním centru Europark je zastoupena celá řada maloobchodních řetězců různého zaměření, široká nabídka zboží a služeb, je zde více než 2000 parkovacích míst (z toho 700 krytých), kavárny, restaurace „Food court“ a panoramatická samoobslužná restaurace v 1. patře.

Na ploše přes 29 000 m² návštěvníci naleznou hypermarket Interspar, sportovní prodejnu rakouské skupiny Hervis, na padesát dalších obchodů, butiků a provozoven služeb. Od října 2008 je zde otevřena nová galerie 23 obchodů.

K 10. narozeninám si centrum nadělilo změnu designu

Desátý rok existence centra provází změna barevného designu. Relativně agresivní oranžová byla nahrazena světlými neutrálními barvami. Bílou barvou byly



překryty i původně přiznané ocelové konstrukce, pás emailových skel pod ochozem byl překryt tapetou s dřevěným dezénem, takže prostor působí útulněji.

Posunutím eskalátoru, který vede z přízemí do 1. patra, o zhruba 40 m směrem ke vchodu do OBI se pasáž navíc opticky zvětšila a zákazníci se v patře dostanou i do míst, která třeba dříve míjeli.

Byla také omezena zeleň uvnitř pasáže, protože některé stromy byly už hodně vzrostlé a působily v interiéru rušivým dojmem.

Pro lepší viditelnost a atraktivnost prodejen, bylo změněno i osvětlení – instalací LED svítidel, která jsou úspornější a mají příjemnější zbarvení.

Celá rekonstrukce probíhala za plného provozu a bez výraznějšího omezení návštěvnosti.

Navíc pro lepší navigaci zákazníků, kteří přijíždějí do Europarku autem po Jižní spojnici z centra Prahy, byl nainstalován čtyřicetimetrový informační stožár, na kterém je komunikován přímý sjezd k Europarku a také vybrané značky.

Pro letošní rok jsou změny u konce. Na příští rok je v plánu úprava food courtu, která povede k rozšíření nabídky.

Nové obchody, nové koncepty 2012

V létě bylo zrekonstruováno třináct obchodních jednotek; novou koncepci interiéru má např. lékárna Veropharm, parfumerie Marionnaud či Takko.

V září byla otevřena také zcela první prodejna nového konceptu Kara Galex a v říjnu se sortiment obchodů se značkovou módou rozšířil o C&A. Tato značka podle průzkumů zákazníků Europarku chyběla.

Celkovým remodelingem prošel také hypermarket Interspar.

Snadná dostupnost s pohodlným parkováním

Obchodní centrum Europark zaujme motoristy na Jižní spojnici svou světelnou show. Asymetrické obrazy a barevné příběhy podněcující fantazii, kterou vytváří vysokovýkonné reflektory. Jako projekční plocha slouží v zimním období zadní stěna stavby z emailového skla na straně u Jižní spojky.

Pro návštěvníky, kteří nevyužijí vlastních dopravních prostředků, je zajištěna

pravidelná autobusová doprava do obchodního centra ze stanice metra Depo Hostivař. Linka č. 163 a 263 jezdí v pravidelných 10ti minutových intervalech, ve špičce každých sedm minut.

Cílová skupina – rodiny s dětmi

Rodiče zde najdou jedinečný Pirátský dětský svět, který je zdarma. Děti mají k dispozici kvalitní vybavení pro hraní a zábavu. Každou neděli jsou pořádána pro děti bezplatná divadelní představení, vždy v 11, 14 a 16 hodin.

V listopadu probíhá spotřebitelská soutěž ve stylu Las Vegas, v níž se soutěží o ceny za více než 1 milion korun. Hlavní cenou je vůz Suzuki SX4, druhá a třetí cena jsou finanční odměny. Zúčastnit se může každý – třeba i několikrát, kdo nakoupí zboží nad 200 Kč a účtenku si zaregistruje u krupiérky. Vedle hlavních cen čekají na zákazníky poukázky na nákupy, různé bonusy a hlavně bohatý doprovodný program každou sobotu odpoledne.

V prosinci se zde budou konat vánoční trhy a ve spolupráci s Nadací Naše dítě charitativní akce Dopis Ježíškovi, při níž naši zákazníci splní přání a udělají radost 473 dětem z dětských domovů.



www.europark.cz



Magazín Europark



Nástroj pro vytvoření efektivnější prodejny

Technologie RFID, od RADARu až do nákupního košíku

Umístění RFID technologie přímo na nákupním košíku umožňuje obchodníkům i dodavatelům lépe porozumět chování zákazníků v prodejně.

Technologie RFID (rádio frekvenční identifikace) vznikla již koncem třicátých let minulého století – jako RADAR, který varoval před nálety – a výrazně pomohla spojencům vyhrát 2. světovou válku. Díky postupné miniaturizaci a zlevnění komponentů je dnes možné široké nasazení RFID technologie v běžném životě. Umístění této technologie přímo na nákupním košíku například umožňuje obchodníkům i dodavatelům lépe porozumět chování zákazníků v prodejně.

Kde zákazník v prodejně jen prochází a kde opravdu nakupuje?

Systém RFID^{NG}Shopper (NG = nová generace) využívá systému aktivní radiofre-

kvenční identifikace nákupních košů a vozíků a umožňuje sledovat pohyb a nákupy jednotlivých zákazníků v prodejně.

Rozdíl mezi „aktivní“ a tradiční „pasivní“ RFID technologie spočívá v tom, že aktivní RFID čip vysílá signál, podle kterého systém zaměří jeho polohu, zatímco starší pasivní RFID technologie vyžaduje, aby čip prošel bránou, aby byla zaměřena jeho poloha.

Jelikož aktivní RFID čipy nevyžadují hustou síť bran, instalace na prodejně je mnohem méně náročná. Rozmístění čteček a instalace RFID čipů na nákupní vozíky a košíky obvykle probíhá přes noc. Čtečky nepotřebují elektrinu z prodejny.

Ve srovnání s jinými technologiemi (vytváření „map“ pohybu nakupujících kamerami, či využívání klasických pasiv-

ních RFID metod apod.) je aktivní RFID unikátní v řadě směrů. Uživatel technologie „vidí“ trasu každého jednotlivého koše od vstupu do prodejny až k pokladnám, je schopen určit dobu, po kterou se nakupující v každé oblasti pohyboval a dokáže odlišit, kde zákazníci jen chodí a kde opravdu nakupují. To vše na rozsáhlých vzorcích čítajících desetitisíce až statisíce nákupů.

Komplexní pohled na průběh nakupování

Kombinace měření cest nakupujících pomocí RFID s dalšími metodami výzkumu chování zákazníků na prodejní ploše vytváří komplexní pohled na průběh nakupování (tzv. Shopper Journey).

Napojení cesty nakupujících na údaje o skutečně realizovaných **nákupech** získaných pomocí **transakčních dat** umožní analýzu pohybu definovaných skupin zákazníků podle:

- nakoupených kategorií a produktů;
- velikost nákupu (počet položek, útrata);
- „Shopping milion“ (např. svačina, malý čerstvý, ...)
- Typ zákazníka (např. „lovec výhodných nabídek“, ...).

Napojení cesty nakupujících na údaje o **plánovaných nákupech a socio-demografických datech** nakupujících získaných prostřednictvím **rozhovorů u vstupu** na prodejnu umožní analýzu pohybu definovaných skupin zákazníků podle:

- kategorií a produktů, které plánovali nakoupit;
- čtení letádků;
- socio-demografických údajů (např. věk, pohlaví, příjem, vzdělání, ...);
- doprovodu (např. sám, s dětmi, ...).

Řešení pro obrat i věrnost nakupujících

Zkušenosti ukazují, že RFID^{NG}Shopper poskytuje zcela nové pohledy na silné stránky i slabiny prodejny a vzhledem k vysokému rozlišení poskytuje cenné informace i pro uspořádání v rámci jednotlivých sortimentů zboží. Možnosti využití nového systému se otevírají v oblasti uspořádání prodejny jako celku, uspořádání zboží i komunikace v prodejně.

Mezi otázkami, které RFID^{NG}Shopper řeší, jsou nejen cíle obrátové (impulsní nákupy, prodejnost kategorií, zacílení na konkrétní nákupní příležitosti a typy košů), ale i cíle v oblasti věrnosti nakupujících.

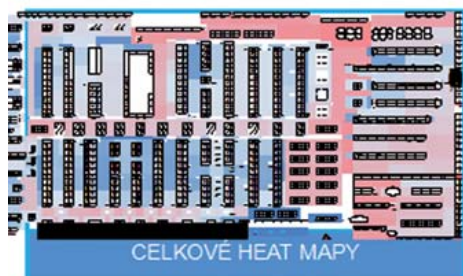


Foto: Shutterstock.com / light poet

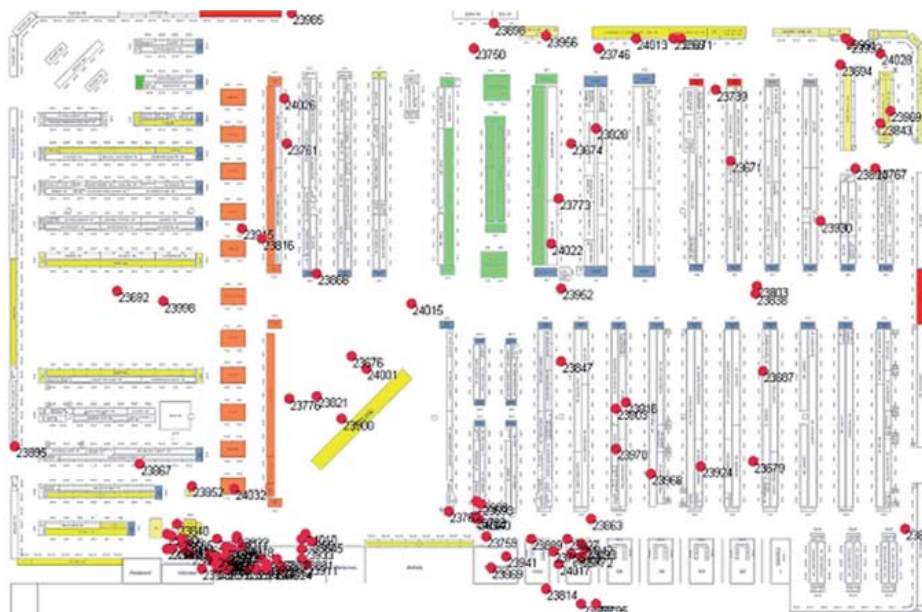
Velké možnosti jsou v identifikaci „úzkých hrdel“ v prodejně, řízení front u pokladen a pultů s čerstvými potravinami i ve snadnosti nalezení zboží.

RFID^{NG}Shopper umožňuje vytvoření lepší efektivnější prodejny pro výrobce, obchodníky a především jejich zákazníky.

Frank Schultz, INCOMA GfK



AKTIVNÍ RFID ČIPY V POHYBU



Systém RFID^{NG}Shopper (NG = nová generace) využívá systému aktivní radio-frekvenční identifikace nákupních košů a vozíků a umožňuje sledovat pohyb a nákupy jednotlivých zákazníků v prodejně. Obchodníkům i dodavatelům tak dává možnost lépe porozumět chování zákazníků v prodejně.

Pramen: INCOMA GfK

Novinka na trhu:

Zlatopramen Radler Zimní pro zahřátí

Zlatopramen Radler Zimní ve dvou příchutích hruška se skořicí a višň s čokoládou. To je atraktivní novinka, kterou svým spotřebitelům v listopadu na český pivní trh poslala značka Zlatopramen. O představení této novinky jsme požádali junior brand manažerku značky Zlatopramen Kristínu Benkovičovou.

Zlatopramen Radler Zimní je unikátní kombinace silného polotmavého piva se šťávou z přírodního ovoce a vánočního koření nebo čokolády. Stejně jako naše další tři Zlatopramen Radlery neobsahuje žádné konzervanty, je slazen ovocným cukrem fruktózou a oproti „letním“ Radlerům má vyšší obsah alkoholu – 5 %.

R Proč jste se rozhodli přijít s tímto produktem právě teď?

Zlatopramen Radler Zimní je ideální nápoj pro chladné období, protože je to první Radler určený k ohřátí. Důvodem jeho uvedení na trh je pochopitelně narůstající obliba

pivních mixů, které se zatím prodávaly nejvíce v létě. My ale chceme spotřebitelům nabídnout také zimní variantu ve výjimečných příchutích hruška se skořicí a višň s čokoládou.



R Kde vznikl tento nápad a realizujete ho i v jiných zemích?

Glühbier, zahřáté pivo se zimními ingrediencemi jako med, zázvor, nebo skořice, je již několik let hitem vánočních trhů v Německu. To nás bezesporu inspirovalo, ale v Heineken Česká republika jsme šli ještě dál. Od začátku jsme totiž vyvíjeli recepturu na Zlatopramen Radler Zimní s tím, že musí chutnat skvěle studený i zahřátý.

Jedná se tedy o unikátní inovaci. Vzbudilo to zájem a zvědavost našich zahraničních kolegů, kteří nás teď neustále žádají o vzorky.

R Jaký je recept na přípravu?

Typické zimní nápoje typu svařeného vína či punče se připravují smícháním surovin v různém poměru. Výsledná chuť se však různí v závislosti na příslušné receptuře a druhu použitých ingrediencí.

Naopak Radler Zimní chutná vždy stejně skvěle a jeho příprava je jednoduchá: Nápoj se nalije do hrníčku a ohřeje v mikrovlnné troubě po dobu 90 sekund při výkonu 800 W. Lze ho přehřát i v hrnci na sporáku. V tom případě doporučujeme míchání, aby se předešlo vypěnění. Při ohřívání nápoje by teplota neměla přesáhnout 60 °C, vypaří se tak alkohol a nápoj ztrácí typický říz. Nápoj pak stačí osladit podle chuti a už jen vychutnávat.

Pokračování rozhovoru



Poznejte reakce potenciálních zákazníků

Co znamená FMA, aneb dokážete udržet „pokerface“?

Zkusili jste si někdy představit, jak se tváříte, když se objeví spot na práci prášek, který vypere skutečně zažranou špínu? Jaký máte výraz, když na webové stránce operátora nemůžete najít informaci o zbývajícím stavu volných minut?

Máte pocit, že by na vás nikdo nepoznal překvapení, vztek či strach? Nejen, že analýza mimiky patří do nástrojů marketingového výzkumu, existuje dokonce software, který změny v obličeji vyhodnocuje na automatické bázi. Pojďme si společně podívat na fenomén s názvem FMA – Facial Movement Analysis.

Čtení z tváře, jak se také analýze mimiky říká, používáme v podstatě na denní bázi všichni. Při komunikaci s partnerem, kamarádem, kolegou či prodávčem v obchodě sledujeme výraz obličeje, abychom ještě před verbální reakcí získali informace o tom, zda:

- mě protější strana slyšela
- mému sdělení porozuměla

- jak se jí informace líbí
- co bude asi očekávaná reakce

Každý z nás totiž v určité míře vyjadřuje své pocity mimikou. Samozřejmě, že úroveň zapojování mimických svalů je velmi individuální, ale v podstatě neexistuje člověk, který by ji nepoužíval vůbec.

Záměrné, cílené „vypínání“ mimiky neboli nasazení „pokerfacu“ vyžaduje většinou silnou koncentraci a trénink. Pokud se člověk přestane soustředit, či je jeho emoce neočekávaně silná, zpravidla ke změně výrazu alespoň na krátkou dobu dojde. V takovém případě může půlsekundový úsměv či povytažené obočí prozradit rozpoložení, které mělo zůstat skryto.

Sledování mimiky má hned několik výhod, vyplývajících z podstaty mimoslovní komunikace. Nonverbální projev je:

- vývojově starší -> jak z pohledu vývoje lidstva (fylogeneze), tak z pohledu vývoje jedince (ontogeneze)
- transkulturní -> většinou nezávislý na kultuře a řeči, umožňující komunikaci i tam, kde se lidé jazykově nerozumějí.

Spolu s gestikulací tvoří mimika složku projevu, která je **pudovější, „podvědomější“, a tím i autentičtější** (méně kontrolovaná rozumovou korekcí).

FMA (Facial Movement Analysis) je součástí skupiny nástrojů zaměřujících se na odhalení skrytých, mimovolních reakcí, nazývaných souhrnně Neuromarketing. Podobně jako měření pomocí EEG (elektroencefalografu), EKG (elektrokardiogramu), EDA/GSR (kožního odporu) či Eye-trackingu (Oční kamery) se i FMA snaží dostat ke skutečnému prožitku respondenta při kontaktu s reklamou a doplnit tak verbální hodnocení, často nepřesné či účelně upravované podle okolností (nechci prozradit, že posiluji nedostatečně sebevědomí drahým oblečením).

Analýza mimiky lze provádět manuálně, schopným pozorovatelem identifikujícím svalové změny v obličeji a zaznamenávajícím jejich výskyt/délku/frekvenci do kódovníku. Takový proces je však časově velmi náročný a tím i drahý.

Rychlejším a levnějším řešením je automatizované hodnocení mimiky. Touto cestou se vydala holandská společnost Noldus se svým programem FaceReader. Program vychází z učení amerického psychologa Paula Ekmana, který se výzkumem emocí za pomoci detailní analýzy mimiky zabývá několik desetiletí.

FaceReader je schopný analyzovat výraz tváře ve 3 modulech: naživo, z videonahrávky i z fotografií. Pro správnou interpretaci výrazu obličeje používá 4 kalibrační modely – Obecný, Dětský, Východoasijský a Starší člověk.

Software měří výskyt neutrálního/klidového stavu a 6 základních emocí:

- Radosti
- Smutku
- Překvapení
- Strachu
- Zlosti
- Zhnusení

Pro detailní analýzu poskytuje několik výstupů (např. přehled emocí a jejich podílu na celkovém vnímání reklamy, polaritu



(pozitivní x negativní) a intenzitu emoční ladění s kvantifikací od -1 do +1) a umožňuje tak zaměřením na dopad konkrétního prvku v reklamě (osoba, produkt, situace...) na jednotlivé emoce.

