

RETAIL NEWS



„Úspěšná firma se vyvíjí se svými zákazníky,“ říká Michaela Křištofová Hanusová, manažerka rozvoje společnosti Lorika CZ

Výživa pro děti.
Hlavně přírodní složení!

Zatraceně drahé
slevy

Regál je nejčistší
esence konkurence

Výrobci zmrzlin
chystají exotiku
i oblíbenou klasiku

BLUE EVENTS

PŘINÁŠÍ



primetime for...

INTERNET JUNGLE

KONFERENCI, KTERÁ VÁS PROVEDE
DŽUNGLÍ ONLINE MARKETINGU

1. 6. 2016

Národní technická knihovna, Praha

Odhalte více na www.primetimefor.cz



Kauza čerstvého chleba

Naše rodina má ráda chléb, dobrý chléb, abych byla přesná. Jeho kvalitu často probíráme. Že se ale chléb stane jedním z konverzačních témat rodinné společenské události, mě překvapilo. Až do minulého měsíce jsem vlastně netušila, kolik nespokojených konzumentů chleba a následně pekařů samouků v rodině po republice máme.

Stačila něčí nenápadná otázka: Kde kupujete dobrý čerstvý chléb? S tím je u nás problém, zněla jednotvárná odpověď. A už padaly receptury na vlastní výrobu chleba nikoli v domácí pekárně, ale klasicky v troubě, kde je dost prostoru pro kulatý bochník. A hned se rozpovídali, jak jejich domácí chleba voní, nedrobí se, neplesniví... Vlastnosti, které zákazník neočekává od nejlevnějších masových produktů velkopekáren, ale u výrobků, které si koupí od menších pekáren, v podnikových prodejnách pekáren či menších samoobsluhách, kde nelze argumentovat „levnější“ složením receptury tlakem řetězců na cenu. O to více zamrzí zjištění, že chléb od stejného dodavatele je sice často každým rokem dražší, ale není každým rokem lepší, někdy dokonce naopak. Od bochníku chleba v ceně několika desítek

korun, přitom zákazník určitě neočekává, že ušetří, ale že si pochutná.

A tak zatímco si moje maminka se svými kamarádkami vyměňovala informace o tom, kde koupí froté ručníky, hygienické potřeby a podobný nedostatečný sortiment, současná generace řeší, kam si zajít pro dobrý chléb. Držím proto palce všem pekařům, kteří stále pečou dobrý voňavý chléb, který s máslem a solí tak dokonale chutná.

To, že spotřebitelé stále častěji hledají potraviny, které splňují jejich chuťové představy, byť za vyšší cenu, dosvědčuje i rozrůstající se síť prodejen s kvalitními potravinami tuzemské i zahraniční provenience, stejně jako obliba farmářských trhů. Tématu obchodní sítě s kvalitními, tzv. poctivými potravinami, se věnuje i květnové vydání Retail News.

Témat a článků v něm, ale najdete samozřejmě mnohem více...

Zajímavé čtení přeje

Eva Klánová
šéfredaktorka
klanova@press21.cz

RETAILNews



Ročník VI., 5/2016

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

Administrace webu:

Ing. 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:

Lorika CZ

Distribuce:

SEND Předplatné spol. s r.o.

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

Toto číslo vyšlo 9. 5. 2016

MK ČR E 20759

Retail News (Print) ISSN 2336-7997

Retail News (On-line) ISSN 2336-8063

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

Aktuality

V krátkosti z domova i ze světa **6**

Rozhovor

Úspěšná firma se vyvíjí se svými zákazníky. Nároky na péči o firemní prostředí se zvyšují. Rozhovor s Michaelou Křištofovou Hanusovou, manažerkou rozvoje společnosti Lorika CZ **10**

Trendy & trhy

Češi vlastní v průměru 4 věrnostní karty, někteří z nás jich mají až 26 **12**

Lidé mohou on-line nakupováním ušetřit pracovní týden ročně

6 z 10 Čechů koupilo prošlé nebo zkažené potraviny. Reklamovala je jen necelá polovina

Zájem zákazníků o biopotraviny vrůstá **13**

Mladá generace nakupuje jinak. E-shopy se jí musí přizpůsobit

Ověřená kvalita a bezpečnost hraček na prvním místě

Téma

Výživa nejen pro nejmenší děti. Hlavně přírodní složení! **14**

Obchod

Poohlédnutí za konferencí Retail in Detail/Efficient Promotions. Ztraceně drahé slevy **18**

