

RETAILNEWS

Pro úspěch značky
je nutná kvalita
výrobku a kvalitní
cenotvorba. Rozhovor
s Martinem Tomášem,
vedoucím prodeje
pro tradiční trh
společnosti Carla

Třetina potravin na světě
se vyhodí či znehodnotí

„Nejdůležitější je
vstřícnost k zákazníkům,“
říká Vít Pravda
za společnost Lidl

Vůči cukrovinkám není
téměř nikdo imunní





Linde Servis Pneu

pneumatiky pro vysokozdvizné vozíky všech značek

■ výměnný systém - pro vozíky Linde

- repase disků pro zákazníky zdarma - předané disky musí být v provozuschopném stavu
- úspora cestovních nákladů

■ mobilní pneulis - pro všechny vozíky

- pneumatiky přelísujeme přímo ve vašem provozu
- do konce roku 2015 přelísování zdarma

Linde Material Handling Česká republika s.r.o., Polygrafická 622/2, 108 00 Praha 10
271 078 294, dispecink@linde-mh.cz, www.linde-mh.cz



Food Waste není jen módní termín

Potraviny do koše nepatří. O tom určitě nikdo nepolemizuje. Jak to ale udělat, aby v koši opravdu nekončily?

S hlavu plnou informací pro článek o plýtvání potravinami jsem šla v sobotu dopoledne nakupovat. Nedalo mi to a po prodejně jsem se rozhlížela více než jindy, nejen po zboží v regálech, ale také jsem nenápadně nakukovala do přeplněných vozíků ostatních nakupujících.

Při pohledu na plné vozíky převážně čerstvých potravin člověka automaticky napadne, jak to asi ti lidé stihnou sníst v předepsaném termínu doby spotřeby? Co s takovým množstvím jídla udělají v omezených prostorách panelákového bytu, kde jsou jen malé prostory vhodné pro skladování potravin? Odpověď je nasnadě, co se nesní, se prostě vyhodí.

Ve světě podle odhadů odborníků pochází z domácností až 40 % potravinového odpadu. Češi sice v průzkumech tvrdí, že se snaží neplýtvat, ale přesto Česká republika vyprodukuje ročně až 729 tis. tun potravinového odpadu.

Celosvětově přijde nazmar téměř třetina všech potravin, část z nich je přitom vhodná pro lidskou spotřebu. Zatímco

výrobci, obchodníci či firmy ze segmentu horeca hledají metodiky a mechanismy, jak znehodnocování potravin minimalizovat, spotřebitelský segment představuje v tomto směru jen těžko ovladatelnou oblast.

Právě listopad je měsíc, který vede k zamyšlení nejen nad plýtváním potravinami jako takovým, ale i nad smutným faktem, že jedni potraviny vyhazují a druhým se jich nedostává. Zamyslet se nad situací vede zákazníky i národní potravinařská sbírka, která se v letošním roce koná již po třetí a zapojily se do ní více než čtyři stovky potravinářských prodejen.

Na problém plýtvání potravin se kromě řady dalších témat zaměřilo i listopadové vydání Retail News (www.retailnews.cz). Zajímavých a aktuálních témat však najdete v časopise mnohem více, a proto se nenechte rušit, listujte a čtěte.

Inspirativní čtení přeje

Eva Klánová
šéfredaktorka
klanova@press21.cz

RETAILNews



Ročník V., 11/2015

Vydavatel:

Press21 s.r.o.
IČ: 24733784
DIČ: CZ24733784
Holečkova 100/9
150 00 Praha 5 – Smíchov
tel.: +420 720 704 199
www.press21.cz

Redakce:

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

Inzerce:

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

Produkce:

Bc. Michael Klán
tel.: +420 720 704 199
e-mail: info@press21.cz

Registrace odběru časopisu:

www.retailnews.cz

Tiskárna:

Grafotechna Plus s. r. o.

Grafická úprava:

Lucie Skálová

Foto na titulní straně:

Carla

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

Toto číslo vyšlo 9. 11. 2015

MK ČR E 20759

Retail News (Print) ISSN 2336-7997

Retail News (On-line) ISSN 2336-8063

Zaregistrujte se do Ipsos on-line panelu na:

www.populace.cz

Zajímají nás vaše názory!



Aktuality

V krátkosti z domova i ze světa **6**

Rozhovor

Čokoláda z Krkonoš posiluje pozice na domácím trhu. Rozhovor s Martinem Tomášem, vedoucím prodeje pro tradiční trh společnosti Carla **10**

Trendy & trhy

Češi letos utratí v e-shopech 81 mld. korun **12**

Domácnosti slyší při nákupu potravin více na nízké ceny než na české značky **13**

Genderové stereotypy na internetu neplatí

Téma

Třetina potravin na světě se vyhodí či znehodnotí. Domácnosti očekávají „pomoc“ od obchodníků i výrobců **14**

Obchod

Nejdůležitější je vstřícnost vůči zákazníkům. Rozhovor s Vítem Pravdou, ředitelem administrativy a jednatelem společnosti Lidl Česká republika **18**

Lokální propojení online a offline nakupování. Obchodníci ve spolupráci s městem **20**

O evropské značky kvality se zajímají hlavně mladí **22**

Zákazníky láká virtuální promotér **24**

Samoobslužné skenování zboží zkracuje čekací dobu u pokladen. Nezbytná je kvalita čárových kódů **26**

V Německu se jí hodně – a levně **28**

Důležitá je zkušenost spotřebitelů sdílená přes sociální média **30**

Prodává Váš web? A/B testování **32**

CM – 2. krok category managementu – úloha kategorie **33**

Jak posílit roli PR ve firmě? **34**

Téměř pětina českých uživatelů je ve věku 55+ **35**

Na Vánoce kapr a cukroví.

Na Silvestra chlebíčky a sekt **36**

Sortiment

Vůči cukrovinkám není téměř nikdo imunní. Rychle rostoucí kategorií jsou čokoládové pralinky **38**

Na „tržiště“ do řetězce **40**

Vitamínové bomby nejen pro zimu **41**

Prací a čisticí prostředky: Kupujeme prémiové značky, ale v oblíbě máme i akční nákupy **42**

Vybavení, technika, design

Pokladna: nejfrekventovanější místo prodejny. Důležitá tečka za nákupem **46**

IT & logistika

P3: 100% nárůst pronájmů i výstavba na míru **47**

PPL nově dělí balíky do tří velikostí

IJS Global se oficiálně stala součástí Gefco Group

Kapacita Prologis Parku Bratislava je téměř vyčerpána

Obaly & technologie

Po balení se i rozbalování stává kultovní záležitostí **48**

Personální management

Budování značky atraktivního zaměstnavatele **50**

Ekonomika & právo

Daň z přidané hodnoty.

III. Místo plnění – pokračování **52**

Připravujeme pro vás ... **54**



ACTIPAN

ti dává sílu
stoupat vzhůru!

- ✓ celozrnný chléb pro aktivní životní styl
- ✓ zdroj sacharidů a nositel energie
- ✓ s vysokým obsahem vlákniny a bílkovin
- ✓ přirozený zdroj vitamínů a minerálních látek

Actipan podporuje
aktivní životní styl
a vyvážené stravování.



backaldrin s.r.o.

Žitná 982, 272 01 Kladno

tel.: +420 326 538 111

e-mail: backaldrin@backaldrin.cz, www.backaldrin.cz, www.vegipan.com



www.facebook.com/kornspitzCZ



backaldrin®

The Kornspitz Company



dm drogerie markt

Obrat přesáhl 7 miliard korun

Praha/ek – Nárůstem obrátu o 5,85 % na 7,214 mld. Kč oslavila dm v České republice v obchodním roce 2014/15 (1. říjen 2014 až 30. září 2015) překročení 7miliardové hranice obrátu. Při konstantním počtu prodejen dm (220) zaznamenala dm Česká republika v porovnání s předchozím rokem výrazně dynamičtější růst.

Podstatná část z celkové sumy investic ve výši 120 mil. Kč směřovala do nového vybavení prodejen. Téměř každá sedmá prodejna dm byla v uplynulém obchodním roce modernizována nebo byla otevřena v novém designu. Průměrná plocha prodejen se zvětšuje ve prospěch nabídky rozšířeného sortimentu a posílení nákupní atmosféry.

Sortimentní optimalizace na jaře letošního roku umožnila v některých prodejnách rozšíření sortimentu o dalších až 500 nových položek. V polovině dubna představila dm svou novou, již 23. dm značku. „Jsme velmi pyšní na to, že se

nám daří přinášet svým zákazníkům relevantní komplexní nabídku a že nás díky tomu vnímají jako sympatické, autentické a nezaměnitelné nákupní místo,“ vysvětluje Martina Horká, vedoucí resortu marketing & nákup, úspěšný vývoj.

Do nového obchodního roku vykročila dm novou komunikační kampaní „Pro vše, čím MY jsme.“ Kampaň rozvíjí myšlenku dosavadní kampaně „Pro každé mé já“ a zdůrazňuje, že na formování naší osobnosti mají velký vliv lidé v našem okolí.

Obrat mateřské dm Rakousko s jejími dceřinými společnostmi (Česká republika, Maďarsko, Slovensko, Slovinsko, Chorvatsko, Srbsko, Bosna a Hercegovina, Rumunsko, Bulharsko a Makedonie) uskutečněný v celkem 1 480 prodejnách dm stoupl v uplynulém obchodním roce o 6,7 % na 2,046 mld. euro. Celá skupina dm včetně dm Německo dosáhla v obchodním roce 2014/15 v 3 224 prodejnách obrátu 9,075 mld. euro, což odpovídá meziročnímu nárůstu o 9 %.

Forum Nová Karolina roste s novými značkami

Dynamický nárůst návštěvnosti i obrátu v prvním pololetí přivedl do obchodního centra Forum Nová Karolina k již zavedeným značkám značky nové.

Ředitelka pronájmů společnosti Active Retail Asset Management (ARAM), která obchodní centrum spravuje, Lenka Dvořáková, prozradila, jak se jí a jejímu týmu podařilo nové značky získat: „Existují dvě cesty, kterými lze přivést novou značku do obchodního centra. Jedna je rozšířit portfolio stávajícího úspěšného nájemce, jako v případě *Présence* se značkou *Daniel Wellington* nebo *Douglas* s *Bobbi Brownem*. Další možností je otevření zcela nového prodejního prostoru. Ve



Foru Nová Karolina se tak zákazníci již mohou setkat s americkou ikonou *Chaps*, revolučním severským konceptem *Tiger*, módními šperky *Bijou Brigitte* nebo s českým prodejcem her a herních konzolí *JRC*. Nová prodejna oblíbené značky *Bata* bude otevřena v polovině listopadu. V blízké budoucnosti také Ostravě představíme značky – *Parky's*, *Vegg-go* a *Spice Box* a řada dalších.“

Forum Nová Karolina je oblíbenou nákupní destinací a nové značky znamenají nejenom úspěch centra samotného, ale i celého ostravského regionu.

Kaufland

V říjnu otevřeny dvě nové prodejny

Praha/ek – Ve čtvrtek 15. října 2015 byla otevřena prodejna Kaufland v Třeboni a současně v Třebíči. Otevřením prodejny Kaufland v Třeboni bylo vytvořeno více než 70 pracovních míst. Nabídka prodejny je umístěna na 2 064 m² prodejní plochy. Zákazníci si mohou vybírat z celkové nabídky přes 20 000 položek. Sahá od výrobků prodáváných pod vlastními značkami, které za výhodné ceny nabízejí kvalitní produkty, přes značkové zboží až k regionálním produktům. K tomu nabízí Kaufland dovozkové zboží stejně jako téměř 200 bioproduktů. Stejným bodem nabídky obchodů Kaufland jsou oddělení s čerstvým zbožím, ať už jde o ovoce a zeleninu, mléčné produkty nebo uzeniny, sýry a jiné lahůdky v obslužném pultu, nebo křupavé pečivo rozpékané každou hodinu v pekárně.



Nabídku zboží prodejny Kaufland doplňují i další obchody: pekařství *Dk Open*, tabák *Press Media*, květinářství *Holandská flora* a vinotéka *Vinařství U Kapličky*.

Otevřením druhé prodejny Kaufland v Třebíči bude vytvořeno více než 80 pracovních míst.

C&R Developments

Podepsána smlouva o refinancování projektu Harfa

Praha/ek – C&R Developments (ve vlastnictví společností *GTC*, *Scorpio*, *RREEF* a *Alliance Holdings & Developments*), člen skupiny *Lighthouse Group*, uzavřel pětiletou úvěrovou smlouvu v hodnotě 96 mil. eur s bankovním syndikátem České spořitelny a Komerční banky na refinancování projektu *Harfa*.

Tyto peněžní prostředky byly 2. října 2015 použity ke splacení úvěru vedeného u *Hypotheekbank AG*.



Billa

Nová prodejna v Dolních Chabrech

Praha/ek – Společnost Billa otevřela ve středu 4. listopadu v městské části Praha – Dolní Chabry novou prodejnu, která patří k nejmodernějším v České republice.



Foto: Billa

Na prodejní ploše 1000 m² zákazníci najdou širokou nabídku ovoce a zeleniny, mnoho druhů čerstvého zboží, hotových chlazených pokrmů nebo velký výběr lahůdek. Prodejna současně nabízí také 25 nových pracovních míst.

Billa sází i na výběr českých výrobků, které dosahují přibližně tři čtvrtiny sortimentu. Nejvíce lokálních produktů našlo své místo v tzv. Regionálním regálu.

Zákazníci prodejny mohou využít jedno z 50 parkovacích stání na přilehlém parkovišti.

Party Fiesta

V Pardubicích otevřena první prodejna

Praha/ek – Španělská značka Party Fiesta, která byla založena v roce 1994 a která se zaměřuje na prodej zboží pro příležitostné oslavy a tematické párty, otevřela 15. října svůj první obchod v Pardubicích. Společnost Party Fiesta vlastní licenci na většinu pohádkových postav a témat (Frozen, Minios, Cars, Mickey aj.). Nabízí veškerý sortiment pro uspořádání firemní, rodinné, či dětské párty, dekorace, kostýmy a různé doplňky včetně balonové krece na míru.

Česká republika je již v pořadí 12. zemí, kde tato značka působí. V současné době operuje po světě ve více než 96 svých obchodech. „Naším cílem je do konce příštího roku otevřít dalších 10 prodejen napříč Českou republikou“, uvedl Antonín Dymák, country manager pro Českou republiku.

Letos v prosinci otevře Party Fiesta svůj druhý obchod, tentokrát v Praze a začátkem roku 2016 v Brně a Ostravě.



Foto: Party Fiesta

Datart International

Úspěšný návrat do českých rukou – tržby téměř 5 miliard

Praha/ek – Ve finančním roce 2014/2015 se Datart po pěti letech vymanil ze ztráty a vykázal zisk 8,9 mil. Kč. Tržby stouply meziročně o 3 %, celkově na 4,9 mld. Kč. Nabízí se srovnání s lety předchozími. Vloni byla společnost ve ztrátě 57 milionů Kč, v roce 2012/2013 dokonce více než 100 milionů Kč.

Pozici firmy upevnilo několik inovací. Začátkem roku 2014 spustila speciální věrnostní program pro firemní zákazníky – Datart pro firmy. V minulém roce firma zlepšila dostupnost zboží objednaného v e-shopu rozšířením výdejních míst o pobočky Pont a Baliczeh. Díky tomu přibýlo ke 41 prodejnám, které Datart provozuje v České republice a na Slovensku a e-shopům více než 700 výdejních míst.

„Významnou změnou byl návrat do českých rukou. V srpnu 2014 prodala skupina Darty svůj podíl, což považuji za jedno z klíčových rozhodnutí. Vyplyvá z něj pro nás větší flexibilita a lepší zúčtování znalostí českého a slovenského trhu,“ říká David Loyer, finanční ředitel společnosti. Na úspěchu se také významně podílela pokračující expanze kuchyňských studií. Čerstvou novinkou je představení konceptu – tzv. Prodejna 21. století – v pražské pobočce v Centru Chodov. Do konce roku 2015 otevře firma ještě jednu zrekonstruovanou prodejnu.

Potravinářské veletrhy SALIMA již za čtvrt roku!

Ve dnech od 17. do 20. února 2016 se bude konat již 30. ročník potravinářských veletrhů SALIMA, který přivítá odborníky, obchodníky a další návštěvníky na mezinárodních potravinářských veletrzích SALIMA/VINEX, MBK a INTECO.

V pavilonu „A“ se budou prezentovat potraviny české i zahraniční provenience, budou zde umístěny oficiální zahraniční účasti a stánky jednotlivých dodavatelů potravin, přísad, alkoholických i nealkoholických nápojů, cukrovinek, kávy, čaje a lahůdek.

INTECO patří mezi přední střeoevropské mezinárodní obchodní setkání pro retail i horeca oblast. Veškeré expozice budou instalovány v pavilonu „V“. Mimo jiné, zde budou vystavovat tyto společnosti v jednotlivých sekcích: Nábytek a vybavení interiérů představí společnosti Cízler Rudolf, Buko-

vec ze Strážnice i německá GO IN. Zařízení prodejen představí značka Unita – Pavel Tacl z Letohradu. Chladicí a mrazicí zařízení, kávovary, zařízení pro gastro provozy bude vystavovat V.N.D. z Pelhřimova. Pokladní systémy pro obchod a hotely představí A.W.I.S. Správa a systémy z Prahy. Zařízení a stroje pro zpracování potravin nabídne A.T.Fornax z Prahy a zařízení pro výrobu nápojů bude vystavovat společnost Aqualink. Výčepní zařízení, zařízení pro ošetřování a stáčení vína



nabídne M-ex Production z Brna a prostředky pro úklid a údržbu představí společnost Ille papír service.

Potravinářské veletrhy doplňuje 29. mezinárodní veletrh obalů a tisku EmbaxPrint, který bude probíhat od 17. do 19. února v pavilonu „G“.

Nezapomeňte se přihlásit na mezinárodní veletrhy SALIMA/VINEX – MBK – INTECO, veletrhy s dlouholetou tradicí doplněné veletrhem obalů a tisku EmbaxPrint.

Pokud patříte mezi výrobce nebo dodavatele, kteří svou účast ještě zvažují, nemáte s veletrhy zkušenost nebo se obáváte náročné přípravy, můžete si být jisti, že k přihlášce získáte jako bonus bezplatné poradenství, jak uspět na veletrhu a jak se na něj připravit.

Informace o cenách a možnostech přihlášení vystavovatelů on-line naleznete na www.salima.cz.

Shell / Billa

Koncept nakupování stop & shop bude na čtvrtině čerpacích stanic Shell

Praha/ek – Společnosti Shell Czech Republic a Billa oznámily prohloubení vzájemné spolupráce. Po více než roce



Foto: Shell

úspěšného pilotního provozu prodejního konceptu stop & shop na pěti čerpacích stanicích dojde k jeho rozšíření do téměř čtvrtiny sítě čerpacích stanic Shell. Koncept tak bude dostupný do konce roku na 42 čerpacích stanicích po celé České republice.

Rozšíření konceptu stop & shop na vybrané stanice nabídne v průměru 1 500 položek zboží, které bude zaváženo 3x týdně. Mezi zákazníky nejoblíbenější sortiment se řadí čerstvé pečivo, chlazené zboží (zejména uzeniny, sýry a jogurty) a čerstvé ovoce. Nealkoholické nápoje pak patří dlouhodobě k nejprodávanějším položkám na každé čerpací stanici.

Vivantis

Růst obrátu i zisku

Praha/ek – Společnosti Vivantis se letos daří. Každý měsíc v porovnání s minulým rokem zvyšuje tempo růstu obrátu, které aktuálně dosahuje 65 %. A meziročně roste i zisk před zdaněním, úroky a odpisy. Společnost tak dobře využívá synergií s E-commerce Holding, který do Vivantisu majetkově vstoupil koncem loňského roku.

Synergie s E-commerce Holding zařadily naplno. „Letos jsme odeslali již 200 000 zásilek a většina ekonomických ukazatelů zaznamenává výrazně pozitiv-

ní vývoj,“ říká Martin Rozhoň, zakladatel a ředitel Vivantisu. „Ke skvělým hospodářským výsledkům Vivantisu po vstupu silného partnera přispěl zejména významný nárůst obrátů způsobený rozředěním fixních nákladů a celkové zefektivnění fungování společnosti,“ komentuje vývoj Jan Jírovec, CEO E-commerce Holding.

Vivantis již 15 let stojí na specializovaných e-shopech Prozdavi.cz, Parfemy.cz, Krasa.cz, Sperky.cz, Hodinky.cz a Modniodplinky.cz. K nim nově přibyl multishop Vivantis.cz, zastřešující všechny tyto komodity mimo Prozdavi.cz, které bude díky svým specifikům fungovat samostatně.

Zaměstnání



Na pozici PR Manažera společnosti **Dart International** nastoupila **Iva Pavlousková**, která má dlouholeté zkušenosti s marketingem a PR komunikací u českých i zahraničních firem. Před nástupem do společnosti Dart působila ve firmách jako KIA Motors Czech, Aquasoft nebo Profinit. Na Vysoké škole ekonomické vystudovala Fakultu mezinárodních vztahů.



Jiří Mareček se od října stal novým ředitelem komunikace a public affairs obchodního řetězce **Albert**, kam přišel po tříletém působení ve společnosti Tesco Stores ČR. Dříve působil ve společnosti Plzeňský Prazdroj, na pozici mluvčího a manažera externí komunikace. Kariéru v korporátní komunikaci začal ve společnosti Philips Morris ČR. Vystudoval Fakultu sociálních věd Univerzity Karlovy, obor žurnalistika a mediální studia.

Společnost **P3** posílila tým pro řízení asset managementu a property managementu ve svých nových parcích. Pro řízení asset managementu a property managementu nově získaného nemovitostního portfolia **P3** vybudovala silný tým pod vedením **Michala Navrátila**, nového vedoucího oddělení Asset a Property Managementu.

INZERCE

Mezinárodní potravinářské veletrhy **SALIMA/VINEX, MBK a INTECO**



17.–20. 2. 2016

Brno – Výstaviště

www.salima.cz

**embax
print**

Souběžně probíhá
Mezinárodní veletrh
obalů a tisku
17.–19. 2. 2016

**Central
European
Exhibition
Centre**

BVV
**Veletrhy
Brno**

Čokoláda z Krkonoš posiluje pozice na domácím trhu

Carla chystá unikátní novinky

Čokoládovna Carla za sebou na rozdíl od jiných značek čokolády na českém trhu nemá dlouhou tradici. Byla založena v roce 1992 a od té doby postupně získává trh v Česku i v zahraničí. Jak zdůrazňuje Martin Tomáš, vedoucí prodeje pro tradiční trh, pro úspěch značky je dnes nutná stabilní kvalita výrobku a pevná cenotvorba.

R Carla představuje v segmentu cukrovinek českou značku, která se má čile k světu jak na českém, tak zahraničním trhu. Co považujete za největší úspěch značky?

Úspěch značky spočívá v tom, že udržela veškeré nastavené trendy kvality a jakosti, které již v počátku nastavil zakladatel a majitel společnosti pan Daniel Lukeš.

Z jedné výrobní šarže směřuje produkt jak na tuzemský, tak i zahraniční trh.

Osobně si nejvíce vážím toho, že jsme schopni s našimi výrobky opakovaně obstát v tvrdé konkurenci i na trzích v Belgii, Japonsku, Holandsku, Norsku, Švédsku nebo třeba i v Polsku.

R Jaká část produkce firmy je v současné době určena pro maloobchod a jaká pro zpracovatele?

Společnost Carla má dvě základní výrobní divize. V průmyslové divizi vznikají výrobky pro výrobní sektor jako pekaře, cukráře a potravinářské podniky v ČR i zahraničí. Divize hotových výrobků zahrnuje výrobu čokoládových cukrovinek jako např. tabulkových čokolád, dezertů, tyčinek nebo i domácího pečení spolu s dalšími produkty pro retail.

Podíl obou divizí na celkové produkci společnosti je v současné době přibližně vyrovnaný.

R Český trh je vysoce konkurenční s extrémním tlakem na cenu. Jak se v současné době daří české značce na českém trhu?

Český trh je opravdu hodně zvláštní a svým způsobem i ojedinělý. Ale na Vaši

otázku mohu odpovědět jen takto. Od počátku roku 2015 vyrábíme téměř v nepřetržitém provozu a i přes tento fakt se bohužel dostáváme do situace, kdy nám opravdu hrozí, že nebudeme schopni uspokojit abnormální poptávku po našich výrobcích.

Druhou věcí je změna obchodní politiky, kdy jsme se začali více orientovat na tradiční trh. Naším partnerem je především COOP, v rámci řetězců jsme pak navázali hlubší obchodní vztah s Penny Marketem. Tím jsme získali z pohledu zákazníka to, co nám chybělo. Zákazník na nás totiž nahlížel jako na firmu kvalitní, které však chybí dobrá distribuce.



Foto: Carla

Dnes se dokonce setkáváme s názorem „už jste všude“.

Uspěli jsme také ve výběrovém řízení na privátní značky COOP Centrum a COOP Premium.

Dodáváme samozřejmě také do řady nadnárodních řetězců v zahraničí. Své obchodní partnery si však pečlivě vybíráme.

A co dělá Carlu Carlou? Je to kvalita výrobků, o které jsem hovořil, a kvalitní cenotvorba. Dbáme na to, abychom neničili naše produkty a značku prodejem s tzv. podražnou cenou.

Držíme se toho, že naše produkty musí být kvalitní, pěkně zabalené a musí být pro každého.

R Navazujete spolupráci s online prodejci potravin jako fenoménem, který bude růst?

V tomto rozvíjejícím se distribučním kanálu jsme aktivní prostřednictvím našich distributorů.

R Zejména období Vánoc a Velikonoc s sebou přináší kromě čokoládových cukrovinek také nabídku různých náhražek, které se na první pohled jako čokoládové výrobky tváří. Jak se Vám s touto konkurencí daří vypořádávat?

Podle mého názoru se trh již sám postupně srovnal se záplavou nekvalitních sezonních cukrovinek. Jistě zde zůstane určité procento zákazníků, kteří se orientují při nákupu pouze cenou výrobku.

Oproti tomu roste zajímavá skupina zákazníků, kteří si rádi trochu připlatí za poctivý kus čokolády. Orientujeme se výhradně na tyto zákazníky.

R Nemůže být pokles trhu způsoben tím, že sezonní čokoládové výrobky nejsou vždy tak kvalitní a chutné, jak zákazník očekává, a proto je tolik nekupuje?

Možná z části ano. Domnívám se však, že největší vliv má změna nákupního chování. Vnímání svátků v naší společnosti je jiné. Pokud dnes vyslovíte před prodejcem slovo Vánoce a Velikonoce, je to něco jako strašák. Trend nákupního chování spotřebitelů se pochopitelně vyvíjí jako každý jiný. V tomto segmentu se začal radikálně měnit zhruba před 4–5 lety.

Od této doby pozorujeme na trhu v ČR masivní úbytek zákazníků, kteří nakupují sezónní čokoládové výrobky. Pro výrobce i prodejce je dnes velice těžké odhadnout opravdovou potřebu zákazníků. Po svátcích je proto možné na maloobchodech zaregistrovat masivní výprodeje za nesmyslně nízkou prodejní cenou.

Carla se v reakci na tento trend až na výjimky nezaměřuje na sezónní výrobky, směřujeme spíše k produktům, které mají klasický obal se sezonním přebalem.

Na úkor poklesu prodeje sezonních výrobků vzrostl segment tzv. dárkových sladkostí, prémiových čokolád, čokoládových pralinek, luxusních dezertů apod.

R Dodáváte rovněž pod privátními značkami. Pozorujete v tomto segmentu především tlak na cenu nebo se projevuje snaha obchodníka spojit své jméno s kvalitou?