Příklady použití

Analýzu mimiky nelze brát jako samostatný nástroj, který zodpoví všechny otázky výzkumu bez zapojení jiných metod. FMA je výborným doplňkem umožňujícím nahlédnout rozpory mezi deklarací (vyjádřením) a chováním (prožitkem). Nadneseně lze říci, že může sloužit jako „detektor lži“, odhalovač aspektů, které by samotný rozhovor odhalit nemusel. Pojďme se podívat na případy, kdy FMA právě takto zafungovala.

Proenzi:

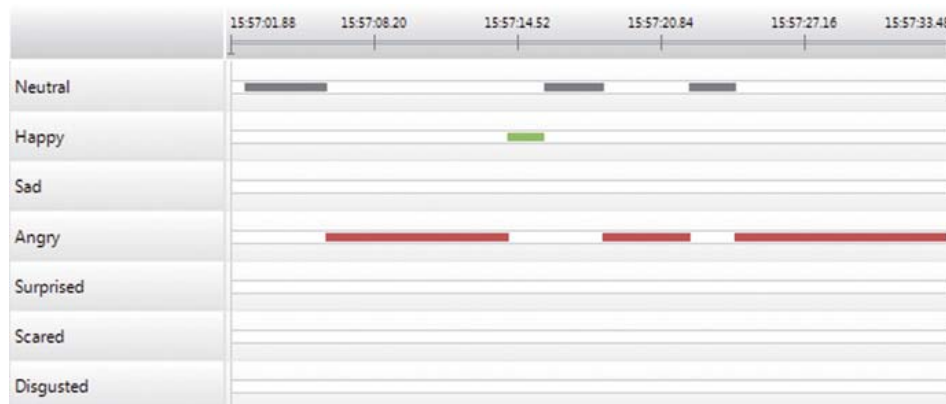
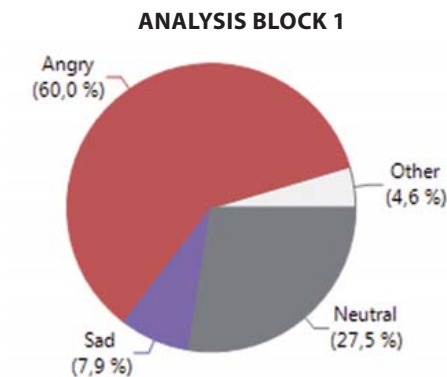


Televizní spot na kloubní výživu s Jaromírem Hanzlíkem pracuje s často používaným modelem celebrity doporučující konkrétní výrobek. Spot využívá jako kulisu postřížinský pivovar a funguje tak jako vzpomínka na oblíbený český film.

Obecně je tento druh spotů přijímám spíše negativně, lidé jej v hodnocení označují za nevěrohodný, podbízející, celebrity za zaplacenou, schopnou doporučit v podstatě cokoli. Pokud bychom v hodnocení spotu vycházeli pouze z rozhovorů (ať již skupinových či individuálních), museli bychom získat dojem, že spot vzbuzuje pouze negativní emoce a vůči značce i produktu působí kontraproduktivně.

Analýza mimiky nám při pohledu na celkové zastoupení emocí subjektivní hodnocení potvrzuje – více jak poloviční zastoupení zlosti s dalšími 8 % smutku a 27,5 % neutrálního rozpoložení ukazuje na extrémně negativní prožívání spotu.

Detailní rozbor výskytu jednotlivých emocí v čase však upozorňuje na zajímavý bod, který se díky své délce do celkového pohledu nedostal.



Ve 13. sekundě se objevuje emoce Rádost, interpretovaná na základě krátkého úsměvu respondentky.

Vzhledem k „live“ hodnocení jsou tato data v podstatě okamžitě k dispozici, takže v rámci následného hloubkového rozhovoru bylo možné prožitek v tomto momentě



prověřit. Respondentka se při otázce na zhodnocení konkrétního obrázku přiznala, že Postřížiny měla/má jako film velmi ráda a že jí záběr s komínem byl příjemný. Současně však uvedla, že by si na tento moment již nevzpomněla.

Díky FMA tak bylo možné identifikovat prvek, který dokázal vyvolat pozitivní odezvu přes celkově velmi negativní působení celého spotu. Doporučení pak směřují k posílení těchto reminiscencí a ubrání na „předvádění celebrity“.

Ondřej Herink,
Qualitative Services Manager CZ&SK,
Qualitative Services, GfK Czech

**PŘÍKLAD POUŽITÍ V PŘÍPADĚ
TV SPOTU NA TOYOTU YARIS**



Staňte se členy skupiny Retail Info Plus na sociální síti LinkedIn®

Komunikujte s tvůrci časopisu, účastněte se odborných diskuzí a sledujte aktuality vždy mezi prvními!

Schwarz Group: dvě obchodní linie pod jednou střechou

Dojde ke změně na pozici diskontní jedničky?

Německá skupina Schwarz Group, která operuje v 26 zemích Evropy, je jedním z nejrychleji rostoucích maloobchodních řetězců na světě.

Schwarz Group operuje přibližně 10 000 diskontních prodejen Lidl a 1000 hypermarketů Kaufland. Její roční nárůst počtu obchodů v období 2006 – 2016 je odhadován na 5,5 % a roční nárůst tržeb je 7,4 %.

Zatímco Lidl je zastoupen ve všech západoevropských a většině východoevropských zemí, Kaufland operuje pouze v Německu a ve východní Evropě (Česká republika, Slovensko, Polsko, Bulharsko, Rumunsko a Chorvatsko).

Schwarz Group s odhadovanými celkovými tržbami 74 mld. euro v roce 2012, z nichž 72 % přinese Lidl, si udrží svoji vedoucí pozici ve východní Evropě. Právě zde v letošním roce skupina vydělá asi 15 miliard, tedy 20 % z celkových tržeb.

Největšími trhy ve východní Evropě jsou pro Schwarz Group, podle odhadovaných tržeb v letošním roce, Polsko (4 mld. euro), Česko (2,8 mld. euro) a Rumunsko (2,4 mld. euro). Je pravděpodobné, že Schwarz Group neztratí svou vedoucí pozici v Česku, Rumunsku a Bulharsku, bude druhým největším maloobchodním řetězcem v Chorvatsku a udrží si pozici číslo tři v Polsku, na Slovensku a v Řecku.

Přestože Schwarz Group expanduje ve většině zemí otevíráním vlastních prodejen, Lidl v Rumunsku a Bulharsku koupil v roce 2010 od společnosti Tengemann prodejny Plus diskont a vylepšil si svoji pozici v Řecku, když koupil několik Aldi prodejen a převzal distribuční sklad Aldi.

Právě Bulharsko a Rumunsko jsou trhy, kde hodlá Schwarz Group masivně investovat a kde v příštích pěti letech počítá s růstem tržeb až o 25 % ročně. Pro porovnání, v České republice se počítá s růstem tržeb podstatně nižším, kolem 8,1 % (Lidl 10,2 %, Kaufland 5,2 %).

Lidl směřuje na nové trhy

Hlavní strategií Schwarz Group je otevírání hypermarketů Kaufland na stávajících trzích a expanze diskontů Lidl na nové trhy. Odhadujeme, že Kaufland si udrží tempo v otevírání prodejen z minulých let a v příštích pěti letech otevře přes 300 prodejen. Je zajímavé, že no-frill cenově orientovaný koncept řetězce Kaufland je velice úspěšný nejen ve východní Evropě, ale také na silně diskontně orientovaném trhu v Německu, kde Kaufland patří mezi několik málo obchodních řetězců, kterým neklesají průměrné tržby na prodejnu.



Foto: Lidl

V porovnání s Kauflandem, bude Lidl vstupovat na nové trhy. Již brzy otevře své první prodejny v Litvě a Srbsku a je pravděpodobné, že se objeví i v ostatních bývalých státech Jugoslávie.

S otevíráním nových prodejen však Lidl zpřísnil kritéria – plánované tržby prodejen se zvýšily a spádové oblasti k prodejnám se rozšířily. Například v Německu byl limit pro minimální tržby prodejny zvýšen na 5 mil. euro a spádová oblast rozšířena z 22 000 obyvatel na 25 000 až 30 000 obyvatel.

Exkluzivní dodavatelé a vlastní výroba

Dalším strategickým cílem je navázání dlouhodobých vztahů s výrobci privátních značek s důrazem na zvýšení počtu výrobců, kteří budou vyrábět pro společnost exkluzivně.

Schwarz Group se zároveň bude snažit snížit svou závislost na výrobcích. Firma již otevřela v Německu vlastní závody na stáčení vody a výrobu čokolády. Je pravděpodobné, že skupina bude pokračovat v této strategii a v budoucnosti by mohla otevřít vlastní pekárnu, která by zásobovala in-store pekárny v prodejnách Lidl.

Neméně důležitou strategií je investice do nových technologií jako e-commerce, click & collect a self checkout. Lidl má v Německu svoji online webovou stránku lidl-shop.de, kde nabízí pouze non food zboží. Je nepravděpodobné, že by rozšířil svůj sortiment o potravinářské zboží, tak jako Tesco nebo Auchan. Nedá se však vyloučit, že Lidl bude následovat Tesco a uvede v příštích letech svoji e-commerce do vyspělých východoevropských zemí jako jsou Česká republika a Polsko.

Kromě investice do prodejen, Lidl bude nadále alokovat finanční zdroje v logistice.

Strategie efektivity a marketingové podpory

Přestože Kaufland a Lidl jsou cenově orientované obchodní řetězce s maximálním důrazem na efektivitu, nešetří na marketingových kampaních. Reklama a sociální media jsou další důležitou částí jejich strategie. Například v Rumunsku se letáky Kauflandu staly největším periodikem a v Německu a Nizozemsku Lidl získal ze všech obchodních řetězců nejvíce Like kliků na Facebooku, protože nabízí soutěže, hry, exkluzivní nabídky a přímo komunikuje s kupujícími.

Díky své agresivní expanzi a inovativní strategii skupina získala silné postavení na evropském maloobchodním trhu, zejména ve východní Evropě. Je pravděpodobné, že v budoucnosti své postavení udrží, ba dokonce i posílí, v roce 2016 předbehne svého rivala Aldi a stane se největším diskontním řetězcem na světě.

Miloš Ryba, Senior Retail Analyst,
Planet Retail, www.planetretail.net

Největší potravináři světa

Nestlé s náskokem jedničkou

Obrat padesátky největších potravinářských výrobců na světě vzrostl v roce 2011 o 8,1 %. Překonal tak růst v roce 2010, který činil 7,9 %.

Tahounem růstu zůstávají rozvíjející se trhy, zatímco tradiční nasycené trhy se zaměřují především na vývoj inovativních produktů a nové trendy.

Žebříček TOP 50 největších dodavatelů rychloobrátkového zboží (FMCG) sestá-

vila mezinárodní poradenská společnost OC & C Strategy Consultants.

Další pořadí v tabulce najdete na: <http://www.lebensmittelzeitung.net/>.

ek



Foto: Nestlé

TOP 20 SVĚTOVÝCH DODAVATELŮ FMCG V ROCE 2012

Pořadí	Firma	Obrat v roce 2011 (v mil. USD)*
1.	Nestlé	106 935
2.	Procter & Gamble	82 559
3.	PepsiCo	66 504
4.	Unilever	64 710
5.	Kraft Foods	54 365
6.	Coca-Cola Co.	46 542
7.	ABInBev	39 046
8.	JBS S.A.	35 188
9.	Archer Daniels Midland	32 731
10.	Tyson Foods	31 164
11.	Philip Morris International	31 097
12.	Mars	30 000
13.	L'Oréal	28 330
14.	Japan Tobacco	28 313
15.	Groupe Danone	26 902
16.	British American Tobacco	24 703
17.	Heineken	23 845
18.	Asahi Breweries	18 128
19.	Kirin Brewery	17 835
20.	Altria Group	16 932

Pozn. *bez spotřební daně

Pramen: OC & C Strategy Consultants / Lebensmittel Zeitung – září 2012

Souvislosti, které ovlivňují úspěšnost značky

Společnost GfK vyvinula nový kvantitativní přístup v rámci výzkumu značky a spotřebitele založený na představě, že mezilidské vztahy mohou sloužit jako metafora a vzorce, jenž popisují vztah spotřebitelů ke značkám.

Tento nový přístup vyvinula společnost GfK Verein ve spolupráci s profesorkou Susan Fournier (Boston University), jež je přední expertkou na brand management zaměřený na zážitkovou dimenzi značky (tzv. brand experience management). Vychází z rozsáhlého výzkumného a vývojového projektu zahrnujícího 11 kategorií a více než 250 značek.

John Wittenbraker, Global Director of Innovation, Brand & Customer Experience v GfK, vysvětluje: „Vztahy jsou ve své

podstatě emocionální a sociální, a právě toto jsou dva nejdůležitější faktory, které ovlivňují chování spotřebitelů. A metafora, které vztahy označují, jsou intuitivní jak pro spotřebitele, tak pro manažery značek. Jestliže se tedy dozvíme, že někteří spotřebitelé pohlíží na značku jako na „milovaného hrdinu“ a nikoli jako na „blízkého obdivovaného partnera“, všichni chápeme ten jemný rozdíl, ať už z hlediska očekávání spotřebitele a míry jeho interakce se značkou, nebo z perspektivy faktorů určujících úspěch či neúspěch. Tento přístup nám dává více možností než tradiční marketingový trychtýř (brand funnel) – a jelikož objasňuje důvody trvání vztahu zákazníků ke značkám, nabízí rovněž strategie pro řízení hodnoty zákaznického vztahu,

jež jsou klíčové pro dlouhodobou úspěšnost značky.“

Nový model, který se orientuje na zjištění vztahu mezi značkou a spotřebitelem, umožňuje identifikovat ty charakteristiky, představy a zkušenosti, které mají přímý vliv na posilování nebo oslabování vztahu. Díky tomu získávají klienti jasnou vizi o tom, jak zlepšovat řízení značky a zákaznickou zkušenost. A jejich dosavadní praktické aplikace dokládají, že mezi vztahem ke značce a ekonomickými výsledky existuje souvislost.

Tento model vztahů mezi spotřebitelem a značkou používá běžný jazyk, který je tolik potřebný v reklamě i ve výzkumu značek a loajality. A právě běžný jazyk je rovněž součástí přístupu ke zkoumání těsných vazeb mezi značkou a zákaznickými zážitky.

ek

Ročně sníme až šest kilo čokolády

Ženy častěji sáhnou po kvalitnějších značkách

Téměř žádný Čech neodolá čokoládě, množstvím její spotřeby se ale naše země pohybuje na evropském průměru. Celých 55 % z nás konzumuje čokoládu až několikrát týdně, 30 % preferuje mléčnou variantu.

Světu čokolády vládne země západní Evropy, Češi se se spotřebou okolo šesti kilogramů na osobu za rok pohybují na evropském průměru. Při výběru čokolády se celá polovina z nás řídí chutí, nejraději máme mléčnou nebo s přísadami. Na cenu přitom hledí jen 12 % z nás.

Další podobu čokoládového průmyslu budou čím dál více formovat chuťové preference mladých lidí a střední třídy zemí s rozvíjející se ekonomikou. Producenti čokolády budou muset při výrobě nově reflektovat nároky na udržitelnost, zdravotní stav obyvatelstva i chuťovou rozmanitost. Vyplývá to ze studie společnosti KPMG The Chocolate of Tomorrow. V jejím rámci se uskutečnil i lokální průzkum veřejného mínění.

„Musím konstatovat, že z hlediska rozkolísanosti současné ekonomiky se čokoláda profiluje jako poměrně rezistentní produkt. V souvislosti s touto cukrovinkou se často zmiňuje tzv. rtěnkový efekt. Zatímco vydaje za drahé přepychové zboží zákazníci v době hospodářské recese spíše omezují, za méně nákladné luxusní artikly, jako jsou třeba kosmetické přípravky nebo právě čokoláda, naopak utrácí více,“ říká Karel Růžička, Partner, služby pro potravinářství a nápojářství, KPMG Česká republika. Jeho domněnku potvrzují prognózy, které předpovídají, že tržby čokoládového průmyslu v následujících pěti letech vzrostou o 2 %.

Trhu s čokoládou dominuje západní Evropa

Hodnota celosvětového trhu s čokoládou činí téměř 110 mld. USD. Největší

podíl na něm mají s 32 % země západní Evropy, pětinu ovládá Severní Amerika. V České republice se ročně zkonsumuje 60 tis. tun čokolády, což je necelých šest kilogramů na osobu.



Foto: Shutterstock.com/lithian

„Naše spotřeba se pohybuje okolo evropského průměru. Na špičce se dlouhodobě drží Švýcaři s 12 kily na hlavu, přes deset kilogramů čokolády za rok spořádají také Němci, Belgičané a Britové,“ uvádí K. Růžička.

Kakaovou sladkost si v Česku dopřává 30 % respondentů jednou týdně, 25 % dokonce několikrát za týden.

Češi mají nejraději mléčnou a s oříšky

Přestože Češi v posledních letech přicházejí na chuť hořkým čokoládám, největší popularitě se stále těší čokoláda mléčná. Upřednostňuje ji 30 % Čechů. Hořkou variantu si dopřává pětina respondentů, po bílé sáhne jen desetina z nás.

Bezmála třetina Čechů si oblíbila čokoládu s přísadami, jako jsou oříšky, mandle či ovoce. „S malým zájmem se setkávají

netradiční chutě, Čechy zatím nezaujaly ani biopotraviny, ani ručně vyráběná čokoláda. Česká kotlina tak vykazuje rysy poměrně konzervativního trhu. Přesto jsme v loňském roce zaznamenali několikaprocentní nárůst prodejů fairtradových produktů,“ doplňuje Karel Růžička.