Regál je nejčistší esence konkurence. Rozhovor s Davidem Vejtrubou, marketingovým ředitelem p.k. Solvent **20**

Konec multicenových promočních akcí **22**

Rozum nebo emoce? **23**

Jak se bude vyvíjet mediamix obchodu? Místo revoluce spíš opatrná evoluce **24**

Jak chce nakupovat generace X nebo Y? Klíčem jsou moderní technologie **26**

Spotřebitel preferuje rychlost a snadný výběr zboží **27**

Prodejna v souladu s přírodou **28**

Trh zdravých potravin trpí nízkou efektivitou **29**

Nezávislý obchod. Kde se dobře nakupuje? (3. část) **30**

Sortiment

Výrobci zmrzlin chystají exotiku i oblíbenou klasiku **32**

Mražené výrobky v nákupech českých domácností. Zákazník se zajímá o zdravou přípravu **34**

Dresinky a omáčky kupuje téměř každá domácnost. Sezóna salátů právě začala! **36**

Trendy na pивním trhu více těší maloobchod než gastronomie. Pivovary zvýšily výstav, ale Češi méně vypili **39**

Palmový olej není zabijákem, ale ničí deštné pralesy. Zákazníci se snaží palmovému oleji vyhýbat **42**

Vybavení, technika, design

Proti žroutům energie a za lepší životní prostředí. Největší investice směřují do chlazení a osvětlení **44**

Nejlepší IT řešení v maloobchodu. Usnadnění nákupu i zkrácení čekacích dob u pokladen **46**

Obaly & technologie

Speciality obalového designu.

Obaly se zjednodušují **47**

Obaly na potraviny musí bezpečné, hygienické a snadno sledovatelné **48**

IT & logistika

Dachser pokračuje v příznivém kurzu **50**

GEFCO zahájilo aktivity v Srbsku

Prologis oznámil výsledky v Evropě za první čtvrtletí

Mobilní aplikace v logistice **51**

Ekonomika & právo

Daně a účetnictví:

Problematika exekucí v roce 2016 – část II. **52**

Připravujeme pro vás ... **54**

AFRÁČEK

AFRO CHUŤ
NEPUSTÍ TĚ

- ✓ SNADNÉ
A ZÁBAVNÉ
POUŽÍVÁNÍ
- ✓ VYSOKÝ PODÍL
OVOCNÉ SLOŽKY
- ✓ VHODNÝ
NA CESTY
- ✓ ČESKÝ VÝROBEK

WWW.AFRACEK.CZ



Ministerstvo zemědělství

Novela zákona upravuje reklamu na české potraviny

Praha/mze – Senát 27. dubna schválil novelu zákona o potravinách, kterou navrhlo Ministerstvo zemědělství. Novinkou, kterou k novele přidali poslanci, je úprava zákonů o regulaci reklamy a audiovizuálních mediálních službách. Podle tohoto návrhu by se smělo v reklamě používat tvrzení, že potravina je česká, pouze pokud bude prokazatelně pocházet z České republiky.

Pokud bude reklama naznačovat, že zemí původu potraviny je Česká republika, musí taková potravina splňovat stejné požadavky, jaké stanoví novela zákona o potravinách. To znamená, že jednosložkový výrobek, např. mléko, byl 100% získán a zpracován na území České republiky. Když bude výrobek vícenosložkový, třeba salám, musí obsahovat nejméně

75 % suroviny původem z ČR. Zároveň zákon určuje, že každý, kdo bude dobrovolně na potravině odkazovat na její český původ, např. formou státní vlajky, mapkou republiky, zobrazením lvíčka nebo jiným způsobem, bude muset splňovat parametry určené zákonem o potravinách, a to stejně jako kdyby použil označení „Česká potravina“.

Novela také umožní charitativním organizacím získat od prodejců zdarma třeba potraviny s deformovaným obalem nebo potraviny, které jsou nepřesně či nedostatečně označeny. Podle pozměňovacího návrhu by bylo věnování takovýchto potravin humanitárním společnostem pro prodejce s obchodní plochou větší než 400 m² povinné pod pokutou až deset 10 mil. Kč.