O segmentu privátních značek v ČR již bylo napsáno mnoho článků a studií. Dle našich zkušeností jsme momentálně ve fázi, kdy se většina obchodníků snaží klást větší důraz na celkovou kvalitu privátní značky.

V naší společnosti máme nastavené podmínky v rámci cenotvorby a kvality a spolupracujeme výhradně se zákazníky, kteří jsou toto schopni akceptovat.

Do výběrových řízení na privátní výrobky jdeme se stejnou kvalitou, jakou prodáváme pod našimi brandy. Je na zákazníkovi, zda je schopen toto akceptovat. My mu nenabízíme nejlevnější výrobek, ale opravdovou kvalitu za přijatelnou cenu.

Jako příklad mohu uvést čokoládu na vaření, kterou dodáváme pod privátní značkou COOP Dolcezza. Tato čokoláda je identická s naší brandovou čokoládou na vaření. Na letošní výstavě Země živitelka získala ocenění Zlatý klas.

R Před časem jste zavedli program partnerských prodejen. Na jakých principech funguje?

Tradiční trh je dlouhodobě rozdělen mezi dva největší výrobce čokoládových výrobků. Současná situace vytváří nerovné podmínky na trhu. Zákazník nás v prodejnách často ani nenajde, protože prakticky ani nesmí. Dnes je prakticky nemožné vytvořit našim výrobkům důstojné umístění na prodejních regálech.

Přemýšleli jsme proto, jak vyjít vstříc zákazníkům, kteří vyžadují naše výrobky a nemohou je zakoupit v širším sortimentu. Přišli jsme proto s myšlenkou tzv. partnerských prodejen. Projekt jsme zahájili na Jižní Moravě před čtyřmi lety. Jedná se o jakési „mini podnikové prodejny“ většinou umístěné ve franšízových prodejnách. Vybrali jsme několik nejšikovnějších obchodníků. Představili jsme jim náš celkový koncept podpory prodeje značky Carla. A mohu říct, že tito profesionálové neváhali ani minutu.

Jedná se o vzájemnou podporu. Pokud maloobchodník vytvoří důstojné vystavení našim nejžádanějším výrobkům, získá mimo další možnosti vlastní, místně identické privátní značky. V praxi to znamená, že mimo náš TOP sortiment může spotřebitel na těchto maloobchodech zakoupit třeba čokoládu nebo dezert s obalem jeho rodného města nebo obce.

R Kolik je do programu zapojeno členů a jaký vidíte další potenciál rozvoje programu?

Dnes máme v České republice přibližně 200 partnerských prodejen a asi 800 modifikací tabulkových čokolád dezertů pro určité lokality. V dané lokalitě ji má vždy jen jeden obchodník. Sám si určuje, jak s výrobkem naloží a za jakou cenu ho bude prodávat.

Zájem je takový, že musíme pomalu s rozvojem tohoto konceptu brzdít a zákazníci i odmítat. Nechceme, aby se jednotlivé partnerské prodejny v daném regionu navzájem kanibalizovaly.

R Počítáte s rozšířením projektu i do zahraničí, například na Slovensko nebo do Polska?

V letošním roce jsme zaznamenali zvýšený zájem ze strany polských zákazníků i obchodníků o naše výrobky. V současné době připravujeme projekt i na polský trh.

Partnerské prodejny chystáme v roce 2016 i na Slovensku. Zatímco v Česku je hlavním mottem „Český spotřebitel-česká firma“, na Slovensku to bude samozřejmě trochu jiné. Motto pro Slovensko máme připraveno, ale zatím ho neprozradím. V každém případě využijeme bohatých zkušeností z naší země a ty použijeme i v zahraničí.

R Které výrobky z portfolia firmy jsou na českém trhu nejoblíbenější?

Vlajková loď Carly v retailu je Laguna – Mořské plody 200g v mléčné čokoládě, je to prostě bílá bonboniéra s červenou mašlí. Laguna figuruje na předních místech v prodejnosti bonboniér na českém trhu. Následují Višně v hořké čokoládě 190g. Při výrobě tohoto dezertu jsou využívány výrobní procesy a technologie podle starých originálních receptur. Obsahuje pravý alkohol a pravé višně.

Z tabulkových čokolád jsou to všechny 70% tabulkové čokolády.

Z domácího pečení jsou našim top produktem cukrářské polevy.

Jestli něco dělá Carlu Carlou, tak je to ale Laguna s červenou mašlí a 100g poleva s trpaslíkem. To jsou dvě nejhodnotnější a nejznámější značky z hlediska vnímání zákazníka. Jiná věc je, že lidé často nevědí, že výrobcem je Carla, česká firma ze Dvora Králové nad Labem.

Tento měsíc, 15. listopadu, spustíme naši historicky největší reklamní kampaň. Bude na všech hlavních televizních kanálech. Komunikace jde také i přímo k zákazníkovi prostřednictvím letáků vybraných obchodních partnerů. Ústředním výrobkem kampaně je naše nová tenká čokoláda 80g v pěti variantách. Největší důraz klademe na 70% čokoládu. Kampaň je plánována zhruba do konce roku 2015.

R Na co se budou moci Vaši zákazníci těšit v příštím roce?

Chystáme unikátní řadu luxusních dezertů ve střední a vyšší kategorii. Dezerty by měly přijít na trh počátkem příštího roku. Novinka bude mít netradiční obal. Budeme mít čtyři základní druhy s netradičním obsahem. Nechali jsme se inspirovat historií. Děláme starou dobrou kvalitu na nových stojích.

Unikátní projekt chystáme také v segmentu čokolád. Bude vycházet z konceptu tenkých čokolád. Půjde o vyšší třídu a světový unikát. Na trh se novinka dostane v 1. čtvrtletí 2016.

Do třetice chystáme veselou novinku pro děti, maminky a babičky. Nejde o hračky, ale více opět zatím neprozradím.

Eva Klánová

Spotřebitelské trendy

Češi letos utratí v e-shopech 81 mld. korun

Česká e-commerce zaznamenala opět meziroční nárůst. Odhadované útraty Čechů na internetu překonají v tomto roce hranici osmdesáti miliard. O třetinu také narostl počet shopů, které jsou připraveny na mobilní zákazníky, uzpůsobený web má 27 % e-shopů. Celkový počet e-shopů však poprvé klesl na 36 800.

Aktuální čísla o stavu české e-commerce vyplývají z dat nákupního portálu Heureka.cz.

„Zatímco první polovina roku rostla z pohledu onlinu o více než 20 %, období prázdnin bylo tento rok opravdu velmi slabé. Klíčová tak bude více než kdy jindy vánoční sezóna,“ říká Tomáš Braverman, ředitel nákupního portálu Heureka.cz a pokračuje: „Obecně se daří celému retailovému trhu. Očekáváme, že letošní vánoční nákupy budou velmi silné a i díky tomu celkový obrat e-shopů dosáhne v tomto roce 81 miliard korun.“

Meziročně to bude znamenat nárůst 21 %.

Tento rok se potvrdily dlouhodobé predikce o konsolidaci počtu e-shopů na českém trhu. „Počet e-shopů v Česku opravdu začíná mírně klesat, aktuálně jich je na českém trhu zhruba 36 800. V meziročním srovnání se však jedná o pokles o jedno procento,“ vysvětluje Tomáš Braverman. Ve srovnání s ostatními evropskými zeměmi působí na českém trhu třikrát více e-shopů. V tomto směru byl proto trh už nasycen.

Lidé nejvíce utrácí především za segment elektroniky – nejvíce za IT a mobilní telefony nebo černé a bílé elektro. Spolu s vybavením pro dům a zahradu a oblečením je toto zboží na internetu dlouhodobě velmi oblíbené, meziročně však jeho obliba neroste nijak dramaticky.

Významně rostou jiné segmenty, např. lékárna, která meziročně vzrost-

TABULKA 1 **PODÍL JEDNOTLIVÝCH KATEGORIÍ NA ČESKÉ E-COMMERCE**

TABULKA 2 **OBROT ČESKÉ E-COMMERCE**

Klikněte pro více informací

la o 25 %, vybavení pro dům a zahradu (o 23 %) nebo sekce s módou a oblečením (o 28 %).

„Do běžných nákupů se stále častěji dostává sortiment běžné denní spotřeby v nižších hodnotách. Jedná se o zboží, které zákazníci jednou vyzkouší, a pokud jsou s ním spokojeni, nakupují jej opakovaně. Třeba sekce s drogerií vzrostla oproti loňsku dvojnásobně – a nejprodávanejší v této sekci jsou prací prášky a mopy,“ říká T. Braverman.

„Návštěvy z mobilu už překračují hranici třiceti procent, meziročně vzrostl tento podíl téměř dvojnásobně. A toto tempo bude pokračovat, protože tento trend konečně následují i e-shopy. Web uzpůsobený pro mobil už má 27 % e-shopů. To je meziroční posun o třetinu,“ vysvětluje T. Braverman.

INZERCE

Tesco vyhrálo soutěž Kornspitz® roku 2015

Společnost Tesco Stores ČR a.s. se stala vítězem již dvanáctého ročníku celostátní soutěže Kornspitz® roku 2015. Druhé místo obsadila UNITED BAKERIES a.s. a třetí pekárna PANE spol. s r.o., Dolní Bousov. Byla vyhlášena také speciální cena backaldrin, kterou získala Marie Jungrová, provozovatelka cukrárny v Libušíně.

Soutěže Kornspitz® roku 2015 se letos zúčastnilo 26 pekáren z celé České republiky. Vítězný Kornspitz® byl upečen v hypermarketu Tesco v Mladé Boleslavi pod vedením Jaroslava Heptnera, produktového specialisty společnosti Tesco

Stores ČR a.s. Tesco se v soutěži umístilo i vloni, kdy skončilo na druhém místě.

O konečném pořadí tradičně rozhodli sami pekaři, kteří hodnotili vzhled a chuť Kornspitzů. „Výhra v soutěži nás těší. Jsem rád, že i v našich pekárnách lze upéct první místo. Náš vítězný Kornspitz® byl upečen podle receptury, kterou používáme

Kornspitz®
ROKU 2015

na všech našich pekárnách v České republice,“ řekl Jaroslav Heptner. Dodal, že díky tomuto úspěchu není vyloučeno, že se bude Kornspitz® péct i ve slovenských pekárnách Tesca.

Pro samotné pekaře je soutěž Kornspitz® roku prestižní. „Vidí, jak jednotlivé výrobky uspějí u veřejnosti. Každý je samozřejmě hrdý na to, co vyrábí, každopádně na soutěži se pekaři v přátelské atmosféře mohou i inspirovat konkurencí.

Soutěž pořádáme každoročně a jsme rádi, že je o ni z řad pekáren stále velký zájem,“ konstatoval Petr Mach, jednatel pořádající společnosti backaldrin s.r.o. Hlavní myšlenkou soutěže je využití soutěživosti k udržení vysoké úrovně kvality Kornspitzů.



Vítězný Kornspitz® byl upečen v hypermarketu Tesco v Mladé Boleslavi pod vedením Jaroslava Heptnera (na snímku uprostřed), produktového specialisty společnosti Tesco Stores ČR. Cenu převzal od Petra Macha (vlevo), jednatele firmy backaldrin s.r.o.



Domácnosti slyší při nákupu potravin více na nízké ceny než na české značky

Pouze pro 13 % českých domácností jsou hlavním místem pro nákupy menší prodejny, které nelze zařadit mezi hypermarkety, supermarkety nebo diskonty. Obliba řetězců u spotřebitelů meziročně vzrostla o 3 %. Hlavními důvody, proč v nich nakupuje téměř 9 z 10 domácností České republiky, jsou příhodná poloha, široký sortiment a akční ceny či slevy. Lidé oceňují také kvalitní a čerstvé zboží, snadnou orientaci v prodejně a možnost dobrého parkování.

„Překvapivě pouze pro šest procent domácností je při výběru nákupního místa důležitá přítomnost českého či regionálního zboží. Naproti tomu zboží v akcích jmenuje jako rozhodující fakt

hned 43 procent obyvatel. Podle našeho výzkumu lidé v Česku při každodenních nákupech potravin nakupují dokonce 47 procent veškerého zboží na základě časově omezených cenových zvýhodnění,“ uvedl Zdeněk Skála z výzkumné agentury GfK Czech, která reprezentativní šetření na vzorku více než 1000 respondentů realizovala.

Podle letáků s akčními nabídkami potravin, které dostanou do schránky od obchodních řetězců, nakupuje 7 z 10 domácností. Řídí se jimi více ženy (78 %) než muži (57 %). Překvapivě neexistují velké rozdíly mezi jednotlivými věkovými kategoriemi (72 % lidí ve středním věku, 81 % důchodci) a mezi úrovní dosaženého vzdělání (ZŠ a SŠ bez maturity 76 %, SŠ s maturitou 73 %). Výjimkou jsou vysokoškoláci, kteří patří mezi vysoko příjmové skupiny obyvatel. Ale také 64 % z nich nakupuje podle letáků.



**FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ VOLBU
HLAVNÍHO NÁKUPNÍHO MÍSTA**

Klikněte pro více informací

Genderové stereotypy na internetu neplatí

Muži jsou spíše pečliví „sběrači“, ženy „intuitivní lovkyně“. Podle výzkumu společnosti Seznam.cz a dat z portálu Zboží.cz jsou to muži, kdo při výběru zboží projevují „sběračské“ vlastnosti a ženy se často chovají jako „lovkyně“. Muži tráví výběrem zboží na internetu hodně času, téměř polovina (47 %) si při brouzdání konkrétní produkt teprve vybírá.



Foto: Fotolia.com / Jag.cz

V případě technologického zboží (počítače, telefony, tablety, foto-video...), kde zhruba 80 % nakupujících tvoří muži, podle průzkumu výrazně ovlivňuje výběr zboží čtení recenzí ve 44 %. Naopak v typicky ženských kategoriích (dětské zboží, kosmetika, zdraví a léky, potraviny a nápoje) recenze významně ovlivňují výběr

zboží jen v 36 %. Kromě toho ženy na internetu chodí „rychle lovit“: vědí, co chtějí, rychle koupí a příliš se nerozhlížejí.

V jiném ohledu však genderové stereotypy platí. O mužích se dá říci, že si nejčastěji na internetu chodí pro elektroniku a auto-moto výrobky. Rekordmanem je kategorie auto-moto, kde muži tvoří 89,8 % nakupujících. V kategorii počítačů je to 83,1 % a také další kategorie (telefony, navigace, foto-video, jiná elektronika) se pohybují kolem 80 %.

Ženským rekordmanem je kategorie dětského zboží: 80 % nákupů na internetu zde uskuteční ženy. Zajímavé je, že v šesti případech z deseti se nakoupené zboží stává dárkem. Druhou nejoblíbenější kategorií pro on-line nákupy u žen je kosmetika a drogerie – ženy zde představují 77 % nakupujících.

Zhruba půl na půl nakupují muži a ženy v kategoriích jako je dům, byt a zahrada, kultura, zábava a cestování a také domácí spotřebiče. Posledně jmenovaná kategorie je zároveň rekordmanem ve významu recenzí – hledá je 86 % lidí a podle průzkumu zásadně ovlivňují nákupní rozhodnutí v téměř 54 % případů.

ek s využitím materiálů firem



EPC/RFID centrum



Školení, konzultace, ukázky

**Mobilní vybavení,
testování u zákazníka**

**Sdílení zkušeností s GS1
EPC/RFID laboratořemi**

**Studie proveditelnosti,
analýza ROI**

Řešení problematiky PIA



www.gs1cz.org

www.rfid-epc.cz

The Global Language of Business™

Třetina potravin na světě se vyhodí či znehodnotí

Domácnosti očekávají „pomoc“ od obchodníků i výrobců

V zemích Evropské unie se podle informací Evropské komise ročně „vyprodukuje“ téměř 100 mil. tun potravinového odpadu, což je v přepočtu kolem 180 kg na osobu. Tyto údaje přitom nezahrnují potravinový odpad vzniklý ve fázi výroby a nezbytný odpad ze zpracování potravin.

Celosvětově přijde nazmar téměř třetina všech potravin, část z nich je přitom vhodná pro lidskou spotřebu. Až 40 % potravinového odpadu ve světě pochází podle serveru EurActiv z domácností.

Z globálního pohledu se v bohatých zemích vyhodí 222 mil. tun potravin, což je téměř stejné množství, jako se vyrobí v subsaharské Africe (230 mil. tun). Veškeré vyhozené potraviny by tak podle iniciativy „Save Food“ mohly nasytit miliardu lidí.

Česká republika vyprodukuje ročně podle údajů OSN až 729 tis. tun potravinového odpadu. Jedna domácnost s dítětem tak podle organizace STOA v přepočtu trátí i 20 000 korun ročně!

K plýtvání dochází na všech článcích potravinového řetězce, tedy u zemědělců, zpracovatelů, subdodavatelů, obchodníků a spotřebitelů. S vyhozeným jídlem se navíc plýtvá energie, půda, voda a lidská práce, která za produkci potravin stojí. Většina vyhozeného jídla končí na skládkách, což vede k tvorbě metanu, sklení-

kového plynu, který přispívá ke klimatickým změnám.

7 hlavních příčin plýtvání potravinami

1. Nedostatečné plánování nákupu a přípravy jídel.
2. Zaměňování označení „minimální trvanlivost“ a „spotřebujte do“ – spotřebitelé často vyhazují jídlo, které je ještě konzumovatelné.
3. Plánování porcí a přebytky v restauracích a kantýnách.
4. Nevhodné skladování.
5. Nadprodukce nebo nedostatečná poptávka po některých produktech v určité části roku.
6. Poškození výrobku či obalu ve fázi výroby nebo u prodejců.
7. Špatné označení výrobku, což zpravidla vede k jeho vyhození.

Pramen: Evropská komise

Pomoci by mohly různé velikosti obalů i více statistik

Podle zářijového výzkumu společnosti Ipsos, který byl zpracován pro konferenci Food Waste 2015, 60 % Čechů tvrdí, že vyhazuje méně potravin než před dvěma roky, kdy se konal srovnatelný průzkum. Přesto 4 z 10 Čechů vyhazují potraviny alespoň několikrát měsíčně, 7 % dokonce několikrát týdně. „Mezi nejčastější důvody vyhazování potravin uváděli respondenti to, že jsou plesnivé či shnilé. Nejvíce se vyhazuje tradičně ovoce, zelenina či pečivo. Největší podíl těch, co naopak vyhazují více potravin než před dvěma roky, je u lidí mezi 18–24 lety, což je určitě důvod k zamyšlení“ komentuje výsledky Tomáš Macků, ředitel výzkumu a komunikace společnosti Ipsos.

Podle názoru 82 % respondentů by měli problematiku plýtvání potravin řešit především sami lidé v domácnostech. Dále se to ve větší míře očekává od obchodních řetězců, potravinářských firem, hotelů a restaurací.

Jaká opatření by mohla podle spotřebitelů omezit plýtvání potravinami? 71 %



Foto: Fotolia.com / shootingankauf

Celosvětově přijde nazmar téměř třetina všech potravin, část z nich je přitom vhodná pro lidskou spotřebu. Až 40 % potravinového odpadu ve světě pochází z domácností.

lidí uvádí, že k omezení plýtvání by mohla vést větší variabilita balení, 83 % by uvítalo více informací o tom, jak správně potraviny uchovávat. Nejčastěji by tímto zdrojem informací měli být přímo výrobci či dovozci potravin. Ještě více než plýtvání potravinami však lidé považují za problém jejich nedostatečnou kvalitu.

Napomoci snížit plýtvání potravinami by podle řady dotázaných mohly také přístupné statistiky o množství vyhozených potravin na jednotlivých úrovních. Lidé totiž mají často pocit, že jdou svému okolí příkladem a neplýtvají potravinami, ale nemají potřebné srovnání.

V rámci projektů či kampaní, které se věnují problematice potravinových ztrát a potravinového odpadu, lidé nejčastěji znají Národní potravinovou sbírku, 29 % populace.



DŮVODY VYHAZOVÁNÍ POTRAVIN

Klikněte pro více informací

V letošním roce proběhne 21. listopadu již 3. ročník Národní potravinové sbírky. Veřejnost, potravinové řetězce a výrobci potravin budou moci darovat potraviny na pomoc potřebným. Potraviny, které lidé darují v obchodech, putují k lidem v nouzi přímo v místech, kde dárce žijí. Sběrka, kterou pořádá Byznys pro společnost spolu s Českou federací potravinových bank a Armádou spásy, se koná ve vybraných městech po celé České republice. Partneři akce jsou přední výrobci a prodejci potravin v čele s řetězcem Tesco, Albert, Kaufland, Penny, Globus a dm drogerie.

V roce 2014 se do akce zapojilo 380 prodejen a za jediný den bylo vybráno 173 tun potravin. V letošním roce se počet prodejen zapojených do akce zvýšil na 460.

Většina lidí se snaží plýtvání jídlem snížit

Mezigenerační srovnání podle průzkumu společnosti Tetra Pak, který realizovala agentura STEM/MARK, ukazuje, že třetina lidí starších 45 let nevyhazuje jídlo nikdy, stejný přístup má však jen 13 % respondentů do 29 let. Dobrou zprávou je, že se naprostá většina lidí snaží plýtvání jídlem snížit, např. kupují jen to, co skutečně potřebují nebo volí znovu uzavíratelné obaly, díky nimž potraviny zůstávají déle čerstvé.

Velká část lidí při vaření špatně odhadne množství nebo jejich kuchařský výkon nedopadne dobře: takřka každý druhý se totiž přiznal k vyhazování uvařených jídel. Jen o něco lépe jsou na tom tekuté potraviny a mléčné výrobky. Podíl likvidátorů potravin je výrazně nižší ve věkové skupině 45–59 let. „Starší lidé jsou zvyklí nakupovat s větším rozmyslem, takže si z obchodu odnáší jen věci, které skutečně potřebují. Také už mají

INZERCE



Od roku 1991 zaujímáme významné místo na českém trhu jako dodavatel prodejního vybavení a pokladních systémů.

GARANTUJEME PLNOU FUNKCIONALITU VŮČI ELEKTRONICKÉ EVIDENCI TRŽEB

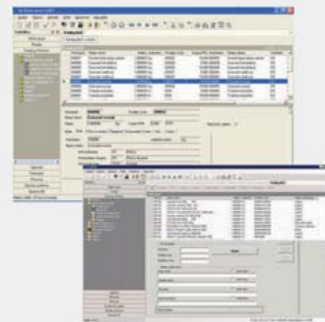
BUĎTE S NÁMI PŘIPRAVENI!

POKLADNÍ SYSTÉM GS-STORE®

Komunikační systém pro správu dat a komunikaci se zákazníky

S pokladním systémem **GS-STORE®** získáte

- přehledné a pro každého srozumitelné statistiky o prodeích, zboží i penězích
- jednoduché a intuitivní ovládání s velkou škálou vlastních zákaznických nastavení
- srozumitelný a okamžitý přehled o zboží i penězích
- možnost řízení prodeje z jednoho místa = méně administrativy, zefektivnění práce, úspora času
- nástroj, kterým budete snadno vytvářet elektronické objednávky, příjemky, odpisy, dodací listy a další potřebné dokumenty každého dne
- evidenci skladu a s tím tedy i přehledné stavy zásob
- potřebná data při inventurách
- nástroj, kterým nastavíte celoplošné ceny zboží
- potřebný nástroj k připravované elektronické evidenci tržeb (EET)



váhy a vážicí systémy

registrační pokladny

pokladní systémy

vybavení obchodu

pokladní boxy

skenery

mobilní vážení

balicí stroje

spotřební materiál



Praha

28. pluku 483/11, 101 00 Praha 10

Tel.: +420 267 997 111

Fax: +420 267 997 104

Email: novum@novum.cz

Brno

Marie Kudeřkové 4294/19, 636 00 Brno

Tel.: +420 549 247 113

Fax: +420 267 997 104

Email: brno@novum.cz

Opava

Holaisická 73/1704, 747 05 Opava 5

Tel.: +420 553 623 544

Fax: +420 553 628 176

Email: opava@novum.cz

větší praxi a lepší odhad. Navíc umí ekonomičtěji zacházet se zbytky," konstatuje Lenka Hálková, marketingová manažerka společnosti Tetra Pak.

„Češi prošlé potraviny nelikvidují bez rozmyslu, podle data spotřeby se řídí jen každý desátý. Daleko více dají na to, zda se jim jídlo zdá zkažené. Takové pravidlo vyznává 66 % lidí," vysvětluje Hálková. Velké množství jídla končí v kontejnerech jednoduše proto, že zbylo a lidé pro něj nenašli další využití. Tento problém odpadá v malých obcích do 5 000 obyvatel, kde se místní snaží zbytky použít buď na krmení zvířat, nebo na kompostování.

Obchodníci spolupracují s charitami a zlepšují logistiku

Jedním z partnerů konference Food Waste 2015 byla společnost Tesco, která zde představila svůj cíl napříč byznysem ve střední Evropě, že nebudou vyhozeny žádné potraviny, které mohou být zkonsumované. Veškeré potravinové přebytky budou darovány Potravinovým bankám a charitativním organizacím, aby pomáhali lidem v nouzi. Tesco už v oblasti darování potravinových přebytků udělalo velký krok vpřed a prostřednictvím svých 197 obchodů napříč střední Evropou darovalo již více než 4,3 milionů porcí jídla lidem v nouzi. „Mnoho našich hypermarketů po celé střední Evropě již daruje potravinové přebytky, chceme ale co nejdříve zajistit, aby tohoto byly schopné všechny naše hypermarkety. Abychom mohli tohoto cíle dosáhnout, potřebujeme podporu všech klíčových partnerů, které tímto zveme ke spolupráci a sdílení zkušeností. Tím nám pomůžete darovat potravinové přebytky ze všech našich hypermarketů v co nejkratší době," říká Kevin Tindall, Provozní ředitel Tesco pro střední Evropu.

Společnost Tesco od roku 2013 úzce spolupracuje s Českou federací potravinových bank. Z více než poloviny hypermarketů pravidelně daruje sedmi potravinovým bankám v sedmi regionech Česka potravinové přebytky. „Od září letošního roku se podařilo ve spolupráci s potravinovou bankou nastavit i procesy pro darování čerstvých potravin, tím se opět podařilo rozšířit sortiment a vý-

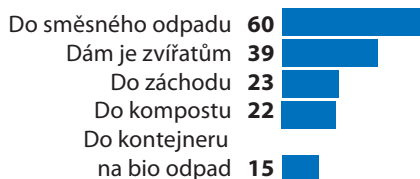
NEJČASTĚJI VYHAZOVANÉ POTRAVINY

U všech otázek odpovídali pouze respondenti, kteří alespoň někdy vyhazují potraviny, (v %)



MÍSTO VYHAZOVÁNÍ POTRAVIN

U všech otázek odpovídali pouze respondenti, kteří alespoň někdy vyhazují potraviny, (v %)



Pramen: Ipsos, Food Waste 2015

razně zvýšit jejich množství," doplňuje Martin Behaň, Country Lead Tesco pro Českou republiku.

„Maximálně využíváme zkušenosti z prodeje z předchozích období při objednávkách pro centrální sklady i pro prodejny. Do praxe jsme na všech našich prodejnách zavedli velmi úspěšný projekt systému objednávek založených na principu data trvanlivosti jednotlivých artiklů. Tím dokážeme v návaznosti na odprodeje přesně řídit optimální zásoby pro jednotlivé položky na prodejnách a zároveň vždy zákazníkovi nabídnout nejčerstvější zboží. Podobný princip využíváme také pro objednávky ovoce a zeleniny, pečiva i masa," vysvětluje metodiku řetězce Lidl Jitka Vrbová, mluvčí společnosti.