Spotřebitelé vybírají čokoládu v obchodě nejčastěji podle ceny, kvality a dostupnosti. Zatímco u Američanů hraje nejdůležitější roli cena (pro 79 % konzumentů), pro Čechy je klíčová chuť. Polovina z nás se řídí při výběru konkrétní cukrovinky jejím druhem, třetina pak značkou výrobce. „O chuťové parametry čokolád se zajímají více ženy, protože sledují výživové hodnoty potravin. Čokoláda je pro ně více odměnou a chtějí si dopřát přesně to, na co mají chuť. Konkrétní druh čokolády proto Češky nakupují v 55 procentech a častěji sáhnou také po vybranějším zboží značky Lindt či Ferrero Rocher,“ vysvětluje K. Růžička. Podle ceny si čokoládu vybírá jen 12 % respondentů. Muži obecně reagují na cenu o něco citlivěji než ženy; řídí se podle ní každý sedmý.

Co nás motivuje ke koupi?

Hlavní motivací nákupu čokolády je pro více než polovinu Čechů momentální chuť na sladké. Pro 11 % je impulsem běžný nákup, zpravidla ve velkých supermarketech (v 86 %). Pouhá 4 %

zavítají do specializovaných obchodů.

Čokoláda v roce 2030: zdravá a jedinečná

Budoucnost čokoládového průmyslu bude patřit rozvíjejícím se ekonomikám. Například země BRIC (Brazílie, Rusko, Indie a Čína) se za uplynulý rok na růstu celosvětového maloobchodního trhu s cukrovinkami podílely z 55 %.

Nasycením tradičního západního trhu budou výrobci častěji nuceni své produkty inovovat například díky neobvyklým chuťovým kombinacím, zohlednění zdravotních aspektů, kontrole velikosti porcí či personalizovanou výrobou.

Kateřina Konečná, Marketing and Communications Manager, KPMG ČR

O STUDII A PRŮZKUMU



Trh s čokoládovými a nečokoládovými cukrovinkami

V meziročním porovnání (srpen 2011 až červenec 2012 vs. srpen 2010 až červenec 2011) zaznamenaly na českém trhu v objemech prodeje pokles téměř všechny kategorie cukrovinek, nejvíce pak opatky (-12,1 %), ostatní čokoládové cukrovinky (-8,9 %) a tabulkové čokolády (-7,5 %). Zmíněné kategorie také zaznamenaly pokles v hodnotě tržeb, což se nejvíce projevilo v kategorii oplatek (-3,2 %).

Oproti oplatkám zaznamenala kategorie sušenek růst (1,9 % v objemu a dokonce 9,1 % v hodnotě). Jedinou další kategorií, které vzrostl objem prodeje, jsou čokoládové dezerty (+0,2 %, +1,3 % nárůst v hodnotě tržeb).

Nelze jednoznačně říci, zda trh cukrovinek směřuje spíše k menším či větším formátům balení. Zatímco u oplatek, suše-

ČOKOLÁDOVÉ A NEČOKOLÁDOVÉ CUKROVINKY – ČESKÝ TRH

TABULKA



nek a bonbonů nakupující oproti předchozímu roku častěji volí menší balení (u sušenek a oplatek vzrostl objem prodaných balení do 30 g až o +31,7 %; u bonbonů narostl objem prodaných balení do 50g

o 12,9 %), u čokoládových cukrovinek získávají na popularitě oproti předchozímu roku jak střední balení (51 – 99g nárůst prodaného objemu o 1,9 %), tak i velká balení nad 200g (+0,7 %).

V rámci důležitosti jednotlivých prodejních kanálů stále dominují v hodnotě prodeje čokoládových i nečokoládových cukrovinek hypermarkety, které generují více než 30 % veškerých hodnotových prodejů kategorií. U čokoládových cukrovinek hypermarkety svou důležitost dokonce posilují (o +0,7pb na stávajících 35,8 %) a to na úkor diskontů. V kategorii oplatek a sušenek stojí těsně za hypermarkety (s významností 31,1 %) tradiční trh, který meziročně svou pozici mírně posílil (o +0,3 pb na 27,2 %). Tradiční trh pak hraje důležitou roli pro kategorii bonbonů. Za poslední rok se téměř třetina všech tržeb bonbonů udála právě na tradičním trhu (30,3 %).

Petra Flajtingrová,
Client Executive, ACNielsen

DEFINICE KATEGORIÍ

INZERCE

Neváhejte a objednejte!

Novinka

- nová čokoládová tyčinka s karamelovou náplní
- určeno pro tradiční trh a Makro
- za atraktivní cenu 7,90 Kč (doporučená maloobchodní cena)

Od adventního kalendáře k vánoční kolekci

Sladký vrchol sezóny

Češi jsou konzervativní, rádi sahají po osvědčených a lokálních výrobcích a drží se tradice. Ta se projevuje i ve vánočních výrobcích – vánoční kolekce jsou naše specifikum.

Češi dbají na tradici – a kupují vánoční kolekce. Ti starší ze zvyku, mladší pak pro radost svých potomků. Znáte snad lepší pocit, než „sklízet“ z vánočního stromku jedlé čokoládové ozdobičky? K tomu želé arabesky a různé další vánoční pamlsky, které mohou být na stromku nebo v míse. Od revoluce se tradice rozšířila o čokoládové adventní kalendáře.

Slabým místem nabídky vánočních čokoládových cukrovinek v posledních letech bývá jejich kvalita. Přesněji řečeno snadná zaměnitelnost mezi čokoládovým výrobkem a tzv. čokoládovou pochoutkou.

Díky nabídce značkových sezónních čokoládových výrobků si však mohou vybrat i náročnější zákazníci.

Vánoční hvězda k nakousnutí

„V letošním roce jsme se zaměřili na inovace ve vánočním sortimentu, které zároveň korespondují s tradičním pojetím Orion Vánoc. Jako hlavní bychom zmínili Orion čokoládovou hvězdu, což je dutá figurka ve tvaru hvězdy, kterou si mohou naši spotřebitelé i ozdobit vánoční stromeček, v balení je přidávaný stojánek k tomu určený,“ říká Martin Walter, ředitel vnějších vztahů společnosti Nestlé Česko.

V letošním roce podle něj zaznamenává Nestlé úspěch velkých formátů Orion, které v nedávné době rozšířilo o novinku Vlašský ořech a tradiční mléčnou v limitované edici. V základní řadě 100g tabulek Orion uvedla firma v dubnu na trh limitovanou edici ve třech příchutích (Limetka, Jahody v jogurtovém krému, Černý rybíz a vanilkový krém), která zaznamenala u spotřebitelů úspěch, a proto byly všechny příchuti zařazeny do standardního portfolia firmy.

V nečokoládových cukrovinkách uvedlo Nestlé v březnu na český i slovenský trh koncept bonbónů JOJO Mixle Pixle. Tímto

výrobkem přináší do kategorie bonbónů rozmanitost. V každém sáčku se nachází jiný mix želé bonbónů, náhodně složený z více než 80 tvarů, čtyř textur a sedmi příchutí.

„Pro nejsilnější sezónu v roce jsme připravili rozšíření úspěšné řady výrobků Košíčky pod značkou Modré z nebe, a to o příchutí cappuccino v hořké čokoládě. A na Vánoce jsme pro naše spotřebitele připravili již zmiňovanou Orion čokoládovou hvězdu, kterou si budou moct dekorovat vánoční stromeček a po Vánocích si na ni pochutnat,“ uzavírá M. Walter.



Mikuláš se Zlatými medvídky

Svátek svatého Mikuláše se nezapřítelně blíží a s ním i všemi dětmi oblíbená tradice nadělování dobrot a sladkostí. Společnost Haribo přináší tip na vhodný dárek pro všechny mlouny. V sáčku Haribo Color-Rado je připravena směs nejoblíbenějších produktů Haribo, kde si každý vybere, to co má rád. Vedle tradičních Zlatých medvídků obsahuje lékořicové cukrovinky Konfekt, bonbony Berries s příchutí lesního ovoce a mnoho dalších oblíbených kousků. Svého favorita si tak jistě vybere jak nejstarší, tak i nejmladší člen vaší rodiny.

„Bonbony Haribo Color-Rado jsou evergreenem mezi produkty Haribo a je-

jich popularita u spotřebitelů má stále rostoucí tendenci,“ říká Rostislav Němec, jednatel společnosti Haribo CZ.

Tradičních Esíčka provoní letošní Vánoce skořicí

Esíčka bezpochyby patří k nejoblíbenějším sušenkám z řady Zlaté. Letošní Vánoce potěší ty, kteří dávají přednost vůni a chuti skořice. Společnost Kraft Foods připravila pro letošní podzim limitovanou edici skořicových Esíček v samostatném balení. Na zadní straně této novinky, která dozajista potěší právě fanoušky „skořicového tábora“, navíc zákazníci najdou originální jmenovky na vánoční dárky, které si může každý z krabice vystříhnout. „Chtěli jsme potěšit naše věrné spotřebitele, kteří nás opakovaně žádají o samostatné balení pouze skořicových Esíček. Navíc skořicová příchutí se skvěle hodí k předvánočnímu období,“ říká Nikola Matolínová ze společnosti Kraft Foods, brand manažerka značky Zlaté.

Novinka pro nezávislý obchod

Exkluzivně pro tradiční trh vyvinula značka Orion zcela novou mléčně čokoládovou tyčinku Karmen s karamelovou náplní. Nová tyčinka je k dostání od 1. listopadu, a to výhradně na pultech tradičních českých nezávislých obchodů.

Karamel patří v Čechách dlouhodobě k nejoblíbenějším příchutím i v tabulkových čokoládách, přesto karamelová tyčinka na našem trhu doposud chyběla. Tak jako všechny tradiční výrobky Orion, i tyčinka Karmen se vyrábí v závodě Nestlé Zora Olomouc.

Čokoládové tyčinky z portfolia Nestlé pod značkou Orion dlouhodobě patří k nejprodávanějším produktům ve svém segmentu v Česku i na Slovensku. „Nestlé jako lídr trhu rozvíjí tuto kategorii výrobků a uvádí na trh novou atraktivní tyčinku za příznivou cenu. Takový produkt dosud na českém trhu chyběl,“ uvedla Jana Šlapáková, Brand Manager Impulse Confectionary společnosti Nestlé.

Karmen vychází vstříc specifickým potřebám nezávislého maloobchodního trhu a byla uvedena do prodeje právě v prodejnách tradičního trhu a ve velkoobchodní síti Makro / Metro v ČR i SR.

ek

Vánoce nemusí být symbolem stresu

Jak si usnadnit vánoční přípravy?

Když chybí čas...



Vánoce klepou na dveře, a tak je čas se zamyslet nad tím, jak všechny přípravy co nejlépe zvládnout, aniž bychom se z toho zhroutili. Přichystat vše pro vánoční stůl totiž není žádná legrace, zvláště když jste zaneprázdněná manažerka.

Naštěstí mnozí obchodníci nabízejí pomoc – vše na vánoční stůl pod jednou střechou – někteří dokonce s dovážkou až do domu. V obchodech lze dnes podle Jana W. Dvořáka, Corporate Affairs Managera společnosti Tesco, pořídit pod jednou střechou vše od potravin, přes dekorace až po vánoční dárky.

„Zákazníky, kteří by si například rádi pochutnali na vlastním vánočním cukroví, ale nemají dostatek času na jeho přípravu, jistě potěší letošní novinka. Hospodyňky

budou mít možnost si u nás vybrat ze sedmi druhů těst na vánoční pečení: linecké těsto, těsto na vanilkové rohlíčky, těsto kokosové, kakaové, kombinované, oříškové a těsto perníkové s medem. Ušetří tak čas, který by jinak strávily sháněním surovin na jejich domácí výrobu a následnou přípravu. Lidé u nás pořídí i hotové cukroví, vánočky, porcovaného kapra nebo tradiční bramborový salát. Tesco letos rozšiřuje také sortiment vánočních dekorací, u vybraných obchodů budou k dispozici živé

stromky,“ popsal Dvořák, jak usnadňují zaměstnaným ženám práci.

Další čas zákazníci podle něj ušetří, pokud si zboží objednájí prostřednictvím služby Tesco Potraviny on-line, kdy jim nákup bude dovezen až do domu.

Hotové cukroví, bramborový salát i různé exkluzivní speciality budou nabízet i prodejny Lidl, říká Anna Těžká, zástupkyně této společnosti.

„Billa je supermarket zaměřený především na nabídku potravin a zboží každodenní potřeby. Na každé svátky se snažíme připravit takovou nabídku, kterou vyhovíme všem našim zákazníkům. O nadcházejících svátcích proto u nás dostanou všechny pochutiny určené na vánoční stůl, tedy cukroví, bramborový a další saláty, různé druhy a velikosti vánoček, vánoční stoly, porcované ryby včetně kapra, kachní maso, knedlíky atd.,“ říká mediální zástupkyně Billy Gabriela Bechynská.

Cukroví last minute

Snad v každé rodině existuje několik zaručených receptů na vánoční cukroví, které se předávají jako „rodinné stříbro“ z generace na generaci. Pokud nestiháte

INZERCE



HELLMANN'S
V TOM JE TEN ROZDÍL!

péct, nepropadejte zoufalství, existuje řada jednoduchých receptů a ani za kupované cukroví se nemusíte stydět.

Podle výzkumu vánočního chování, který si nechala zpracovat společnost Unilever, leží na českém štědrovečerním stole v průměru osm druhů cukroví. Domácímu cukroví pak dává přednost 85 % rodin. A tak často i tam, kde vládne kupované cukroví, nechybí na talířku alespoň několik kousků toho domácího.

Zjednodušte si pečení

- Dopředu si naplánujte nákupy surovin. Máslo můžete dát do mrazáku, oříchky do lednice a mouku do spíže.
- Reálně zvažte své síly a schopnosti. Pokud nemáte dostatek zkušeností nebo času, zajistěte si cukroví od rodiny či kamarádek. Opravdu dobré cukroví se dá i koupit.
- Pokud necháváte pečení na poslední chvíli, volte jednoduché druhy, které se nemusí slepovat ani zdobit. Co takhle ve slivovici máčené a čokoládou polité švestky a višně?



Foto: Shutterstock.com / Kzenon

- Zkuste šikovné pomocníky, kteří vám zjednoduší vánoční přípravu. Těsto umí chají kuchyňští roboti, neskladné dřevěné vály nahradily praktické silikonové a dokonce i vanilkové rohlíčky už není nutné tvarovat jednotlivě, ale dají se jednoduše

vykrojit vykrajovací formou. Pomocí speciálních forem si můžete usnadnit i přípravu oblíbených včelích úlů. Těsta lze samozřejmě koupit i hotová. V obchodních řetězcích, ale i na internetu lze zpravidla koupit těsto linecké, linecké ořechové, těsto na medvědí pracny, na vánoční perníčky, těsto pískové či těsto na vanilkové rohlíčky.

- Pokud jste nestihli cukroví upéct, ještě stále není pozdě. Vše se dá dohonit. I s nepečeným cukrovím můžete být o Vánocích za hvězdu. A nezabere vám víc než 20 minut. Jeden den ho připravíte a druhý den můžete servírovat.

Jak poznáte dobré cukroví? Podle oříšků!

Je tu ale i druhá možnost: cukroví si jednoduše koupit. Platí přitom, že kupované rozhodně nemusí být horší než to domácí. Záleží jen na výrobci a kvalitě použitých surovin. „Při výběru cukroví bych se soustředil spíš na malé výrobce a preferoval ruční výrobu. Například strojově vyráběné vanilkové rohlíčky jsou zpravidla dost kypřené a osobně mi nechutnají,“ radí Zdeněk Štefan z rodinného Štefanova pekařství z Lukové.

Poctivé cukroví přitom poznáte podle vysokého podílu oříšků a skutečně čokoládové polevy (místo obvyklé tukové). Naopak příliš mnoho barviv, aromat a ztužených tuků nikdy nevěstí nic dobrého. U slepovaného cukroví je navíc důležité zajímat se o použitou marmeládu, aby nebyla ztvrdlá a byla vyrobená skutečně z ovoce. Dobré není ani příliš dlouhé, resp.

Vánoce, majonéza a bramborový salát patří k sobě

České Vánoce bez bramborového salátu a majonézy? Nemyslitelné. I v tak na výsost tradiční oblasti se však nabízí řada inovací.



Foto: Unilever

Společnost Unilever, divize Food Solutions uvedla na český trh nové vylepšené portfolio majonéz značky Hellmann's. Nejnovější inovace vychází z rozsáhlého průzkumu trhu a reaguje na zjištěné potřeby zákazníků (profesionálních kuchařů), kteří požadují jednak stabilitu a maximálně vyváženou chuť majonéz při použití na zdobení lahůdkářských výrobků, skvělou chuť a stabilitu majonéz při

použití k výrobě salátů a majonézy s nižším obsahem tuku splňující nejnovější trendy v oblasti racionální výživy.

V rámci inovovaného portfolio byly představeny celkem čtyři nové majonézy Hellmann's Decorative 78 %, Hellmann's Delicate 51 %, Hellmann's Light 30 % a Hellmann's Yofresh 24,5 % olej (15 % jogurt).