Retail Golf Cup 2016 – Jedinečná příležitost pro Váš business



Pokud se chcete setkat s předními zástupci z oblasti retailu a FMCG a přitom strávit poklidný den na golfovém greenu, neváhejte a zúčastněte se exkluzivního turnaje Retail Golf Cup 2016.

Ať už jste zkušený golfový hráč nebo teprve začínající nadšenec, turnaj si vychutnáte plnými doušky. Bohatý doprovodný program nabízí mimo jiné možnost využít thajské masáže, zkušební jízdy luxusními vozy nebo rautovou snídani a večerní vyhlášený závěrečný raut. Pro začátečníky je



Foto: Monit

připravena golfová akademie pod vedením profesionálního trenéra a následná možnost tréninku na cvičném hřišti.

Jedním z velkých lákadel letošního ročníku bude mistrovské hřiště v Golf Parku Plzeň, na kterém se letos již počtvrté odehraje prestižní turnaj ze série Ladies European Tour. Můžete se rovněž těšit na pověstnou ostrovní jamku č. 11 obklopenou Ejpovickým jezerem, která byla již několikrát vyhlášena jamkou roku. Pro pohodlný pohyb hráčů na hřišti a poskytnutí více prostoru ke ko-

munikaci budou ve vozovém parku opět připraveny golfové vozíky pro všechny flighty.

Letošní retailová speciálka Vám nabídne již tradiční úžasnou atmosféru, ochutnávku rozmanitých specialit a skvělý partnerský program. Prožijete pracovní den v přátelském duchu

s usměvavými organizátory a setkáte se s více než 100 předními zástupci z téměř 80 různých společností z oblasti retailu a FMCG. Stejně jako každý rok i letos je kladen důraz na citlivé rozložení flightů, abychom tak ještě více podpořili Vaše obchodní příležitosti. Využijte této možnosti prohloubit a nastartovat nové probusinessové vztahy a navíc si zahrát o ceny v hodnotě min 500 000 Kč. Spolupráce na jedinečné networkingové akci **Retail Golf Cup 2016** se totiž opravdu vyplatí a partnerská místa se již rychle zaplňují.

Více informací Vám poskytne pořádající společnost **monit** nebo si můžete prohlédnout webové stránky akce www.retail-golf-cup.cz.

Billa

Nová privátní značka Billa Easy

Praha/ek – Nová privátní značka Billa Easy zákazníkům přináší rychlé jídlo v jakoukoliv denní dobu. Zahrnuje širokou nabídku salátů, obložených baget, předvařených zeleniny, sendvičů a hotových jídel, která jsou jednoduše vždy „Ready & Fresh“. Řada Billa Easy zákazníkům garantuje, že neobsahuje přidanou syntetická barviva, trans mastné kyseliny, geneticky modifikované plodiny, kvasnicový extrakt, dochucovadla ani umělá aroma.



Foto: Billa

Pro pohodlný nákup jsou všechny produkty Billa Easy umístěny na jednom místě, v chladících vitrinách situovaných ihned za úsekem ovoce a zeleniny.

Tchibo

Otevřena prodejna na pražském Hlavním nádraží

Praha/ek – Jde o první značkový obchod Tchibo, který se nachází v největším dopravním uzlu republiky, což má maximálně podpořit nedávno zavedený cross channel koncept firmy, umožňující zákazníkům vyzvedávat zboží objednané online v kamenných obchodech bez nutnosti platit poplatek za dopravu.



Foto: Tchibo

CBRE

30 nových značek

Praha/CBRE – Průzkum společnosti CBRE odhaluje, že v letech 2014 až 2015 expandoval do pěti zemí střední a východní Evropy (CEE) rekordní počet 185 obchodních značek, čímž celkově došlo k otevření 550 nových obchodů. CBRE ve své zprávě „How Active is the CEE Retail Market“ zveřejňuje také odhadovaný počet 75 dalších otevřených obchodů v tomto roce. Nabídku na českém trhu rozšířilo v posledních dvou letech 30 nových značek.

Při výběru destinace prvního otevřeného obchodu 82 % expandujících značek preferuje „prime“ lokality, 77 % značek volí nákupní centra a 78 % umisťuje svou první prodejnu v hlavním městě daného státu. Druhou možností maloobchodníků, podnikajících zejména v sektoru luxusní a business módy, je otevření první lokální pobočky v luxusních nákupních ulicích, viz Pařížská ulice v Praze, nebo v nákupních galeriích.