Zboží z prodejen Lidl určené k likvidaci je vráceno na logistické sklady, kde se pečlivě třídí. Roztřízený odpad se dále nabízí zpracovatelům a využívá se např. v bioplynových stanicích. Třídí se také obalový materiál. Fólie, kov, papír i plasty postupujeme k dalšímu zpracování do specializovaných závodů. „Společnost Lidl se v každé fázi své činnosti chová odpovědně a takto se snažíme nakládat také s veškerým zbožím," dodává.

Postupy, kterými se v zamezení plýtvání potravinami řídí řetězec Kaufland, vysvětluje Michael Šperl, Vedoucí oblasti

Mediální marketing/Distribuce a tiskový mluvčí firmy. „V první řadě kontrolujeme každý den a v pravidelných odstupech datum minimální trvanlivosti. Zboží, které toto datum má nejkratší, se dostává do popředí, aby bylo odprodáno jako první. Tímto systematickým postupem se již ve velké míře zabránilo tomu, aby zboží zůstalo na prodejně déle, než je třeba a zbytečně se krátila doba spotřeby, a tím se snižovala šance odprodeje. V případech, kde doba spotřeby je již minimální, snižujeme cenu. Toto se ovšem děje pouze v krajních případech, nicméně pomůže zboží odprodat a nelikvidovat. Všeobecně musíme konstatovat, že děláme vše proto, abychom u potravin měli co nejnížší podíl likvidace.“

„Debatu nad plýtváním jídla bedlivě sledujeme a neustále se snažíme množství tohoto odpadu eliminovat díky propracovanějšímu systému zásobování prodejen. Zároveň se účastníme jednání Ministerstva zemědělství ČR, které v tomto směru připravuje zákonnou normu, říká k tématu Lucie Borovičková, mluvčí řetězce Billa.

Online jako cesta k racionálnímu nakupování?

„Nárůst plýtvání potravinami přichází většinou s boomem supermarketů a dobrou dostupností potravin. V takovou chvíli se racionální nákupní chování mění na konzumní," uvádí Petr Vyhňálek, šéf Kolonial.cz. „Průvodním jevem konzumního chování pak bývá celá řada zlovyků – především neadekvátní frekvence nákupů, nedostatečné plánování v kuchyni a špatné skladování potravin.“

Tyto jevy stojí za zhruba třemi čtvrtinami všech znehodnocených potravin, zbylou čtvrtinu tvoří snížení trvanlivosti potravin způsobené přímo prodejcem. Nyní by však podle jeho názoru mohla přijít změna, a to především díky nastupujícímu trendu nakupování potravin online. „Nákup potravin online přináší několik pozitivních obrátů. Omezuje například impulzivní nákup zbytných položek, zároveň podporuje plánování nákupů a s ním spojené plánování provozu domácnosti," říká Vyhňálek.

Velkou roli ve vzrůstající popularitě online nakupování potravin hrají také

úspory za pohonné hmoty a čas, který by musel člověk strávit přímo na nákupu. „Online nakupování má spolu s návratem k domácímu hospodaření potenciál plýtvání potravin významně omezit,“ věří Vyhnaněk.

Sodexo vsadilo na Program Waste Watch

Společnost Sodexo v Česku a na Slovensku zavádí sledování plýtvání potravinami v restauracích, které firma provozuje. Program Waste Watch by měl už v příštím roce pomoci k tomu, aby potravinového odpadu bylo minimálně o deset tun méně.

„Nejvíce jídla se vyhodí už při podpisu smlouvy s klientem,“ soudí Daniel Čapek, prezident společnosti Sodexo pro Česko a Slovensko a obchodní ředitel pro region střední a východní Evropy. Do roku 2025 chce firma snížit plýtvání o 30 %, v Česku by už v roce 2016 měly její restaurace vyplýtvat o deset tun potravin méně.

V roce 2014 přišlo nazmar v provozech Sodexo přes 332 tun potravin,

a ačkoliv je to téměř polovina množství z roku 2010, Čapek je přesvědčen, že je možné snížit plýtvání ještě mnohem více. „Uvaříme čtyřicet tisíc jídel denně. Pět až sedm procent je nutné denně vyhodit, a to je téměř půl milionu jídel ročně,“ popisuje současnou praxi.

Osvětová akce nesměřuje jen na zaměstnance restaurací a strážníky, ale také na samotné klienty. „Pokud klient chce, aby měli denně jeho zaměstnanci na výběr třeba deset jídel a všechna byla k dispozici až do zavírací hodiny, pak je samozřejmě odpadu více,“ vysvětluje.

Hygienické předpisy navíc příliš neumožňují, aby zbylé jídlo Sodexo věnovalo charitativním organizacím.

Program Waste Watch už funguje v mnoha zemích, letos jej začalo Sodexo zavádět také do českých a slovenských restaurací. „Měříme, kolik zbylo ten den jídla. Už samotný fakt znamená, že se v kuchyních začnou chovat jinak – od začátku měření je zbytků jídel až o padesát procent méně,“ tvrdí Čapek.

Ve Velké Británii zavedli program v květnu. Od ledna do dubna vyhazovali

v jedné restauraci denně téměř osm kilogramů zbytků. Když začal fungovat Waste Watch, bylo zbytků mnohem méně. Všechny restaurace, které program měření využívají, se učí nejen méně plýtvat, ale také lépe objednávat a komunikovat s dodavateli i se strážníky.

Velmi podobně funguje také projekt zaměřený na samotné strážníky. Náзорně lidem předvádí, kolik chleba se každý den musí vyhodit. Od roku 2013 pořádá Sodexo v říjnu ve všech svých restauracích na světě firma tzv. WasteLess Week neboli týden s méně zbytky.

Lidé, kteří se do firemních restaurací chodí najíst, obsluha požádá, aby veškeré pečivo, které si k jídlu dali a nesnědli, odložili do připravených nádob. „Lidé se většinou nestačí divit, kolik chleba by se za jeden jediný den muselo vyhodit,“ říká Čapek. V dalších týdnech je zbytků pečiva vždy výrazně méně. Například ve Velké Británii zredukovali potravinový odpad touto akcí o více než tunu, ve Francii se vyhodí o 43 % méně chleba.

Eva Klánová

THIMM
Packaging

PwC's Legal

press 21

vás zvou na seminář

Poznamenejte si
do kalendáře

UDRŽITELNOST PRO VÝROBU A OBCHOD

– aneb nezbytná podmínka konkurenceschopnosti

14. 3. 2016

Odborný garant: Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR

Koordinační partner: APO asociace profesionálních obchodníků

**SVAZ OBCHODU
A CESTOVNÍHO RUCHU ČR**
Czech Confederation of Commerce and Tourism

apo asociace
profesionálních
obchodníků

Dobrý tým v prodejně znamená nižší fluktuaci

Nejdůležitější je vstřícnost vůči zákazníkům

Proč se v některých supermarketech pokladní usmívají nebo dokonce vtipkují a práce jim jde od ruky, zatímco v jiných si zákazník oddychne, když už je za pokladnou? Čím to je? Rozdílnými pracovními podmínkami, zejména však kvalitou personální politiky.

Podle personální agentury Manpower Group na dobré personální politice postavil svou strategii například řetězec Lidl. Na to, v čem tato politika spočívá, jsme se zeptali **Víta Pravdy, ředitele administrativy a jednatele Lidl Česká republika.**

R Lidl nyní dělá velký nábor nových pracovníků, nabízí pokladním až 19tisícový plat, což je slušné... Proč hledáte nové lidi?

Nové zaměstnance do našich prodejen hledáme stále. Nyní jsme však zintenzivnili kampaň a proto je to také více vidět a lidé a média si kampaň všimají. Nové lidi potřebujeme především proto, že se stále zvyšují nároky na práci v prodejnách, stejně jako na kvalitu personálu. Spolu s tím se nám daří také oslovovat stále nové zákazníky.

Dalším důvodem je skutečnost, že došlo k hospodářskému oživení a na trhu je aktuálně například více dělnických pracovních příležitostí. A tak stejně jako ostatní na trhu bojujeme o ty nejlepší zaměstnance a zaujmout je chceme právě díky tomu, že jim sdělíme plat.

R **Není obvyklé, že se komunikuje nástupní plat.**

Plat 19 tisíc však není nástupní, ale cílový po dvou letech. Tře-

ba u skladníka v naší firmě je tato výše nástupním platem. Snažíme se být transparentní vůči případným uchazečům o zaměstnání a otevřeně komunikujeme, že Lidl nabízí nejen v segmentu maloobchodu velice atraktivní zaměstnání za neméně atraktivní podmínky.

Jsmo ale féroví i vůči našim zaměstnancům. Každá pracovní smlouva u nás se podepisuje na dobu neurčitou a také

každý zaměstnanec má ve smlouvě určen nárůst platu na další dva roky.

R **Můžete si díky výše uvedeným pracovním podmínkám zaměstnance vybírat?**

Samozřejmě se o to snažíme, třeba na Moravě. V hlavním městě je situace vzhledem k většímu množství pracovních příležitostí mnohem těžší. I proto jsme nyní přišli s billboardovou náborovou kampaní. A lidé se k nám opravdu hlásí.

R **Preferujete na prodejnách mladší nebo starší zaměstnance nebo věkový mix? Jakým způsobem si vlastně vybíráte vhodné adepty?**

Nemáme žádný věkový limit, ani bychom takto uchazeče podle věku diskriminovat nemohli. Ale je jasné, že práce na prodejně je fyzicky náročná a ne každý starší člověk ji zvládne.

Dáváme ale šanci každému a na našich prodejnách najdete i lidi nad 50 let, kteří tam pracují už třeba 10 let. Například ve skladu v úseku kontroly ovoce a zeleniny máme i lidi nad 60 let. Jsou to skladníci a v tomto segmentu jsou skutečnými odborníky, kterých si vážíme.

R **Využíváte kromě zaměstnanců i tzv. agenturní pracovníky a brigádníky?**

Agenturní pracovníky využíváme jen minimálně, a to hlavně ve skladech. Pro srovnání prozradím, že aktuálně máme 83 agenturních pracovníků, což je minimum oproti zhruba 6 000 zaměstnancům. Jsme si vědomi toho, že agenturní pracovníci jsou méně loajální a také méně vstřícní k zákazníkům. Proto je naší strategií mít své kmenové zaměstnance a těm se věnovat.

Brigádníky samozřejmě využíváme, a to na krátkodobé pracovní poměry. Většinou jde o studenty, které nejvíce potřebujeme na prodejnách o prázdninách, nebo o Vánocích.

Nezřídka se však stává, že je pak přijmeme do stálého pracovního poměru.



Foto: Lidl

R Jaké vzdělání mají Vaši zaměstnanci na prodejních?

Snažíme se, aby prodavači byli minimálně vyučeni, a to v jakémkoliv oboru. Už to, že dokončili školu a mají výuční list, o nich prozrazuje, že vydrží nějaké povinnosti, mají vytrvalost a jsou cílevědomí. Nevylučujeme ale ani přijímání lidí se základním vzděláním. Vždy záleží na individuálních schopnostech každého záměce.

R Musíte řešit problém s fluktuací?

Tento problém musí řešit všichni, kteří se pohybují v retailu. Horší situace je vždy ve velkých městech. My se ale snažíme ji výše popsanými způsoby omezovat.

Důležité je, aby na prodejních dobře fungovaly týmy, což je na prodejnu zhruba 15–25 lidí. Máme zkušenost s tím, že kde týmy fungují a je dobrá parta lidí, tam je fluktuace malá.

R Můžete popsat, jak pracovníky školíte?

Základem je proces zapracování. Zapracování prodavače trvá zhruba šest měsíců. Dostane plán školení, který musí průběžně plnit. Každý nový pracovník obdrží kromě školicích materiálů i dva školitele – kouče (trenéra) a kmotra.

Trenér zapracovává zaměstnance po odborné stránce, zkouší ho, kontroluje, radí, je to spíše takový šéf. Kmotr je pak zkušený pracovník, který pomáhá tomu novému se zorientovat, předává mu své zkušenosti s fungováním firmy a funguje spíš více neformálně.

Kouče a kmotra dostává každý nový zaměstnanec, a to i v manažerské pozici.

R Jak se Vám daří docílit, aby se zaměstnanci chovali k zákazníkům vstřícně?

Vše je trénink. Dbáme na to, aby se v rámci školení zkoušely různé modelové situace – reklamace, nepřijemný zákazník apod. Nejdůležitější je ale vstřícnost – pozdrav, úsměv, poděkování, že prodavači nezačnou odbavovat dalšího zákaz-

níka, dokud si zboží nesloží do tašky či do vozíku.

Jsmo si vědomi toho, že právě u pokladny dochází k významnému a často také jedinému setkání zákazníka s naším zaměstnancem na prodejně. A toto setkání má velký vliv.

R Chystáte nějaké novinky v prodeji?

Ano, připravujeme zcela nový koncept našich prodejen. Tak zvaná prodejna nové generace, která bude současně první takovou prodejnu Lidl ve střední a východní Evropě, bude otevřena v Berouně počátkem prosince.

Nová budova prodejny se bude od ostatních prodejen lišit již na první pohled moderním architektonickým pojetím, nově uspořádaným vstupním zádvěm, vzdušným velkoryse pojatým prostorem prodejny, který umocní menší množství použití barev v interiéru.

Alena Adámková

I etiketa s vínem může pomáhat...

Vinařství Ludwig připravilo speciální projekt na podporu šestileté Sabinky, která trpí dětskou mozkovou obrnou. Ke spolupráci na vypracování etikety vinařství oslovilo přední českou tiskárnu samolepicích etiket S&K LABEL.

Oba partneři poskytli to, co umí každý z nich nejlépe. Grafik S&K LABEL dal na výběr ze 6 možných nápadů a zástupci vinařství LUDWIG vybrali tu nejlepší variantu pro tisk. Etiketa je tištěna digitální technologií HP Indigo na rustikální přírodní papír upravený horkou stříbrnou ražbou a sítotiskem.

Grafika je decentní a emotivně z ní vystupuje lesklé srdíčko. Finální výrobek je distribuován v retailu.

Proč jsme se rozhodli Sabince pomoci – příběh k vínu

Sabinka se narodila 24. 12. 2009 jako nejkrásnější dárek pod stromček. Zhruba po půl roce si maminka u Sabinky začala všimnout zvláštního koulení očí a po sérii vyšetření byla Sabince diagnostikována dětská mozková obrna, porucha psychomotorického vývoje, epilepsie a hypotonie.

V současné době je Sabince skoro šest let, ale její vývoj pokračuje jen velmi po-



malu. Sama se nenají, neobleče, nerozvíjí se u ní řeč. Přemísťuje se po čtyřech, v choditku nebo s oporou za obě ruce. Maminka je se Sabinkou doma, do zaměstnání chodí pouze táta.



Pro zlepšení Sabincina zdravotního stavu je nutná péče neurologická, logopedická a zejména rehabilitace. Rehabilituje dvakrát denně doma, jednou za rok jezdí do léčebny pohybových poruch v Boskovicích.

Pobyt v soukromém sanatoriu s intenzivní péčí by pomohl rozvinout funkčnost pohybového systému, vést ke stabilizaci fyzické kondice a posílení psychického stavu. Současná finanční situace ale nedovoluje částku cca 80 tisíc korun na pobyt v Klimkovicích zaplatit a pojišťovna na tyto pobyty nepřispívá.

Vinařství Ludwig proto věnuje na Sabincin účet z každé prodané láhve 10 Kč. Jedná se o suchý pozdní sběr, cuvée výrazné Frankovky, lehce zakulacené odrůdou Zweigeltrebe 2013 z vinohradů v Lipově, které udělá radost nejen Vám, ale především pomůže učinit jedno dítě šťastnějším. V bílé verzi Ryzlink rýnský, suchý pozdní sběr 2013 z Novosedel.



www.sklabel.cz

S&K LABEL

UniCredit Bank zřídila Sabince účet zcela osvobozený od poplatků, jeho číslo je **2112237343/2700**.

Lokální propojení online a offline nakupování

Obchodníci ve spolupráci s městem

Projekt „Online City Wuppertal“ ukazuje, že elektronický obchod v sobě pro kamenné obchodníky skrývá nejen rizika, ale vytváří i šance, jak utvářet centra měst a jak je udržet atraktivní a živá.

Spojením online a offline aktivit se posilují místa prodeje i lokální malo-obchodníci. Příkladem může být „Online City Wuppertal“ (OCW), pilotní projekt národní politiky rozvoje měst. Z původně plánovaných dvou pilířů se do současnosti vyvinuly tři.

1. pilíř: školení

Prvním stavebním kamenem projektu byla a jsou školení, tj. semináře, workshopy a webináře (webinář je živá forma online semináře, který probíhá prostřednictvím internetu. Pojem „webinář“ je spojením slov webový a seminář; poprvé se začal používat začátkem 21. století společně s rozšířením technologií pro videokonference), pro které byli ve věku existence multikanálů zaktivizováni obchodníci v kamenných obchodech.

Podle názoru Markuse Kuhnke, vlastníka obchodu s cukrovinkami Nasch-

katzeparadies a člena OCW, je tento pilíř v celém projektu nejdůležitější. Školení zbavují zábran při uskutečňování digitální výzvy, pomáhají budovat know-how s cílem rozšířit vlastní nabídku o online komponenty a podporují chuť na další akce. Markus Kuhnke je nadšen, jaké společenství se touto cestou podařilo vytvořit. „Víc než 60 obchodníků, kteří se vzájemně podporují a jsou solidární – o takovém vývoji se mi dříve ani nesnilo.“

Uzavřená skupina nyní mimo jiné pravidelně komunikuje na Facebooku. Tato skutečnost stojí za zmínku, protože ve Wuppertalu dosud nebyl ustaven city-management. Projektová manažerka Christiane ten Eicken tuto skutečnost potvrzuje: „Obchodníci se dostávají do správné formy, komunikace mezi nimi je konstruktivní a srdečná.“ Dosahuje se tak cíle, který spočívá v zainteresování specializovaného obchodu vedeného vlast-

níky na investicích do multikanálových aktivit.

2. pilíř: online tržiště

Na základě projektu vzniklo přání vytvořit lokální online tržiště. Jeho realizaci má na starosti společnost Atalanda z Bad Reichenhallu, která zde jako poskytovatel služeb uplatňuje své zkušenosti z působení v Hamburku a Salcburku. Online tržiště bylo spuštěno v listopadu 2014. Výrazněji než u jiných platform stojí v tomto projektu v popředí známé „obchodní tváře“ – osobnosti bodují také na síti. V polovině července se spojilo 65 obchodníků, tři pouze profilem výkladních skříní, ostatní profilem obchodu nebo jeho přípravou. Počet disponibilních online výrobků se pohyboval kolem 8 000 druhů zboží.



Obchodníci zapojení do projektu se prezentují na speciálně vytvořené webové stránce projektu.



Zboží objednané v kamenném obchodě je zákazníkovi doručeno v den objednání za poplatek odpovídající tarifům online obchodníků.

Šest měsíců po zahájení projektu získala v počtu zobrazení stránek první místo firma Naschkatzeparadies. „Mnoho spotřebitelů si před nákupem vyhledává zboží na Googlu, tam se také informují, kde mohou požadovaný výrobek ve svém regionu koupit. Jsme nyní vyhledávání, mimo jiné také proto, že Atalanda provedla vlastní vynikající optimalizaci vyhledávače,“ informuje Markus Kuhnke. A dodává: „Většina zájemců přichází po informaci z online vyhledávače k nám do obchodu. Loňský vánoční prodej dopadl tak jako nikdy předtím a v červnu byl náš obrát mezitím o 20 % vyšší.“

Počet nákupů uskutečněných online je přehledný. „Úspěch však neměříme jen

počtem uskutečněných online nákupů, ale vzájemným působením mezi online komunikací a kamennými obchody. A zde zejména angažovaní obchodníci hlásí výrazný nárůst návštěvnosti, což je podstatným cílem projektu. Nárůst obrátů v kamenných obchodech činí 10–20 %,“ vysvětluje poradce zabývající se inovacemi Andreas Haderlein, který se projektem intenzivně zabývá.

Objevují se však i negativní hlasy. Například z projektu vystoupila společnost Rockstore, která prodává oděvy pro outdoorové aktivity a po půl roce existence OCW byla v počtu zobrazených stránek na 4. místě. Podle názoru jednatele Karla Picarda projekt nepřinesl žádaný přírůstek obrátů „přesto, že obchod disponoval širokým sortimentem“.

V dubnu tohoto roku se k projektu připojilo knihkupectví Thalia – jako jediný filialista s přesahem regionu. „Chtěli bychom se přihlásit k tomuto inovativnímu projektu a našim zákazníkům nabídnout další služby,“ uvedla Gabriele Förster, vedoucí filiálky ve Wuppertalu. Thalia je již dlouho obchodníkem provozujícím cross-channel. „V rámci online tržiště,“ uvádí, „prezentujeme výrobky, které požadují speciálně obyvatelé Wuppertalu. S účastí na projektu jsme naprosto spokojeni.“

Nárůst vnímání služeb ze strany zákazníků je dalším cílem projektu. Jako lokální nástroj spojený s kupní silou se osvědčily zejména dodávky ve stejný den, kdy bylo zboží objednáno. Atalanda ručí za dodání prostřednictvím svých partnerů z DHL, cena za dodání činí 5,95 euro.

3. pilíř: stacionární RetailLab

Začátkem srpna zahájil činnost „RetailLab“ v obchodním centru v radniční galerii poblíž centra na přibližně 200 m², včetně skladu. Architektonicky půvabná pasáž disponuje největším parkingem ve městě. Mezi nájemci jsou např. Edeka, Rossmann a Toys“R“Us, potýká se však s neobsazenými prostorami. Nastěhování „RetailLabs“ za výhodných podmínek má představovat win-win přístup, který se zaměří na řešení příčin problému pro všechny zúčastněné.

Na plochách shop-in-shop se mají prezentovat moderní multikanálové koncepty, např. obchodníků, kteří dosud pracují výhradně online. Lze akceptovat i dočasné obchody, po-up-stores, protože minimální doba nájmu se pohybuje už kolem třech měsíců. Může se jednat o předváděcí místnosti – offline se podívat a koupit online nebo mobilem – nebo QR-shops, které zobrazují sortiment lokálních obchodníků OCW, který je k dispozici.

Zdejší flexibilní a modulární mobiliář a podpora místního personálu mohou získat vždy maximálně tři nájemci. OCW spolupracuje s jobcentrem ve Wuppertalu.

Projektový tým v současné době posuzuje došlé žádosti o nájem. Účastníci na ploše projektu představují v různých tematických okruzích výrobky, které požadují obyvatelé Wuppertalu. Byly provedeny rovněž stavební úpravy, aby mohl být spuštěn systém drive-in, který mohou využívat kurýři a zákazníci Click & Collect.

„RetailLab“ je kontaktní adresou OCW, ať už jako infocentrum, nebo k realizaci dalších služeb, např. při vracení zboží.

V září 2016 skončí tříleté financování projektu, celkem za 115 000 euro. Úvahy o jeho pokračování však jdou dál za tento termín. Za společné marketingové aktivity v rámci projektu byl

zaveden měsíční paušál 20 euro. Společnost Atalanda zavede od září 2018 mimo 8% provize z obrátů, pro obchodníky, kteří se do projektu nově zapojí, základní měsíční poplatek 20 euro.

Atalanda v současné době jedná o realizaci projektu se 130 dalšími městy. V Attendornu, Wolfenbüttelu a v Göppingenu budou v provozu lokální online tržiště už od letošního podzimu.

Stefanie Hütz, stores+shops 4/2015

INZERCE



CODEWARE

no more searching

ČTEČKY ČÁROVÝCH A 2D KÓDŮ | DATOVÉ KOLEKTORY
 PŘENOSNÉ DATOVÉ TERMINÁLY | ZÁKAZNICKÉ DISPLEJE
 DOTYKOVÉ POKLADNÍ SYSTÉMY | TISKÁRNY ÚČTENEK
 POKLADNÍ ZÁSUVKY | TISKÁRNY ČÁROVÝCH KÓDŮ
 A SPOTŘEBNÍ MATERIÁL

Už nemusíte hledat! Nabízíme **komplexní řešení**
 v oblasti automatické identifikace.





CODEWARE

no more searching

CODEWARE, s.r.o. www.codeware.cz

Jaromírova 484/37 tel.: +420 222 582 444

128 00 Praha 2 fax: +420 222 581 904

Česká republika email: codeware@codeware.cz

O evropské značky kvality se zajímají hlavně mladí

Důvěra ve značku závisí na informovanosti

Zatímco ženy nad 20 let jsou zastánkyněmi především národních značek kvality, mládež více důvěřuje značkám evropským.

Ve druhé polovině tohoto roku byla zahájena nová propagační kampaň „Kvalita z Evropy – chutě s příběhem“. Jejím cílem je posílit pozitivní vnímání evropského systému kvality zemědělských produktů spotřebiteli a odborníky v České republice i na Slovensku.

Kampaň je zaměřena na podporu jednotlivých unijních označení kvality potravin, tj. Chráněného označení původu, Chráněného zeměpisného označení a Zaručené tradiční speciality. V září realizovala společnost STEM/MARK vstupní měření výsledků dané komunikační kampaně.

„Provedený průzkum přinesl poměrně optimistická zjištění týkající se postojů českých spotřebitelů a odborné veřejnosti ke značení kvality potravin. Mezi nejznámější označení bezpochyby stále patří Klasa nebo Regionální potravina, ale došlo k nárůstu podpořené znalosti evropských označení, a to na 10 % (na Slovensku 8–14 %),“ uvádí Ing. Miroslav Koberna, CSc., ředitel pro programování a strategii Potravinářské komory ČR a dodává: „Alespoň jednu z evropských značek kvality potravin zná v současnosti až 19 % respondentů.“

Přestože větší důvěra je i na Slovensku deklarována značkám národním, více než polovina dotazovaných Slováků zastává názor, že evropská označení jsou potřebná a třetina je ochotna si za takové výrobky připlatit.

Lidé více věří lokálním označením kvality

Zatímco české značky kvality jsou známější u žen nad 20 let,

mládež má naopak vyšší znalost chráněných označení EU. Lépe než ostatní skupiny také mládež definuje původ evropských značek. Podobná situace je i v otázce důvěry. Zatímco ženy nad 20 let jsou zastánkyněmi především národních značek kvality, mládež více důvěřuje značkám evropským. Ve vyšší kvalitě evropských značení věří také vysokoškolsky vzdělaní lidé.

„Průzkum ukázal, že nejvíce se při nákupu nechávají ovlivnit značkami kvality ženy hospodyně. Velmi překvapujícím zjištěním bylo, že o evropských označeních byla nejvíce informována mládež,“ říká Ivana Valentová, Client Service Manager STEM/MARK a doplňuje: „Tento výsledný efekt lze přisuzovat především kampani, která se zaměřovala na komunikaci jednotlivých evropských značek kvality a to prostřednictvím různých komunikačních kanálů, kam spadal i internet.“



O evropských označeních je podle zářijového průzkumu společnosti STEM/MARK nejvíce informována mládež.

Z porovnání s výsledky průzkumu na Slovensku vyplývá, že celkově jsou v souvislosti se značkami kvality Slováci pozitivnější než Češi. Zákazníci na Slovensku si unijní značky kvality více identifikují s Evropou než je tomu v Česku. Stejně jako v Česku však celkově více věří lokálním označením kvality. Téměř dvě pětiny české veřejnosti pak mezi označeními kvality nedělají žádný rozdíl.



Dvě třetiny českých respondentů se shodují na tom, že zájem a nákup potravin s evropským značením kvality by zvýšila větší informovanost.

Výrobce odrazují administrativní bariéry

Z průzkumu vyplývá, že znalost evropských označení u cílové skupiny odborná veřejnost u nás i na Slovensku je poměrně vysoká. Nejlépe jsou o chráněných označeních informováni ti, kteří v současnosti mají pro své výrobky jedno z označení nebo o jeho získání usilují.