„Nově představené majonézy Hellmann's jsou dalšími vylepšenými produkty v rámci kompletní inovace našeho portfolio, na které společnost pracovala několik posledních měsíců. Lepší chuť a zdravější recepty vyvinuté nezávislými kuchaři z celého světa, kvalitnější přírodní ingredience, suroviny pěstované trvale udržitelným způsobem, nahrazení umělých přísad přírodními, snížení obsahu soli v pokrmech výměnou za bylinky a koření, nová praktičtější balení, které umožní nejenom šetřit prostor, protože se dají jednoduše uskladnit, ale především jsou vhodná k několikanásobnému použití – to je jen část hlavních změn, které se nyní odehrávají v produktové nabídce značek Unilever Food Solutions,“ uvedla Jitka Šichová, Country Managing Director Unilever, divize Food Solutions ČR/SR.

ek



**RECEPT NA BRAMBOROVÝ
A TĚSTOVINOVÝ SALÁT**

vzdálené datum spotřeby. Naznačuje totiž, že cukroví obsahuje hodně konzervantů.

Cena za kilo cukroví se v Praze a velkých městech pohybuje od 300 do 500 Kč, v malých městech jsou ceny obvykle nižší – v závislosti na složení jednotlivých druhů, použitých surovinách a také věhlasu cukrárny.

A poslední rada: Podle Zdeňka Štefana je nejlepší koupit si nejprve malé množství cukroví a ochutnat, potom teprve objednat velké balení.

Další možnost – catering

Pokud jste opravdu vysoce zaměstnaná manažerka, je možné si vánoční menu objednat také formou cateringu s donáškou až do domu. Krom vánočního cukroví a těst je v nabídce cateringů, které lze vyhledat na internetu, např. čerstvě připravený bramborový salát, obalované i neobalované kapří filety s kostmi i bez kostí, obalované kuřecí řízky, chlazená obalovaná kuřecí prsíčka, obalované vepřové řízky, rybí polévku, ale i steak z lososa či krájený roastbeef pečený do růžova vhodný k právě studených mís nebo předkrmů.

Před Vánocemi nakoupíte i v noci

Pro ty, kdo nemají čas nakupovat přes den, nabízejí obchodní centra nákupy ve večerních hodinách.

„V posledním týdnu před Vánocemi otevřeme jeden den obchody až do 23 hodin, takže i opozdílci mohou nakoupit v klidu po práci,“ uvedla pro iDnes.cz manažerka Atria Flora Jana Moučková. Stejnou akci připravují i v Obchodním centru Chodov. Tam ji vyzkoušeli už loni a setkala se s velkým úspěchem.

Nakupte včas

Nákup dárků není dobré nechávat na poslední chvíli. Naopak, vhodné je s nimi začít už třeba v září. V tu dobu už lze koupit i vánoční cukrovinky – různé druhy perníčků, vaflová vajíčka, kokosky v čokoládě, čokoládové figurky, ale i mikulášské zboží, vánoční kolekce apod. Tuto možnost nabízí například Kaufland.

V Tesco zase již od září tu prodávají vánoční dekorace. Klasické koule doplní vánoční ozdoby či látkové postavičky. Ne tradiční budou i stromečky – kromě umělého jehličí na nich budou třeba šišky nebo jeřabiny.

Pokud si nevíte rady s výběrem vhodných dárků, i zde se nabízí pomoc: dárko-

V prodejnách dm vybereme dárky i dekorace

Vánoce se blíží a otázka jak a čím obdarovat své blízní i přátele začíná být aktuální. dm proto již teď přichází s bohatou nabídkou vánočních balíčků, které potěší všechny věkové kategorie.

Dárkem, který udělá radost všem je bezpochyby alverde pečující dárkový set s vůní oliv a s výtažkem Aloe Vera. Set obsahuje sprchový gel s olivovým extraktem a s gelem z aloe vera, tělový krém s extraktem z oliv a aloe vera pro všechny typy pokožky a tělové mléko s čistě rostlinnými složkami, které pokožku dokonale hydratuje a zklidňuje.

Pro muže dm připravila Balea men pečující dárkový set, který obsahuje sprchový gel a balzám po holení Wake up Call. Balzám po holení je tím pravým budíčkem pro úspěšný start do nového dne. Rychle se vstřebává a posiluje ochrannou funkci pokožky. Jemná citrusová vůně dodá pokožce svěží nádech.

Máte-li doma princeznu nebo kouzelnou vílu, i pro ně se v dm najde pečující dárkový set se sprchovým gelem, šamponem+balzámem

na vlasy 2v1, balzámem na rty a jedinečným doplňkem – korály na krk. Díky bohaté receptuře s hedvábnými proteiny budou vlasy malých princezen hebké a lesklé jako nikdy. Sprchový gel s vůní exotického manga a broskví promění pak jejich koupel v pohádkový svět.

Pro mladé slečny dm připravila rovněž Balea Zouny dárkový set Mademoiselle Chic. Praktická kosmetická taštička v sobě ukrývá dva sprchové gely, čokoláda a pomeranč, a balzám na rty.

Exkluzivní dárkový set alverde pečující dárkový set s vůní ovoce obsahuje sprchový gel s extraktem z malin, borůvek a jahod z kontrolovaného ekologického

zemědělství a tělové mléko cennými bio extrakty z lesního ovoce a bambuckým máslem, které pokožku hydratují a propůjčují ji hebkost a vlácnost.

Z vánočních ozdob, které okouzlí svou originalitou a nápaditostí, stojí za zmínku hvězdička z kokosových vláken, kterou si po Vánocích můžeme zasadit. Vyrostе nám z ní krásná květina, která nám bude po celý následující rok připomínat krásné chvíle strávené s našimi nejbližšími.

al



vý poradce. Tuto službu nabízí například Centrum Černý Most. „Od začátku prosince bude všem zákazníkům k dispozici dárkový poradce, který jim pomůže s výběrem dárků,“ zmínila Kristína Naňová, manažerka společnosti.

Hodně času také ušetříte, nakoupíte-li dárky přes internet. „Téměř všechny dárky nakupuji v předstihu už od září přes internet, protože nemám ráda předvánoční šílénství v nákupních centrech. Mohu je tak začít balit už na konci listopadu – pouštím si k tomu po večerech oblíbené filmy a moc mě to baví. Advent tak prožívám ve vánoční náladě a naprosté pohodě,“ říká třeba Renata Mrázová, generální ředitelka

ING Pojišťovny, která i část cukroví kupuje od profesionálů.

Podobně to řeší i Kateřina Palková, generální ředitelka Firmy Partners. „Vybírám si jen ty domácí činnosti, které mě vysloveně těší, což je pečení cukroví a výzdoba domu. Na velký vánoční úklid si najímám profesionály. Naučila jsem se vážit si svého času a neplýtvat jím na takové věci, jako je třeba drhnutí koberců. Od toho jsou úklidové firmy, které tu práci stejně udělají lépe. A dárky nakupuji v září, abych se vyhnula prosincovému šílení,“ popisuje své zásady Palková.

Alena Adámková

ZLATÉ PRASÁTKO ČEŠI NEUVÍDÍ...



Spotřeba pracích prostředků klesá

Na praní Češi šetří, čisticí prostředky kupují hlavně před svátky

Každý obyvatel České republiky spotřebuje ročně v průměru 6,2 kilogramu pracího prášku, což je srovnatelné se Slovenskem, ale mnohem méně než například v Maďarsku, v Srbsku či dalších střeoevropských zemích.

Čisticí prostředky pak nakupují především před vánočními a velikonočními svátky, v době velkého úklidu.

Češi jsou navíc konzervativní v tom, že dosud kupují sypké prací, ale i čisticí prostředky, zatímco např. v USA či v zemích E15 z trhu už téměř zmizely.

Vysvětlit rozdíly mezi jednotlivými zeměmi je podle odborníků složité. Možné vysvětlení podle společnosti Henkel spočívá v tom, že Češi jsou při dávkování více opatrní a dávají méně, než je doporučeno množství. Podle výsledků průzkumů firmy totiž Češi perou průměrně často.

Spotřeba pracích prostředků klesá

Navíc podle obchodníků spotřeba pracích prostředků dlouhodobě stagnuje nebo

klesá, především kvůli rostoucí oblibě koncentrovaných pracích prostředků a pracích tablet či gelů. A kvůli krizi šetří nyní Češi ještě více. „V segmentu pracích prostředků je patrný dlouhodobý trend poklesu hodnoty trhu (např. březen–červenec 2012 to bylo o více než osm procent),“ uvádí Jan W. Dvořák, Corporate Affairs Manager Tesco Stores ČR.

Také podle mediální zástupkyně řetězce Billa Gabriely Bechynské spotřeba pracích prášků nemá v ČR rostoucí trend, spíše naopak. „Je to částečně způsobeno přechodem výrobců na takzvané kompaktní prací prášky, které za použití menšího množství mají stejný prací účinek. Vliv má i častější používání kapslí, případně tablet se snadným a hlavně jasným dávkováním,“ uvedla.

„V kurzu“ jsou gely, kapsle a speciální prostředky

Další výraznou změnou je podle Dvořáka z Tesco Stores příklon zákazníků od pracích prášků k „modernějším“ pracím prostředkům, jako jsou prací gely a kapsle. „Zájem zákazníků o gelové kapsle byl v posledním období natolik velký, že jsme pro ně rozšířili prostor na regálech. Nejžádanějšími značkami v gelových kapslích jsou Ariel a Persil, ale velmi pozitivní ohlasy máme také na značku Tesco Standard. Vzhledem k tomu, že tyto produkty zákazníci teprve zkouší, nejprodávanější jsou malé velikosti. Do budoucna očekáváme rostoucí zájem o větší balení, které pro zákazníky představuje výhodnější cenu na prací dávku,“ popsal trendy v tomto segmentu J. W. Dvořák.

Lucie Bieliková z obchodního a marketingového oddělení firmy Mada CZ dodává, že jednoznačným trendem jsou koncentrované prací prostředky. „Český zákazník objevuje nově na etiketách počet pracích dávek místo objemu balení,“ uvedla Bieliková s tím, že v drtivé většině její firma nabízí koncentrované prací gely, na které si již český spotřebitel zvyká. „Trend tekutých pracích gelů se k nám dostává ze zahraničí, např. v Itálii, kde probíhá výroba produktů Mada, již na pultech sypké prací prášky téměř nenajdete,“ připomíná.

Tuto zvláštnost českého trhu potvrzuje i Gabriela Bechynská, zástupkyně Billy: „Stále jsou nejoblíbenější práškové prací prostředky a to v poměru 2:1 při srovnání s gely, kapslemi a tabletami. Tablety a kapsle jsou novinkou u všech výrobců. „Ukrojily“ prodej v segmentu gelů, ale minimálně se dotkly klasických prášků. Překlopení k ekonomicky a ekologicky výhodnějším tabletám od práškových pracích prostředků je podle všeho otázkou několika let,“ říká.

Monika Zejdová, mluvčí řetězce Globusu, doplňuje, že prací kapsle se kromě univerzálních pracích prostředků (Ariel, Persil) objevují i ve speciálních pracích prostředcích (Woolite). V souvislosti s tímto trendem se snižuje zájem o aviváže.

Také Iveta Rabiňáková, Category Manager firmy Ahold CR potvrzuje ústup od sypkých pracích prostředků, a to buď k univerzálním gelovým prostředkům nebo ke speciálním pracím prostředkům (Perwoll, Woolite). „Kategorie speciálních



Foto: Shutterstock.com / Kalim

pracích prostředků meziročně narůstá i díky cílené marketingové podpoře novinek, edukaci zákazníků a rozvoji sortimentu,“ řekla I. Rabiňáková. Dodala, že však stále zůstávají nejprodávanější práškové prací prostředky.

Dalším trendem je podle Bielíkové rostoucí obliba speciálních pracích prostředků. „Například na tmavé prádlo máme v sortimentu Deox Nero nebo Madel Fix Nero. Vysoké prodeje zaznamenáváme také u pracího gelu Madel Lana, který je určen na vlnu a jemné prádlo,“ popsala.

Náročnější začíná být podle ní hlavně mladší a střední generace, která žije aktivním životem a pečuje o sebe.

G. Bechynská je ale poněkud jiného názoru: „U nás stále vede spotřeba klasického pracího prášku na bílé prádlo. Speciální prací prášky na vlnu, jemné a barevné prádlo ale narůstají,“ uvedla a dodala, že samozřejmě je praní při nižších teplotách. „Vyšší prací teploty a předpírka se v domácnostech díky rostoucí kvalitě pracích prostředků už téměř nepoužívají,“ míní.

Oblibu koncentrovaných pracích prostředků potvrzuje i Anna Těžká, zástup-

PRACÍ PROSTŘEDKY SYPKÉ / TABLETY NA PRANÍ

Co je pro vás rozhodující při nákupu pracích prášků?

(CS: CS Všichni, Projekce na jednotlivce, Váženo, Celkem, v %)



Pramen: MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – TGI, 1. kvartál 2012 a 2. kvartál 2012

PRACÍ PROSTŘEDKY TEKUTÉ / GELY / GELOVÉ KAPSLE

Co je pro vás rozhodující při nákupu tekutých pracích prášků/gelů?

(CS: CS Všichni, Projekce na jednotlivce, Váženo, Celkem, v %)



Pramen: MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – TGI, 1. kvartál 2012 a 2. kvartál 2012

kyně společnosti Lidl: „V současné době si zákazníci oblíbili koncentrované práškové prací prostředky. Prací prostředek privátní značky Formil se umístil ve spotřebitelském testu časopisu Dtest na 2. místě v porovnání s ostatními značkovými pracími prostředky,“ uvedla. Mezi nejoblíbenější prací prostředky patří podle ní ty, které

jsou určeny pro barevné prádlo, a za nimi následují prostředky pro bílé prádlo a pro speciální tkaniny (vlna).

Podle Moniky Zejdové jsou v segmentu práškových pracích prostředků nejoblíbenější ty na bílé prádlo. Naopak u tekutých prostředků a gelů je zájem zejména o produkty na barevné prádlo.

Dvojitá síla značky Persil

Pohodlí je jednou z hlavních ingrediencí moderního života. Všichni proto neustále hledáme inovace, které by náš život učinily snadnějším a efektivnějším. S novinkou pro snazší praní, ale neméně účinné, přichází od podzimu společnost Henkel ČR. Představuje novou dvoukomorovou generaci kapslí s gelovým pracím prostředkem Persil Duo-Caps nabízející v jediném snadném kroku vysokou účinnost a perfektní výsledky.

Unikátní dvoukomorový systém

První dvoukomorová prací kapsle Persil Duo-Caps zajistí zářivé a dokonale čisté oblečení beze skvrn tím nejpohodlnějším způsobem. Díky použití nejnovější výrobní technologie jsou jednotlivé účinné složky v kapsli Persil Duo-Caps oddělené. Jsou tak zcela chráněny a uchovávají si 100% účinnost až do prvního kontaktu s vodou během pracího cyklu. Pak se okamžitě rozpouští.

V modré části kapsle je koncentrovaný tekutý odstraňovač skvrn obsahující povrchově aktivní látky a účinnou enzymovou směs, jež odstraní i ty nejodolnější skvrny

a zanechává prádlo dokonale čisté, zatímco vysoce účinný optický zjasňovač v zelené části rozzáří barvy a pomáhá chránit prádlo před zašednutím, čímž dodává barvám potřebnou svěžest.

Pohodlné dávkování a manipulace

Použití nových pracích kapslí Persil Duo-Caps nemůže být snadnější. Tuto kompaktní kapsli s předem odměřenou prací dávkou stačí pouze vložit do bubny

pračky před přidáním prádla. Při kontaktu s vodou se kapsle okamžitě rozpouští, čímž se veškerý její prací účinek okamžitě a beze zbytku uvolní přímo do prádla. Malé balení obsahuje 15 pracích dávek (15 kapslí) v praktických, znovu uzavíratelných plastových boxech. Větší balení Persil Duo-Caps – 32, 40, 48, 56 a 64 pracích dávek je k dostání v jedinečných odolných znovu uzavíratelných baleních pro pohodlné přenášení a manipulaci.

Nové složení Persil Duo-Caps je v porovnání s gelovými pracími prostředky dvakrát koncentrovanější, proto je výrobek výhodný i z hlediska manipulace (je lehký) a skladovatelnosti (nezabere příliš místa).

Šetrnost k životnímu prostředí

Nejnovější inovace značky Persil je také šetrná k životnímu prostředí. Díky kompaktní velikosti kapslí Persil Duo-Caps se jich do stejného přepravního prostoru vejde větší množství a dochází i k úspoře obalových materiálů.

Nové prací kapsle Persil Duo-Caps jsou na českém trhu k dostání od října 2012 ve variantách pro bílé a pro barevné prádlo.

PR



Tahounem trhu jsou prostředky pro praní jemného prádla, vlny a hedvábí

Kategorie pracích prostředků zaznamenala za posledních 12 měsíců v celkové hodnotě prodeje v porovnání se stejným obdobím minulého roku pokles. Celkovým snížením hodnoty o 5 % se zrychluje klesající trend nastolený v minulých letech.

V objemovém vyjádření dosahovaly prací prostředky v minulosti silných nárůstů, ovšem za posledních 12 měsíců došlo také v celkovém objemu k negativnímu vývoji.

Tahounem aktuálního vývoje je pokles celkové promoční aktivity, a z toho vyplývající snížení celkové hodnoty prodané v promocích, kdy podíl promočních prodeje na skenovaném trhu ukazuje pokles o téměř 3 procentní body na 60 %, čímž prací prostředky ztrácí prvenství mezi promovanými kategoriemi. Stagnace promoční aktivity má také vliv na růst vážené průměrné ceny, která se oproti srpnu 2011 zvýšila o 3 %, a to i přesto, že se na

prací prostředky nevztahovalo zvýšení základní sazby DPH.

Univerzální prací prostředky (HDD), které tvoří tři čtvrtiny z celkové kategorie, dosáhly o něco větších poklesů ve sledovaných hodnotách prodeje a staly se hlavními tahouny celkového poklesu. Na druhou stranu **prostředky pro praní jemného prádla, vlny a hedvábí (LDD)** pokračují v rostoucím trendu a nárůstem v hodnotě prodeje za posledních 12 měsíců o 5 % atakují 25% hranici hodnotového podílu. Opačný trend u průměrné ceny obou segmentů ukazuje na zintenzivnění promoční aktivity u LDD, kde cena poklesla o 3 % a naopak zvolnění promoční aktivity u univerzálních pracích prostředků, kde cena stoupla o 5 %.