SZPI

SZPI uskutečnila 43 483 kontrol

Brno/SZPI – SZPI uskutečnila v loňském roce 43 483 kontrol v provozovných potravinářských podniků, tedy o 20 % více ve srovnání s předchozím rokem. Z tohoto počtu inspektoři vykonali 21 710 kontrolních vstupů do provozoven maloobchodního prodeje, 15 051 vstupů do provozoven společného stravování, 8296 vstupů ve výrobě potravin a 3828 vstupů v ostatních provozech, mj. ve velkoskladech, celních skladech a v prvovýrobě.

Nejvíce závadných potravin z hlediska původu inspekce zjistila u potravin dovážených z tzv. třetích zemí.

Mezi nejproblematictější komodity z hlediska kontrolních výsledků patří čokolády a cukrovinky (71 % nevyhovujících šarží z kontrolovaných, jedná se typicky o jakostní prohřešky), med (45 %, typicky falšování cukernými sirupy, nedodržení jakostních parametrů), dehydratované výrobky (38 %, jakost) a víno (36 %, např. falšování původu a nepovolené doslazování).

FPD Group / Neoklas

Vznikla vinařská dvojka

Praha/ek – K obratu bezmála jedné miliardy korun se má už letos přiblížit skupina firem z oblasti pěstování, zpracování a prodeje vína vlastněných silnou finanční skupinou FPD Group. Poslední akvizicí se stal vstup tohoto investora do společnosti Neoklas. Ta ve velkopavlovické vinařské oblasti hospodář na 345 ha vinic a celou produkci zpracovává ve výrobním závodě v jihomoravských Šardicích s kapacitou 3 mil. litrů vína.

Vedle Neoklasu patří do portfolia FPD Group i Vinařství Mutěnice. I díky uzavřenému obchodu v řádech stovek milionů korun vznikla na tuzemském trhu s vínem a vinnými produkty druhá nejsilnější skupina. Jedničkou zůstává společnost Bohemia Sekt.

Nový vlastník chce investovat další stovky milionů korun. Důvodem je neuspokojená poptávka na tuzemském trhu. Z průměrné roční spotřeby 20 litrů vína na osobu je na území České republiky vyprodukována pouhá čtvrtina.

INZERCE



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

S námi se EET bát nemusíte.

Naše produkty jsou připraveny a vy budete také!

Moderní dotyková pokladna CHD 8700 touch pro restaurace a prodejny

- Spolehlivá funkce, luxusní designem
- Ploché bezrámečkový dotykový 15" displej s vestavěnou čtečkou magnetických karet MSR
- Možnost připojit mnoho příslušenství (pokladní tiskárna, pokladní zásuvka, klávesnice)
- Lze připojit multimediální externí zákaznický displej
- Extrémně tichý model s unikátním bezvětrákovým chlazením
- Nižší spotřeba energie, jednodušší údržba



váha a vázící 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

Kolonial.cz

E-shop zamířil do Hradce Králové a Pardubic

Praha/ek – E-shop s potravinami Kolonial.cz významně rozšířil oblast závozu. Nově se jeho příručí objeví ve východních Čechách, konkrétně Hradci Králové, Pardubicích a Chrudimi, na severu pak zamíří do Mladé Boleslavi. Tři čtvrtě roku od spuštění se Kolonial.cz stal druhou nejdostupnější službou pro online nákup potravin s pokrytím takřka jedné čtvrtiny českých domácností.

Foto: Kolonial.cz



Expanze přichází v době, kdy český trh s online potravinami začíná v některých regionech vstupovat do nové fáze. V Praze a středních Čechách má již zkušenost s online nákupem potravin 51 % domácností, pravidelně nakupujících je zde asi jedna pětina.

„Oproti zažitě představě, že se jedná především o singles z generace X a Y, službu stále více využívají spíše osoby pečující o domácnost,“ upřesňuje Vyhnaněk Petr Vyhnaněk, šéf Kolonial.cz.