Rychlejšímu rozšiřování evropských značek kvality na tuzemských potravinářských výrobcích však podle Potravinářské komory brání pasivní přístup institucí, které spíše výrobce odrazují, než aby jim pomohly s registrací. „Chceme se proto v následujícím období více zaměřit na podporu výrobců při registraci,“ říká Miroslav Koberna.

Pro české firmy, které chtějí exportovat, znamená podle Potravinářské komory unijní označení kvality potravin usnadnění cesty na zahraniční trh.

Značkám kvality se budeme více věnovat ve vydání Retail News 12/2015.

ek, s využitím materiálů Potravinářské komory ČR a STEM/MARK

**Werther's
Original**

Protože jste někdo
velmi vyjímecný



Objevte nové karamelové speciality

Window-Shopping 2015

Zákazníky láká virtuální promotér

Co přiměje zákazníka ke vstupu do obchodu? Podle studie „Shopping Environments 3.0“ to mají i v digitálním věku stejně jako dříve na svědomí zejména dobře uspořádané výlohy. Ve výlohách obchodu se však stále více spojují prvky online a offline.

Dříve se spojením „Window-Shopping“ rozuměla procházka městem s prohlídkou výkladních skříní. Dnes lze ve výloze skutečně nakoupit a „Window-Shopping“ dostává novou kvalitu. Jedná se však jen o jednu z možností, které přinášejí novodobá řešení nákupů zboží prezentovaného ve výkladech. V první řadě jde, stejně jako dříve, o to, aby na sebe obchodníci upozornili. Čistě statickým uspořádáním je však stále složitější dosáhnout údivu, tzv. wow-effektu.

Dynamická přestavba má fungovat jako magnet pro zákazníky a má zvyšovat návštěvnost. Sebastian Krohmer, vedoucí oddělení digitalizace ve společnosti Liganova ze Stuttgartu poukazuje na další potenciály. „Digitální prvky ve výlohách umožňují zákazníkům nově reagovat na výrobky a značky. Nezávisle na personálu se vyprávějí příběhy spojené se zbožím, poskytují informace o jednotlivých produktech, o prodejní době a zvyšuje se zážitek z nákupu. Kamenné obchody už díky „Connected Retail“ nejsou omežovány otevírací dobou.



Tradiční marketing se setkává s virtuálním. Lego výloha v Galerii Kaufhof v Mnichově

Spektrum možností roste. Slovenská společnost SLE Smart Lighting Engineering využívá například hlásičů pohybu, které ve výloze vypnou hru světél a barev, jakmile se osoba od výlohy vzdálí.

Johannes Tröger, jeden z vedoucích pracovníků společnosti Ameria z Heidelbergu specializované na digitální marketing, se přimlouvá za vytvoření skutečných interaktivit. „Doba jednosměrné

komunikace už minula,“ domnívá se. „Virtuální promotéři“ od společnosti Ameria se nalepí za sklo výloh speciální fólií, která se při zpětné projekci změní v obrazovku. Technologie Kinect společnosti Microsoft zaznamená, když se chodec nachází v blízkosti výlohy obchodu, a je indukčním mikrofonom osloven. „Přenášíme zvuk na ulici, toho si nelze nevšimnout,“ Tröger je přesvědčen, že si spotřebitelé na pohyblivé obrázky již zvykli. Chodec může gesty komunikovat s obrazovkou. V případě některých obchodů značky Base osloví kolemjdoucí veřejnost virtuální promotérka Anna, tj. Avatar v životní velikosti – zařízení společnosti Ameria. „Našli jsme tak velmi moderní způsob, jak zvýšit pozornost procházejících osob a zviditelnit obchod,“ uvádí Department Manager Michael Dybala, který je ve společnosti E-plus Retail odpovědný za tento nový formát.

Více informací

„Z počátku disponoval Base obsahy, které byly ukládány do cloudů a z nich pak vyvolávány a měly velmi reklamní charakter. V současné době jsou více informativní a tím také úspěšnější. Příkladem je dotaz: „Kde získám vhodné ubytování v zemi, kam jezdím rád na dovolenou?“

„Zdvojnásobení doby setrvání kolemjdoucího na místě lze dosáhnout například díky hře. Uživatelé museli animovanému lvovi pomoci chytat popcorn. Podobné pozitivní zkušenosti jsme udělali i s hrou koncipovanou jako lego,“ uvádí Johannes Tröger.

Ceny digitálního hardwaru za poslední léta stále klesají a techniku lze v dlouhodobějším horizontu využívat pro různé koncepty. „Jejich využívání otevírá zcela nové možnosti, např. testování různých obsahů s ohledem na jejich dopad na podporu prodeje. Spojením s pokladními daty lze optimalizovat úlohu výkladní skříně. Kdo nechce zacházet tak daleko, může si nutné nástroje pro krátkodobější akce jen vypůjčit,“ říká Sebastian Krohmer ze společnosti Liganova.

Johannes Tröger z Amerie radí k „dlouhodobým strategiím s příběhy a ke včlenění do „společných kanálů“. Pak lze vygenerovat i příjmy z reklamy



Vybrané prodejny mobilů Base, jako např. pobočka v nákupním centru Skyline Plaza ve Frankfurtu, vsadily na virtuální promotérku.

a obsahy mohou být stále komplexnější,“ argumentuje. V začátcích by obsahy neměly být příliš komplikované, nýbrž rychle a jednoduše pochopitelné. Příliš mnoho obsahových úrovní, ale i příliš personalizované obsahy mohou odradit. Příklad řízení pohybu: „Pohyb by se měl omezovat na několik málo intuitivních gest, jako jsou jednoduché pohyby rukou nebo pokyny. Vždy by měly být připojeny návody k použití, jimiž mohou být verbální vysvětlivky promotérky nebo vizuální zpětná vazba. Přivyknutím uživatele na technologii může stoupnout náročnost - a dokonce by měla stoupnout, aby bylo možné zákazníkům stále nabízet zajímavý program.“

„Při používání obrazovky je třeba dbát právních omezení,“ poznamenává Sebastian Krohmer ze společnosti Liganova. „V některých historických částech německých měst není ve výkladních skříních povoleno používat velkoplošné obrazovky.“ V těchto částech se dává přednost tradici před moderností.

A jak je to se stavebními a technickými požadavky? S. Krohmer k tomu uvádí: „Technologický pokrok je v současnosti tak daleko, že intenzita osvětlení speciálních obrazovek bez problému postačuje k prosazení se i v souboji se slunečními paprsky.“ O nasměrování výlohy se však musí uvažovat již ve fázi přípravy konceptu, což platí jak o čistě analogově, tak i digitálně vybavené výloze. Požadavky na jižní stranu jsou nesporně vyšší.



Foto: Gesture Powered

Display „magická výloha“ může být umístěn za sklem. Byl představen na veletrhu Cebit.

Problémem je sluneční záření

Johannes Tröger upozorňuje na problém spojený se slunečním zářením. „Používání „virtuálního promotéra“ se nedoporučuje, pokud se výloha během dne nachází v místě, v němž lze po několik hodin očekávat sluneční svit, byla by tak narušena viditelnost a interaktivní funkčnost. Nejvhodnější je umístění v nákupních centrech a v zastřešených výlohách.“

Umístění „virtuálního promotéra“ vyžaduje prostor o šířce 1,25 m a výšce dva metry. Protože se jedná o zpětnou projekci, je ideální plocha, která využívá plochu až k podlaze, podstavce mohou být maximálně 50 cm vysoké, i nízká topná tělesa v blízkosti oken jsou brána jako nevyhovující kritérium. Stejně kontraktivní jsou silně zabarvené tabule.

Dalším řešením je „magická výloha“ společnosti Gesture Powered v Herne. Jedná se o displej v životní velikosti, kte-

rý je umístěn za výlohou – v minimální vzdálenosti 50 cm, ale pokud možno ne dál. Potřeba místa je 1 x 0,5 m a je nutná přípojka proudu a dat (Wlan, Lan nebo GSM). V úvahu přichází řešení Plug-and-Play (připoj se a hraj si – počítačová technologie umožňující jednodušší rozpoznávání a konfiguraci hardwaru), které lze rychle nainstalovat. Hardware se skládá z displeje, PC, webkamery a senzoru Kinect, který umožňuje řízení displeje pomocí posunů.

Chodci jsou oslovení videem na displeji a zvukem procházejícím výlohou. „Následně dostane překvapený pozorovatel krátký pokyn, jak má displej obsluhovat. Pak může zareagovat a je naveden ke vstupu do prodejny a na vlastní oči uvidět nebo dotknout se výrobků z upoutávky,“ vysvětluje jednatel Mesut Yilmaz. „Alternativně může obchodník své výrobky představené na displeji, ale i QR-kódy propojit se svým online obchodem.“

Ze zkušeností M. Yilmaze: „Informace o výrobcích jsou zvláště zajímavé, je-li možné je prezentovat technologiemi rozšířené reality jako při virtuálním testu. Nejlépe byly přijaty hry. Jejich efekt však dále posiluje promotér před obchodem, který demonstruje, jak vše probíhá.“ První „magické výlohy“ se v rámci několika pilotních projektů představují v Německu letos na podzim.

Stefanie Hütz, stores+shops 4/2015

INZERCE

ZOK
system



www.zok.cz

www.zokshop.cz

Samoobslužné skenování zboží zkracuje čekací dobu u pokladen

Nezbytná je kvalita čárových kódů

Globus rozšířil SCAN&GO. Aby systém fungoval, již popáté kontroluje kvalitu čárových kódů.

Cenu MasterCard obchodník roku v kategorii Inovace v obchodě loni obdržel řetězec Globus s projektem SCAN&GO. Systém samoobslužného skenování zboží zkracuje čekací dobu u pokladen a získal si velký počet příznivců. Letos došlo k jeho rozšíření do další prodejny řetězce. Úspěch by byl nemyslitelný bez vysoké kvality čárových kódů. Jejím zlepšováním se společnost Globus dlouhodobě věnuje ve spolupráci se sdružením GS1 Czech Republic.

Koláč maloobchodního trhu v ČR je nakrájený na příliš mnoho malých kousků. Rozložení trhu je po několik let ustálené, konkurence vysoká. Přilákat zákazníka na něco jiného než slevové akce se zdá velmi těžké.

Řetězec Globus půjčil zákazníkům skener, aby si mohli sami načíst položky nákupu, vyhnout se frontám u kas a mít nákup plně pod kontrolou. Za dva roky si našel téměř 23 tis. uživatelů, kteří jeho pokladnami prošli s 314 tis. nákupy. „V současnosti zákazníci nakoupí díky SCAN&GO v Čakovicích 4600 krát týdně a na prodejích se tak v tomto hypermarketu podílí z 16 procent,“ vysvětluje Pavla Hobíková, mluvčí hypermarketů Globus.

Kvalita čárového kódu je kriticky důležitá

Základem projektu SCAN&GO je odolný mobilní skener s barevným displejem vybavený čtečkou čárových kódů GS1 EAN-13 a EAN-8 označujících spotřebitelská balení.

Bezchybné fungování systému samoobslužného nakupování je závislé na vysoké úrovni kvality čárových kódů označujících prodávané zboží. Obtížně dekódovatelný nebo dokonce nesnímátný symbol by pro zákazníka se zapůjčeným skenerem znamenal nepříjemnou

komplikaci. Podle Thorstena Deutsche, jehož tým projekt SCAN&GO realizoval, se však pracovníci prodejny se stížnostmi na problematické dekódování čárového kódu dosud nesetkali.

Globus se svými dodavateli kontinuálně spolupracuje na zlepšování kvality čárových kódů. Kontroly kvality čárových kódů probíhají za asistence pracovníků sdružení GS1 Czech Republic, kteří pomocí verifikačních zařízení ověřují jejich snímatelnost pokladními skenery. „V síti Globus právě probíhá vyhodnocování pátého kola kontroly kvality čárových kódů. Při zjištění problematického symbolu kontaktujeme dodavatelskou společnost s popisem problému a návrhem na zlepšení, aby kód dosahoval minimální kvality předepsané normou,“ říká Michael Šimek, produktový manažer GS1 BarCodes sdružení GS1 Czech Republic.

Kvalita čárových kódů je kritickým faktorem průchodnosti zboží na kasách každého supermarketu. Ruční zadávání nefunkčních kódů si v průměrném hypermarketu vyžádá několik hodin denně, což může odpovídat až jedné směně pokladní. Podle odhadů tak v obchodech většího formátu funguje jedna kasa pouze pro manuální zadávání kódů.

Z regálu do vozíku, z vozíku do auta

Uživatel se u vchodu prodejny přihlásí kartou a půjčí si přenosný skener, kterým v průběhu nákupu skenuje jednotlivé položky. Obdobná řešení jsou na některých západoevropských trzích s úspěchem využívána již několik let. Např. ve Skandinávii se služba stala standardem, který zákazník od svého maloobchodníka očekává.

Uživatelé těží z výhod odbavení ve speciální pokladní zóně bez čekání ve frontě. Zákazník bere zboží do ruky dvakrát: když ho dává do vozíku, a současně skenuje, a když ho poté ukládá do auta. Zboží může během nákupu ukládat také přímo do tašky, čímž se ušetří ještě jeden úkon. Při klasickém způsobu nakupování vezme zákazník společně s pokladní každou položku do ruky až pětkrát.



Foto: GS1 Czech Republic / Globus

Roll-out projektu směr Zlíčín a brzy Brno

Úspěšný pilot v hypermarketu Globus v Čakovicích dal zelenou spuštění v dalším obchodě – na Zlíčíně. Od června tak zákazníci mohou šetřit při nákupech čas i tam. Pro zákazníky je připraveno 160 ručních skenerů s šesti pokladnami. Pět z nich přijímá platby kartami a šestá nabízí i možnost úhrady nákupu v hotovosti.

Většinu počtu nákupů se skenerem přispěla též nedávná novinka, totiž že k jeho používání není potřebná separátní registrace. Službu nyní mohou využívat zákazníci věrnostní karty Globus Bonus bez rozdílu.

Ve skenerech vidí Globus budoucnost, posilují totiž dle dvouletého testování zákaznickou spokojenost. Lidé na nich oceňují maximální úsporu času při nákupech a jsou loajálnější. „Pokud zjistíme pozitivní zkušenost i z brněnské instalace SCAN&GO, podpoří to naše předběžné rozhodnutí zavést službu i na vybraných divizích v dalším obchodním roce,“ dodává Pavla Hobíková. Zároveň doplňuje, že s rozšířením projektu spustil Globus v Čakovicích testování těchto skenerů i pro malé nákupy.

Mgr. Mikuláš Černý, GS1 Czech Republic

FORUM NOVÁ KAROLINA BRINGS NEW INTERNATIONAL BRANDS INTO THE CENTRE OF OSTRAVA

FORUM NOVÁ KAROLINA PŘEDSTAVUJE NOVÉ MEZINÁRODNÍ ZNAČKY V CENTRU OSTRAVY

Bringing new brands into Forum Nová Karolina shopping centre is a huge success for the centre, as well as the entire Ostrava region. It is a sign of local economic growth and prosperity as the brands become interested in the Ostrava region.

Představování nových značek v rámci nákupního centra Forum Nová Karolina je úspěchem jak pro samotné nákupní centrum, tak pro celý ostravský region. Současně se jedná o ukazatel ekonomického růstu a prosperity, kdy nové značky mají zájem o expanzi do této oblasti.

Bata

Each month, Bata presents a collection that introduces the latest trends of the season. Besides the latest trends, Bata also offers a wide range of classic timeless, sports and casual footwear accompanied by a plenty of stylish handbags and accessories.

Každý měsíc najdete u Bati novou kolekci, která představuje ty nejnovější trendy sezóny. Kromě nejnovějších módních trendů můžete vybírat ze široké škály klasických a nadčasových modelů, sortimentu sportovní, volnočasové nebo společenské obuvi a spousty stylových kabelek a doplňků.

NUNA LIE

Born in 2003, Nuna Lie is an Italian fashion retail company, which has been active for more than 10 years now. Nuna Lie has developed its presence both with directly-owned boutiques and with a franchising retail chain, and now has about 100 single brand shops.

Značka Nuna Lie se narodila v roce 2003. Nuna Lie je italský maloobchodní řetězec, který působí více než 10 let. Nuna Lie vyvinula svou přítomnost v přímém vlastnictví a franchisingové maloobchodní řetězce a nyní má asi 100 jednotlivých obchodních značek.

JRC GAMECENTRUM

We are the "game centre" – a retailer that offers everything related to computer, console and board gaming. We have been on the Czech market since 1988. We have developed and grown into a chain of stores in major cities throughout the Czech Republic.

Jsme maloobchodní prodejce počítačových, konzolových, deskových a jiných her a všeho, co je okolo her třeba. Na českém trhu působíme od roku 1988 a se značkou JRC vyrostla na celém území České republiky rozsáhlá síť prodejen, jež pokrývá většinu velkých měst země.

Vegg Go

Tasty, healthy and convenient vegetarian food concept. Have a tasty day!

Vegetariánský fastfood – chutně, zdravě, rychle. Have a tasty day!

CHAPS

The Chaps brand has a rich history; it is a true American story that builds on more than thirty-five years of tradition. For decades, it has grown under the aegis of Ralph Lauren and soaked up his lifestyle. It has been independent since 2005, but it still belongs to Ralph Lauren's portfolio. The Chaps brand was born of a desire to bring people the best American style. A style that is casual, confident and reflects the American tradition and optimism.

Značka Chaps má bohatou historii, představuje pravý americký příběh, který staví na více než pětadvacetileté tradici. Desetiletí rostla pod záštitou Ralpha Laurena a nasála tak jeho životní styl. Od roku 2005 již funguje samostatně, stále však náleží do portfolia skupiny Ralph Lauren. Značka Chaps se zrodila z touhy přinést lidem ten nejlepší americký styl. Styl, jenž je ležérní, sebevědomý a odráží americkou tradici a optimistický přístup.

BIJOU BRIGITTE

Bijou Brigitte is the market leader in fashion jewelry. From the latest trends to timeless classics - an extensive range offers attractive jewelry and accessories for all fashion styles and occasions.

Bijou Brigitte je lídrem na trhu s módními šperky. Od aktuálních trendů až po nadčasovou klasiku – rozsáhlý sortiment Bijou Brigitte nabízí atraktivní šperky a doplňky pro všechny módní styly a příležitosti.

TIGER

tiger-stores.cz
facebook.com/TigerCzechrepublic

Tiger is a Danish retail chain with over 500 stores in 25 countries. You can buy Scandinavian design items, which are funny, practical and encourage creativity, or items that you had no idea even existed.

Tiger je dánský maloobchodní řetězec s více než 500 obchody ve 25 zemích. Můžete zde koupit předměty skandinávského designu, které jsou zábavné, praktické či povzbuzující tvořivost a předměty, o kterých jste ani netušili, že existují.



The best hot dog in town.

Nejlepší hot dog ve městě.



Spice Box is a unique culinary concept. We offer our customers delicious popular foods from different cuisines around the world. Spice Box has a simple set of values & beliefs enshrined in our motto "Fresh, Fair & Delicious".

Spice Box je unikátním kulinářským konceptem, který nabízí zákazníkům skvěle chutnající populární pokrmy z různých koutů světa. Spice Box zastává několik klíčových hodnot shrnutých do jednoduchého motto: „Fresh, Fair and Delicious“.

Potraviny u sousedů

V Německu se jí hodně – a levně

Německému hospodářství letos významně pomáhá domácí soukromá spotřeba, jejíž klíčovou složkou je maloobchodní prodej potravin. Ten během ledna až září ve srovnání se stejným obdobím loňského roku nominálně stoupl asi o 2 % na 162 mld. eur, odhaduje Spolkový svaz německého potravinářského obchodu (BVLH).

Nadprůměrně stoupl prodej ovoce, zeleniny a také cukrářských výrobků, naopak klesl prodej mléka, mléčných výrobků a masa.

Maloobchod, klíčový partner

Potravinářské řetězce ve Spolkové republice loni vykázaly souhrnný obrát 249,9 mld. eur, meziročně o 2,2 % více, z toho samotné potraviny činily 186,3 mld. eur proti 180,2 mld. eur předloni, jak uvádí ve svém výročním přehledu TradeDimensions společnost Nielsen.

Maloobchod je jednoznačně největším obchodním partnerem potravinářských firem. Tím druhým je tzv. trh mimo dům. V rámci uvedeného segmentu se loni prodaly potraviny za 71,2 mld. eur (meziročně o 2,5 % více).

Maloobchodní trh v SRN je silně koncentrován. Skoro tři čtvrtiny jeho obrátu

připadá na pět největších řetězců, jejichž vyjednávací pozice je velice silná, hlavně vůči menším a středně velkým firmám.

TABULKA 1 SPOTŘEBITELSKÉ VÝDAJE ZA POTRAVINY „MIMO DŮM“

TABULKA 2 KDO SE DĚLÍ O PRODEJ POTRAVIN

Klikněte pro více informací

V hodnocení řetězců vede Kaufland

V hodnocení potravinářských řetězců, které pravidelně provádí Německý ústav pro kvalitu služeb, letos obsadil první místo Kaufland. V průzkumu, jehož výsledky byly zveřejněny v polovině října, získal nejvíce bodů hlavně díky kvalitním službám. Zákazníci oceňují ochotu a vstřícnost personálu, jeho schopnost odborně poradit. Nabídka zboží je širo-

ká a na prodejní ploše přehledná. Kromě toho, má Kaufland ve Spolkové republice nejdelší otevírací dobu, v pracovní dny až patnáctihodinovou. A v cenovém srovnání mu patří místo hned za diskonty.

Druhé místo v žebříčku patří společnosti Marktkauf, která je součástí Edeka-Gruppe. Zákazníci u ní oceňují velmi dobrou kvalitu služeb, nabídku čerstvých potravin i čistotu prodejen.

Z diskontních řetězců nejlepší příčku (čtvrtou) získal Lidl.

Německý ústav pro kvalitu služeb ve svém průzkumu zaměřil na 14 maloobchodních řetězců s nadnárodní působností, které mají ve Spolkové republice alespoň 150 prodejen. Další podmínkou bylo, že jsou přítomny alespoň ve dvou ze čtyř velkoměst (Berlíně, Mnichově, Hamburku a Kolíně nad Rýnem).

TABULKA 3 POŘADÍ MALOOBCHODNÍCH ŘETĚZCŮ

Klikněte pro více informací

Pozitivní hodnocení diskontů

V Německu jsou velice oblíbené diskontní prodejny. Spotřebitelé hodnotí jejich nabídku a nákupní prostředí kladně nebo alespoň jako uspokojivé. Devět zákazníků z deseti do diskontů lákají nízké ceny. Kvalitu nabízených potravin ale hodnotí rozdílně.

Nejvíce lidí (35 % dotázaných) je nespokojeno s kvalitou masa a masných výrobků. Ostatní sortimentní skupiny jsou hodnoceny mnohem lépe. Spotřebitelé na diskontech oceňují především širokou nabídku mléčných výrobků, uvádí Německý ústav pro kvalitu služeb.

Silný prémiový segment

Ceny potravin patří – vztaženo k příjmům domácností – v Německu k nejlevnějším v Evropě. Hlavně kvůli vysokému – zhruba třetinovému podílu privátních značek, jejichž počet dále stoupá. Dávají jim přednost lidé, kteří mají hlouběji do kapsy. Ale na druhé straně, zhruba čtvrtina německých domácností má nadprůměrné příjmy.

„Prémioví zákazníci“ za dražší potraviny utratí kolem 60 mld. eur ročně, informuje výzkumná společnost GfK. To představuje asi 40 % veškerých výdajů



Foto: Real

Spotřeba masa se v Německu pohybuje kolem 90 kg na osobu ročně.

německých domácností za potraviny. Na tento zákaznický segment se letos zaměřil i potravinářský veletrh Anuga, který se konal 8.–12. října v Kolíně nad Rýnem. Právě prémioví zákazníci často určují trendy ve spotřebě potravin. Vyhledávají nové speciality, více si dopřávají bioprodukty a často nakupují na farmářských trzích, píše list Handelsblatt.

Podíl online prodeje stoupá

Němci zatím přes internet nakupují málo potravin. Loni to bylo jenom 0,4 % z celkového prodejního obrátu. „Rosťoucí nabídka online obchodů, s níž přicházejí velké řetězce, i zvyšující se počet start-upů v potravinářství však dokazuje, že firmy v tomto segmentu spatřují značný růstový potenciál,“ míní na stránkách německého obchodního svazu HDE jeho ředitel Stephan Tromp.

Proti online nákupům podle něj v Německu ale mluví velice hustá síť stacionárních prodejen.

Spotřeba na hlavu je vysoká

Spotřeba potravin v přepočtu na hlavu je v Německu vysoká. U masa se pohybuje kolem 90 kg ročně. Alespoň jednou týdně ho má na stole více než 90 % lidí, dvě třetiny více než třikrát týdně, uvádí portál statista.de.

Nejvíce oblíbené je vepřové maso (zhruba 53 kg) následované uzeninami (30 kg). Stoupá obliba drůbežího masa, ale také ryb, jejichž spotřeba je 15,5 kg na osobu ročně.

Spotřebitelé v Německu často kupují také vejce, jichž se v průměru za rok spotřebuje necelých 220 kusů na hlavu. Přitom bez ohledu na několik skandálů spojených se špatnými podmínkami chovu nosnic pocházejí skoro dvě pětiny vajec právě z klecových chovů a jen 7 % z biofarem.

Němci spotřebují v přepočtu na hlavu a rok kolem 52 kg čerstvého ovoce, z toho 16–17 kg jablek a 12 kg banánů.

Pokud jde o zeleninu, největší podíl z celkových 96 kg připadá na rajčata (25 kg).

Těstoviny se spotřebou 7 kg na hlavu a rok nejsou v německých domácnostech příliš oblíbené (v Itálii je to kolem 30 kg).

Těstoviny jsou však jako příloha dost oblíbené v německých restauracích.

Němci patří k národům, které rádi mlsají čokoládu. Ročně každý v průměru sní 95 stogramových balení čokolád.

Prodej biopotravin rychle stoupá, ale zatím je jejich podíl na celkových tržbách potravinářského maloobchodu nízký – 4 až 5 %. Spořivé Němce odrazuje hlavně vyšší cena. Dalším faktorem je spotřebitelská nejistota, neboť v záplavě "promo akcí" se zákazníci špatně orientují. Nejsou také jasná kritéria, podle nichž rozeznat, že skutečně jde o „bio“.

Podle zprávy společnosti Nielsen německý „bioobchod“ loni zaznamenal prudký růst. Prodejny Alnatura a Dennree zaznamenaly už poněkolkáté dvoucifernou dynamiku prodeje. Tentokrát o 15,7, resp. 15,4 %.

TABULKA 4 SPOTŘEBA VYBRANÝCH POTRAVIN V PŘEPOČTU NA OBYVATELE

Klikněte pro více informací

Kolik vydávají domácnosti za potraviny?

Německé domácnosti na nákup potravin a nealkoholických nápojů v roce 2013 (za který jsou poslední údaje Eurostatu) vydávají 10,5 % disponibilních příjmů. Menší podíl v EU vykazují jenom Rakousko, Lucembursko a Velká Británie.

Spolkový statistický úřad v poslední zprávě uvádí, že německé domácnosti na potraviny a nealkoholické nápoje v průměru nyní vydávají 12,1 % svých čistých příjmů, tedy 296 eur měsíčně. Přitom v západních spolkových zemích je to 11,9 % příjmů (305 eur), ve východních spolkových zemích 12,8 % (262 eur).