Z pohledu segmentace podle formy pracích prostředků dochází k největším pohybům u prostředků ve formě prášku, které ztrácí čtyři procentní body v hodnotovém podílu a v posledních 12 měsících

tak poklesly na 51 % z celkové kategorie. Část poklesu je kompenzovaná vývojem tekutých pracích prostředků, které získávají dva procentní body a dosahují 40 % z celkové hodnoty kategorie.

Nárůst tekutých a gelových pracích prostředků je však tažen pouze LDD segmentem, který tvoří 54 % tekutých pracích prostředků, zatímco tekuté HDD klesají v hodnotě prodeje (o -8 %) a brzdi tak rostoucí trend svého segmentu. Druhá část poklesu práškových prostředků jde na úkor prostředků ve formě tablet. Tento segment je na trhu už více než dva a půl roku, nejdříve jako tekuté tablety, později doplněné o tablety tuhé. Největšího rozmachu, s hodnotovým podílem 10,9 %, dosáhl v období září–říjen 2011. Od té doby dochází ke stagnaci a poklesu podílu na 9 % za posledních 12 měsíců, který je opět způsoben vzrůstem průměrné ceny.

Petr Pelc, Client Executive, ACNielsen

Iveta Rabiňáková z Aholdu pak uvádí, že ve speciálních pracích prostředcích je to varianta pro praní barevného prádla (color), v univerzálních pracích prostředcích je to pak varianta univerzální a color, i když na barevné prádlo je vždy lepší používat tekutý gel nebo kapsle.

Lenka Průšová z firmy Cormen uvedla, že trendem jsou též zakapslované parfémy (postupně se uvolňující vůně) a vysoký se obsah enzymů, které zvyšují prací účinnost.

Ochrana životního prostředí na okraji zájmu

Ekologické prací prášky zajímají podle Bechynské u nás jen velmi omezenou skupinu zákazníků. Jejich prodeje jsou na českém trhu minimální.

S tím nesouhlasí Iveta Rabiňáková z Aholdu, podle ní lidé stále více myslí na životní prostředí a častěji perou v nízkých teplotách, i při 30°C, čímž se výrazně šet-

PRACÍ PROSTŘEDKY SYPKÉ / TABLETY NA PRANÍ ZKOUŠÍTE VY OSOBNĚ NOVÉ PRACÍ PROSTŘEDKY, KDYŽ SE OBJEVÍ NA TRHU NEBO POUŽÍVÁTE TRADIČNÍ OSVĚDČENÉ?

(CS: CS Všichni, Projekce na jednotlivce, Váženo, Celkem, v %)

- 40,3** moc se o novinky nezajímám a používám vyzkoušené prací prášky
- 10,8** pokud se na trhu objeví nový prací prášek, snažím se jej vyzkoušet
- 7,1** neuvedeno

PRACÍ PROSTŘEDKY TEKUTÉ / GELY / GELOVÉ KAPSLE ZKOUŠÍTE VY OSOBNĚ NOVÉ TEK. PRACÍ PROSTŘEDKY/GELY NEBO POUŽÍVÁTE TRADIČNÍ OSVĚDČENÉ?

(CS: CS Všichni, Projekce na jednotlivce, Váženo, Celkem, v %)

- 17,9** moc se o novinky nezajímám a používám vyzkoušené prací prášky
- 8,5** pokud se na trhu objeví nový prací prášek, snažím se jej vyzkoušet
- 2,0** neuvedeno

Pramen: MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – TGI, 1. kvartál 2012 a 2. kvartál 2012

NOVINKY NA TRHU
ČISTIČÍCH PROSTŘEDKŮ

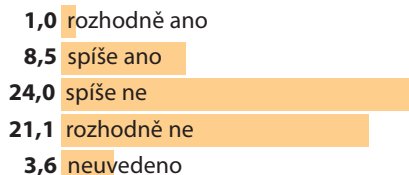


Foto: Shutterstock.com / Wallenrock

PRACÍ PROSTŘEDKY SYPKÉ / TABLETY NA PRANÍ

Ovlivňuje Vás při nákupu pracích prášků reklama?

(CS: CS Všichni, Projekce na jednotlivce, Váženo, Celkem, v %)

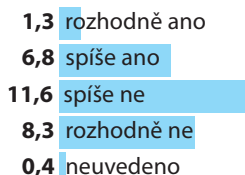


Pramen: MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – TGI,
1. kvartál 2012 a 2. kvartál 2012

PRACÍ PROSTŘEDKY TEKUTÉ / GELY / GELOVÉ KAPSLE

Ovlivňuje Vás při nákupu tekutých pracích prášků/gelů reklama?

(CS: CS Všichni, Projekce na jednotlivce, Váženo, Celkem, v %)



Pramen: MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – TGI,
1. kvartál 2012 a 2. kvartál 2012

tří elektrická energie. Navíc jsou podle ní ekologické prací prostředky trendem.

Novinky v segmentu pracích prostředků

Novinkou v sortimentu firmy Madael je rozšíření řady Deox o koncentrovaný prací gel Mix Color, který je určen na barevné prádlo, a aviváž Deox Lavanda s vůní levandule.

Novinky v segmentu pracích prostředků firmy Lidl jsou např. tekuté prací gely nebo prací kapsle. „Velmi žádaný je rovněž gelový prací prostředek Formil s marseilským mýdlem,“ uvedla Anna Těžká.

Novinkou v řetězci Globus je podle Moniky Zejdové nově vytvořený ekoblok s pracími a čistícími prostředky např. zn. Ecover, Frosh, Feel Eco, Green Vision, Claro.

Novinkou v prodejnách Albert jsou např. gelové kapsle značky Woolite nebo revoluční dvoukomorové kapsle Persil Duo-Caps od firmy Henkel. Díky použití nejnovější výrobní technologie jsou jednotlivé účinné složky v kapsli Persil Duo-Caps oddělené. Jsou tak zcela chráněny a uchovávají si 100% účinnost až do prvního kontaktu s vodou během pracího cyklu. Pak se okamžitě rozpouští. V moderní části kapsle je koncentrovaný tekutý

odstraňovač skvrn obsahující povrchově aktivní látky a účinnou enzymovou směs, jež odstraní i ty nejdolnější skvrny a zanechává prádlo dokonale čisté, zatímco vysoce účinný optický zjasňovač v zelené části rozžárí barvy a pomáhá chránit prádlo před zašednutím, čímž dodává barvám potřebnou svěžest.

Nové složení Persil Duo-Caps je v porovnání s gelovými pracími prostředky dvakrát koncentrovanější, proto je výrobek výhodný i z hlediska manipulace (je lehký) a skladovatelnosti (nezabere příliš místa). Nejnovější inovace značky Persil je také šetrná k životnímu prostředí. Díky kompaktní velikost kapslí Persil Duo-Caps se jich do stejného přepravního prostoru vejde větší množství a dochází i k úspoře obalových materiálů.

Nové prací kapsle Persil Duo-Caps jsou na českém trhu k dostání od října 2012 ve variantách pro bílé prádlo a pro barevné prádlo.

Alena Adámková

[Pokračování článku](#)



INZERCE

KOSMETIKA & Wellness

Portál pro krásu, zdraví a styl



Zajímáte se o krásu, zdraví a životní styl?

Navštivte nové stránky www.kosmetika-wellness.cz

Wincor World 2012

Zákazníka čeká „nákupní dobrodružství“

Moderní pokladna je špičkovým technologickým pracovištěm. Přesvědčili se o tom i návštěvníci letošního veletrhu Wincor World 2012 v Paderbornu, kde společnost Wincor Nixdorf se svými partnery představila zaměření nového portfolia. Pracovníkům prodejen umožní vynakládat méně času na manipulaci s penězi, zkrátit čekací dobu u pokladen a mít na zákazníky více času.

Dostupné technologie pro využití v bankovníctví a retailu dnes nabízejí maximální stupeň automatizace a zároveň poskytování co nejlepších služeb zákazníkům.

Hlavní trendy lze shrnout do tří oblastí: optimalizace hotovostních procesů, zvýšení bezpečnosti peněžní hotovosti a tzv. nákupní dobrodružství, které nabízí zákazníkům využití nových technologií v prodejnách.

Možnosti, které nabízí moderní pokladna nebo způsoby prezentace a prodeje zboží, vycházejí ze špičkových technologií a na zákazníka kladou jeden základní požadavek: musí být ochoten – a schopen – tyto technologie využívat. První požadavek znamená pro mnoho lidí překonání psychické bariéry a strachu, že samoobslužné zařízení jednoduše nezvládnou.

Moderní technologie se proto zaměřují na stále jednodušší obsluhu, tzv. intuitivní ovládání. Druhý požadavek pak v někte-

rých případech znamená, že zákazník musí být vybaven tzv. chytrým telefonem. A těch se dnes na trhu prodává většina.

Snížit náklady a bezpečnostní rizika

Za těžiště své činnosti považuje Wincor Nixdorf optimalizaci hotovostních procesů. Po celém světě stále stoupají objemy hotových peněžních prostředků v oběhu. V bankách a obchodních společnostech jejich časté počítání a třídění vyžaduje vysoký stupeň vynakládání manuální práce a tedy i vysoké náklady a bezpečnostní rizika.

Svým modulovým portfoliem optimalizace procesů, které se týká hotových peněžních prostředků a které zahrnuje poradenství, hardware, software i služby, je možné až o 50 % snížit náklady na manipulaci s hotovými penězi.

Skutečnost, že pracovníci prodejen budou vynakládat podstatně méně času na

manipulaci s penězi, se promítne na straně kupujících v podobě kratších čekacích dob u pokladen a pracovníci prodejen budou mít více času na poradenskou službu zákazníkům.

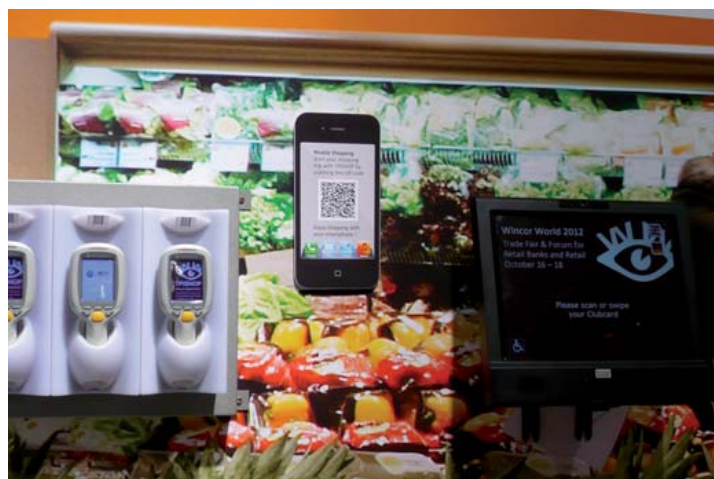
Není pokladna jako pokladna

Moderní pokladna představuje špičkové technologické pracoviště. O tomto faktu se přesvědčili i návštěvníci letošního veletrhu Wincor World 2012 v Paderbornu, kde společnost Wincor Nixdorf představila zaměření nového portfolia, které spočívá jak na využívání stávajícího, tak i nového souboru aplikací TP i na široké nabídce služeb a servisu.

Ve svém pojetí maloobchodního podnikání podporuje Wincor Nixdorf obchodní podniky v jejich snaze vytvářet zákazníkům ve všech distribučních kanálech optimální a jednotné podmínky nákupu. Jeho pojetí maloobchodního podnikání znamená pokrýt všechny distribuční kanály softwarem a širokým servisem.

Ať se jedná o eCommerce, mCommerce nebo kamenný obchod, „rozhnutí“ mezi obchodními podniky a zákazníky budou stále rozmanitější a budou vyžadovat, aby se obchodní podniky jasně a konzistentně prezentovaly ve všech distribučních kanálech.

Vedle tradičních pokladen obsluhovaných pracovníky prodejen byly prezentovány koncepty, v nichž se zákazníkovo zboží samo naskenuje nebo se cena veškerého nakoupeného zboží automaticky zaregistruje ve skenovacím tunelu. Pro prodejny formátu konvenience jsou určeny jednoduše obsluhovatelné samoobslužné pokladny s minimální plochou.



Lepší služby zákazníkům – v obchodě i na internetu

Aby si obchodní společnosti připoutaly zákazníky, musejí je stejně kvalitně obsluhovat a oslovovat offline i online. Klíčem k úspěchu je software, který podporuje všechny distribuční kanály obchodní společnosti.

Wincor Nixdorf obchodním společnostem pomáhá zavádět bezdrátovou mnohokanálovou strategii – u pokladen supermarketů, v obchodě online nebo u mobilních přístrojů, které zákazník obdrží u vstupu do prodejny. Než uloží zboží do nákupního vozíku, může si je pomocí těchto přístrojů sám naskenovat nebo získat další informace o výrobku.

Banky a obchodní společnosti mohou poskytovat lepší služby zákazníkům pouze na základě široce disponibilních systémů informačních technologií. Firmám se nabízí nově strukturované portfolio služeb pro všechny fáze životnosti řešení IT, které je zaměřené přímo na požadavky zákazníků. Sáhá od instalace a uvádění systémů do



provozu přes zajištění jejich použitelnosti až po řešení týkající se řízení podniku a přejímání kompletního provozu IT. S tím souvisí také nabídka „Store Lifecycle Management“.

Používání tabletu v místě prodeje uvede pokladnu do pohybu

Na principu softwarové platformy TP.net nabízí výrobce na základě informačních technologií řešení pro obchod a banky a v této souvislosti zajímavý koncept také pro obchodníky, kteří chtějí své zákazníky obsloužit nejen u pokladny, ale i v pohybu, na ploše prodejny.

Mobilní řešení v místě prodeje je vhodným doplňkem stávajícího pokladního



„V souvislosti s nejmodernějšími technologiemi hovoříme o nákupním dobrodružství,“ říká Stanislav Zrcek, ředitel společnosti Wincor Nixdorf v České republice.

portfolia a jako prostředek podporující prodej je určen pro pracovníky prodejny. Jeho výhodou je, že vedle tabletu PC buď pro zákazníka, nebo zařízení pro maloobchod není nutný speciální hardware, ale lze využívat existující pokladní portfolio.

Mobilní řešení v místě prodeje usiluje o to, aby byly v tabletu k dispozici všechny funkce softwaru TP.net využívané pokladnami.

Mobilní řešení zobrazuje v plné míře funkci tradiční stacionární pokladny, přičemž dotyková obrazovka je nahrazena mobilním tabletem, který lze používat jako obrazovku stacionární pokladny. V plném rozsahu zůstává zajištěna i možnost pla-

cení prostřednictvím stacionárního pokladního systému, tj. bez případné nové certifikace (fiskalizace), jak by bylo nutné v některých zemích se zákonnými fiskálními požadavky.

Mobilní řešení se uplatňuje zejména ve specializovaných obchodech, kde zákazník požaduje fundované poradenství. Pracovník může v osobním rozhovoru se zákazníkem využít doplňkových informací o výrobku a ceně a tak kompetentně poradit a flexibilně zareagovat na přání zákazníka.

V supermarketech lze novým řešením podpořit snahu vyvarovat se frontám u pokladen.

Eva Klánová



Skener, který umí rychle z více úhlů přečíst 1D i 2D kódy (tzv. QR kódy).

Mobilní regálové systémy, roboty, bezpečný přenos dat

Trendy: usnadnění manipulace a eliminace chyb

Takřka každý produkt se z výroby dostává do skladu. Ve skladové logistice záleží na bezpečném přepravním obalu a jednoznačné identifikaci.

Trendy ve skladové logistice měl na programu i letošní Logintern, součást veletrhu FachPack. Vystavovatelé prezentovali například vysokozátěžové kontejnery z plastů pro užité zatížení do 500 kilogramů, které robustní, flexibilně použitelné a ve srovnání s drátěnými boxy nebo kontejnery z ocelového plechu mnohem lehčí. Tím splňují všechny požadavky principu štíhlé výroby a štíhlé logistiky.

Efektivní využití prostoru

Vysokozátěžové regály s kyvadlovými systémy – bateriově poháněnými, dálkově ovládanými vozíky – a přesuvné regálové systémy umožňují efektivní využití prostoru. Tak lze bezpečně stohovat křehké a citlivé zboží a nestejnoměrně naložené palety, aniž by došlo k jejich poškození. Bez problémů se dají uskladnit dokonce i palety nejrozumnějších typů.

Pro stísněné podmínky jsou vhodné také nové lineární roboty, které mohou převzít paletování skupinových obalů ve fólii, kartonů, pytlů, standardních kontejnerů a balíků. Roboty jsou vybaveny chapadly s paralelními čelistmi, přísavkovými nebo drapákovými chapadly. Manipulují podle potřeby se všemi typy prokladů,

prázdných palet a plných palet až do výšky 2800 mm. Jejich konstrukce snižuje dobu montáže na minimum a umožňuje tak nekomplikované přemístění robotu v rámci podniku.

Přepravní zabezpečení

U homogenních paletových nákladů, jakými jsou vícecestné kontejnery nebo také



Foto: FachPack

jednotlivé kontejnery a bedny, představuje páskování nadále přepravní zabezpečení s největší úsporou materiálu. Novinkou je páskovací stroj, který svařuje ultrazvukem.

Ultrazvukové agregáty pracují rychleji, hospodárněji, s nižšími emisemi a mají výrazně delší životnost. Ultrazvukový agregát spojuje konce pásky ultrazvukem, nikoliv termicky. Pracuje výhradně s bezkartáčovými, neopotřebitelnými přímými pohony na stejnosměrný proud. Potřebná řídicí elektronika je již zintegrována do motorů.