SZPI

Kontrola prokázala kvalitu medů tuzemských včelařů

Brno/SZPI – V návaznosti na problémy s jakostí a bezpečností medů některých českých výrobců v nedávném období uskutečnila Státní zemědělská a potravinářská inspekce (SZPI) cílenou screeningovou kontrolní akci, během které odebrala vzorky medů tuzemských výrobců napříč tržní sítí, tedy v obchodních řetězcích i u menších prodejců.

Komplexní analýza jakosti včetně rozboru na přítomnost antibiotik u odebraných vzorků neprokázala porušení zákonných požadavků v žádném z hodnocených parametrů.

V průběžných kontrolách medů v tržní síti bude SZPI nadále pokračovat.

Ahold

Albert nabídne oblečení značky Cherokee

Praha/ek – Více než 80 hypermarketů Albert v České republice exkluzivně nabídne zákazníkům oblečení módní značky Cherokee. Firma Cherokee Global Brands a společnost Ahold, která obchodní síť Albert v Česku provozuje, se dohodly na dlouhodobé spolupráci. Zákazníci se tak od letošního podzimu mohou těšit na široký sortiment zejména dětského oblečení, nebude ale chybět ani dámská a pánská móda.

Cherokee Global Brand je mezinárodní platforma, která spravuje rostoucí portfolio módních a lifestyleových značek včetně Cherokee. Společnost provozuje licenční a franšízové smlouvy s předními maloobchodníky i výrobci ve více než 50 zemích světa.

Sledujte @RetailNews_cz

Zaměstnání

Barbora Vanko se stala novou manažerkou externí komunikace a tiskovou mluvčí obchodního řetězce Albert.



Před svým příchodem do společnosti Ahold působila dva roky v oddělení externí komunikace řetězce Tesco. Během studia získala zkušenosti v marketingovém oddělení společnosti Citibank a jako redaktorka internetového magazínu Topzine.cz. Vystudovala hospodářskou politiku na VŠE v Praze a mediální studia na Fakultě sociálních věd UK.

Komunikací řetězce Tesco v Česku nově vede Ján Kondáš. Je zodpovědný za



externí a interní komunikaci, aktivity v oblasti společenské zodpovědnosti a vztahy s vládními institucemi. Před nástupem do Tesco pracoval pro společnost Arcys na pozici Managing Partner. V letech 2002–2011 pracoval ve společnosti Slovak Telekom na pozici ředitele pro Korporátní komunikaci. Vystudoval fyziku polovodičů na Univerzitě Komenského v Bratislavě, později studoval mar-

dm drogerie markt

Úspěšná mezibilance pro dm Česká republika

České Budějovice/ek – Růstem obrátu o více než 10 % na 3,906 mld. Kč při konstantním počtu 220 prodejen uzavírá společnost dm drogerie markt Česká republika úspěšně 1. pololetí obchodního roku 2015/16 (říjen 2015 – březen 2016). Tímto výborným výsledkem stvrzuje dm úspěch u zákazníků. dm navyšuje obrát zejména díky organickému růstu obrátu v jednotlivých místech prodeje.

„Obchodní rok 2015/16 se nesl a i nadále pokračuje ve znamení kampaně „Vždy výhodně“. Závazek dm dlouhodobých cen znamená, že se naši zákazníci nemusí stresovat krátkodobými akčními nabídkami, neboť garantujeme, že každé snížení prodejní ceny je platné po dobu minimálně čtyř měsíců.“ zdůrazňuje Gerhard Fischer, jednatel dm drogerie markt Česká republika.

keting a firemní komunikace na univerzitách ve Velké Británii a USA.

Společnost PPL od dubna vede Petr Chvátal, který ve své pozici zodpovědný



za řízení a rozvoj společnosti PPL v České republice a DHL Parcel na Slovensku. Má technické a ekonomické vzdělání. Během své kariéry získal ocenění

Logistický manažer roku 2006 a stal se vítězem National Quality Award pro rok 2005 (Evropská cena za kvalitu). V minulých letech zastával funkci generálního ředitele v několika významných firmách, jako je CS Cargo, arvato services a TNT Express Czech Republic.

Manažerem spedice královéhradecké pobočky společnosti Dachser se stal



Jakub Černý. Na své nové pozici bude zodpovědný za provoz oddělení sběrné služby. Vystudoval obor Ekonomie a managementu podniku na Vyšší odborné škole v Ledči nad Sázavou a profesní dráhu zahájil ve společnosti Merka Spedition. Další pracovní zkušenosti získal ve firmě Schenker.