Ještě větší jsou rozdíly mezi domácnostmi podle úrovně jejich čistých příjmů. Domácnosti s příjmy nižšími než 1 300 eur měsíčně čistého vydávají za potraviny a nealkoholické nápoje 15,4 % (154 eur), zatímco domácnosti s příjmem 3 600–5 000 eur mezi 11–12 %.

Domácnosti s nadprůměrnými příjmy tak vydávají za nákup potravin v absolutním vyjádření dvakrát až dvaapůlkrát více než domácnosti s příjmy podprůměrnými.

TABULKA 5 PODÍL VÝDAJŮ ZA POTRAVINY A NEALKO NÁPOJE VE VYBRANÝCH ZEMÍCH EU

TABULKA 6 ZÁKLADNÍ UKAZATELE POTRAVINÁŘSKÉHO PRŮMYSLU

TABULKA 7 PODÍL OBORŮ NA CELKOVÉM OBRÁTU

Klikněte pro více informací

Ceny potravin v Německu patří, vztaženo k příjmům domácností, k nejnižším v Evropě. Přitom v období 2010–2014 stouply o 11 %, tedy mnohem více, než se zvedla celková hladina spotřebitelských cen. Během letošního ledna až července ceny potravin v Německu meziročně stouply o průměrných 0,3 %.

Potravinářství je klíčové odvětví

Potravinářský průmysl v Německu v přibližně 5 800 podnicích zaměstnává 560 tis. lidí. Podle těchto ukazatelů jde o čtvrté nejdůležitější průmyslové odvětví ve Spolkové republice, konstatuje Spolkové sdružení německého potravinářského průmyslu (BVE).

Zatímco v roce 2013 obrát potravinářského průmyslu reálně stoupl o 1 %, loni nastal pokles o 1,4 %. Prodej v zahraničí ale dál vzrostl, když jeho hodnota přesáhla 54 mld. eur (32 % celkového obrátu). Do ostatních zemí EU směřuje přes 79 % německého potravinářského exportu. Největším odběrateli jsou Nizozemsko (16,5 %), Francie a Itálie (po 11,7 %).

Pokud jde o skladbu potravinářského exportu, nejvíce se na něm podílejí maso a masné výrobky (skoro pětinou), dále mléko a mléčné produkty (16,7 %), cukrářské výrobky, včetně zmrzliny, a trvanlivé pečivo (14,2 %).

Na celkovém exportu zpracovatelského průmyslu se potravinářství podílí 5,2 %, uvádí výroční zpráva sdružení BVE.

V odvětví se od roku 2004 stále mírně zvyšuje zaměstnanost, představující už 9,2 % celkové zaměstnanosti v německém průmyslu. Pokud jde o samotné potravinářství, nejvíce pracovních míst skýtá pekárství (31 %) a masný průmysl (19,5 %).

ič

Důležitá je zkušenost spotřebitelů sdílená přes sociální média

Hear ... Shop ... Buy ... Experience ... Evaluate

Cítíte ve slovním spojení omnichannel potenciál nebo spíš nepřijemnosti pro obchodníky, které se s dalším „módním výmyslem“ dají očekávat? Výraz, na který jsou mnozí alergičtí, skýtá nejen digitální možnosti, jak oslovit větší počet zákazníků, ale i hrozbu pro ty, kteří se tento trend budou snažit ignorovat.

Dnes již asi nedohledáme, co bylo dříve, zda digitální zákazník nebo omnichannel. Faktem ale zůstává, že spolu úzce souvisí, a proto tam, kde se vyskytuje digitální zákazník, se musíme vypořádat i s výzvou, kterou představuje omnichannel.

Samotný omnichannel úspěch nezaručí

Samotný omnichannel úspěch nezaručí ale jeho potenciál je zřejmý z následujícího velmi zjednodušeného popisu, o co se vlastně jedná.

Typický prodejce si během uplynulých let vybudoval síť svých obchodů a působí na zákazníka ať už přímo ve svých prodejnách nebo pasivně skrze své webové stránky. Jeho konkurent zvládne při mnohem menším počtu kamenných prodejen oslovit přes internet a aktivní využití sociálních medií podobný počet zákaz-

níků. Obě firmy mohou přijít o značné množství zákazníků, pokud se do hry vloží nový, agilní obchodník, který za výhodných podmínek nabídne e-shop s rozvahou domů, doprovázenou samozřejmě perfektním servisem, bezproblémovou úhradou a spolehlivostí. Nový hráč uspěje, aniž by musel budovat nákladné kamenné prodejny a jeho dosah je omezen dosahem internetu.

Situace se proto pro tradičnějšího obchodníka může zdát frustrující: investuje do sítě obchodů, komplexně řídí sortiment a ceny, platí drahý marketing, aby vybudoval povědomí o značce, prodává v podstatě pořád výrobky v nejrůznějších akcích, aby působil na zákazníka cenou, navrhuje programy pro loajální zákazníky. Nestačí se ohánět a přitom alespoň věří, že to zákazníci, kteří sbírají body, aby následně dostali plyšového medvěda, musí ocenit.

Nicméně ze studie společnosti Ernst & Young vyplývá, že je podstatný rozdíl mezi zákaznickou zkušeností, tak jak ji vnímá obchodní firma a jak ji vnímá zákazník – tedy spotřebitel.

Propast ve vnímání mezi obchodníky a jejich zákazníky

Až 80 % vedoucích retailových firem se domnívá, že právě jejich firma zprostředkovává spotřebitelům jedinečnou zákaznickou zkušenost. Přitom pouze 8 % jejich zákazníků s tímto tvrzením souhlasí. Kladete si také otázku, jak může vzniknout taková propast ve vnímání mezi obchodníky a jejich zákazníky?

Kromě jasně pochopitelné špatné zkušenosti (když zjistím, že mi prodejce lhal, protože zlevněné zboží bylo ve skutečnosti prodáno za vyšší než standardní částku), existují i mnohem méně závažné a tudíž pro obchodníky často hůře rozpoznatelné důvody: Například když zákazník zjistí, že při doručení domů nemůže uplatnit bonusové body. Nebo když mu nedostatečně vyškolený personál prodá jiné zboží, než ve skutečnosti chce / potřebuje. Jeho spokojenost může významně ovlivnit i to, že po skvěle provedené online transakci mu přijde dodávka zboží v trochu jiné barvě, než bylo na obrázku, podle kterého vybíral.

I tyto zdánlivé maličkosti mohou oslabit prodejce a zabránit mu plně využít potenciál svých značek a zákaznické báze.

Denně vzniká 172 000 blogů nabízejících diskuzní prostor

Podle studie Ernst & Young 66 % českých spotřebitelů používá k nakupování internet, a pokud ne právě teď, tak s rostoucí zákaznickou zkušeností začne velmi brzy očekávat omni-channel komunikaci.

Až 90 % českých digitálních zákazníků přitom věří doporučením jiných spotřebitelů, pouze 14 % věří nákladné reklamě. Z toho vyplývá, že právě zkušenost spotřebitelů sdílená v hojně formě přes sociální média je významným rozhodovacím faktorem pro další potenciální zákazníky.



Foto: Fotolia.com / vege

A jejich hlas je čím dál silnější – denně vzniká celosvětově přibližně 172 000 blogů nabízejících diskuzní prostor pro široké auditorium, na kterém se 34 % blogařů pravidelně dělí o své názory na produkty a značky.

Měli bychom si přitom uvědomit, že obchodník se nemusí o své stávající i potenciální zákazníky připravit jen přímo negativní zákaznickou zkušeností. Stačí banální nedostatečné porozumění svým zákazníkům, které dá prostor jiným, flexibilnějším konkurentům, aby mu zákazníky odvedli. Jak tedy tuto komplexní problematiku uchopit?

Je třeba nastavit obousměrnou komunikaci

Dnešní a zítřejší úspěšná firma musí aktivně vytvořit takovou zákaznickou zkušenost, která bude vyhovovat všem zákaznickým segmentům, kterým má co nabídnout. V anglické terminologii hovoříme o sledu těchto aktivit: **Hear – Shop – Buy – Experience – Evaluate**. Přičemž pro mnohé firmy toto představuje evoluci

nebo možná dokonce i revoluci. Jedná se totiž o nutnost integrovat systémy, nastavit úplně nové procesy, neustále inovovat a hlavně pracovat s daty s cílem poznat, kdo je vlastně zákazník a jaké jsou jeho potřeby a preference.

Především je třeba nastavit obousměrnou komunikaci. I v běžné komunikaci mezi lidmi je nepříjemné, když se s někým bavíte a on jen mluví a mluví a na nic se nezeptá... Takže co znamenají jednotlivé kroky výše uvedeného pravidla?

Hear je o znalosti svého zákazníka, která napoví, jak dát o sobě vědět. Ve chvíli, kdy si ujasníme, koho chceme oslovit (jaké jsou „segmenty“ zákazníků a jejich demografické a geografické odlišnosti), můžeme se lépe rozhodnout, jak pojmout svou prezentaci na webu a Facebooku, jak zapojit spotřebitele do dění, tak aby je to bavilo a něco přineslo. Právě sem patří všechny formy omnichannel marketingu.

Další dva kroky patří mezi ty tradičtější a lépe uchopitelné: **Shop** je o vystavení nabídky, **Buy** o nákupních transakcích. **Experience** je o zákaznické zkušenosti, která se podobně jako loa-

jalita vyvíjí většinou dlouhodobě, zato rychle ztrácí. Poslední krok **Evaluate** bývá často opomíjen, přitom právě vyčerpání všech možných datových zdrojů (transakčních, z věrnostního systému, externích, textových, ze sociálních sítí, o konkurenci, o demografii či geografii...) nám dají ten nejlepší možný vstup pro pochopení zákazníka (**Hear**), čímž se celý kruh uzavírá.

Říkáte si, jestli to funguje? Příklady ze světa potvrzují, že ano. Můžeme se učit od digitální Asie. Tesco v Jižní Koreji se zamyslelo nad svými zákazníky, kteří pracují pozdě do noci, nemají moc volného času a zároveň rádi využívají nové technologie a přišlo s řešením reagujícím na jejich potřeby. Připravilo virtuální regály na stanicích hromadné dopravy v Soulu. Cestující si tak při čekání na dopravní prostředek mohou nakoupit jednoduše tak, že naskenují QR kódy vybraných produktů a efektivně tak využít svůj čas.

První příklady úspěšného využití omnichannel vidíme již i u českých firem.

Ondřej Žák,
Ernst & Young Česká republika

P3 slavnostně vztyčila poslední sloup již třetí budovy pro VF Corporation

Společnost P3, vlastník, developer a správce průmyslových nemovitostí s celoevropskou působností, slavnostně vztyčila poslední sloup u poslední haly parku P3 Prague D8. Nová budova na míru (tzv. BTS – Build-To-Suit) o velikosti 23 445 m² je určena pro společnost VF Corporation – největšího nájemce parku.

VF Corporation, která vlastní prémiové lifestyleové maloobchodní značky oblečení, jako jsou VANS, The North Face, Wrangler či Timberland, se do areálu nastěhovala v roce 2004, kdy pro ni P3 začala budovat rozsáhlé evropské distribuční centrum.

Na jaře letošního roku P3 pro VF Corporation dokončila nové prostory na míru o velikosti 40 000 m². Tato hala je zároveň největším BTS projektem realizovaným společností P3 v Česku. Smlouva na další budovu, která je právě ve výstavbě, byla uzavřena jen 8 měsíců poté. Po dokončení nové haly na jaře 2016 bude celková plocha využívaná firmou VF Corporation v rámci parku P3 Prague D8

přesahovat 106 000 m². Potřeba dalších prostor je dána pokračujícím růstem VF Corporation v celé Evropě.

Tomáš Míček, ředitel P3 pro Českou republiku k tomu říká: „Fakt, že si společnost VF Corporation pro svou expanzi již podruhé zvolila naši společnost a náš park P3 Prague D8, ukazuje na jeho výbornou lokalitu a vynikající napojení na dopravní síť. Zároveň tím potvrzují mimořádnou flexibilitu našeho týmu, díky níž jsme dokázali rychle vyhovět náročným technickým požadavkům, které tento klient na své nové prostory měl.“



Stejně jako předchozí fáze bude i nová hala vybudována v souladu s environmentálními certifikačními standardy BREEAM, a to na úrovni „velmi dobrý“. Bude také vybavena řadou inovativních řešení a úsporných technologií, jako jsou např. izolované nakládací můstky, inteligentní osvětlení LED, speciální systém ventilace, nadstandardní zateplení střechy nebo samostatný moderní gastro provoz.

Park P3 Prague D8 se nachází v blízkosti exitu 1 dálnice D8, která spojuje Českou republiku s Drážďany a Berlínem. Díky nové dopravní situaci v metropoli po otevření tunelu Blanka disponuje komfortním spojením do všech částí města. Areál je také přímo napojen na pražský systém městské hromadné dopravy. P3 Prague D8 patří mezi 14 průmyslových parků P3 v České republice a po dokončení poslední budovy pro VF Corporation zde bude stát 7 průmyslových nemovitostí. Mezi další nájemce parku patří PMP PAL, DHL Express, IN TIME SPEDICE nebo LATECOERE Czech Republic. V současné době zde P3 nabízí ještě více než 14 000 m² prostor k pronájmu.

Prodává Váš web?

A/B testování

Ať už se jedná o eshop, či získáváte klienty např. pomocí vyplňování kontaktních formulářů, určitě pracujete s hodnotou tzv. konverze a konverzního poměru. A/B testování je jednou ze základních činností při zvyšování konverzního poměru a tedy zpravidla i obrátu vašich webových stránek, přesto její řada firem odstavuje na vedlejší kolej. Proč?

Co je to vlastně A/B test? Jedná se o vytvoření mírně odlišné verze stránky a její zveřejnění souběžně s původní verzí. Návštěvníci jsou poté automaticky posíláni rovnoměrně na obě verze. Vyhodnocuje se, která z verzí funguje lépe směrem ke stanovanému cíli (konverzi).

Základní „bolesti“ provádění A/B testů můžeme rozdělit do dvou oblastí. První z nich je pro řadu středních a menších společností (hovoříme především o eshopech) nedostatečná připravenost. Často je potřebná výrazná kooperace s vývojáři, nastavení analytických nástrojů, následné vyhodnocování – bariéra startu každého jednotlivého A/B testu tak může být poměrně vysoká. Druhou oblastí pak jsou samotná očekávání, kdy z skutečných A/B testů není dosaženo očekávaných výsledků, tedy zvyšujícího se konverzního poměru a vyššího obrátu.

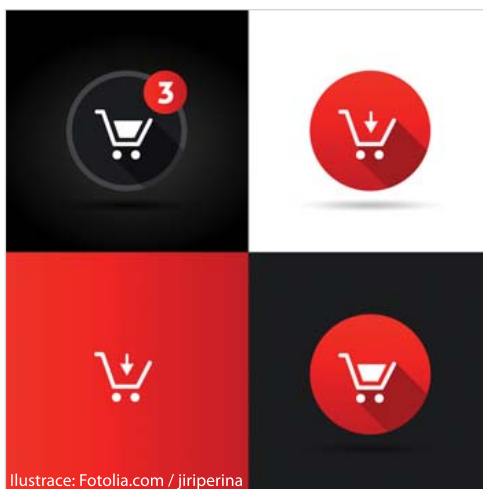
Jak zajistit, abychom kýmžných výsledků dosáhli? Existuje mnoho rad, jak se postavit k A/B testování. Pokud bychom měli shrnout ty skutečně nejzákladnější, zde je pět z nich:

1. Začněte testovat od základních prvků

Existuje řada již mnoha testy prověřených prvků, které mají největší vliv na konverzní poměr, těmi je dobré začít.

Jedná se především o nadpisy, předměty u emailů, call to action prvky (koupit, vložit do košíku, porovnat, poradit, chat,...), obrázky, ikony a další.

Postupně je vhodné přecházet do stále většího detailu.



Ilustrace: Fotolia.com / jiriperina

2. Testujte postupně – krok po kroku

Netestujte několik změn najednou. Testujte jednu změnu po druhé, abyste mohli odlišit, které úpravy mají skutečný vliv na výsledek.

3. Testujte varianty ve stejném čase

Testujte obě varianty současně. Pokud byste testovali nejdříve variantu A a např. po několika dnech či týdnech variantu B, je zde velké riziko různorodé audience (vliv marketingových kampaní, sezonality,...).

Pro skutečně kvalitní výsledky je třeba, aby obě varianty běžely současně a byly rovnoměrně zobrazovány mezi stejnou skupinou uživatelů.

4. Testujte dostatečně dlouho

Testujte soustavně a dostatečně dlouho. Testy, které probíhají několik hodin, či pouze jednotky dnů, budou zpravidla

neprůkazné pro dlouhodobé zvyšování konverze.

Může zde být mnoho vlivů způsobených konkrétní hodinou, dnem v týdnu či probíhající sezónou (např. svátky).

5. Nevyužívejte závěry z jiných testů

Testujte Váš web na stejný prvek i tehdy, když jste přesvědčeni, že konkurence vše již odladila do dokonalosti. Žádná zkušenost není přenosná a již mnohokrát se potvrdilo, že to, co přineslo úspěch někomu jinému, nepřinese automaticky stejný efekt i vám.

Další neméně důležitou radou je – **využívejte profesionální nástroje** a odstraňte tak většinu problematických „bariér“. Častá je situace, kdy A/B testování probíhá formou výroby každé jednotlivé A/B varianty vývojovým oddělením, složité se nastavuje měření a komplikovaně probíhá vyhodnocování, která varianta je úspěšnější. Vítězná varianta je následně implementována opět vývojovým oddělením. Celý proces je velmi dlouhý, náročný na přípravu, kooperaci s vývojovým oddělením a pro daného marketingového či produktového manažera tak v konečném důsledku velmi únavný a finančně náročný.

Oproti tomu profesionální nástroje vám výrazně usnadní celý proces od přípravy, přes realizaci až po vyhodnocování a publikaci vítězné varianty. V rámci platformy Kentico, kterou v naší společnosti využíváme, lze například nastavit automatického vítěze dle vyhodnocování výsledků v reálném čase – vítězná varianta se následně sama publikuje.

„Marketák“ tak ušetří spoustu času i finančních prostředků a může A/B testy provádět násobně více, než byl doposud zvyklý. Výrazně rychleji tak dojde ke kýmžnému výsledku – zvýšení konverzního poměru/obratu u daných webových stránek.

Ondřej Hloupy,
produktový manažer ve
společnosti Sprinx Systems,
zabývající se výrobou
e-commerce portálů,
ondrej.hloupy@sprinx.com



Category Management IV.

2. krok category managementu

– úloha kategórie

Obchodník by si mal zdefinovať úlohy jednotlivých kategórií v obchodných prevádzkach. Základné úlohy môžu byť nasledovné: destinačná, rutinná, impulzná, alebo praktická/komfortná.

Pridelená úloha naznačí aj dôležitosť danej kategórie pre obchodníka a tiež typ zákazníkov, ktorých si chce získať najviac.

Aké sú základné veci na zváženie pri tomto kroku?

Ako veľmi dôležitá je daná kategória pre daného obchodníka.

Úloha kategórie predurčuje koľko priestorov a dôrazu by sa jej malo venovať.

Aj od stanovenej úlohy kategórie bude neskôr závisieť napríklad tiež stratégia a taktika pre danú kategóriu.

Destinačné kategórie

Tieto kategórie by sa mali použiť na prilákanie konkrétnej skupiny zákazníkov do obchodných prevádzok. Ponuka produktov v takejto kategórii (napr. šírka sortimentu, výhodné ceny...) by mala byť dostatočne dobrá na to, aby tým obchodník ovplyvnil rozhodnutie zákazníkov,

navštíviť práve jeho obchody a nakupovať výrobky danej kategórie u neho.

Na tieto kategórie sa zvyčajne obchodník zameriava najviac, napríklad z pohľadu vynaloženia zdrojov a času. Taktiež pre tieto kategórie vyhľadáva daný obchodník čo najinovatívnejšie prístupy, špeciálne ponuky a podobne, ktoré mu pomôžu výrazne sa v týchto kategóriách pozitívne odlíšiť od konkurencie.

Rutinné kategórie

Produkty v takýchto kategóriách sa nakupujú relatívne frekventovane, s rozhodovaním o konkrétnom množstve a konkrétnej značke často až pri samotnom nákupe.

Zákazník nakupuje tieto výrobky pri veľkom počte návštev obchodu, avšak pred samotnou návštevou veľmi nerozmýšľa nad nákupom konkrétnych výrobkov vopred.

Na tieto kategórie je alokovaná významná časť kapacít obchodníka, keďže

sú zdrojom významných predajov v objemových jednotkách.

Strategická spolupráca tu má potenciál vyprodukovať veľmi výrazné výsledky, keďže cieľom dodávateľa a aj obchodníka je presvedčiť zákazníka urobiť nákup v danej kategórii a tiež v rámci nej zväziť konkrétne vyselektované výrobky.

Impulzné kategórie

Pri takejto kategórii urobí zákazník nákupné rozhodnutie s najväčšou pravdepodobnosťou v mieste predaja, založené takmer výlučne na celkovej prezentácii výrobku.

Testovania v rámci tejto kategórie môžu byť veľmi prínosné relatívne rýchlo.

Praktické/komfortné kategórie

Ide o kategórie, ktoré sa zákazníkovi ponúkajú s benefitom praktickosti a komfortu. Zákazník sa bežne nerozhoduje navštíviť daný obchod pre výrobky z týchto kategórií, avšak keď už je tam a dané výrobky potrebuje, je pre neho komfortné kúpiť si ich rovno v danom obchode.

Obchodník sa tu väčšinou stará jednoducho o poskytnutie iba nevyhnutných základov.

Poznámky

Pri určovaní úlohy kategórie môžu pomôcť napríklad skenované dáta z obchodov – podiel kategórie, zmeny podielu, dotazníky pre zákazníkov, vízia obchodníka do budúcnosti a podobne.

Je dôležité si uvedomiť, že úlohy kategórií sú rôzne u rôznych obchodníkov. Napríklad destinačná úloha zvolenej kategórie u jedného obchodníka, môže mať úplne inú úlohu u iných obchodníkov.

Ing. Marek Fialek, www.catmanpeople.com

**Novinky a zaujímavosti ze světa obchodu
a dodavatelů najdete každý den
na www.retailnews.cz!**

Jak posílit roli PR ve firmě?

Inspirujte své čtenáře a buďte autentičtí

Ve středu 21. října se již po sedmé setkali zástupci PR branže. Na programu byl vztah PR k top managementu, tři dimenze médií, strategie komunikace, integrace nových a tradičních médií nebo PR a komunikace ve státní správě.

Francis Ingham, Director General, Public Relations Consultants Association (PRCA) nastínil, kam směřuje trh a jak si PR buduje svou pozici ve světě. Trendy v zahraničí postavil na výzkumech lokálních trhů ICCO (Mezinárodní sdružení národních komunikačních asociací) Quarterly Barometr. „PR agentury signalizují potřebu přestavby svých struktur služby klientům. Potřebují hlavně posílit dovednosti v digitálu.“ Ve všech oblastech světa se očekává růst nezávislých agentur, především v odvětví sociálních médií. Zvyšuje se PR budget a investice do korporátní reputace.

Výzvy pro rok 2015 jsou: získávání nových členů týmů a jejich udržení, růst poptávky po lidech s netradičním zázemím. V příští dekádě budou zapotřebí lidé s hlubším pochopením sociálních médií a schopností měřit jejich výkon a dopad. „Na prvním místě je zapotřebí profesionální trénink v sociálních médiích a jejich vyhodnocování. Klienti očekávají více, chtějí i investovat, pokud bude mít PR více možností, jak je uspokojit,“ předpovídá Francis.

Lidé chtějí příběhy

Tomáš Kellner, šéfredaktor firemního časopisu GE Reports se podělil o svůj příběh, jak v americkém gigantovi GE vybudoval magazín, který citují nejvlivnější světová média. Content marketing není nic nového. Společnost John Deer vydávala časopis Brázda už v roce 1896. Byl zacílený na zákazníky a přinášel jim užitečné informace. V USA vydávala každá továrna svůj časopis nebo komiksy zacílené na mládež, protože ji chtěla přitáhnout k technice. Dnes se používají videa, infografiky, sociální sítě, tweety, gify.

A jaké jsou jeho rady pro PR? „Myslete jako novináři, soustřeďte se na lidi, překonávejte problémy, inspirujte své čtenáře a buďte autentičtí. Lidé chtějí příběhy,“ doporučuje.



Foto: Blue Events

Buďte kreativní za všech okolností

„Postavte tým založený na vizi a hodnotách. Buďte kreativní za všech okolností. Nečekejte na konsenzus,“ doporučuje Roman Maco, Director of Marketing and Communications v KPMG Česká republika. Popsal zásadní proměny marketingu a komunikace KPMG během jednoho roku a představil časopis Marwick, který se stal platformou pro networking, přináší i lifestyle témata business pohledem, insight do společnosti a její expertízy. „Chceme si vybudovat vztah se čtenáři, zaujmout je tím, co děláme. Online edice přináší nové obchodní příležitosti a kontakty. Papírové médium je dražší, ale má své kvality,“ upozorňuje R. Maco.

Druhý blok PR a měnící se prostředí odstartovala Petra Mašinová, CEO,

Newton Media a její DataOrgasm – nová emoce pro PR. Zdůraznila, že mediální svět se mění non stop. Zásadní změnou je proměna onlinu, který převažuje jako zdroj. Proměnily se také byznys modely vydavatelských domů (print a digital), zvyšuje se význam čtenáře. Vzestup sociálních médií stírá rozdíl mezi konzumentem a producentem. Na významu nabývají otázky copyrightu a autorských práv: „Když je něco na internetu, lidé si myslí, že je to zadarmo“. Trendem jsou agregovaná data, smart data a nová řešení.

Tři D současných médií

Tři dimenze dnešních médií popsal Ondřej Aust, šéfredaktor Médiaře. „Novináři se stali postupně filtry, agregátory informací. Tvorbu obsahu má v rukou někdo jiný. Jsme zahlceni informacemi a zprávami. Můžeme se vydat cestou přikrášlování tiskových zpráv anebo začít s tvorbou původního obsahu, který nás bude odlišovat. Nestačí napsat text, to je jen polovina práce. Druhou jsou fotografie, tabulky, infografika, zvuk a video, titulek, podcasty, publikování na facebooku, instagramu nebo sdílení na snapchatu. Bojujeme o čas, ale nepodléháme proudu valících se informací. Distribuujeme obsahové koncepty,“ doporučuje PR manažerům.

Tři D dnešních médií podle něj jsou: 1. Databáze – Wikipedia, Recepty.cz místo kuchařky, ČSFD. 2. Distribuce. 3. Důvěra, která nejvíce určí přidanou hodnotu. „Pokud vám lidé nevěří, nebudou se zajímat o vaše příběhy, zdůrazňuje.

Osobností roku 2015 je Lucie Bittalová

Součástí konference byla i sedmá přímá volba Osobnosti roku, kterou se stala Lucie Bittalová, nominovaná především za projekt Měsíc Raka.

V průběhu Summitu jeho účastníci rozhodli o vítězi kulturní prezentační soutěže RICPIC „Co udělat proto, abychom babičce nemuseli vysvětlovat, co je to public relations? Zvítězila Pavlína Louženská ze Zoot. Summit tradičně připravila společnost Blue Events ve spolupráci s Asociací Public Relations Agentur.

ek / materiály Blue Events

Téměř pětina českých uživatelů je ve věku 55+

Internetem (ne)oslovitelní?

Již téměř jedna pětina českých internetových uživatelů je starších 55 let, což je nejvíce ze zkoumaných států regionu CEE. Česká internetová populace je tak o něco starší než populace v jiných státech střední a východní Evropy. Naopak nejmladší skupina uživatelů (12–25 let) má v ČR nejnižší procentuální zastoupení.