Automatická identifikace

Identifikační data musí být obvykle manuálně přenášena do nových tiskových aplikací. Nové řešení, které spolupracuje s každou databází na straně uživatele, předává všechna tištěná data rychle, bezpečně a automaticky laserové tiskárně, která je ihned zpracovává bez jakéhokoliv nastavení.

Manuální zadávání dat zcela odpadá, což zvyšuje bezpečnost přenosu dat. Základem tohoto systému jsou laserem aktivované etikety se speciální povrchovou úpravou. Tímto způsobem může CO₂ laser na místech k tomu určených „psát“ černě. Písmo je dokonale zaostřené, nezávislé na tom, zda se jedná o běžné písmo, grafiku nebo kódy. Vzhledem k tomu, že laser neobrubuje materiál, neuvolňují se žádné částice, které by se mohly rozmazat, ani se nepoškodí etiketa. Není nutné odsávání. Protože tento tiskový systém pracuje bez opotřebení a nepotřebuje spotřební materiál ani seřizování, nedochází k přerušení výroby.

ek/FachPack 2012

CHEP rozšiřuje strategickou spolupráci

Společnost CHEP je předním světovým poskytovatelem služeb kompletního paletového managementu a opakovaně použitelných obalů. Má více než 7000 zaměstnanců, kteří zajišťují využití více než 285 mil. palet a kontejnerů. Nabízí tak bezkonkurenční pokrytí trhu a podporu více než 500 000 zákaznických kontaktních bodů ve 49 zemích. Mezi její zákazníky patří značky jako Procter & Gamble, Sysco, Kellogg's, Kraft, Nestlé, Ford a GM.

Ve střední a východní Evropě působí společnost od roku 1998.

... s P&G ve střední a východní Evropě

Společnost Procter & Gamble (P&G) přechází ze systému výměny palet z bílého dřeva na systém pronájmu palet a kontejnerů společnosti CHEP. Strategická spolupráce se týká Bulharska, Rumunska, Chorvatska, Srbska, Baltských zemí – Estonska,

Lotyšska a Litvy – a také sedmi zemí střední a východní Evropy, do kterých ohlásila společnost CHEP expanzi v listopadu 2011 v souladu s potřebami zákazníků a s plány růstu.

Dle dohody bude společnost CHEP zajišťovat společnosti P&G ročně přibližně dva miliony palet po celé Střední a Východní Evropě.

„Se společností P&G blíže spolupracujeme již mnoho let. Tato dohoda vyhovuje strategii společnosti CHEP zaměřené na nabídku široké řady řešení pronájmu palet

a kontejnerů a na rozšiřování na nové trhy. Reaguje též na potřeby jednoho z našich nejdůležitějších zákazníků. Dle mého názoru se jedná o skvělý příklad oboustranně výhodného partnerství“, říká John Riley, vicepresident globálních služeb zákazníkům společnosti CHEP.

... s Kimberly-Clark v Turecku

V září oznámila společnost CHEP, nejvýznamnější globální pronajímatel palet a kontejnerů, podpis dvouleté smlouvy se společností Kimberly-Clark, významným celosvětovým výrobcem produktů pro osobní hygienu. Společnost Kimberly-Clark přechází v Turecku ze systému výměny palet Euro na systém pronájmu palet od společnosti CHEP.

Akin Hakan, manažer logistiky společnosti Kimberly-Clark, řekl: „Cílem našeho partnerství se společností CHEP je zvýšení naší konkurenceschopnosti snížením nákladů na řízení a logistiku palet.“

„V rámci systému výměny palet Euro jsme do nákupu vlastních palet k rozvozu výrobků investovali značné finanční prostředky. Dovážení palet zpět ale bylo nákladově neefektivní, a prostředky vynaložené na palety tak byly v podstatě ztraceny. I naši



Foto: CHEP

zákazníci přivítali rozhodnutí o změně systému s nadšením.“

Přechod ze systému výměny palet Euro na systém palet společnosti CHEP též snižuje dopady na životní prostředí. Prostřednictvím systému pronájmu palet a kontejnerů CHEP mohou uživatelé palet, přepravců a kontejnerů opakovaně používat tato aktiva, a snižovat tak spotřebu a plýtvání surovinami. Optimalizovaná síť navíc zvyšuje efektivitu přepravy a snižuje emise s ní spojené.

Společnost Kimberly-Clark určila Turecko za exportní středisko značky plenek a ubrousků Huggies. Výrobky značky Huggies se exportují ze závodu Kurtkoy na 22 trhů, včetně Ruska, Ukrajiny a Jižní Af-

riky. Společnost Kimberly-Clark považuje v rámci své celosvětové strategie růstu Turecko společně s Brazílií, Ruskem, Indií a Čínou za velice významné.

Emir Guclu, generální ředitel společnosti CHEP pro Turecko, tvrdí: „S radostí vítáme společnost Kimberly-Clark, nového zákazníka společnosti CHEP v Turecku. Společnost CHEP i nadále dokazuje svou schopnost trvale růst, a to díky získávání nových zákazníků nabídkou rozmanité řady výrobků a služeb, zvyšováním úrovně spolupráce s výrobci, prodejci a poskytovateli logistických služeb a zeměpisnou expanzí do dalších sedmi zemí ve střední a východní Evropě.“

red
INZERCE

SKUTEČNĚ ZNÁTE CELKOVÉ NÁKLADY NA DISTRIBUCI VAŠEHO ZBOŽÍ?



Pokud používáte pro distribuci Vašeho zboží palety, náklady na tyto palety se výrazně zvyšují, jestliže nemáte možnost palety vyzvedávat. Pronájem palet CHEP je výhodnou alternativou k nákupu a vlastnictví palet. Platíte pouze za použití palety a nikoliv za paletu. Pronájemem palet šetříte na kapitálových investicích do palet a na nákladech spojených s jejich dopravou, skladováním, údržbou a recyklací.

Omezení rizik

CHEP Vám poskytne takové množství palet, které opravdu potřebujete, právě tehdy, kdy je potřebujete. CHEP Vám nabízí flexibilní paletový management, eliminující problémy se sezónní nebo neplánovanou potřebou palet. Stačí jenom objednat.

Vyšší produktivita

Na základě optimalizované sítě servisních středisek CHEP a efektivitě celého systému CHEP jsme schopni Vám zabezpečit dodávky palet dle Vašich aktuálních potřeb. Díky tomu můžete veškeré své úsilí zaměřit na hlavní cíle Vašeho podnikání.



1200x800



600x800



1200x1000



600x400

PŘEJDĚTE NA CHEP



Více informací Vám rádi poskytneme na 255 799 900, popřípadě na info.czech@chep.com a www.chep.com

Nejlepší globální značky

IT značkám Coca-Cola zatím odolala

Přední místa v žebříčku nejceněnějších globálních značek, zveřejněném v říjnu společností Interbrand, zaujaly stejně jako v předchozích letech značky z technologického sektoru. Z prvních pěti příček letošního TOP 100 obsadily hned čtyři – Apple, Amazon, Samsung a Oracle.

Zatímco americký nápojový gigant Coca-Cola si první pozici udržel, značka IBM klesla z druhého místa na třetí, když ji předstihl výrobce počítačů Apple.

Apple se dostal nahoru (z loňské 8. pozice) díky „hvězdným“ výsledkům v prodeji svých produktů jak na vyspělých, tak rozvíjejících se trzích. Jeho tržní hodnota vzrostla proti roku 2011 skoro 1,3krát na 76,6 mld. USD.

Zákazníci si udržují s firmou Apple silnou emocionální vazbu, což se ukázalo mj. při uvedení iPhone 5 na trh. Applu se i po smrti svého spoluzakladatele a šéfa Steva Jobse (v říjnu 2011) podařilo uhájit kvalitu značky a odrazit nápor konkurentů.

Do první desítky nejceněnějších globálních značek „naskočil“ jihokorejský Samsung (loni 17.), jehož tržní hodnota proti roku 2011 vylétla o 40 % na téměř 33 mld. USD. Společnost se loni stala světovou jedničkou v dodávkách chytrých telefonů, když v tomto segmentu předstihla Apple i finskou Nokii.

Samsung vedl vleklý patentový spor s Apple. Kalifornský soud nakonec letos v srpnu rozhodl, že Korejci musí americkému rivalovi vyplatit odškodné 1,05 mld. USD.

Další značky se silným růstem

Výrazně – o 46 % na více než 18,6 mld. USD – stoupla hodnota značky Amazon. Tato internetová společnost na trh uvedla čtečky elektronických knih s bezdotykovým displejem Kindle Touch a poté Kindle Fire, což už je plnohodnotný tablet.

Třicetiprocentní vzestup hodnoty si připsala značka Nissan, která tak poskočila

z 90. na 73. místo. Japonská automobilka se rychle vzpamatovala z následků tragického zemětřesení a následných vln tsunami (březen 2011). Tehdy, jak známo, byly v Japonsku poničeny četné výrobní kapacity – jak automobilek, tak jejich četných dodavatelů. Nissanu se daří zvyšovat podíl na trhu především inovacemi a odvážným designem svých vozů (např. Nissan Juke).

Výrazně (o 28 %) se podařilo zvednout hodnotu značky Oracle (18. místo). Společnost šla nad rámec tradičních databázových řešení. Pokračovala v akvizicích menších firem a výrazně rozšířila svoji nabídku. Hlavně o tzv. cloud computing, což je jedno z velmi oblíbených marketingových spojení v IT průmyslu. Jde o sdílení hardwarových i softwarových prostředků

pomocí sítě. Právě tento princip dal systému název, neboť v diagramu se podobá mraku (anglicky cloud).

Na co sázejí automobilky

Automobilové značky stále více sázejí na emocionální vztah, který zákazníci k vozům projevují. To mnohé výrobce přimělo k tomu, aby začali využívat technologicky důvtipné metody k dosažení svých cílů na trhu. Je to např. digitální prodejní salon (showroom) Audi (55. místo v TOP 100) nebo Audi City kombinující digitální prezentaci produktů s osobním kontaktem mezi dealerem a zákazníkem.

Značky jako německá BMW (12. místo) nebo jihokorejská Hyundai (53.) investují do globálních marketingových kampaní. Také ony se snaží o těsnější digitální vazby s užšími cílovými skupinami zákazníků. Americký Ford (45.) tvrdě pracuje na tom, aby zdokonalil svůj komunikačně zábavný systém My Touch.

Snaha navázat relevantnější a více personalizované vztahy se zákazníky je nyní příznačná pro veškerý automobilový byznys.

Nezdolné luxusní značky

Letošní žebříček TOP 100 zahrnuje sedm značek spojených s přepychem – Louis Vuitton (17. místo), Gucci (38.), Hermes (63.), Cartier (68.), Tiffany & Co (70.), Burberry (82.) a Prada (84.). Všechny mají jedno společné – jejich hodnota se zvýšila bez ohledu na nevalnou hospodář-



Foto: Shutterstock.com / Rihardz

skou situaci ve světě (zejména v Evropské unii) a značnou nejistotu mezi spotřebiteli.

Zkušenosti ukazují, že stoupající úspěch luxusních značek závisí nejenom na nabídce vysoce kvalitních produktů a navazujících služeb, ale také na impozantní digitální prezentaci nabídky.

Finanční služby stále pod vlivem krize

Banky, pojišťovny a další firmy spojené s poskytováním finančních služeb stále pocítují dopady krize z roku 2008, kdy mj. „vyschly“ úvěrové zdroje a četné ústavy (v USA, Velké Británii, Německu a dalších zemích) musel zachraňovat stát. Na hodnotě těchto značkárn nepřidaly ani různé skandály související s daňovými úniky nebo manipulace se sazbami na londýnském mezibankovním trhu. Na hodnotě tak ztratily např. značky Goldman Sachs, Citi, J.P.Morgan, HSBC nebo Credit Suisse.

Na druhé straně jsou takové, jejichž hodnota stoupla jako třeba pojišťovny Allianz, kartové společnosti Visa či American Express.

Kdo se objevil poprvé

Letošní globální TOP 100 má také své nové příchozí. Nejrazantnější nástup předvedla značka dětských plenek Pampers, která získala povzbudivou 34. příčku. Současně je nejprodávanejší značkou amerického koncernu Procter & Gamble a pro navazování užších vztahů se zákazníky efektivně používá sociální sítě i různé věrnostní programy.

Druhým nováčkem je sociální síť Facebook (69.), která se letos v květnu postarala o palcové titulky v novinách svojí primární nabídkou akcií na burze – třetí největší v USA.

Do TOP 100 se letos vrátila italská značka Prada (84. pozice). Naprostým nováčkem je jihokorejská automobilka Kia (87.). Její pozice na americkém trhu s osobními vozy sílí již 17 let. Velmi dobře si vede také na evropském trhu, kde většině automobilů letos prudce padá odbyt (výjimku představuje Volkswagen).

Dalšími nováčky ještě jsou oděvní značka Ralph Lauren (91.) a MasterCard (94.).

Dominují americké značky

Žebříku nejlepších globálních značek dominují ty americké. Tak je tomu i letos, kdy v TOP 100 představují více než polovinu. V první desítce je jich osm.

Německo má v žebříčku devět zástupců. Jeho nejceněnějšími značkami jsou Mercedes-Benz (11.) a BMW (12.). Francie a Japonsko mají po sedmi značkách, Velká Británie čtyři, Švýcarsko, Itálie, Nizozemsko a Jižní Korea po třech, Kanada, Španělsko a Švédsko po dvou, Finsko a Mexiko po jedné.

„Globální konkurence sílí a četné konkurenční výhody jako například používané technologie se stále častěji ukazují jako krátkodobé. O to více přispívá k tvorbě hodnoty pro akcionáře značka,“ komentuje ve zprávě Interbrandu jeho šéf Jez Frampton.

iž

TOP 100 GLOBÁLNÍCH ZNAČEK, ROK 2012

(V závorce uvedeno loňské pořadí)

Pořadí	Společnost	Odvětví (Sektor)	Hodnota (mil. USD)	Změna proti r. 2011 v %
1. (1.)	Coca-Cola	Nápoje	77,84	8
2. (8.)	Apple	Technologie	76,57	129
3. (2.)	IBM	Firemní služby	75,53	8
4. (4.)	Google	Technologie	69,73	26
5. (3.)	Microsoft	Technologie	57,85	-2
6. (5.)	General Electric	Smíšený koncern	43,68	2
7. (6.)	McDonald's	Stravování	40,06	13
8. (7.)	Intel	Technologie	39,39	12
9. (17.)	Samsung	Technologie	32,89	40
10. (11.)	Toyota	Auta	30,28	9
11. (12.)	Mercedes Benz	Auta	30,10	10
12. (15.)	BMW	Auta	29,05	18
13. (9.)	Disney	Média	27,44	-5
14. (13.)	Cisco	Firemní služby	27,20	7
15. (10.)	Hewlett Packard	Technologie	26,09	-8
16. (16.)	Gillette	Rychloobrátkové zboží	24,90	4
17. (18.)	Louis Vuitton	Luxusní zboží	23,58	2
18. (20.)	Oracle	Firemní služby	22,13	28
19. (14.)	Nokia	Elektronika	21,01	-16
20. (26.)	Amazon	Internetové služby	18,63	46
21. (19.)	Honda	Auta	17,28	-11
22. (22.)	Pepsi	Nápoje	16,59	14
23. (21.)	H&M	Oděvy	16,57	1
24. (23.)	American Express	Finanční služby	15,70	8
25. (24.)	SAP	Firemní služby	15,64	8
26. (25.)	Nike	Sportovní potřeby	15,13	4
27. (27.)	UPS	Přeprava zásilek	13,09	4
28. (31.)	Ikea	Nábytek	12,81	8
29. (34.)	Kellogg's	Rychloobrátkové zboží	12,07	6
30. (33.)	Canon	Elektronika	12,03	3

Pramen: Interbrand (Best Global Brands Report)

CELÁ TABULKA TOP 100 GLOBÁLNÍCH ZNAČEK, ROK 2012



Spotřebitelé stále častěji kladou důraz na komfort a kvalitu obalu

Dobře zabalit, snadno vybalit

Obal je důležitým prodejním argumentem. Spotřebitelé si také více všímají ekologických značek, jako např. certifikátu FSC u papíru a kartonu nebo uhlíkové stopy.

Vzhledem ke stoupajícím cenám energie a surovin, jakož i rostoucímu konkurenčnímu tlaku je všude přítomným tématem v obalovém průmyslu energetická účinnost.

Velký vliv na vývoj a inovace v obalovém průmyslu mají také společenské trendy.

V následujícím textu se zaměříme na trendy, které byly představeny v září na veletrhu FachPack v Norimberku.

Nápady pro papír, lepenku a karton

Poptávka po výkonných, nákladově výhodných a ekologicky šetrných přepravních obalech z vlnité lepenky je stabilní, jak sděluje Svaz výrobců vlnitých lepenek (VDW). Obrat s vlnitou lepenkou v Německu v uplynulém roce stoupl o 12,8 %, ovšem za stoupajících nákladů. Náklady na suroviny představují 54 % celkových nákladů. Rostoucí využívání rostlinných su-

rovin k získávání energie prodražuje např. výrobky ze šrobu, z nichž se vyrábí lepidlo k slepování pruhů surového papíru na vlnitou lepenku. Největší složkou nákladů nadále zůstává surovina papír.

Stále více uživatelů sází na vícebarevně potisknuté výrobky z vlnité lepenky a využívá tento mnohostranný materiál jako marketingový nástroj. Jak inovativní může být další vývoj vlnité lepenky, ukazuje např. funkční přepravka na ovoce a zeleninu, která v roce 2011 získala Německou cenu za obal roku v kategorii Prototypy. Speciálně vyrobená vlnitá lepenka vstřebává plyný etylén vznikající při procesu zrání a udržuje tak ovoce a zeleninu déle v čerstvém stavu.