BSH domácí spotřebiče

Nové Brand Experience Center

Praha/ek – Na začátku dubna otevřela společnost BSH domácí spotřebiče nové Brand Experience Center – první zážitkové centrum věnované výhradně domácím spotřebičům značek Bosch, Siemens a Gaggenau. Na ploše 500 m² nabízí nejen exkluzivní designové prostory pro prezentaci domácích spotřebičů, ale rovněž školicí a kulinařské centrum a také domácí kavárnu.

Brand Experience Center společnosti BSH domácí spotřebiče, navržené architektonickým a designovým studiem Atelier Kunc Architects, se nachází na Radlické ulici v Praze, v jedné z bývalých budov Waltrovy továrny, která dříve sloužila k výrobě a dodávce energie pro celý Waltrův závod. Při rekonstrukci byl zachován industriální ráz budovy.

Koncept byl inspirován showroomy společnosti BSH v zahraničí, nejvýrazněji se v něm pak projevují prvky prezentačních prostor z Belgie. Jeho pojetí však bylo adaptováno českému prostředí.

backaldrin

Partnerem vrcholových sportovců

Kladno/ds – Rodinná firma backaldrin The Kornspitz Company se několik posledních let věnuje podpoře sportovců a sportu. V roce 2016 se dokonce stala „oficiálním partnerem pro chléb Evropských olympijských výborů“ a upeče pečivo a chléb sportovcům na Olympijských hrách!



Sport a výživa jsou pro majitele společnosti backaldrin Petera Augendoplera ideální kombinací: „Špičkových výkonů je možné totiž dosáhnout jen tehdy, pokud se správně stravujeme. Chléb a pečivo jsou jeho základním kamenem.“ Díky jeho angažmá podporuje backaldrin sport a zároveň image chleba a pečiva.

Špičkový sportovci a dorostenci šesti národností tvoří „Kornspitz Sport Team“. Top – biatlonisté Darya Domracheva,

Simon Eder z Rakouska nebo Laura Dahlmeier z Německa. Backaldrin je top partner Rakouského olympijského výboru a „Partner pro chléb“ Německého olympijského svazu. Od roku 2013 je partnerem i biatlonového klubu SKP Kornspitz Jablonec, kde je soustředěna kompletní reprezentace ČR. Od roku 2015 je partnerem i slovenských biatlonových sester Paulíny a Ivony Fialkových. Do roku 2016 vstupuje backaldrin jako „oficiální partner pro chléb“ Evropských olympijských výborů.

Na Olympijských hrách v Riu 2016 se budou pekaři společnosti backaldrin starat o vůni čerstvého chleba zrovna tak, jako v Sochi 2014. Poprvé však ve dvou vlastních pekárnách vedle „Rakouského domu“ Rakouského olympijského výboru a „Německého domu“ Německého olympijského svazu, rádi zde v duchu olympijské myšlenky uvítáme i sportovce ostatních zemí! Peter Augendopler: „Chceme přispět k tomu, aby se hosté dobře cítili. A především, aby chléb a pečivo, podpořilo sportovce na cestě k olympijským úspěchům.“

INZERCE



Panasonic BUSINESS

Podnikání z nového úhlu

Představujeme kapesní tablety Toughpad FZ-F1 a FZ-N1

V dopravě a logistice je důležité efektivní skenování čárových kódů, ale užívání tradičních čteček čárových kódů je nepraktické. Nemůžete skenovat a číst zároveň. Tento způsob škodí zápěstím a loktům pracovníků. Často je tak nutné vynaložit dodatečné náklady na pořízení pistolových rukojetí, které manipulaci ulehčí.

To vše se ale mění s příchodem zařízení Toughpad FZ-F1 (systém Windows 10 IoT Mobile Enterprise) a FZ-N1 (systém Android 5.1.1) – světově nejlehčí, plně odolné kapesní tablety, které disponují integrovanou, průlomovou, natočenou čtečkou čárových kódů. Unaveným a bolavým rukám odzvonilo a celou dobu máte přehled o tom, co skenujete.