Lidé ve věku nad 50 let jsou často automaticky bráni jako „počítačově negramotní“, z pohledu marketingu a PR

Gemius: Who are the internet users in selected European countries?



tedy „přes internet neoslovitelní“. Že realita při hledání komunikačních kanálů k této cílové skupině není tak jednodu-

chá, svědčí i aktuální zjištění společnosti Gemius. Skupina 55+ tvoří téměř pětinu českých uživatelů internetu – a lze na jistotu předpokládat, že totu číslo každým rokem poroste.

Starší lidé jsou u nás internetově aktivnější než jinde

Gemius zkoumal složení internetové populace ve vybraných státech regionu CEE. Výsledky výzkumu gemiusAudience (v ČR NetMonitor) ukázaly, že internetová populace ČR se od jiných států regionu poměrně liší. Zatímco ČR má

nejvyšší podíl starších uživatelů (13 % uživatelů ve věku 56–65 let a 5 % uživatelů ve věku 66–75 let), například na Slovensku je tato věková skupina zastoupena pouze 11 %.

Naopak skupina uživatelů ve věku 12–25 let představuje 22 % internetové populace, zatímco na Slovensku je to kolem 30 %. Uživatelé ve věku do 35 let tvoří v Polsku, Chorvatsku a na Slovensku dokonce polovinu všech uživatelů, zatímco v České republice se jejich podíl pohybuje kolem 40 %.

Oproti poměrně výrazným rozdílům v případě nejmladší a nejstarší skupiny uživatelů v jednotlivých státech, je věková kategorie 46–55 let zastoupená ve všech zkoumaných zemích rovnoměrně.

Co se týče zastoupení v populaci žen a mužů, je v případě států V4 rozdělení obou pohlaví rovnoměrné. Ve státech bývalé Jugoslaviie je vyšší podíl mužů než žen.

ek/s využitím materiálů společnosti Gemius

MANAŽERSKÉ PŘÍPADOVÉ STUDIE

Novinka z nakladatelství Press21

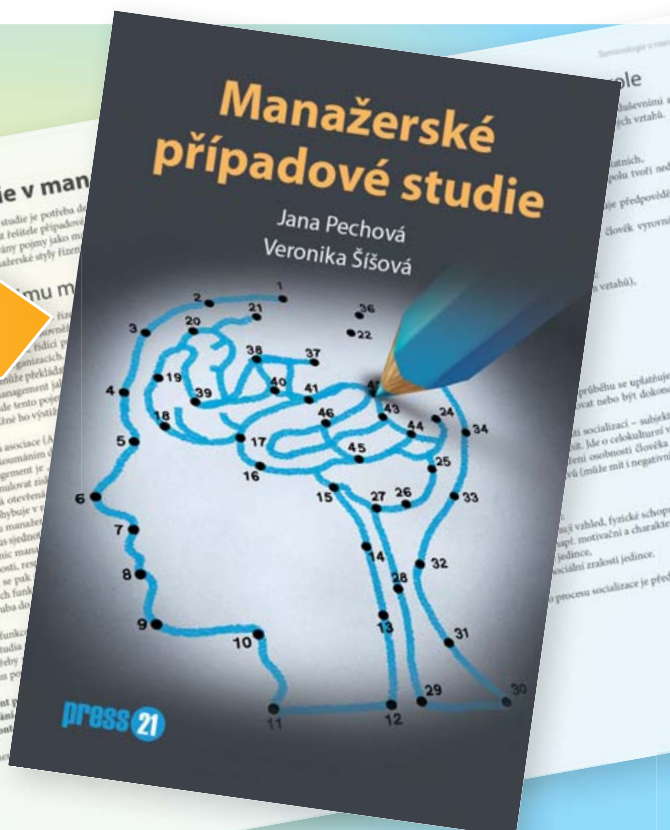
Na pět desítek případových studií může posloužit jako praktická inspirace při řešení Vašich manažerských problémů.

146 stran

Cena: 240 Kč + 10 % DPH

Objednat lze přímo na

www.press21.cz



Na Vánoce kapr a cukroví

Na Silvestra chlebičky a sekt

České Vánoce jsou spojované nejen s tradicemi, jako je pečení cukroví či zdobení stromku, ale také s konkrétními výrobky mnoha značek.

Letos budou Češi vánoční dárky nejčastěji vybírat na internetu a ve velkých obchodních centrech. Při výběru dárků se v 82 % nejvíce zaměřují na cenu. Většina z nich navíc přistupuje k nákupu dárků zodpovědně, s nakupováním dárků začíná 90 % Čechů měsíc nebo i dříve před Štědrým dnem. Výsledky přinesl říjnový průzkum GE Money Bank.

Bezmála polovina Čechů (48 %) bude investovat do Vánoc do 5 000 Kč. Dalších 39 % odhaduje své výdaje mezi 5 000 Kč



Foto: Fotolia.com / merc67

a 10 000 Kč a 13 % respondentů plánuje utratit více než 10 000 Kč. Při nákupu dárků se Češi nejčastěji rozhodují podle ceny (82 %) a rádi využijí slevu.

K nakupování dárků využívají Češi nejčastěji internetové obchody (43 %), dále pak velká obchodní centra (32 %) nebo přímo specializované obchody (8 %). Ostatní nakupují dárky v supermarketech nebo hypermarketech, na vánočních trzích anebo slevových portálech či dárky vyrábějí.

Ženy v průměru dodržují sedm vánočních zvyků

Ženy podle loňského průzkumu společnosti GfK v průměru dodržují sedm zvyků, oproti mužům, kteří dodržují o jeden zvyk méně. Zvyky jsou častěji dodržované v rodinách s dětmi než mezi bezdětnými. Nejméně zvyků dodržují lidé do 29 let, kde průměr zvyků klesl na pět. Podíváme-li se na jednotlivé kraje, tak v Pardubické a Královéhradeckém kraji v průměru drží nejméně zvyků, naopak

Vánoce jsou svátek hraček

Nejlepším vánočním dárkem pro děti je hračka, nejlépe kreativní. Se zajímavou novinkou v tomto směru přišla na trh společnost millaminis, kterou zastupuje Radim Neuman, obchodní a marketingový ředitel.



■ **Přicházíte na trh s novou stavebnicí pro nejmenší děti. Jak složité je vstoupit na trh hraček s novinkou?**

Přijít na trh s novinkou je vždy složité, protože nikdy nevíte, jak na ni zareaguje trh. Proto jsou mnohdy skeptičtí i prodejci, které musíte přesvědčit jako první, aby novinku do svého portfolia zařadili. Pro nás je to ještě složitější, protože millaminis je nová společnost, která se snaží etablovat na trhu, i když personálně jsme v daném segmentu vnímáni jako profesionálové. Stále jsme nová společnost, která nemá žádnou historii a neskýtá tedy garanci vyplývající z historické spolupráce.

■ **Hračka musí být bezpečná, splňovat všechny legislativní požadavky a pak se samozřejmě musí dostat na**

regály prodejen, aby si ji mohl zákazník koupit. Jak dlouho trval celý proces od nápadu až po regál?

Celkový koncept, produktovou strategii, cenovou politiku, marketingovou podporu a ostatní náležitosti jsme si definovali v lednu tohoto roku. Celá realizace projektu trvala od stanovení základních myšlenek, přes získání investora, až po dodání produktů na prodejny, pouhých osm měsíců.

■ **V kterých prodejních kanálech si dnes může zákazník novinku koupit?**

V současné době si již zákazník může vybrat, kde produkty zakoupí. Stavebnice je dostupná ve specializovaných hračkářských sítích, jako je Pompo, a také v menších nezávislých kamenných prodejnách. Dále pak v e-shopech, jako je například Mall.cz, Alza.cz, Maxíkovy hračky.cz, Feedo.cz atd. Postupně by měly být produkty dostupné nejen v dalších známých hračkářstvích, ale i v nadnárodních obchodních řetězcích či knihkupectvích.

Stavebnice splňuje veškeré požadavky stanovené nejprísnějšími normami jak pro Českou republiku, tak pro celou Evropu. Proto by se měla prodávat nejen u nás, ale i na Slovensku, v Polsku, v Maďarsku. V jednání je také Ukrajina, Německo a Francie.



■ **Ocení zákazníci v globalizované nabídce hraček, že jde o český nápad a český výrobek?**

V dnešní době opravdu zákazníci dokáží ocenit tento benefit, alespoň u nás v České republice.

V Evropě jako celku už tomu tak bohužel není, ale alespoň je pro spotřebitele zajímavé, že produkt byl vyroben v rámci Evropské unie.

ek

TABULKA 1 **KTERÉ ZNAČKY PIJETE?**

TABULKA 2 **TUKY / MARGARÍNY**
Které značky používáte?

Klikněte pro více informací

nejvíce vánočních zvyků je praktikováno v Karlovarském a Olomouckém kraji.

Zvyky spojené s Vánoci začínají již řezáním Barborek, které stále dodržuje polovina žen, a to převážně nad 40 let věku.

Půst na Štědrý den dodržuje téměř třetina Čechů. Kapří šupinu, jako symbol udržení peněz, si schovává více jak polovina lidí. Více než 40 % lidí je pověřivá a nevěší na 24. prosince prádlo, nechodí do hospody a nehraje karty. K vánočnímu stromečku se v 70 % případů svoláváme zvonečkem. Někteří lidé si u stromečku rádi zazpívají koledy. Koledy častěji zpívají ženy (54 %) než muži (33 %).

Více než polovina Čechů má doma na Vánoce také jmelí, jehož věšení je zvlášť doménou u žen.

Pokud si lidé vybírají řezaný stromek, dávají, podle průzkumu z roku 2014, přednost především smrčku (19 %), poté borovici (15 %) a jedli (14 %). Více než polovina lidí zdobí vánoční strom klasickými skleněnými ozdobami. Téměř třetina lidí používá ke zdobení cukrovinky a v 16 % zdobí Češi stromeček přírodními ozdobami. Pouze 2 % lidí nemají žádný vánoční stromeček.

Symbyly českých Vánoc podle zákazníků

Podle průzkumu společnosti dunnhumby realizovaného v listopadu 2014 pro společnost Tesco si více než třetina respondentů s vánočním časem spojuje značku Hera. Do top šestky značek výrobků, které si lidé s Vánocemi často poji, patří také Hellmann's, Orion, Bohemia sekt, Coca-Cola a Kofola. Právě poslední dvě značky byly zmiňované převážně skupinou mladých lidí ve věku 18–29 let. Naopak u osob starších 60 let vede mezi nápoji značka Pilsner Urquell.

Při nákupu na pečení vánočního cukroví dávají Češi přednost ověřeným značkám. To dokazuje i průzkum společnosti dunnhumby realizovaný pro Tesco, ve kterém téměř 40 % dotazovaných uvedlo značku Hera a čtvrtina čokoládu

Orion jako značky symbolizující české Vánoce.

V době adventní rostou prodeje čokoládových figurek, bonbonů a čokolád, což vysvětluje umístění značky Orion. Mezi první trojici značek, které podle průzkumu symbolizují Vánoce, zařadili respondenti také značku Hellmann's. Právě majonéza od tohoto výrobce je jednou z hlavních přísad do bramborového salátu. V obchodech Tesco se jich jen během loňského adventu prodalo téměř čtvrt milionu kusů.

V oblasti značek nápojů bylo v průzkumu nejčastěji zmiňované šumivé víno Bohemia Sekt, a to především u skupiny osob starších 60 let. Ti také ke svým favoritům přidali pivo Pilsner Urquell a Becherovku. Prodeje ale stoupají také u nealkoholických nápojů, především ochucených limonád a kolových nápojů. Konkrétně značky Coca-Cola, Kofola a Pepsi patří podle průzkumu mezi populární vánoční symboly zejména u věkové skupiny osob 18–29 let.

ek

ČERSTVÁ, CHUTNÁ A TUZEMSKÁ

PODESTÝLKOVÁ VEJCE Z ČESKÝCH REGIONŮ

ZLATÁ VEJCE



ZLATÁ VEJCE a.s.

Tyršova 2075, 256 01 Benešov, tel.: 317 727 838, www.zlatavejce.cz

Vůči cukrovinkám není téměř nikdo imunní

Rychle rostoucí kategorií jsou čokoládové pralinky

Sladkosti se řadí k produktům, které mají jisté místo v nákupních koších českých domácností. Proti loňsku za ně rodiny utratily víc a některé kategorie stoupaly i o patnáct procent.

Navíc jde podle firem o segment, který mají proti jiným snadnější cestu zaujmout novinkami. Zdaleka přitom nejde o řadu výrobků, která by byla určena hlavně dětem.

Sladkosti jsou široká kategorie, a i to je jeden z důvodů, proč se ke slovu při nákupech dostávají často. „Řečí čísel – tuto kategorii alespoň jednou za osm měsíců zakoupí každá česká domácnost. To znamená, nikdo není vůči této kategorii imunní a lhostejný,“ říká Vladimíra Šebková z GfK. Podle ní průměrná česká domácnost investovala do kategorie sladkostí 2 820 Kč, což je zhruba o 6 % více než v loňském roce.

Domácnosti nakupují sladkosti jednou za deset dní, což znamená, že pro cukrovinky do obchodu chodí velmi často. Za jeden takový nákup této kategorie

nechaly rodiny podle šetření GfK v období leden až srpen v obchodě necelých 50 Kč.

Z hlediska výdajů i z hlediska počtu kupujících domácností je nejsilnější kategorie sušenek a oplatek, následována tyčinkami a tabulkovými čokoládami. „Tyto kategorie mají rozdílný vývoj. Zatímco výdaje do tabulkových čokolád meziročně klesají díky nižšímu počtu kupujících domácností a nižší frekvenci nákupů, výdaje do sušenek, oplatek a tyčinek rostou. Za tímto nárůstem stojí zejména vyšší hodnota průměrného nákupu. U tyčinek i vyšší frekvence nákupů,“ doplňuje Šebková.

Velkou a rychle rostoucí kategorií jsou čokoládové pralinky (bonboniéry apod.). Tu za osm měsíců koupilo 80 % českých domácností a každá za ni v průměru vy-

dala necelých 400 Kč. To je proti předchozímu roku nárůst o 15 %. Nejméně naopak vydávají domácnosti za pěnové sladkosti (marshmallow) a lízátka. Tyto kategorie mají jak nejnižší základnu kupujících domácností, tak i nejnižší frekvenci nákupů.

Vzhledem k šíři kategorie se významně liší nejoblíbenější produkty u jednotlivých společností či pod různými značkami. Firmy se ale ve velké míře shodují na tom, že zákazníci rádi koupí nové výrobky, ke značce ale musí mít důvěru.

„Rádi zkouší novinky – nové příchutě již zavedených značek (například u nás Kávenky, Kakaové řezy), ale vrací se ke svým oblíbeným a vyzkoušeným výrobkům. Novinky, respektive nové příchutě, vnímají jako zpestření trvalého portfolia,“ vysvětluje Světlana Votočková, marketingová manažerka společnosti I.D.C. Praha. S tím souhlasí i zkušenosti firmy Nestlé. „Výborně fungují osvědčené značky, které jsou zákazníkům známé, zároveň ale také rádi zkoušejí nové varianty již zavedených produktů,“ vysvětluje Andrea Brožová, corporate communication manager společnosti Nestlé.

Mírně jinak vnímá trend testování nových výrobků značka Ferrero. „Obliba produktů se mění postupem času, a to především v rámci sezónních výrobků, kdy se setkáváme se stále větší oblibou,“ říká PR specialistka Zuzana Humeníková.

Společnost proto pravidelně přichází s novými edicemi a Humeníková říká, že právě to se odráží i v prodeji v porovnání s klasickou příchutí. „Vzhledem k tomu, že jde převážně o sezónní příchutě, „klasické“ si i nadále ponechávají svůj význam a důležitost na trhu,“ dodává. Tak u společnosti z poslední doby zaujaly u značky Kinder závěsná vajíčka a 100gramová Maxi vajíčka, Nutella nebo Ferrero Rocher zabodovaly s probíhajícími soutěžemi a Tic Tac si získal zákazníky aktuálními sezónními příchutěmi Winter Sweet Mint a Winter Red Berry s potiskem zimních motivů. Společnost uvedla jako novinky i Kinder Pingui Malina, u kterého hlásí pozitivní ohlasy a v rámci pralinek pro spotřebitele připravila nové formáty balení.



Foto: Fotolia.com / Robert Kneschke

Určité jistoty na trhu cukrovinek ale stále figurují. Důkazem je stálice společnosti Haribo, kterou jsou nejprodávanější Zlatí medvídci Haribo Goldbären. „Již několik let se drží na přední příčce mezi našimi TOP 10 produkty,“ doplňuje Michaela Spickett, marketingová manažerka firmy.

Demografické změny ovlivňují i mlsání

Trendy v rámci cukrovinek jsou vzhledem k širokému zástupu produktů obtížněji identifikovatelné a drží se v užších segmentech. Nestlé hlásí v kategorii čokoládových tabulek vzrůstající oblibu produktů určených k mlsání pro celou rodinu. „Souvisí to jistě s vývojem demografie, kdy silně populační ročníky ze 70. let jsou nyní v této životní fázi,“ říká Brožová.

Právě proto společnost zavedla na trh v posledních měsících tabulkové čokolády pro celou rodinu v novém 170g formátu, a to Orion Lentilky a Orion Jojo. „Podle prvních reakcí z trhu i sociálních sítí si je zákazníci velmi oblíbili, sázka na tento hravý koncept čokolád se vyplatila,“

pochvaluje si Brožová. Na podzim Nestlé také uvedlo do řady velkých formátů čokoládových tabulek Orion Kokos s mandlemi a limitovanou edici Orion Nugát s tím, že jde o velmi oblíbené příchutě mezi českými a slovenskými spotřebiteli.

Haribo se letos zaměřila hlavně na podporu stávajících produktů a rebranding obalů či rozšíření příchutí vybraných cukrovinek. „Jako příklad můžeme uvést želatinové dinosaury Haribo Dinos,“ říká Spickett. Společnost během posledních let zaujala zákazníky např. s pestrými želatinovými květinami Haribo Flower Power nebo pěnovou cukrovinkou v podobě veselých kostiček Haribo Funny Cubes.

Ferrero plánuje na první čtvrtletí roku 2016 přelomovou novinku v segmentu chlazených tyčinek, blíží ji ale zatím specifikovat nechce. „Každopádně to bude bomba,“ slibuje Humeníková.

Cukrovinky musejí v první řadě chutnat

„Podle dosavadních zkušeností na spotřebitele působí mnoho faktorů najednou. V první řadě je to kvalita a chuť a pak

záleží samozřejmě na designu či velikosti balení a ceně. Reklama spotřebitele rovněž ovlivňuje, ale stěžejní je právě kvalita a chuť produktu,“ vysvětluje Spickett. Podle ní skvěle připravená marketingová kampaň nebo podpora v rámci obchodu může nalákat ke koupi daného produktu, zákazníci ho ale stejně rychle mohou opustit, pokud jim zkrátka nezachutná.

I podle Světlany Votočkové z I.D.C. Praha se spotřebitelé orientují především podle chutě či příchutě a ceny. To ale neznamená, že by další lákadla vůbec nefungovala. Obzvláště v případě, kdy jsou produkty zaměřené na děti.

Proto mají v případě produktu Kinder Surprise velký význam hračky ve vajíčkách. „Právě proto, v posledních letech, stále intenzivněji spolupracujeme také se světovými držiteli licencí. Mezi nejoblíbenější série patřili například Šmoulové nebo letošní série Mimoňů,“ popisuje Humeníková.

Pokračování článku

Iva Břejlová

Klikněte pro více informací

INZERCE



Ovoce a zelenina jako celoroční zdroj vitamínů

Na „tržiště“ do řetězce

Výběr čerstvého ovoce a zeleniny po celý rok jsou pro zákazníka samozřejmostí. S rozšiřující se nabídkou ovšem rostou i jeho požadavky na způsob prezentace, kvalitu a chuť.

Úseky s ovocem a zeleninou v prodejnách řetězců se v posledních letech vizuálně mění v „tržiště“, kde si zákazník vybírá z přehledně vystavených druhů ovoce a zeleniny. Dlužno říci, že nevybírání jen očima, ale prohlíží, osahává a přehrabuje, aby si vybral ty nejlepší kousky.

Vzhledem k citlivosti sortimentu je proto důležité, aby mu personál prodejny věnoval patřičnou péči, tedy průběžně třídil a odstraňoval poškozené kousky. Povadlá zelenina a nahnílé kousky ovoce jinak vrhají smutný pohled na celou prodejnu.

Vitamínová klasika

Součástí našeho jídelníčku jsou již od pradávna jablka, a to ve všech možných podobách a úpravách. Zároveň patří mezi celosvětově nejpopulárnější ovoce. Jablka jsou také hlavním druhem ovoce, které se u nás pěstuje. Podle Ovocnářské unie České republiky se na našem území v intenzivních výsadbách jabloní každoročně vyprodukuje kolem 140 tis. tun konzumních jablek. Hlavními odrůdami jsou Idared, Golden Delicious, Jonagold, Gloster, Šampion, Rubín atd.

Podle průzkumu „Ovoce a zelenina ve stravování dětí“, který pro řetězec Albert v létě 2014 realizovala společnost Ipsos, patří jablka u dětí dokonce k nejoblíbenějšímu druhu ovoce, a to v 79 %. Na druhém místě jsou banány (53 %). S výrazným odstupem za nimi se umístily jahody (23 %) nebo meloun (21 %).

Vánoce přejí exotice

Podle průzkumu, který loni v říjnu realizovala pro Tesco společnost Perfect Crowd, vnímá 76 % dotázaných českých zákazníků exotické ovoce jako vánoční pokrm, 45 % ho dokonce považuje za symbol Vánoc. Na stolech českých domácností se tak stále častěji objevují i méně tradiční druhy exotického ovoce typu pitahaya, mangostan nebo kukmkvat.

„V období Vánoc rostou prodeje nejen u surovin na pečení či na bramborový salát, ale zvyšují se také prodeje exotického ovoce. Žebříčku již několik let vedou banány, ananas a kiwi. V posledních letech se ale v koších zákazníků objevují i méně tradiční druhy ovoce, jako jsou pitahaya, mangostan nebo passion

fruit,“ komentuje výsledky průzkumu společnost Tesco. Prodeje exotického ovoce rostou kolem Vánoc v prodejnách Tesco o stovky procent a během několika dní se prodají řádově stovky tisíc kusů různých druhů.

Více než polovina respondentů průzkumu ráda zkouší nové druhy ovoce, 45 % dotázaných se naopak do ochutnávání neznámého ovoce raději nepouští. Nejvíce objevují nové chutě mladí lidé do 26 let, 67 %. Nejméně pak osoby starší 59 let, z nichž exotické ovoce zkouší 35 %.

Nejčastější překážkou v nákupu je pro 44 % dotázaných neznalost exotického ovoce a především jeho chuti. Další bariérou je vyšší cena, následovaná neznalostí úpravy či zralosti daného druhu ovoce.

SPOTŘEBA VYBRANÝCH DRUHŮ
OVOCE NA 1 OBYVATELETABULKA
1SPOTŘEBA VYBRANÝCH DRUHŮ
ZELENINY NA 1 OBYVATELETABULKA
2

Klikněte pro více informací

Salát si dopřejeme
alespoň jednou týdně

V souladu s trendem zdravé výživy zařazují Češi do svého jídelníčku kromě ovoce také čerstvou zeleninu. Mezi velmi oblíbené patří saláty, zvláště pak ledové a hlávkové. Ty si podle společnosti Tesco dopřeje minimálně jednou týdně až 80 % Čechů. Češi rádi objevují nové chutě a nebojí se experimentovat. To platí i u sortimentu salátů.

Velmi rychle se v českých kuchyních uchytila např. rukola nebo polníček. „Sortiment salátů se snažíme stále rozšiřovat a představovat nové druhy. Takovým příkladem je i baby mangold, který je velmi populární v asijských zemích, ale také například ve Velké Británii,“ uvádí zástupce Tesca. V prodejnách Tesco si mohou zákazníci koupit baby mangold od února letošního roku. Vyznačuje se světle zeleně zbarvenými listy, které mají příjemně nasládnou chuť. Je proto skvělým zpestřením jídelníčků, a to nejen během zimních dnů.



Foto: Albert

Úseky s ovocem a zeleninou v prodejnách řetězců se v posledních letech vizuálně mění v „tržiště“, kde si zákazník vybírá z přehledně vystavených druhů ovoce a zeleniny.

ek

Čerstvá chuť ze všech koutů světa

Vitamínové bomby nejen pro zimu

Na nabídku čerstvých zeleninových salátů či exotického ovoce si český trh postupně zvyká. Kaki, liči nebo granátové jablko před časem mnoho lidí neznalo a dnes se vozí do České republiky po kamionech, komentuje vývoj Martina Procházková, spolumajitelka společnosti Titbit, která se na tento sortiment specializuje.

R Jak se vyvíjí zájem českých zákazníků o méně známé druhy, s jejichž přípravou a konzumací nemají takové zkušenosti?

Český zákazník, zejména ten mladší, už běžně navštěvuje exotické země. To znamená, že hodně exotických ingrediencí zná a na trhu se poměrně dobře orientuje. O tom svědčí také to, že v Titbitu běžně dostáváme dotazy na dostupnost různých méně známých druhů, jako je třeba velmi specifické ovoce durian.

Nicméně velké řetězce tyto speciality nechtějí, protože obrátka je na nich malá a ztráty velké, snad jedině Makro má celkem slušný výběr. Ledacos zajímavého se dá koupit ve vietnamských prodejnách.

Na druhou stranu existuje řada druhů, které dříve byly málo známé a dnes jsou vidět všude a lidé je kupují ve velkém. Jedná se zejména o pomelo, které je mnohem více populární ve střední Evropě než třeba v západní. Rovněž kaki, liči a granátové jablko před časem mnoho lidí neznalo, ani nekonzumovalo a dnes se vozí do České republiky po kamionech.

Trh se vyvíjí. Letos například chystáme s obchodním řetězcem Tesco nabídku dalších dvou méně známých druhů. Jde o longan a čerstvý kokos.

R Školíte obchodníky, aby dokázali zákazníkům poradit? A mají obchodníci o školení zájem?

Občas provádíme školení, ale spíše lidí z příjmů řetězců než z prodejen, kde



je velká fluktuace a školení by se muselo dělat velmi často. Vzhledem k celorepublikovému působení je to nereálné.

Nicméně, jak jsem avizovala, nových druhů není mnoho, sortiment se rozšiřuje pomalu, a pro odpovědné lidi to tedy není tak složité. Každopádně několik školení jsme historicky dělali i pro prodejny a občas prodejny navštěvujeme.

R Jak se vám jako dovozci daří vyrovnávat slabý kurz koruny?

Majorita našich prodejců je v eurech a nákupů rovněž, tedy vliv kurzu není tak významný, ale nárůst hodnoty eura se samozřejmě projevuje na koncových cenách, i když růstem objemů se daří snižovat nákupní ceny, tj. nemusí to být vždy patrné.

R Titbit se profiluje jako dodávatel chlazených čerstvých zeleninových a ovocných salátů. O které receptury mají zákazníci z vaší široké nabídky největší zájem?

Dodáváme čerstvé zeleninové saláty, kde hlavní produkty jsou Caesar, salát s uzeným lososem, kapary a koprovým dresinkem, salát s kuřetem, pikantním dresinkem, krutony a parmezánem a salát se sušenými rajčaty, sušenou šunkou, rukolou a hrubozrnným hořčičným dresinkem. Posledně jmenovaný získal letos také ocenění Česká chuťovka, takže uvidíme, zda se to projeví také na jeho prodejnosti.

Vyrábíme ale i ovocné saláty, mezi kterými je největší zájem o exotický „sezónní“ mix. V nabídce máme rovněž čerstvé lahůdkové saláty, kde jsou největšími tahouny těstovinový salát s kuřetem, kapary, grilovanou paprikou a bazalkou a kuskus s kuřetem, grilovanou zeleninou, sušenými rajčaty, mátou a koriandrem.