Také skládací krabice výrazně nabývají na významu – jak z hlediska reklamního účinku, tak i logistických, ochranných a užitných funkcí. Obaly s kombinací matných a lesklých efektů přitahují pozornost v místě prodeje.

Parciální reliéfní ražení, např. u nápisů, a zušlechtnění pomocí UV laků atraktivně prezentuje obaly pro kosmetiku nebo cukrovinky.

Plasty šetrné a udržitelné

V prvním čtvrtletí roku 2012 stouply ceny surovin pro plastové obaly téměř o jednu třetinu. Konec této cenové spirály je v nedohlednu, jak oznámilo německé Průmyslové sdružení pro plastové obaly (IK). Konjunkturální trend pro rok 2012 přesto naznačuje pozitivnější očekávání, než tomu bylo ještě koncem roku 2011.

K nejvyšším cílům patří šetrné zacházení se surovinami a snížení emisí CO₂. Například přechodem na PET recyklát při výrobě lahví pro domácí chemikálie se ušetří cenné zdroje a zlepší se bilance CO₂. PET se používá mj. k výrobě nápojových lahví, fólií a textilních vláken. Jako recyklát má tento materiál za sebou již nejméně jeden životní cyklus a po recyklaci je znovu k dispozici, takže může začít druhý životní cyklus, od výroby až po likvidaci.

Positivní bilanci recyklovaných lahví na čistící prostředky potvrzuje i Fraunhoferův institut pro tok materiálu a logistiku. Tamější vědci prokázali, že při výrobě láhve ze 100% recyklovaného PET vzniká o jednu pětinu méně oxidu uhličitého.

Sklo: hodnotné a dekorativní

V posledních letech se výrobci skleněných obalů přizpůsobili rostoucí cílové skupině ekologicky a zdravotně uvědomělých spotřebitelů, kteří zároveň kladou velký důraz na životní styl, z pohledu německého trhu.

Průmysl vyrábějící skleněné obaly je s uzávěrkou roku 2011 spokojen. Odbyt ve vztahu k tonáži se oproti předchozímu roku zvýšil o 5,1 %, jak hlásí Spolkový svaz sklářského průmyslu. Situace v oblasti poptávky se v roce 2011 výrazně zlepšila zejména v segmentech vody, limonád a piva. Posílily ale také láhve na šumivé víno, lihoviny a víno. Uzeniny, maso a ryby přitom zvětšily přírůstek odbytu a jsou v kategorii potravinářských obalů s přírůstkem 11 % vítězi roku, za nimi následují sladké pomazánky a ovocné a zeleninové konzervy.

Menší měrou roste odbyt obalového skla pro farmaceutický průmysl a kosmetiku.



Foto: FachPack 2012

Stoupající odbyt skleněných obalů na nápojovém trhu hodnotí průmysl obalového skla jako pozitivní signál.

U spotřebitelů je sklo oblíbené, splňuje požadavky na bezpečnost a udržitelnost, vyzařuje velkou hodnotu a prezentuje se v nových dekorativních tvarech.

Víno v dózách

V roce 2010 bylo v Německu na obaly zpracováno 1,7 mil. tun hliníku a oceli, což znamená ve srovnání s předešlým rokem zvýšení produkce o 6,8 %. To hodnotově odpovídá obrátu ve výši kolem 5,6 mld. EUR, což je přírůstek o 6 %. Zatímco obaly z hliníku zaznamenaly výrazné přírůstky, jeví se situace při pohledu na obaly z oceli diferencovaně. U větších obalů z těžkého plechu o tloušťce nejméně 0,5 mm došlo k nárůstu, ale menší obaly z bílého plechu, tedy obaly s objemem přibližně do 40 litrů a tloušťkou plechu maximálně 0,49 mm stagnovaly.



Film: FachPack 2012

FachPack 2012

Jedním z největších tržních segmentů jsou nápojové plechovky a párty soudky. Vedle nových produktů, jakými jsou víno a sekt v plechovkách, se vylepšuje funkčnost zejména u párty soudků na pivo. Vestavěné pípy skýtají ve spojení s integrovaným CO₂ tlakovým systémem 30denní záruku čerstvosti počínaje od naražení soudku. Je-li pípa umístěná nahoře na víku, dá se pivo ze soudku čepovat shora, což znamená větší komfort.

Trh pro víno v nápojových plechovkách nabízí velký potenciál díky novým trendům v chování spotřebitelů. Malé nápojové plechovky o objemu 200 až 250 ml jsou zvláště atraktivní pro spotřebitele, kteří si rádi dopřejí víno jen občas nebo v malých dávkách. Kovový obal oslovuje spotřebitele, kteří nejsou klasickými konzumenty vína, ale rádi ochutnají výběrová vína v inovativním obalu.

Víno v nápojových plechovkách je zajímavé také pro ty oblasti trhu, kde je důležitá snadná přeprava, váha a uskladnění, jakož i bezpečnost. Stejnou kvalitou, stabilitu a dlouhou trvanlivost zaručuje patentovaná Vinsafe technologie, která zahrnuje definované parametry pro víno, specifikace nápojových plechovek a přesné požadavky na plnění.

Flexibilní stroje balí maximální rychlostí

Zatavované miskové obaly jsou žádané pro průmyslové balení čerstvých výrobků nebo hotových mražených jídel. Takto balené produkty poskytují vysokou míru konvenience, jsou díky modifikované atmosféře trvanlivé a rychle se upravují. Výrobci strojů nabízejí stroje úsporné na místo díky dvoustopému provedení zatavovacích strojů, tzv. traysealer, pro plněautomatizované balení velkých a středních šarží.

Traysealer se dvěma nezávislými stopami k zatavování misek může různou rychlostí současně zpracovávat různé produkty rozdílných formátů a hmotnosti náplně – do ochranné atmosféry přizpůsobené daným výrobkům. Díky tomu se snižují prostoje, protože při střídání produktu se každá stopa zastaví nezávisle, zatímco na truhé stopě se dál produkuje. Fóliové role o průměru až 450 mm zaručují delší výrobní cykly. Zpracovávat tak lze všechny formáty misek a typy fólií. Moderní servotechnologie zajišťuje kontrolovaný posun misek a přísun fólie při vysoké rychlosti. Integrovaná kontrolní váha vyřadí misky s vadnou hmotností ještě před zatavením. Zatavovací hlavy se v případě poruchy automaticky vypnou.

Tiskové barvy s nízkou migrací

Pro plastové obaly, které přicházejí do styku s potravinami, platí od roku 2011 nařízení EU č. 10/2011. Společnosti, které takové plasty zpracovávají nebo používají, musí prověřit, zda jsou jejich produkty v souladu s tímto nařízením. Norma také limituje použití různých látek za funkčními bariérami.

Zatímco zmíněné nařízení má celoevropskou platnost, vypracovává se v součas-

né době v Německu tzv. nařízení o tiskových barvách. Jde o látky, které mohou být neúmyslně obsaženy ve vstupních materiálech, z nichž se vyrábějí potravinářské obaly, nebo v pomocných látkách použitých během výrobního procesu.

Jedná se mimo jiné o migraci složek tiskových barev nebo laků. Nabídka nízkomigračních laků, které splňují zákonné podmínky, neustále roste. Tyto laky skýtají jistotu při potisku nebo zušlechťování obalů. Existuje celá řada UV laků a disperzních laků, které splňují požadavky na výrobu obalů vhodných pro potraviny.

Nové laky se vyznačují dobrou potiskovatelností a nepěnivým zpracováním. Vynikající smáčivost snižuje nános barvy na tkanině a počet zastávek na mytí. K dalším důležitým funkčním vlastnostem patří rychlé schnutí, vysoká odolnost proti otěru a dobrá stohovatelnost.

Obaly bezpečné a zároveň snadno otevíratelné

Otevírací mechanismy, které dovolují snadnou manipulaci starším lidem, jsou pozitivně přijímány i mladší generací.

V oblasti farmaceutiky a chemikálií pro domácnost si často požadavek na bezpečnost pro děti a vstřícnost pro seniory vzájemně odporují. Spotřebitelé se již naučili, že musí víčka u některých léků nebo čisticích prostředků nejprve stlačit směrem dolů a potom pootočit. Mezinárodní norma ISO 8317 upravující znovu uzavíratelné obaly bezpečné pro děti popisuje dva zkušební postupy, kterým se musí podrobit testované obaly. Skupina až 200 malých dětí ve věku od 42 do 51 měsíců nesmí být schopná otevřít obal naplněný neškodnou náhradní látkou. Zároveň se to však musí bez problémů podařit účastníkům testu ze skupiny lidí ve věku 50 až 70 let.

Požadavku na snadnou otevíratelnost se přizpůsobili i výrobci obalů z vlnité lepenky. Evropský institut pro obchod (EHI) a GS1 Germany (Global Standards One) vydaly směrnice pro tzv. Shelf Ready Packaging. Regálové jednotky mají vykazovat určité vlastnosti z hlediska manipulace a provedení, aby byly pohodově připraveny k prodeji. Sem patří snadné otevírání a prezentační účinek paletky v regále.

Eva Klánová / materiály veletrhu FachPack 2012

CHYTRÉ FÓLIE PRO RYCHLOU KUCHYNI

Daně a účetnictví

TERMÍNOVÝ KALENDÁŘ PRO MĚSÍC LISTOPAD 2012

Datum	Typ platby	Popis
9. 11. 2012	Záloha na zdravotní pojištění OSVČ	Odvod zálohy na zdravotní pojištění OSVČ za říjen 2012
	Spotřební daň	Splatnost daně za září 2012 (mimo spotřební daně z lihu)
20. 11. 2012	Daň z příjmů	Měsíční odvod úhrny sražených záloh na daň z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti a funkčních požitků za říjen 2012, sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění sražené zaměstnavatelem za zaměstnance za říjen 2012
	Sociální zabezpečení za zaměstnance	
	Zdravotní pojištění za zaměstnance	
26. 11. 2012	Záloha na sociální zabezpečení OSVČ	Odvod zálohy na sociální zabezpečení OSVČ za říjen 2012
	Spotřební daň	Spotřební daň za srpen 2012 (pouze spotřební daň z lihu)
	Daň z přidané hodnoty	Daňové přiznání a souhrnné hlášení za říjen 2012
	Spotřební daň	Daňové přiznání za říjen. Daňové přiznání k uplatnění nároku na vrácení spotřební daně z topných olejů, zelené nafty a ostatních /technických/ benzínů za říjen 2012 (pokud vznikl nárok)
	Energetické daně	Daňové přiznání a splatnost daně z plynu, pevných paliv a elektřiny za říjen 2012
30. 11. 2012	Daň z příjmů	Odvod daně vybírané srážkou podle zvláštní sazby daně za říjen 2012
	Daň z nemovitosti	Splatnost 2. splátky daně (platí všichni poplatníci s daní vyšší než 5 000 Kč)

Penzijní reforma

Penzijní reforma bude pro někoho výhodná, pro někoho méně. V každém případě je nutné si uvědomit, že nikdo z nás nemůže spoléhat na stát, že se o nás ve stáří zcela postará. V článku shrneme tři pilíře důchodové reformy a výhody penzijního připojištění placeného dle smluv uzavřených v letošním roce do 30. 11. 2012 a nevýhody, které vyplynou z uzavřených smluv nově od 1. 1. 2013.

Od roku 2013 bude v naší republice zaveden **tří pilířový systém** důchodového spoření.

První pilíř – státní systém, je základní důchodové pojištění s výplatou starobních důchodů.

Tento pilíř bude financován průběžně ze sociálního pojištění a to ve výši **28 % z hrubé mzdy**, pokud dotyčný poplatník **nevstoupí do 2. pilíře**, nebo ve výši 25 %, a to v případě **vstupu poplatníka do 2. pilíře**.

Druhý a třetí pilíř **budou tvořit společnosti vzniklé ze stávajících penzijních fondů**.

Druhý pilíř – důchodové spoření, je založen na fondovém systému. Vstup do tohoto spoření bude dobrovolný, ale nebude možné z tohoto spoření vystoupit. U druhého pilíře bude pevně nastavena výše příspěvků: **3 % bude odvádět zaměstnavatel** z hrubé mzdy, **2 % si bude platit účastník sám**.

Třetí pilíř je – doplňkové penzijní spoření, je založen na fondovém systému, kde vstup do tohoto pilíře bude zcela dobrovolný, účastník tohoto spoření si bude moci zvolit libovolnou výši příspěvku, stát bude k tomuto příspěvku přispívat. Do tohoto spoření bude moci přispívat i zaměstnavatel. Pro zaměstnavatele bude tento příspěvek i nadále daňovým nákladem, samozřejmě do určité výše. V letošním roce je to 12 000 Kč na každého účastníka pojištění. V mnoha společnostech tento příspěvek bude poskytován jako jeden z možných benefitů pro zaměstnance, může být tedy jedním ze stimulujících nástrojů personální strategie společností.

Příklad



Druhý pilíř penzijní reformy

Vstoupit do **2. pilíře** může fyzická osoba, která dosáhla věku 18 let a nedosáhla 35 let, tzn., že vstoupit do tohoto pilíře může kdykoliv v průběhu období, než dosáhne 35 let věku. V roce 2013 mohou lidé nad 35 let vstoupit do tohoto systému pouze v období od 1. 1. 2013 do 30. 6. 2013. Účastníkem tohoto pilíře se **nemůže stát**

osoba, která je již poživitelem starobního důchodu.

Toto důchodové spoření bude spravováno orgány Finanční správy ČR, tzn., že se správa tohoto pojistného nebude řídit správním řádem, ale **řádem daňovým**. Jedná se tedy o první část budoucího režimu, kdy správu sociálního zabezpečení a pojistného na veřejné zdravotní pojištění bude zajišťovat Finanční správa ČR formou jednoho inkasního místa.

Účastník 2. pilíře uzavře smlouvu o důchodovém spoření s penzijní společností a poté bude muset písemně **oznámít každému svému plátcí pojistného**, že tuto smlouvu uzavřel a stal se účastníkem důchodového spoření.

Základem tohoto pojištění bude součet dílčích základů pojistného ze závislé činnosti a samostatné činnosti. V případě, že plátcé tohoto pojištění bude **pouze zaměstnan**, tak dílčí základ pro výpočet a odvod pojistného se bude skládat z 12 částí, tj. **odvod** bude proveden z vyměřovacího základu **za každý měsíc**.

Jiná situace je u osob samostatně činných, kde je rozhodným obdobím pro výpočet důchodového spoření kalendářní rok.

Po uzavření smlouvy na důchodové spoření se účastník zavazuje, že po celou dobu produktivní činnosti, tj. do doby přiznání starobního důchodu ze základního důchodového pojištění, bude část pojištění

odváděna na jeho individuální účet u penzijní společnosti.

Tato část bude představovat 3 % z celkového pojistného, které činí 28 %, současně se zaváže, že bude po celou dobu platit zvýšenou sazbu pojistného 2 %, rovněž na individuální účet penzijní společnosti. Celkový odvod bude na důchodové pojištění činit 30 % z vyměřovacího základu, z toho 21,5 % bude zapláceno zaměstnavatelem a 8,5 % zaměstnancem, z toho 25 % půjde na státní důchodové pojištění (1. pilíř) a 5 % na soukromé důchodové spoření (2. pilíř).

Účastník bude do 2. pilíře povinen přispívat jen tehdy, bude-li povinen platit pojistné do 1. pilíře, tj. pokud bude výdělečně činný. Pokud bude např. nezaměstnaný, bude pečovat o dítě, nebude povinen platit pojistné do 2. pilíře.

V rámci tohoto druhého pilíře bude existovat **Centrální registr smluv**, ve kterém se budou evidovat jak smlouvy uzavřené ve fázi spoření, tak i smlouvy ve fázi výplaty pojištění.

Správcem Centrálního registru smluv bude **Specializovaný finanční úřad**, tj. v našem případě zřejmě Generální finanční ředitelství.

Každá penzijní společnost musí ve 2. pilíři nabídnout klientům čtyři důchodové fondy:

- důchodový fond státních dluhopisů,
- konzervativní důchodový fond,
- vyvážený důchodový fond,
- dynamický důchodový fond.

Účastník spoření si určí strategii spoření, tj. určí si rozložení prostředků do jednotlivých fondů. Rozložení prostředků se mění v závislosti na věku účastníka spoření podle předem stanoveného plánu. Zákon o důchodovém spoření stanoví, kdy a do jakého fondu bude penzijní společnost povinna prostředky účastníka převádět. Penzijní společnost musí o tomto převodu informovat nejpozději 60 dnů předem dnem převedení, účastník musí s tímto převodem souhlasit. Účastník nebude muset s tímto převodem souhlasit a bude moci písemně požádat o převod do jiného fondu. Tomuto požadavku bude muset společnost vyhovět.

Pokud účastník smlouvu o důchodovém pojištění vypoví, může převést své prostředky k jiné penzijní společnosti.

I tato další smlouva podléhá registraci v Centrálním registru.

Při odchodu do důchodu si bude moci každý účastník vybrat:

- doživotní starobní důchod,
- doživotní starobní důchod s pozůstatným důchodem na tři roky,
- starobní důchod na dobu 20 let.
- Pokud účastník tohoto spoření zemře, stávají se tyto prostředky předmětem dědictví. Pokud bude dědicem:
 - osoba mladší 18 let – obdrží sirotčí důchod na 5 let;
 - osoba starší 18 let, která má zvolen 2. pilíř – o tyto peněžní prostředky bude přiměřeně navýšen budoucí důchod;
 - osoba starší 18 let, která nemá 2. pilíř pojištění – bude vyplacen jednorázově dědický podíl.

Pokud se stane plátcem tohoto spoření invalidou 3. stupně a vznikne nárok na výplatu invalidního důchodu, pak 60 % prostředků přejde do tohoto důchodu, 40 % bude ponecháno na starobní penzi.