V této kategorii připravujeme novou řadu tzv. supersalátů, což je pracovní název pro saláty postavené na superpotravinách. Tento marketingový termín pro nutričně hodnotné suroviny je poslední dobou čím dál více slyšet. Zákazníci se díky němu seznamují také se surovinami jako chia semínka, quinoa, granátové jablko, batáty, apod. A právě z těchto surovin jsme vytvořili chutné saláty a připravujeme je pro trh.

R Kde všude si je zákazníci mohou koupit?

Hlavními odběrateli je nyní Ahold, Billa a Tesco, nicméně ne v každé prodejně na ně zákazník narazí. A mimo řetězce je to například RegioJet, kde si naše saláty můžete dát v jejich vlacích.

Spolupracujeme rovněž s novým řetězcem Delmart, který má smělé plány a zaměřuje se právě na kvalitní čerstvé produkty.



R Chystáte pro nadcházející zimní období nějaké nové receptury?

Uvidíme, kdy se podaří spustit „supersalát“, ale snad to bude již po Novém roce. Jinak nápadů máme hodně, ale trh na ně není ještě připraven. Jinými slovy na většině obchodů se sortiment omezuje na několik druhů salátů, protože se tento sortiment ještě nenakupuje v takovém množství, jak je zvykem třeba u západních sousedů.

ek

Prací a čisticí prostředky

Kupujeme prémiové značky, ale v oblibě máme i akční nákupy

Co se změnilo v meziročním srovnání na tuzemském trhu? Pracích a čisticích prostředků do domácnosti nakupujeme větší množství, a tím pádem za ně v obchodech necháváme stále více peněz.

Tento trend potvrdil průzkum trhu, který provedl spotřebitelský panel GfK v období září 2014 až srpen 2015. V porovnání se stejným předchozím obdobím vyplývá, že kategorii pracích prostředků nakupovalo více domácností, a protože si domácnosti z každého nákupu odnesly větší množství kategorie, došlo k nárůstu objemu prodaného zboží. Navíc domácnosti, které si prací prostředky zakoupi-

ly, si je kupovaly častěji, a jelikož zvýšily i množství nakoupeného množství, více za ně zaplatily. Díky tomu vzrostl této kategorii meziročně objem výdajů.

„Značkové výrobky hrají velkou roli na trhu pracích a čisticích prostředků i na trhu prostředků na mytí nádobí. Tuto skutečnost dokládá i relativně nízký podíl neznačkových výrobků na českém trhu. Spotřebitelé poznali, že použitím kvalit-

ního přípravku nemusí vynakládat další úsilí ať již v oblasti praní, mytí nebo čištění, a také se nemusí obávat poškození oděvů nebo spotřebičů, za které zaplatili nemalé finanční částky. Změnu spotřebitelského zájmu na jinou, než vyzkoušenou formu výrobku nebo odlišnou značku, mohou vyvolat zajímavé akční nabídky, testovací cena nebo promoční akce, jako jsou nabídky vzorků,“ je přesvědčena Jana Očadlíková, manažerka marketingu divize Pracích a čisticích prostředků Henkel ČR.

Růst privátních značek a univerzálních prostředků

„Stejně jako před rokem, také letos platí, že ve většině případů nakupovali spotřebitelé spíše značkové výrobky, než levnější privátní značky. Přesto, zatímco objem prodaného zboží u značkových výrobků rostl jen minimálně a objem tržeb stoupl o pár procent, privátní značky rostly v objemu a výdajích o více jak třetinu. Důvodem vysokého růstu privátních značek byl větší nakoupený objem na domácnost a také růst průměrné ceny výrobků v akci. Díky tomu rostl počet českých domácností, které nakoupily privátní značky,“ uvádí Jan Kadeřábek ze společnosti GfK.

Dlouhodobá obliba značkových výrobků mezi českými domácnostmi je podporována zejména vysokým počtem akčních nákupů. Sedm z 10 domácností nakoupilo (v období od srpna 2014 do srpna 2015) prací prášky v akci. Větší obliba privátních značek se však promítla do vývoje akčních nákupů, které sice rostly jak v objemu, tak ve výdajích, ale rostly pomaleji než výrobky zakoupené za standardní cenu, a tak jejich podíl mírně klesl.

Ve sledovaném období se také dařilo univerzálním pracím prostředkům. Oproti minulému období je nakoupilo více domácností, zvýšily se výdaje i objem prodaného zboží. Nejvíce byly nakupovány v hypermarketech, které pokrývají více než třetinu objemu všech univerzálních pracích prostředků. S odstupem se čtvrtinovým podílem následují diskonty, které však zaznamenaly meziroční nárůst podílu prodaného objemu na úkor hypermarketů a drogerií, které momentálně drží třetí nejvyšší podíl a kde jsou univerzální prací prostředky nejdražší.



Foto: Fotolia.com / lightpoet

„V segmentu pracích prostředků se velmi dobře daří tekutým prostředkům, tzv. pracím gelům. Jsou to moderní formy pracích prostředků, které v zemích západní Evropy mají ještě větší podíl na trhu než v České republice. Proto zde vidíme jasný potenciál pro růst v dalších letech. Podobně platí o předdávkových pracích prostředcích ve formě gelových kapslí,“ přibližuje Jana Očadlíková ze společnosti Henkel ČR.

Za úklid utratíme více

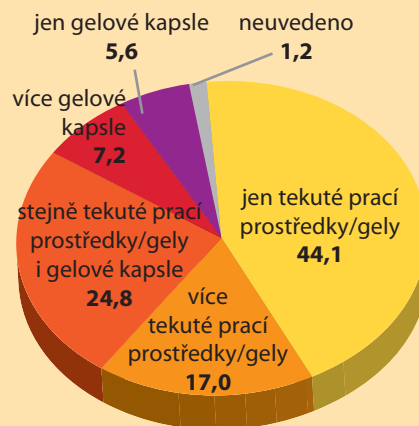
Podle Spotřebitelského panelu GfK (říjen 2015) panuje velmi podobná situace, jako na trhu pracích prášků, rovněž na trhu čistících prostředků, kde sice počet nakupujících domácností stagnoval, na rozdíl od pracích prostředků, ale výdaje a objem prodaného zboží meziročně rostly. Důvodem růstu bylo navýšení opakovaných nákupů kategorie, stejně jako objem na nakupující.

Rovněž značkové výrobky mají na trhu čistících prostředků mnohem silnější postavení, než na trhu pracích prášků. Více než osm z 10 výdajů domácností šlo na značkové čistící prostředky, přičemž zbylé výdaje připadly na privátní značky. Stejně jako na celém trhu rychloobrátkového zboží, i v segmentu čistících prostředků rostl meziročně podíl objemu nákupů zboží v akci. Loni domácnost

TEKUTÉ PRACÍ PROSTŘEDKY/GELY/GELOVÉ KAPSLE

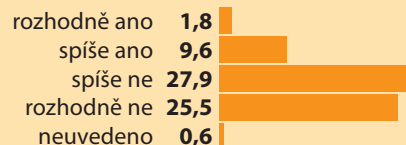
Používáte tekuté prací prostředky/ gely nebo gelové kapsle?

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



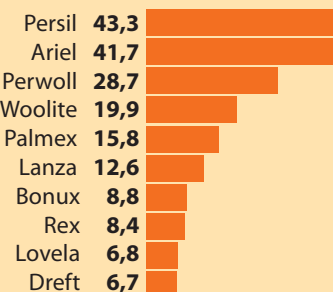
Ovlivňuje Vás při nákupu tekutých pracích prostředků/gelů reklama?

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



Jaké značky používáte?

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



Pramen: MEDIAN, MML – TGI ČR 2015 1. a 2. kvartál (5. 1. 2015 – 21. 6. 2015)

nakoupila téměř každý druhý výrobek v akci, zatímco za poslední sledované to bylo už více než každý druhý výrobek.

„V sortimentu čistících prostředků zákazníci nejčastěji volí tradiční výrobky a nepozorujeme žádné zásadní změny ve spotřebitelském chování. I tato skupina produktů je však, podobně jako prací prostředky, ovlivněna promo akcemi a reklamou. Za zmínku ale určitě stojí ka-

tegorie mytí nádobí – vzhledem k nárůstu domácností vybavených myčkou nádobí vidíme velmi rychle rostoucí poptávku po tabletách do myčky a dalších speciálních přípravcích,“ uvedla Zuzana Křížová, nákupčí sortimentu pracích a čistících prostředků ve společnosti Tesco. Její slova potvrzuje také Jana Očadlíková z Henkelu: „V segmentu mytí nádobí v myčkách mají největší podíl tablety,

KRÁSA, ZDRAVÍ, STYL

Zajímáte se o krásu, zdraví a životní styl?

Navštivte stránky www.kosmetika-wellness.cz

KOSMETIKA
& Wellness

zejména ty multifunkční. Podobně jako na trhu pracích prostředků se i u automatického mytí nádobí daří nové produktové formě – multifunkčnímu gelu. Snadná aplikace a tekutá konzistence jsou stále oblíbenější. Trh ručního mytí nádobí po poklesu, ke kterému došlo před několika lety s nástupem myček nádobí, se stabilizoval a vykazuje jen mírné výkyvy. I zde platí obliba značkových výrobků díky vysokému mycímu výkonu.“

Jak na podlahu? Hlavně co nejsnadněji!

„Za značku Vileda mohou říci, že aktuálním trendem, který sledujeme v segmentu úklidových pomůcek a prostředků je větší využití a vzrůstající obliba materiálů z mikrovláken, zejména v kategoriích úklidových hadříků a mopů. Materiály z mikrovláken totiž vykazují velmi dobrou savost, vyšší životnost, schopnost odstranit nečistoty do hloubky, bez škrábanců a bez zanechaných nečistot. Navíc poskytují možnost kvalitního úklidu i bez použití chemických čisticích přípravků, postačí čistá voda. Snažíme se tomuto trendu přizpůsobit, a proto nabízíme celou řadu výrobků z mikrovláken pro nejrůznější úklidové příležitosti a povrchy v domácnosti,“ říká Jiří Krechler, zástupce značky Vileda.

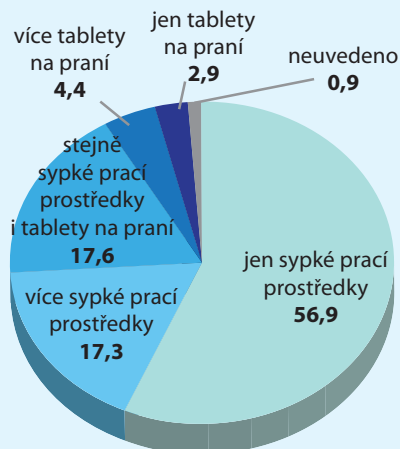
V letošním roce Vileda uvedla na trh nový hadřík z mikrovlákn s použitou technologií aktivní absorpce na různé povrchy. Jeho výhodou je, že se snadno udržuje, je možné jej totiž opakovaně prát v pračce, a rychle schne. Co se týká mopů, materiály z mikrovláken nacházejí již delší dobu uplatnění zejména u mycích nálevků. Novinkou značky letošního jara byl parní mop Steam, který k úklidu používá horkou páru (díky čemuž dle výrobce zlikviduje až 99,9 % bakterií) a obsahuje vysoce absorpční mycí nálevk z mikrovlákn a speciální nástavec na koberce.

„V oblasti úklidu podlah navíc evidujeme trend růstu oblíbenosti ždímání mopu přímo v kbelíku, a to pomocí odstředivé síly, ať už s využitím šlapacího pedálu nebo ostatních forem ždímání,“ přibližuje Jiří Krechler. Podle něj jsou Češi čím dál otevřenější ke zkoušení nových přístupů a technologií a po jejich

SYPKÉ PRACÍ PRAŠKY/TABLETY NA PRANÍ

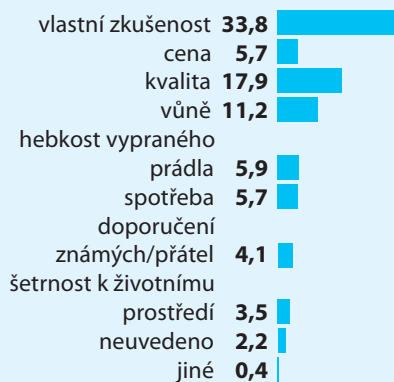
Používáte sypké prací prostředky nebo tablety na praní?

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



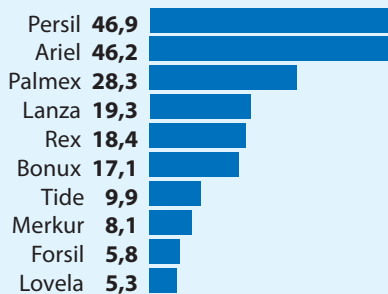
Co je pro vás rozhodující při nákupu pracích prášků?

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



Jaké značky používáte?

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



Pramen: MEDIAN, MML – TGI ČR 2015 1. a 2. kvartál (5. 1. 2015 – 21. 6. 2015)

vyzkoušení se jen málokdy vracejí ke „starým“ způsobům úklidu.

Hitem jsou kapsle

Poptávku po univerzálnosti v oblasti praní potvrzují i zkušenosti z prodeji v obchodech řetězce Lidl. „Poptávka po pracích prostředcích je po celý rok víceméně stabilní. Zákazníci při jejich nákupu volí jednoznačně spíše univerzálnost. Oblíbené jsou zejména práškové prací prostředky na bílé a barevné prádlo. Podle našich zkušeností speciální prací prostředky, například na černé prádlo, patří spíše k okrajové záležitosti. Velkým trendem poslední doby jsou prací kapsle, které jsme pod naší privátní značkou Formil zařadili také do stálého sortimentu. Jejich aplikace je pohodlná, vloží se přímo do bubny pračky, a zákazníci tak nemusejí řešit dávkování,“ shrnuje Jitka Vrbová, tisková mluvčí společnosti Lidl.

Tento směr vývoje na tuzemském trhu potvrzuje i Zuzana Křížová ze společnosti Tesco: „U sortimentu prostředků na praní pozorujeme zvyšující se poptávku po tekutých produktech a také po pracích kapslích. Prací prášky jsou stále podstatnou součástí tohoto sortimentu, nicméně trend nových forem je opravdu velmi patrný. Naši zákazníci navíc jednoznačně preferují nákup pracích prostředků v promo akcích. Pozorujeme také, že právě díky promócím se stávají prémiové značky produktů dostupnější a tím i prodávanější.“

V prémiovém segmentu uvedla společnost Henkel nový Persil s recepturou ColdZyme, díky které je účinný i ve studené vodě, takže spotřebitelé nemusí při praní vystavovat oblečení příliš vysokým teplotám. Zajímavou novinku v oblasti ekonomického praní představila značka Rex. Nová řada se zaměřuje na aktivní rodiny, které se musí běžně vypořádat s velkým množstvím špinavého prádla. Jak uvádí výrobce, balení s dvaceti pracími dávkami zvládne vyprat až 480 kusů prádla, včetně např. silně zablácených kalhot nebo trička od džusu či čokolády.

Pokračování článku

Simona Procházková

Klikněte pro více informací

Vaše inzerce v

RETAILNews

osloví čtenáře **tištěné**
i **elektronické** verze



Pokladna: nejfrekventovanější místo prodejny

Důležitá tečka za nákupem

Pokladní místo je zpravidla propojeno s impulsní zónou, která vzhledem ke své velikosti dokáže generovat nadproporcionální obrat. Je také místem, kde se zákazník „loučí“ s prodejnou. O to důležitější je, aby v něm zanechala dobrý dojem.

Pokladní zóna je nejfrekventovanější oblast prodejny, tudíž i nejdůležitějším místem pro impulsní prodej. Je také místem, které má významný vliv na celkový image prodejny. Z toho vyplývá, že pokladní místo by mělo být vybaveno komunikativně, moderně a přehledně.

Z pohledu zákazníka tvoří pokladní zóna s vlastní pokladnou jeden prostor, a tak ho rovněž vnímá. Dojem ze špičkové pokladní technologie tak může ve vnímání zákazníka pokazit špatně vedená pokladní zóna.

Prostor pro moderní technologie,...

„Mezi trendy jednoznačně patří rozšiřování počtu samoobslužných pokladen a zdokonalování systémů k urychlení obsluhy zákazníků,“ uvádí Václav Koukolíček, Manažer externí komunikace společnosti Tesco.

Řetězec Globus letos v červnu rozšířil projekt SCAN&GO z hypermarketu v Ča-

kovicích do prodejny na Zličíně. Používaný skener MC17 je jednoduchý přenosný počítač s držákem v odolném provedení, čtečkou čárových kódů a barevným displejem. Program vyvinula společnost Globus ČR ve spolupráci s partnery Wincor Nixdorf ČR, který zajišťoval kompletní implementaci, německým dodavatelem pokladních programů AWEK, nizozemskou firmou Re-Vision a dodavatelem skenerů Zebra Technologies.

... ale i krádeže

Drobný sortiment nabízený v pokladní zóně je snadným cílem zlodějů. „Všechny obchody sítě Tesco jsou vybaveny nejmodernějším kamerovým systémem a dbáme rovněž na dodržování celé škály preventivních opatření. Zároveň aktivně spolupracuje s bezpečnostními agenturami, které mají ostrahu našich obchodů na starost,“ vyjmenovává bezpečnostní opatření řetězce Václav Koukolíček.

„Všeobecně je naše zboží chráněno bezpečnostními branami, které detekují veškeré zboží, které nabízíme,“ komentuje otázku zabezpečení Michael Šperl, Vedoucí oblasti Mediální marketing/Distribuce a tiskový mluvčí společnosti Kaufland.

„Na zboží u pokladen je zaměřována pozornost jak personálu prodejen, tak pracovníků bezpečnostních agentur, které si najímáme na střežení prodejen. Využíváme také technické prostředky ke snížení rizik krádeží,“ říká Lucie Borovičková, mluvčí řetězce Billa.

Prostředky využívané k zamezení krádeží v oblasti pokladní zóny řeší jednotliví obchodníci individuálně v závislosti na velikosti prodejny a investičních možnostech. Takto to funguje například i v prodejnách Skupiny COOP, kde jednotlivá družstva využívají své vlastní postupy a řešení, které se liší podle velikosti prodejen. „Jsou různé moderní systémy zabezpečení, ale nevyplatí se do nich většinou investovat. Lepší je udělat impulsní zónu přehlednou pro pokladní, aby zde dobře viděla a případně umísť do této oblasti kamery,“ říká Lukáš Němčík, Project Manager Skupiny COOP.

Místo pro impulsní sortiment

Pokladní zóna nabízí především tzv. konvenience produkty. Zákazník má možnost se na závěr nákupu „odměnit“ za čas, který nakupováním strávil. „Jedná se o sortiment, který je vysoce impulsní, zároveň ovšem velmi rozmanitý. Od žvýkaček, přes cigarety až po USB sticks je možné si na pokladně vybrat něco ‚pro sebe‘. Jedná se tedy částečně o sortiment ‚klasický‘ pro pokladní zónu, ale i o sortiment inovativní, který v poslední době ‚frčí‘ a odpovídá impulsnímu charakteru. Celkově se tedy dá hovořit o složení klasického a aktuálního (sezónního) sortimentu,“ shrnuje sortimentní trend v oblasti pokladní zóny Michael Šperl.

[Pokračování článku](#)

Klikněte pro více informací

Eva Klánová



Mezi trendy v oblasti pokladní zóny patří rozšiřování počtu samoobslužných pokladen a zdokonalování systémů k urychlení obsluhy zákazníků.

P3: 100% nárůst pronájmů i výstavba na míru

Společnost P3 zaznamenala v České republice za první tři kvartály roku 2015 rekordní počet nových pronájmů i prodloužených smluv a ve svých parcích dokončila výstavbu na míru více než 47 000 m². Společnost významně posílila tým a to zejména v oblasti asset a property managementu.

Akvizice společnosti P3 v říjnu loňského roku, která zahrnovala 11 parků a 627 000 m² pronajímatelné plochy, představovala pro tým P3 novou výzvu. Tomáš Míček, ředitel P3 pro Českou republiku, k tomu říká: „Podařilo se nám nové parky plně integrovat do našeho portfolia a zajistit zákazníkům náš vy-

soký standard služeb. Úspěšní jsme byli také v akvizicích pozemků pro další výstavbu s cílem posílení našeho portfolia.“

Od ledna 2015 uzavřela společnost nové smlouvy na pronájem téměř 94 000 m² svých budov, což v meziročním srovnání představuje téměř 100% nárůst. Mezi klienty P3 přibyla jména, jako jsou např. Barvy a laky Hostivař, Wheels Logistics či Sécheron Tchequie.

P3 se dařilo také v prodloužování stávajících pronájmů – celkem byly v prvních třech čtvrtletích renegociovány smlouvy na téměř 104 000 m².

Společnost se v prvních devíti měsících tohoto roku také věnovala výstavbě na míru – dokončila dvě budovy a zahájila výstavbu dalších tří projektů, dohromady se jedná o více než 113 000 m².

Společnost významně roste i v ostatních evropských destinacích.



Foto: P3

PPL nově dělí balíky do tří velikostí

Společnost PPL oslavila v letošním roce 20 let své existence. Za tu dobu si vybudovala přední místo mezi českými přepravními společnostmi, stala se součástí mezinárodní sítě a nedávno své kulatiny nepřímou oslavou doručení jubilejní dvoustemmiliónové zásilky. V následujících letech, kromě zavádění nových služeb a produktů, chystá navýšení distribučních kapacit, počtu zaměstnanců a větší propojení s Evropou.

Letos na podzim společnost zavádí nový systém v cenové politice pro produkty Parcel For You CZ a Parcel For You International. Díky němu si zákazník může už před podáním zásilky sám doma zjistit, kolik ho posláni bude stát. Tuzemské i zahraniční zásilky jsou nově děleny do tří kategorií – S, M, L – a podle jejich velikosti se pak odvíjí i cena. Balík je možné podat na kterémkoli z více než 700 ParcelShopů, které v České republice fungují.

Hodnota zásilky se řídí jejími rozměry. Není naopak důležité, kolik zásilka váží a jakou má udanou hodnotu. Je dostačující, když je balík zabalený v uzavřeném kartonovém obalu, nebo obálce s délkou maximálně 100 cm. Stejně snadné je nyní i zaslání mezinárodních balíků např. do Polska, Rakouska, Německa a na Slovensko. Nová cenová strategie byla zavedena především pro zjednodušení podávání zásilek a jako podpora Parcelshopů, jejichž počet bude v České republice v následujících letech silně narůstat.



Foto: PPL

IJS Global se oficiálně stala součástí Gefco Group

Společnost IJS Global se specializací na letecké a námořní přepravní služby se k 15. říjnu stala oficiální součástí skupiny GEFECO, která převzala 100 % akcií IJS Global. Sítí společnosti IJS Global se doplňuje se sítí skupiny GEFECO, která zahrnuje 40 zemí. Tato akvizice umož-

ní skupině GEFECO významně posílí přítomnost na dvou hlavních světových trzích – v Číně (a jihovýchodní Asii) a v USA. Rovněž firmě umožní rozšířit evropskou síť hlavně ve Velké Británii, Nizozemsku a Německu a také vybudovat svou pozici na australském trhu.

Kapacita Prologis Parku Bratislava je téměř vyčerpána

Společnost Prologis oznámila, že zahájila výstavbu třetí spekulativní budovy v Prologis Park Bratislava. Budova je již předem pronajata ze 72 %. Výstavba distribuční budovy DC10B o rozloze 17 300 m² by měla být dokončena v prvním čtvrtletí roku 2016. Vývoj je odpovědí na vysokou poptávku v bratislavském regionu. Dvě rozestavěné spekulativní budovy DC12 a DC13 jsou již předem pronajaty z 50 %. Po dokončení budovy DC9, která je stavěna na míru, dosáhne park plné kapacity. Celková rozloha parku dosáhne 320 000 m² a bude se jednat o největší park Prologis v regionu střední a východní Evropy.

Prologis je s více než 495 000 m² logistických a průmyslových prostor jedním z předních poskytovatelů distribučních budov na Slovensku.

ek

**Staňte se členy
skupiny Retail News**

LinkedIn

FachPack 2015: Obaly napříč celým procesním řetězcem

Po balení se i rozbalování stává kultovní záležitostí

Kouzlo veletrhu FachPack spočívá v jeho pestré nabídce výrobků a služeb napříč celým procesním řetězcem balení v oblastech obalů, balicí techniky, zušlechťování balicích materiálů a logistiky.

V letošním roce organizátoři veletrhu FachPack poprvé vyhlásili ústřední téma, které se tak dostalo do centra pozornosti. Jako průřezové téma, které se vine napříč celým procesním řetězcem balení, doprovází „označování a etiketování“ veletrh FachPack od samého počátku, v roce 2015 se však poprvé stalo ústředním tématem. Bez označování se neobejdeme: řídí toky zboží, zprostředkovává informace spotřebitelům, svým individuálním ztvárněním láká k nákupu a garantuje pravost a sledovatelnost produktů. Svá řešení speciálně v této oblasti představilo na 350 vystavovatelů.

Hlavní téma letošního veletrhu se odrazilo také v doprovodném programu. Vedle zvláštní přehlídky „Smart Labelling – pohled do budoucnosti“ Fraunhoferova institutu pro tok materiálů a logistiku (IML) v Dortmundu, která představila aktuální výsledky výzkumu a nejlepší příklady z praxe týkající se

identifikačních technologií, věnoval se bayern design na výstavě „Packaging design“ inovativnímu obalovému designu z hlediska dekorativního značení - „nice labelling“. Výrobci etiket s řešeními pro potravinářský, nápojový a farmaceutický průmysl a obchod se prezentovali společně se Svazem výrobců samolepicích etiket a úzkopásmových konvertorů (VskE) v pavilonu „Etiketten & mehr“ („Etikety & mnohem víc“).

Také ve fóru PackBox se program podrobněji zaměřil na ústřední téma veletrhu.

Fórum PackBox pokračovalo ve své úspěšné historii pod heslem „Inspirace, inovace, informace“. Již potřetí nabídlo návštěvníkům opět ve spolupráci s renomovanými partnery z oboru pestrou tematickou směs s přednáškami a diskuzemi, které obsáhly spektrum nabídky veletrhu. Výroba balicích strojů, sérializace ve farmácii, inteligentní řešení v oblasti

balení, nakládání s a inovativní logistická řešení, nakládání s velkými objemy dat (tzv. big data), inovace na poli materiálů a techniky a potisku obalů.

Konvence a individualizace

Obaly na potraviny žene dál trend konvence. Sáčky se stávají dnem ovládnou nové segmenty výrobků a poskytují skutečnou vyšší hodnotu. Byly zdokonaleny v oblasti obalů pro jídlo na cesty a používají se jako sáčky na kojenou výživu, která se dostává ven vymačkáváním. Maminky tak mohou své ratolesti venku na procházce nakrmit ze sáčku ovocnou přesnídávkou, jogurtovými specialitami a zeleninovou kaší. Navíc jsou praktické: Šroubovací uzávěr slouží jako adaptér pro šroubovací lžičky na krmení nebo dudlíky.

Sáčky se vloudily dokonce i do regálů s plechovkami v supermarketu: Omáčky a hotové polévky, které stačí již pouze ohřát, nahrazují dehydratované produkty z plochých sáčků s hranatými okraji.

Dalším trendem je individualizace výrobků. Nabídka se rozprostírá od mlsů, které si spotřebitel může nechat namíchat ve variantě, které dává přednost, až po vytvoření osobních čajových specialit. Nesčetné varianty požadovaných směsí je zapotřebí připravit a zabalit, a také etiketa musí vždy obsahovat individuální údaje a informace. Zde jsou vyžadována inovativní řešení značkovací techniky.

Další široké významné pole působnosti pro řešení v oblasti značkovací techniky vyplývá z toho, že pomáhají výrobky jednoznačně identifikovat. Padělání značek je zejména pro kosmetický průmysl problém, který při nákupech online získává na intenzitě. Padělky jsou stále profesionálnější a značně poškozují nejen značkové výrobky, nýbrž ohrožují také zdraví spotřebitelů.

Standardní serializace obalů pro léky klade nové požadavky na nakládání s rostoucím množstvím dat. Pro každý jednotlivý obal na léky je třeba shromáždit a uložit všechny informace o výrobku a logistice. Systémy pro individualizaci a „track & trace“ pro efektivní, nepřetržitou



Foto: FachPack 2015

té sledování výrobků a pro bezpečné ověření pravosti a spolehlivou ochranu proti padělání jsou založeny na inteligentní softwarové architektuře, kterou lze spojit s moderní strojní a tiskovou technologií.

Technika: Modulárně konstruované stroje

Flexibilita dnes znamená: Zařízení musí nejen plnit různé varianty např. jogurtu do stejně velkých kelímků, nýbrž musí také zvládnout různé velikosti obalů a různé styly balení. Konstrukce stroje je rozhodující pro efektivitu, výkonnost a flexibilitu plně automatických balicích systémů.

Jednotlivé komponenty proto musí být navzájem optimálně vyladěny a dát se rychle vyměnit. Balíčky pro balení do misek, tzv. traysealer, jsou např. konstruovány tak, aby mohly v rozsahu konstrukční velikosti zpracovat všechny formáty a materiály misek.

Flexibilní druhy obalů představují také krycí fólie nebo ochranné sklo.

Nastavení a změnu výrobku je možné provádět stále rychleji – vše za pomoci rychlouzávěrů bez použití nářadí. Modulární konstrukce umožňuje využití různých funkčních modulů na stejném tělese stroje a na stejné ploše. Stroje tak jsou rychleji připravené k použití, lze snáze doplnit nebo změnit jejich vybavení a poskytnout tedy také prostor pro požadavky, které přijdou v budoucnosti.

Zušlechťování obalů pro zážitek při rozbalování výrobku

Rozbalování se stává kultovní záležitostí: Na mnoha kanálech na Youtube komentují uživatelé v rozbalovacích videích – unboxing – rozbalování výrobků, které si objednali. V internetovém obchodě je obal většinou prvním kontaktem s výrobkem. Přesto se v online shopech často najde pouze jednoduchý seznam výrobků s malými fotografiemi. Jeden prodejce kosmetiky v tomto případě myslel dál a ve svém prodejním klipu atraktivně představuje nově řešený obal: Když se nadzvedne víčko, krabička se rozevře a uprostřed stojí kelímek s krémem. Kosmetické výrobky se také často balí do krabiček s odklápěcím víčkem, které ob-



sahuje zrcadlovou fólií, takže spotřebitel tak při otevření má vždy u sebe malý kosmetický kufřík.

Zušlechťení obalů v podobě haptických efektů a lesku dělá ze zážitku, jaký získá spotřebitel při nákupu v kamenném obchodě zážitek rovnající se zážitku při rozbalování výrobku nakoupeného v internetovém obchodě.

Interaktivní se obaly stávají díky QR kódům nebo tzv. augmented reality (rozšířená realita – kombinace reálného světa s virtuálním prostředím). Tyto prvky jsou stejně jako jiné informace o výrobku realizovány pomocí značkovací techniky. Také zde hraje roli klíčové slovo individualizace: Inkoustové tiskárny mohou vedle čárových kódů, QR kódů, loga a souborů znaků vytisknout také jednorázové kódy, které se používají pro zpětné sledování nebo pro reklamní kódování i pro interaktivní spotřebitelské soutěže a hry. Lze je aktivovat smartphonem nebo na počítači.

Přepravní obaly pro spokojené zákazníky

Obraty z online prodeje rostou. Rozbalování objednaného zboží je prvním kontaktem s výrobkem. Obal musí v multikanálové komunikaci plnit větší funkci než jen chránit výrobek a vyjímát se na regále v obchodě – musí také získávat body vyšší hodnotou.

Zboží musí být nejen zabaleno tak, aby transportní obal vydržel mnohdy

FACHPACK 2015 V ČÍSLECH

**NĚMECKO MÁ NA SVĚTOVÉM
OBALOVÉM TRHU PĚTINU**

Klikněte pro více informací



nešetrné zacházení ze strany přepravce, musí být také správně označeno podle objednávky, aby mohlo být termínu doručeno ke správnému adresátovi. Strukturální změna maloobchodu tak staví obalový průmysl ve všech oblastech před nové výzvy.

S rostoucím zásilkovým obchodem online shopů dostává také logistika nové úkoly. Ve skladech zboží a distribučních centrech je kompletováno a baleno stále více objednávek. Prostřednictvím firem zajišťujících přepravu balíků se zásilkový



dostávají ke spotřebitelům a jsou tedy vystaveny zcela jinému zatížení než náklady na klasických a příhradových paletách určené pro kamenný maloobchod.

Pokud dojde k poškození, je předem naprogramováno, jak zboží vrátit. Proto jsou nyní obaly často konstruovány tak, aby bylo umožněno také bezpečné zpětné zaslání výrobku.

Pro online obchod byly vyvinuty také obaly s řešením, které v krabici bez výplňového materiálu upevní různé velké výrobky a díky lepší konstrukci chrání před krádežemi. Speciální uzavírací mechanismy zajišťují balíky před možností manipulace.

Firmy specializující se na tuto oblast nabízejí četné poradenské služby a technickou podporu pro úsek logistiky. Pro úkoly v oblasti „fulfillmentu“ (kompletní řešení logistiky) byly vyvinuty automatické, integrovatelné systémy. Ty přebírají při zadání objednávkových dat zhotovení a nalepení zásilkových etiket nebo přímé vytištění adresy, tisk faktury nebo dodacího listu a také současně připravení sáčku nebo kartonu pro k odeslání. Obsluha pouze vloží objednaný výrobek s fakturou, poté dojde k automatickému uzavření a odvezení dopravním pásem.

*Eva Klánová s využitím materiálů
FachPack 2015*

Priority v HR?

Budování značky atraktivního zaměstnavatele

Ekonomika roste, firmy nabírají nové zaměstnance. Pro oblast HR se stává klíčovým problémem, jak svou firmu odlišit od konkurence, jak pracovat se značkou zaměstnavatele, aby přilákala kvalitní uchazeče. Do popředí se dostává HR marketing.

Tento trend se shoduje i s výsledky průzkumu agentury PRAM Consulting "Role PR v českých firmách v roce 2016". Podle tohoto průzkumu se komunikační priority firem v příštím roce podstatně změní. Zaměří se na budování reputace značky, na větší investice do tvorby kvalitního obsahu, digitální komunikace a sociálních sítí. Útvary HR nemohou stát v tomto procesu stranou, ale musí se zapojit aktivně do tvorby HR marketingu a značky zaměstnavatele.

V HR nastává čas na změnu. O tom, jak se tyto trendy promítají do aktivit HR v organizacích, ale také o digitalizaci náboru a využívání sociálních sítí se hovořilo na 10. ročníku HRM konference, jejímž tématem byl právě „Čas na změnu“.

Téměř ve všech vystoupeních zaznívalo, že v budování značky dobrého zaměstnavatele musí být garantem oddělení HR, které by mělo více spolupracovat s marketingovým a PR oddělením a především s top managementem.

HR útvary na změny moc připraveny nejsou

Aktuální trendy v oblasti HR a náboru zaměstnanců z pohledu toho, jak je HR oddělení zapojováno do utváření značky dobrého zaměstnavatele, ukázal průzkum HR barometr 2015, který pro Klub zaměstnavatelů realizovala agentura Native PR. Na konferenci představil jeho výsledky Václav Pavelka, Managing partner této agentury. V září rozeslali na sedm stovek dotazníků ředitelům HR vybraným firm napříč odvětvími s více než

250 zaměstnanci. Z navrácených 110 dotazníků vyplynulo, že role HR ve firmách opět posiluje. Podle průzkumu jsou členy nejvyššího vedení personální šéfové ve více než polovině oslovených firem. Mezi priority HR oddělení v současné době patří nábor nových pracovníků (44 % odpovědí), snížení fluktuace (24 %) a udržení klíčových lidí a práce s talenty. Oproti minulým letům se navýšily rozpočty HR oddělení, podle průzkumu to potvrdilo 40 % oslovených firem.

V odpovědích na otázku, čím se chce firma být pro potenciální zaměstnance atraktivnější, však šéfové HR moc kreativity neprojevili. Většinou uváděli stereotypní formulace typu „nabízíme jistotu zaměstnání v příjemném kolekti-

vu s možnostmi profesního růstu, nadstandardními benefity“. Průzkum tak potvrzuje, že přemýšlení o HR marketingu, který by firmu od konkurence něčím odlišil a nabídl potenciálním uchazečům něco navíc nebo něco jiného než konkurence, na českém trhu stále chybí a firmy tuto oblast podceňují. Přitom právě v náboru, který je označován za bod číslo jedna v soudobých úkolech HR oddělení, by efektivní HR marketing podporující značku atraktivního zaměstnavatele mohl být silným nástrojem, jak přilákat kandidáty.

V oblastech, kterými by firma mohla na sebe upoutat a tím se od konkurence odlišit, se nejčastěji v průzkumu objevovala firemní kultura (26 %), stabilita firmy (25 %), kariérní rozvoj (22 %) anebo pracovní prostředí (15 %).

Bariéry v budování značky dobrého zaměstnavatele

Zajímavé byly i odpovědi oslovených HR ředitelů na otázku, zda si myslí, že je jejich firma vnímána jako atraktivní zaměstnavatel. Naprostá většina tvrdila v průzkumu, že ano – asi 21 % zcela, 57 % spíše ano. Pouze 22 % respondentů v průzkumu vyjádřilo pochybnosti o tom, že jsou okolím a uchazeči jako atraktivní zaměstnavatel vnímáni. Za hlavní bariéry toho, proč nejsou jako atraktivní zaměstnavatel vnímáni, nejčastěji považují: nedostatek financí (27 %), nedostatek zkušeností z oblasti komunikace (18 %) a nedostatek lidí v HR oddělení (14 %).

Průzkum se dále dotazoval na názory respondentů na vliv značky. Se stále větším významem značky v náborové komunikaci nesouhlasil pouze jeden respondent, ostatní potvrdili, že si uvědomují moc dobře, jak roste význam značky v náboru. Na druhé straně ale v řadě případů si nebyli jisti, kdo vlastně za budování značky atraktivního zaměstnavatele nese ve firmě odpovědnost. Podle 60 % respondentů je to útvar HR, podle téměř pětiny dotazovaných (17 %) je to oddělení marketingu, 6 % uvádělo PR oddělení. Necelá pětina (17 %) se domnívá, že tuto odpovědnost má nejvyšší vedení společnosti, popř. spolupráce výše uvedených útvarů.



Vítězkou 10. ročníku ceny Osobnost HR 215 se stala Věra Vrchotová, ředitelka pro rozvoj lidských zdrojů Motor Jikov Group, České Budějovice.

Také odpověď na otázku, zda ve firmě mají samostatný rozpočet na budování značky zaměstnavatele (employer branding) byla zajímavá: jen 24 % firem takový rozpočet má.

Zajímavé byly i odpovědi na otázku: „Měříte vnímání vaší značky z hlediska atraktivity vaší firmy jako zaměstnavatele? Pokud ano, jak?“ Z odpovědí vyplývá, že vnímání značky 30 % podniků nijak neměří, jen 24 % používá k budování značky nějakou formu výzkumu a 57 % respondentů uvedlo, že se ptají na značku uchazečů o práci při náborovém procesu.

Do náboru vstupuje digitalizace a sociální sítě

Příklady úspěšných firem, které na značce zaměstnavatele dlouhodobě pracují, ukazují, že předpokladem k úspěšnému „Employer Brandingu“ je využívání pozitivních názorů současných i bývalých zaměstnanců, schopnost odlišit se od konkurence, jasná komunikační strategie vůči různým cílovým skupinám a důvěryhodnost značky neboli soulad mezi tím, co o sobě firma navenek tvrdí a jaká je realita, v níž zaměstnanci pracují.

Podle Václava Pavelky z Native PR také velice záleží na nápaditosti a kreativitě náborových kampaní, v nichž se značka používá. Jako příklady uvedl náborovou kampaň do švédské armády nebo náborový leták Ikea, který každý, kdo si něco v Ikea koupil, našel u návodu, jak si zakoupenou věc z sestavit. Zajímavým příkladem je kampaň Tesca, kdy se personální ředitel firmy stal jedním ze zaměstnanců v supermarketu a doporučoval tuto práci uchazečům o práci.

V poslední době je ale potřeba v náboru využívat moderních technologií, videí a sociálních sítí nebo digitálních kanálů. Na trhu práce je generace Y a Z, která používá naprosto jiné komunikační kanály než její otcové a dědové. Jako zajímavou kampaň moderního střihu Pavelka uvedl kampaň společnosti CS Cargo, která se rozhodla nedostat řidičů kamionů pojmut tak, že náborový proces zaměřila na opačné pohlaví – na ženy – hledáme ženy řidičky. Tím kampaň získala na originalitě a upoutala veřejnost. Opravdu se podařilo kandidáty z řad žen získat, ale



Projekt učiliště Škoda Auto Mladá Boleslav „Azubi Car – učňovský vůz snů“ získal Cenu personalistů.

začali se hlásit i muži, kteří kampaň pojali jako určitý druh soutěže.

Tématika budování značky a HR marketingu se na konferenci objevila v řadě dalších vystoupení. Například Jan Podzimek, ředitel společnosti PRIA systém se věnoval možnostem budování značky a firemní kultury včetně náboru nových zaměstnanců prostřednictvím sociálních sítí. Objasn timer výhody spojení klasického a online HR marketingu, kterého například využila jeho společnost při sestavování náborové online kampaně pro Generali v reklamním spotu „Pojď s námi do trojky“. „Dívali jsme se na nábor jako na nákupní proces. Ve výsledku byly náklady na online vyplněný formulář pro zájemce o práci finančního poradce dvakrát nižší, než kdybychom použili klasickou náborovou metodu,“ tvrdí Podzimek.

Mladí slyší na příběhy pozic a značek – nejlépe digitálně

Budování značky a důsledná digitalizace náboru i možností flexibilní práce označil jako rozhodující moment pro získávání talentů i hlavní řečník konference Američan Bruce Morton, Head of Innovation ze společnosti Allegis Global

Solutions. Hledání a nábor talentů prostřednictvím cíleného HR marketingu na sociálních sítích bylo hlavním tématem i ve vystoupeních Josefa Kadlece z Recruit Academy a Blakea Wittmana z GoodCall for Talent. „Základní otázkou pro recruitera bylo v minulosti, kde a jak najít a získat klíčové talenty. Dnes přichází ke slovu talent sourcing, candidate engagement a employer branding. Talenty se hledají na Facebooku i na specializovaných sociálních sítích jako jsou bitbucket, GitHub, Google nebo Béhance. Prodávat produkt znamená prodávat společnost. Buďte opravdoví, při inzzerování na webových stránkách ukažte své zaměstnance a jejich práci. Najděte, jaký příběh mají specifické pozice, personalizujte je a ukažte uchazečům jejich budoucnost,“ vzkázal HR manažerům na konferenci Josef Kadlec, LinkedIn Certified Recruiter.

Na konferenci se udělovala ocenění

Součástí konference, kterou pořádala společnost Blue Events a časopis Moderní řízení, bylo i finále ocenění Osobnost HR 2015 a soutěžní představení nejlepších českých HR projektů soutěže Cena personalistů 2015 pořádané Klubem zaměstnavatelů.

Po představení pěti nejlepších projektů nominovaných na Cenu personalistů 2015 účastníci konference online hlasováním zvolili vítězem projekt „Azubi Car – učňovský vůz snů“, kterého se zúčastnil tým 22 žáků mladoboleslavského učiliště ve Škoda Auto.

Mezi dalšími nominovanými projekty byly: Podpora technického vzdělávání (Motor Jikov Group), Investujeme do vzdělání dětí (Ostroj Opava), Hennlich přeje rodině – sladujeme v praxi (Hennlich) a Výrobní budova přátelská k životnímu prostředí s nadstandardními podmínkami pro zaměstnance (SKF Lubrication Systems).

Na závěr konference byly z deseti personalistů nominovaných v jarních regionálních kolech hlasováním účastníků konference vybrány tři Osobnosti HR 2015. Vítězkou se stala Věra Vrchotová, ředitelka pro rozvoj lidských zdrojů Motor Jikov Group, České Budějovice.

Alena Kazdová

Daně a účetnictví

TERMÍNOVÝ KALENDÁŘ LISTOPAD 2015

Datum	Typ platby	Popis
2. 11. 2015	DPH	Poslední den lhůty pro podání přihlášky k registraci skupiny dle § 95 a zákona o DPH, která chce být registrována od 1. ledna následujícího roku, nebo žádosti o zrušení nebo změnu skupinové registrace.
	Daň z příjmů	Odvod daně vybírané srážkou podle zvláštní sazby daně za září 2015.
9. 11. 2015	Záloha na zdravotní pojištění OSVČ	Odvod zálohy na zdravotní pojištění OSVČ za říjen 2015.
	Spotřební daň	Spotřební daň za září 2015 (mimo spotřební daň z lihu).
20. 11. 2015	Daň z příjmů, Sociální zabezpečení za zaměstnance, Zdravotní pojištění za zaměstnance, Pojistné – II. pilíř	Měsíční odvod úhrny sražených záloh na daň z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti a funkčních požitků za říjen 2015, sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění sražené zaměstnavatelem za zaměstnance za říjen 2015. Podání hlášení k záloze na pojistné na důchodové spoření za říjen 2015 a splatnost zálohy na důchodové spoření.
25. 11. 2015	Záloha na sociální zabezpečení OSVČ	Odvod zálohy na sociální zabezpečení OSVČ za říjen 2015.
	Spotřební daň	Splatnost daně za říjen 2015 (pouze spotřební daň z lihu).
	Daň z přidané hodnoty	Daňové přiznání, souhrnné hlášení, výpis z evidence za říjen 2015.
	Spotřební daň	Daňové přiznání za říjen 2015. Daňové přiznání k uplatnění nároku na vrácení spotřební daně z topných olejů, zelené nafty a ostatních /technických/ benzínů za říjen 2015 (pokud vznikl nárok).
	Energetické daně	Daňové přiznání a splatnost daně z plynu, pevných paliv a elektřiny za říjen 2015.

Daň z přidané hodnoty

III. Místo plnění – pokračování

V dnešním příspěvku budeme pokračovat v tématice DPH, a to místem plnění. V zářijovém příspěvku jsme naposledy rozebírali § 10 b – Místo plnění při poskytnutí služby v oblasti kultury, umění, sportu, vědy, vzdělání a zábavy.

Vzhledem k tomu, že se v následujících odstavcích bude opakovat pojem osoba nepovinná k dani, velmi krátce upřesním, o jakou osobu se jedná. V tomto případě se jedná o všechny osoby, studenty, zaměstnance, důchodce, ženy na mateřské a dále na rodičovské dovolené a ostatní osoby, které nepodnikají.

§ 10 c – Místo plnění při poskytnutí stravovací služby

Místem plnění stravovací služby je místo, kde je tato služba skutečně poskytnuta. Problém může nastat při poskytnutí stravovací služby na palubě letadla, lodi,

vlaku během přepravy na území Evropské unie. Za místem plnění se v těchto případech vždy považuje místo zahájení přepravy, zpáteční cesta se v tomto případě se považuje za samostatnou přepravu.

Příklad

Český plátců daně uspořádal raut v Praze pro společnost z Velké Británie. V tomto případě je místem plnění Praha. Jiná situace však nastane, kdy česká společnost bude poskytovat stravovací služby např. v pendolinu, kdy pendolino pojedí z Prahy na Slovensko. Při cestě z Prahy na Slovensko bude místem plnění Praha.

Při cestě zpět, tj. ze Slovenska do Prahy bude místem plnění v tomto případě Slovensko. Tržby se budou řídit slovenskou legislativou, poplatník se bude muset v tomto případě registrovat k DPH na Slovensku.

Problém může nastat při lodní přepravě, kdy mají cestující možnost zastavit v přístavech mimo evropské společenství. V takovém případě se v moment zastávky v třetí zemi, řídí veškeré příjmy legislativou třetí země. Pokud však loď pouze proplouvá ve vodách třetí země, bude v tomto případě místem plnění místo naložení cestujících.

§ 10 d – Místo plnění při poskytnutí nájmu dopravního prostředku

Zde jsou rozdílná místa plnění u krátkodobého nájmu dopravního prostředku a jiného než krátkodobého nájmu dopravního prostředku.

Co se rozumí krátkodobým nájmem dopravního prostředku pro stanovení místa plnění? Je to nepřetržitě držení nebo užívání dopravního prostředku po dobu nepřesahující 30 dní, u lodí je tato lhůta 90 dní. Místem plnění služby je místo, kde dopravní prostředek osoba skutečně přebírá. Místem plnění jiného než krátkodobého nájmu dopravního

prostředku osobě nepovinné k dani je místo příjemce služby určené podle přímo použitelných předpisů EU.

Místem plnění při poskytnutí jiného než krátkodobého nájmu lodí osobě nepovinné k dani je místo, kde tato osoba loď skutečně fyzicky přebírá, a to za podmínky, že osoba která službu poskytuje, má v tomto místě sídlo nebo provozovnu, je-li služba poskytnuta prostřednictvím provozovny.

Je-li místo plnění při poskytnutí nájmu v tuzemsku a ke skutečnému užití dopravního prostředku dochází ve třetí zemi, za místo plnění se považuje třetí země. Pokud je místo plnění ve třetí zemi, ale ke skutečné spotřebě dochází v tuzemsku, místo plnění se považuje tuzemsko.

Příklady

1. *Přepravní společnost, plátce daně pronajme mikrobuse rakouské společnosti na 25 dní. Skutečné předání mikrobuse bylo v Praze. Místem plnění je v tomto případě Česká republika, úplata bude podle české daně.*

2. *Společnost, plátce daně pronajme osobě povinné k dani se sídlem v Řecku automobil na 3 měsíce, skutečné převzetí nastalo v Praze. Místem plnění v tomto případě nelze stanovit dle § 10 d, ale dle § 9 odst. 1 zákona o DPH, místo plnění je v sídle společnosti tj. v Řecku. Vystavený daňový doklad bude bez české daně.*

3. *Český plátce daně uzavře smlouvu o nájmu jachty na 10 dní, kterou předá zákazníkovi, osobě nepovinné k dani v Řecku na ostrově Chios. Po dobu 10-ti dní bude zákazník obeplovat řecké ostrovy. Místem plnění je Řecko, daň bude odvedena dle tamní legislativy.*

§ 10 e – Místo plnění při poskytnutí služby zprostředkovatelem osobě nepovinné k dani

Místem plnění při poskytnutí služby osoby nepovinné k dani osobou, která jedná jménem a na účet jiné osoby, je místo, které je místem plnění zajišťovatele služby. U těchto služeb je třeba si vždy ujasnit dvě skutečnosti, a to, zda se jedná osobu nepovinnou či povinnou k dani, pokud se jedná o osobu nepovinnou k dani, pak je třeba posoudit místo plnění služby.

Příklad

Česká realitní společnost zajistí pro českého občana, osobu nepovinnou k dani, chatu v Itálii. Za tuto službu společnost obdržela provizi ve výši 120 000 Kč. V tomto moment nebude česká společnost zatěžovat provizi českou daní, neboť místem plnění je Itálie.

Na druhou stranu český plátce zajistí české nadaci zprostředkování počítačů ze Slovenska. Místem plnění je v tomto případě Česká republika a provize za zprostředkování bude zatížena českou daní.



Foto: Fotolia.com / ikonoklast_hh

§ 10 f – Místo plnění při poskytnutí služby přepravy zboží osobě nepovinné k dani

Místem plnění při poskytnutí služby přepravy zboží osobě nepovinné k dani je místo, kde se příslušný úsek přepravy uskutečňuje.

Pokud je služba přepravy zboží osobě nepovinné k dani poskytnuta mezi členskými státy, je místem plnění zahájení této přepravy.

Příklad

Česká spediční firma, plátce DPH, bude přepravovat pro českou tělovýchovnou jednotu ze Slovenska sportovní zboží. Z Brna pošle automobil do Bratislavy. V tomto případě bude místem plnění Bratislava, tj. místo, kde přeprava začíná. Plnění nebude zatíženo českou daní, ale bude třeba postupovat v souladu se slovenskou legislativou.

§ 10 g – Místo plnění při poskytnutí služby přímo související s přepravou zboží a služby, oceňování movité hmotné věci a práce na movité hmotné věci osobě nepovinné k dani

Místem plnění při poskytnutí služby osobě nepovinné k dani je místo, kde je tato služba skutečně poskytnuta, pokud

jde o a) službu přímo související s přepravou zboží, jako je nakládka, vykládka, manipulace a podobná činnost; b) službu práce na movité hmotné věci nebo službu oceňování movité hmotné věci.

Příklad

Český plátce daně se sídlem v Písku poskytne opravu osobního automobilu rakouské osobě nepovinné k dani v místě bydliště v Rakousku. Místem plnění je v tomto případě Rakousko. I zde bude třeba postupovat v souladu s rakouskou legislativou.

§ 10 h – Místo plnění při poskytování služeb osobě nepovinné k dani do třetí země

Místem plnění v souladu s tímto paragrafem je místo příjemce služby určené podle přímo použitelného předpisu EU. Na toto ustanovení se vztahují služby, jako jsou např. převod a postoupení autorských práv, patentu, licence, reklamní služby, poradenské, inženýrské, konzultační, právní a účetní služby, bankovní, finanční a pojišťovací služby, poskytování pracovníků, nájem movitého hmotného majetku, s výjimkou dopravních prostředků, do těchto služeb patří také překladatelské práce.

Z tohoto ustanovení vyplývá, pokud poskytne český plátce vyjmenované služby nepodnikateli s místem pobytu ve třetí zemi např. do Ruska, Japonska, pak nebude tato služba zatížena českou daní, protože místo plnění se stanoví v místě příjemce služby. (V této zemi si musí poskytovatel služeb ověřit své povinnosti, dle tamní legislativy.)

§ 10 i – Místo plnění při poskytnutí telekomunikační služby, služby rozhlasového a televizního vysílání a elektronicky poskytované služby osobě nepovinné k dani

Místem plnění v souladu s tímto paragrafem je místo příjemce služby určené podle přímo použitelného předpisu EU pokud jde o telekomunikační službu, službu rozhlasového a televizního vysílání, nebo elektronicky poskytovanou službu.

Pokračování článku

Ing. Dana Křížková, účetní poradce

Klikněte pro více informací

Nepřehlédněte!

Prosincové vydání Retail News přinese kromě jiných následující témata:

■ Ve znamení značek kvality



■ Dehydrované potraviny



■ Konzervy nejen na cesty



■ Bezpečnost v obchodě

... a řadu dalších ...



RETAIL SUMMIT
2016

1. - 3. 2. 2016

Clarion Congress Hotel Prague

www.retail21.cz



JAK OBCHODOVÁNÍ VRÁTIT **HODNOTU?**

Přijďte na 22. ročník největší obchodní konference ve střední Evropě zjistit, jak zvýšit hodnotu Vašeho podnikání v řetězci vztahů s klíčovými partnery.

UŽ MÁM NAKOUPENO,
-ALE-
DÁREK ANI JEDEN



ŠŤASTNÉ A VESELÉ S BERNARD BOHEMIAN ALE