Třetí pilíř

3. pilíř představuje doplňkové penzijní spoření. Současné smlouvy uzavírané na penzijní připojištění budou automaticky transformovány do nového fondu. Důležité je, že u transformovaných smluv uzavřených do 30. 11. 2012 zůstávají všechny dosavadní výhody penzijního připojištění, tj.:



Foto: Shutterstock.com / Fesus Robert

- jednorázová výplata naspořených finančních prostředků;
- garance kladného zhodnocení;
- vedení účtu zcela zdarma;
- při uzavření smlouvy ve vyšším věku, může být naspořená částka vybrána po dosažení 60 let při spoření nejméně 60 měsíců (5 let), za smluvných podmínek je možné pokračovat dále ve spoření s využí-

tím státní podpory a poté kdykoliv jednorázově vybrat.

U nově uzavřených smluv od 1. 1. 2013 budou následující nevýhody oproti původním smlouvám:

- výplata bude zajištěna pouze rentou;
- nebude zajištěna garance kladného zhodnocení;
- vedení účtu bude zpoplatněno;
- uzavření smlouvy ve vyšším věku s možností jednorázové výplaty nebude možné uzavírat.

Od roku 2013 budou účastníci tohoto spoření motivováni vyššími měsíčními úlozkami, neboť stát stanovil státní příspěvek v rozpětí 90 – 230 Kč měsíčně v návaznosti na výši měsíčního příspěvku. Účastníci penzijního připojištění budou moci získat od státu místo dosavadních 1800 Kč až 2760 Kč ročně. Nejnížší státní příspěvek bude poskytován od úločky 300 Kč, a to ve výši 90 Kč, maximální příspěvek ve výši 230 Kč bude poskytnut k úložce 1000 Kč.

**PŘEHLED STÁTNÍCH PŘÍSPĚVKŮ
PLATNÝCH V ROCE 2012 A OD 1. 1. 2013
V NÁVAZNOSTI NA ÚLOŽKE POPLATNÍKA**

Výhody a rizika

Jak se rozhodnout, zda vstoupit do 2. pilíře, zda využít 3. pilíř, to je na rozhodnutí každého z nás. Stručně jsme se seznámili s jednotlivými principy obou pilířů, s jejich výhodami, či nevýhodami.

Teoreticky se jeví, že 2. pilíř by mohl být výhodný pro osoby s nadprůměrnými příjmy, ale nikdo z nás nemá zaručeno, že po celou dobu své produktivní činnosti bude pobírat vysoké příjmy.

V momentě, kdy se poplatník 2. pilíře dostane do finančních problémů, nebo se budeme domnívat, že finanční prostředky nebudou správně spravovány, a chtěl by zrušit tento způsob penzijního spoření, narazí na velmi nepříjemnou skutečnost, a to, že nelze z tohoto systému vystoupit.

Na druhé straně právě 3. pilíř přináší celou řadu finančních výhod a v současné době se právě penzijní připojištění jeví jako jeden z nejvhodnějších spořicíh produktů. Při dodržení určité výše příspěvku bude garantován státní příspěvek, ale aby bylo možno čerpat všechny dosavadní výhody, je třeba uzavřít smlouvu o penzijním připojištění nejpozději do 30. 11. 2012.

Ing. Dana Křížková, účetní poradce

Právní poradce

Novinky v exekucích

Od 1. ledna roku 2013 platí novela občanského soudního řádu a exekučního řádu, která nejenže ulehčí přetíženým soudům, usnadní spaní některým dlužníkům a exekutorům zpřísní jejich pravidla, ale zejména nastolí efektivní a moderní prostředky, které naše exekuční právo tolik potřebovalo.

Zásadní změnou občanského soudního řádu je povinnost vyzvat dlužníka k plnění před podáním žaloby, a pokud se tak nestane, nebudou žalobci zásadně přiznávány náklady nalézacího řízení.

Klidnější spánek dlužníků, klidnější práce exekutorů

Zavádí se tedy tzv. předžalobní výzva, vedená snahou zákonodárce zabránit případům, kdy dlužník s bagatelním dluhem (o kterém při vynaložení veškeré opatrnosti ani nemusel vědět a který by jinak bez problémů uhradil) je žalován a následně nucen uhradit žalobci nemalé náklady soudního řízení. Je třeba však dodat, že tato povinnost výzvy platí jen v nalézacím stádiu, nikoliv tedy již v samotném exekučním řízení.

S bagatelními dluhy souvisí i další změna, a to povinnost exekutora spojovat exekuce, které jsou vedeny jedním věřitelem proti jednomu dlužníkovi. Slučovat se přitom budou jak exekuce vedené pod jedním exekutorským úřadem, tak na návrh dlužníka i ty, které řeší různí exekutoři.

Novela dále zavádí limity pro náklady na jednu cestu exekutora. Exekutoři budou rovněž povinni pořizovat videozáznam z průběhu tzv. mobiliární exekuce (tj. exekuce na movité věci), pokud o to někdo z přítomných požádá. Naopak sám exekutor resp. vykonavatel může rozhodnout, že takový záznam pořídí. Typicky půjde o situace, kdy při soupisu movitých věcí nikdo není přítomen nebo se objeví verbální či fyzické útoky ze strany dlužníka.

Odlehčení práce soudů a efektivnější průběh exekucí

Zcela zásadní změnou je zrušení tzv. dvoukolejnosti exekučního řízení, kdy výkon rozhodnutí ze soudů přechází na soudní exekutory. Ačkoli se objevují kri-

tické hlasy o zřízení monopolu exekutorů, skutečnost je taková, že jsou v současné době zcela exekuční agendou a soudní výkon rozhodnutí byl tak zjevně neefektivní. Díky této změně budou veškeré dosud vedené výkony rozhodnutí převedeny na soudní exekutory, samozřejmě s možností volby soudního exekutora.

Odměna exekutora bude v těchto věcech ponížena o zaplacený soudní poplatek. Soudem pak budou vykonávána pouze rozhodnutí, která se týkají nezletilých dětí, vykázaní ze společného obydlí, aj.

Alternativně i prostřednictvím soudního exekutora bude možné vykonat například pohledávky na výživném nebo příspěvku na výživu a úhradu některých nákladů neprovdané matce.



Foto: Shutterstock.com / Jakov Filimonov

Soudy již také nebudou nařizovat exekuce dosavadním způsobem. Nebudou vydávat usnesení o nařízení exekuce, a nebude se tudíž čekat na doložku právní moci.

Průběh exekuce bude takový, že soud pověří soudního exekutora formou opatření, ten pak vyrozumí dlužníka o zahájení exekuce a současně vydá výzvu k dobrovolnému plnění (ta se prodlužuje z 15 na 30 dní). Již bez dalšího pak exekutor může zjišťovat postižitelný majetek a vydávat exekuční příkazy.

V případě, kdy dlužník bude protestovat proti tomuto opatření, podá návrh na zastavení, čímž dochází také ke sjednocení opravného prostředku pod jeden institut.

Nové prostředky v provádění samotné exekuce

Proti neplatičům alimentů dostává exekutor do rukou novou zbraň, a to v podobě nového způsobu vedení exekuce, spočívající v pozastavení řidičského oprávnění pro nedoplatek výživného na nezletilé dítě.

Pokud soudní exekutor zjistí, že dlužník disponuje řidičským oprávněním, vydá exekuční příkaz, který doručí nejen dlužníkovi a věřiteli, ale i příslušnému obecnímu úřadu, který vede registr řidičů. Oprávnění řídit motorové vozidlo se pozastavuje ke dni, k němuž byl příkaz doručen dlužníkovi, a to do vlastních rukou. Dlužník na základě tohoto rozhodnutí nesmí řídit vozidlo a musí řidičské oprávnění odevzdat. Pokud dlužník řidičský průkaz neodevzdá, může mu ho odebrat policie, která např. provádí silniční kontrolu.

Z další celé řady změn, kterou novela zavádí, stojí za zmínku především zrušení oprávnění exekutorů provádět tzv. exekutorské zápisy. Ty budou moci nově sepisovat pouze notáři.

Za zmínku rovněž stojí možnost postžení mzdy manžela, účtu manžela, pohledávky manžela povinného či vyloučení živých zvířat z exekuce, pokud člověku slouží jako společník.

Změny se dotkly také dražeb, kdy bude nově možné činit opakované dražby až do pátého pokusu, kdy nejnižší podání bude sníženo na 25 %. V dražbě bude možné rovněž prodávat vedle pohledávky povinného, obchodní podíly, ale také členská práva v bytových družstvech.

Hodnota členských práv je v současnosti stanovena podle vypořádacího podílu dle obchodního zákoníku, kdy tato v mnoha případech nedosahuje tržní hodnoty družstevního bytu. Prodejem v dražbě by tak již nemělo docházet k situaci, kdy dlužník přijde o „družstevní byt“ v hodnotě několika milionů za několik desítek tisíc.

Mgr. Igor Nikolov,
advokát, REHAK LEGAL

Vybrané veletrhy a konference v období leden – únor 2013

Zapište si do kalendáře

LEDEN

GO	Brno	17. – 20. 1.	Mezinárodní veletrh průmyslu cestovního ruchu
Regiontour	Brno	23. 10.	Mezinárodní veletrh turistických možností v regionech www.bvv.cz/go-regiontour
Internationale Grüne Woche	Berlín	18. – 27. 1.	Mezinárodní veletrh potravinářství, zemědělství a zahradnictví www.gruenewoche.de
SIGEP	Rimini	19. – 23. 1.	Veletrh pečiva, cukrovinek a cukrářských výrobků www.sigep.it
ISM	Kolín nad Rýnem	27. – 30. 1.	Mezinárodní veletrh cukrovinek www.ism-cologne.de
Spielwarenmesse	Norimberk	30. 1. – 4. 2.	Mezinárodní odborný veletrh hraček www.toyfair.de

ÚNOR

Retail Summit	Praha, Clarion Congress Hotel	5. 2. – 6. 2.	19. ročník konference, která je největším setkáním obchodu a dodavatelů ve střední Evropě www.retail21.cz/summit
Fruit Logistica	Berlín	6. – 8. 2.	Veletrh čerstvého ovoce, zeleniny a s nimi spojené logistiky www.fruitlogistica.de
BioFach	Norimberk	13. – 16. 2.	Mezinárodní veletrh biopotravin a bioproduktů www.biofach.de
Vivaness	Norimberk	13. – 16. 2.	Mezinárodní veletrh přírodní kosmetiky www.vivaness.de/de
Styl+Kabo	Brno	17. – 19. 2.	Mezinárodní veletrh módy a textilií www.bvv.cz/styl-kabo
EuroCIS	Düsseldorf	19. 2. – 21. 2.	Mezinárodní veletrh informačních, komunikačních a bezpečnostních technologií v obchodě www.eurocis.com
Sapore	Rimini	23. – 26. 2.	Mezinárodní potravinářský veletrh www.rhex.it

Za hračkami do Norimberku

V Norimberku se 30. 1. – 4. 2. 2013 opět sejde celá hračkářská elita. Koná se zde totiž největší mezinárodní veletrh hraček Spielwarenmesse International Toy Fair Nürnberg.

Tento odborný veletrh každoročně přiláká kolem 2776 vystavovatelů ze všech koutů světa. Loni byla nejpočetněji zastoupena Čína, Hongkong a Velká Británie. Z České republiky se vydalo do Norimberku 44 výrobců. Návštěvníci (76 055 obchodníků a nákupčích v roce 2012) se i příští rok mohou těšit na bohatý a inspirativní program.

Výročním tématem veletrhu budou Toys 3.0 – hračky příštích generací. Téma stále narůstající digitalizace hraček není náhodné. Veletrh už loni potvrdil ústup klasických hraček a jejich výměnu za chytré telefony,

tablety, či počítače. Ty dnes najdete v každém dětském pokojíčku. Zájemcům bude rovněž představena studie na téma chování konzumentů a uživatelů digitální generace.



Film: International Toy Fair Nürnberg

Srdcem novinek na veletrhu hraček je centrum inovací v hale 4. Novinky jsou zde vystaveny ve speciálních vitrínách. V hale 4 se návštěvníci budou moci rovněž seznámit s finalisty soutěže ToyAward 2013 a vybrat si mezi nimi svého favorita. Vítěz obdrží 20 000 euro.

Dle předběžných odhadů bude na veletrhu vystaveno kolem miliónu produktů a 70 000 z nich budou novinky.

Závěr veletrhu bude jako obvykle patřit mezinárodnímu hračkářskému kongresu, který se bude věnovat tematice online obchodování a marketingu. Trendem zůstává kombinace kamenného obchodu s online prodejem. Dalším tématem budou sociální média a content marketing jako nástroj úspěšné vazby mezi obchodníkem a klientem.

al

Prosincové vydání Retail Info Plus vám přinese například následující témata:

■ Ohlédnutí za rokem 2012



Foto: Shutterstock.com/namanamsai

■ Konzervované potraviny mají na trhu své místo

■ Dehydratované potraviny

■ Jak snížit krádeže v obchodě?

■ Nákupní vozíky jako součást image obchodu



Foto: Wanzl



Foto: Shutterstock.com / Aaron Amat

Staňte se členy skupiny Retail Info Plus na sociální síti LinkedIn®. 

Komunikujte s tvůrci časopisu, účastněte se odborných diskuzí a sledujte aktuality vždy mezi prvními!

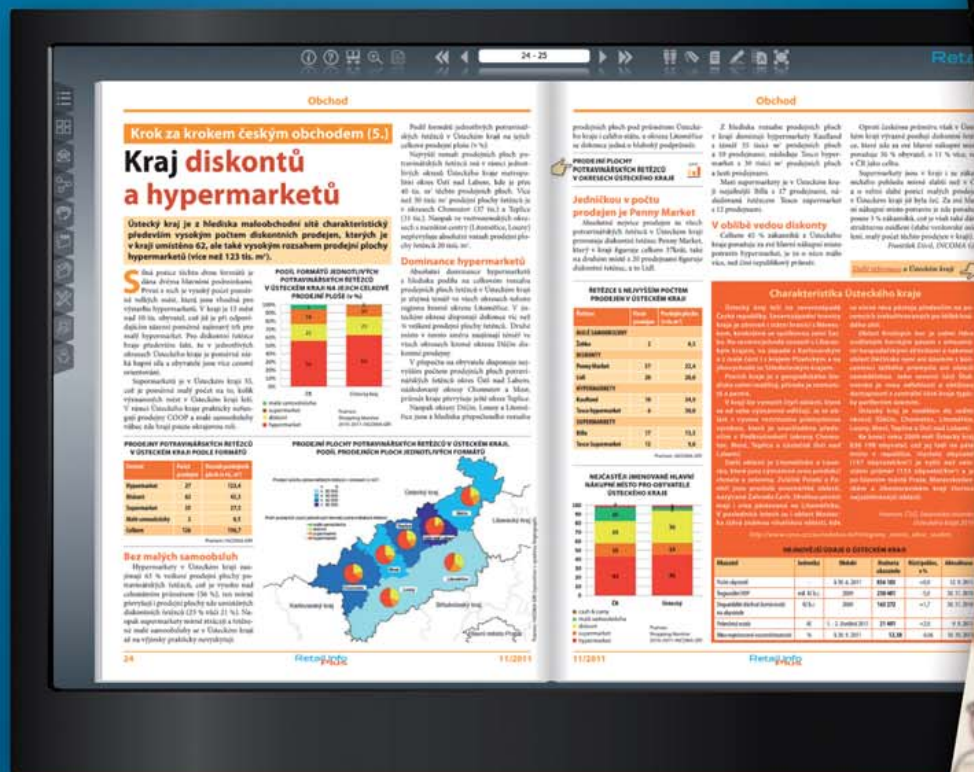
Používáte letáky, katalogy, publikace a časopisy?

press 21

Chcete je mít také
v kvalitní interaktivní elektronické verzi
jakou mají naše časopisy?

► Retail Info Plus

► Kosmetika & Wellness



Neváhejte a obraťte se na nás ...

Press21 s. r. o.
Holečkova 100/9
150 00 Praha 5 Smíchov

tel.: 606 414 301
e-mail: inzerce@press21.cz
www.press21.cz



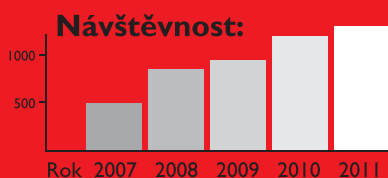
I 300 000 PLÁNOVANÝCH VÁNOČNÍCH NÁKUPŮ na


Nejlepší nabídky hypermarketů

Drogerii, prací prášek, ...
už ale musím začít myslet
i na dárky, Vánoce se blíží
a nechci je shánět na
poslední chvíli!



- ▶ Největší portál o nakupování v maloobchodních řetězcích v ČR
- ▶ 12 let existence, 35 spolupracujících řetězců
- ▶ Oslovte 950 000 – I 300 000 návštěvníků měsíčně na AkčníCeny.cz v momentě, kdy plánují své nákupy
- ▶ Úspěšné kampaně: Nestlé, Unilever, Tchibo, Henkel, Kimberly Clark, ...



Zdroj: návštěvy dle NetMonitor - SPIR
- Mediaresearch a Gemius, měsíc prosinec

Podpořte prodeje i na Slovensku – na Zlacenene.sk

- ▶ více než 550 000 návštěvníků měsíčně
- ▶ největší portál o nakupování v maloobchodních řetězcích na Slovensku
- ▶ 11 let existence, 20 spolupracujících maloobchodních řetězců

Retail Info, s. r. o., Milíčova 413/1, 130 00 Praha 3, tel.: 222 212 192, www.retailinfo.cz,
V případě zájmu kontaktujte: Ing. Robert Hell, tel: **777 771 267**, e-mail: robert.hell@retailinfo.cz,
Martina Matajová, tel: **739 632 483**, e-mail: martina.matajova@retailinfo.cz