Pro více informací k tomuto přelomovému zařízení:

Volejte: +420 234 294 112

Email: info@toughbook-panasonic.eu

Navštivte: www.toughbook.eu



FZ-F1



FZ-N1

TOUGHPAD



Úspěšná firma se vyvíjí se svými zákazníky

Nároky na péči o firemní prostředí se zvyšují

LORIKA CZ je rodinná firma, která roste se svými zákazníky. Její portfolio zahrnuje kromě vybavení pro průmyslovou a personální hygienu také speciální pracovní židle pro zdravé sezení, pokladní systémy a nově i vůně pro provonění veřejných i soukromých prostor. O nejdůležitějších milnících v historii společnosti a nových oblastech podnikání hovořila Michaela Křištofová Hanusová, manažerka rozvoje.

R Společnost LORIKA CZ začínala s rozvozem dezinfekcí nemocnicím. Dnes má několik poboček, obchodní partnery na Tchaj-wanu, v Malajsii a Číně a její portfolio je až nezvykle pestré. Co stojí za tímto úspěchem?

Firma začínala v roce 1993 s prodejem dezinfekčních prostředků a podle poptávky zákazníků se sortiment měnil přes personální hygienu až k průmyslové. Od začátku se orientovala především na B2B segment. Ze začátku se prodávaly čisticí prostředky a dezinfekce. Jedním z velkých zákazníků tehdy byly nemocnice. Postupem času však nemocnice začaly špatně platit a firma se musela rozhodovat, jakým směrem se dále orientovat. Rozšířila nabídku o personální a průmyslovou hygienu pro firmy.

Naše portfolio se rozšiřuje podle toho, co naši zákazníci potřebují. Zákazníky dnes máme v automobilovém průmyslu a mezi jeho subdodavateli, ale i v potravinářském a elektrotechnickém průmyslu. Mezi našimi zákazníky jsou také distributoři, kteří zásobují úklidové firmy a maloobchodní síť.

R Jak se mění požadavky zákazníků, co vše jim nabízíte? Které produkty jsou pro podnikání firmy stěžejní?

Základem byznysu firmy jsou průmyslové utěrky, ergonomické pracovní židle, produkty do čistých prostor / cleanroom (utěrky, čisticí tyčinky, rukavice a jiné ochranné pracovní pomůcky, atd.).

U průmyslových utěrek máme potravinářský atest, který je pro použití v této oblasti nezbytný.

V poslední době se naše portfolio rozšířilo o „vonný program“ a služby v oblasti scent marketingu.

R Vedle prodeje zavedených značek máte v portfolio také řadu výrobků pod vlastní značkou Arioso. Co vedlo firmu k rozhodnutí jít cestou privátní značky?

Od roku 1995 spolupracujeme se společností Kimberly-Clark. Dodáváme sanitární techniku, zásobníky ručníků, náplně do sanity, industriální krémy, nabízíme i chemii.

S rostoucí konkurencí na distribučním trhu jsme se postupně rozhodli spolupracovat s více obchodními partnery a uvažovat o výrobě produktů pod vlastní značkou. Jde o produkty, za kterými si stojíme. Víme, kde a kdo je vyrábí. Našími výrobními partnery jsou firmy jak v Evropě, tak v Asii, kde jsme navázali spolupráci v roce 2008.

Na Tchaj-wanu máme partnery pro sanitární techniku, v Malajsii pro nás vyrábějí speciální pracovní rukavice, máme partnery také v Číně, kde se vyrábí speciální produkty, například utěrky nebo swaby (speciální čisticí tyčinky), které se používají v čistých prostorech, tzv. cleanroomech.

R Jak rozvíjíte portfolio privátní značky a jak vybíráte výrobce?

Za mnoho nápadů vděčíme našim zákazníkům. Tím, že jsou nároky na kvalitu a čistotu ve výrobních společnostech vyšší, vznikají i nové potřeby a požadavky. V případě zajímavé poptávky výrobku, který má potenciál i u jiných zákazníků, hledáme požadovaný produkt u našich zahraničních partnerů nebo ho necháme vyrobit podle zadání zákazníka.

Jednou ročně jezdíme do Asie navštívit naše obchodní partnery a prohloubit obchodní vztahy, které jsou dnes na velmi přátelské bázi. Vidíme výrobu, pracovníky i to, jakým způsobem a za jakých podmínek se výrobky pod naší značkou vyrábějí. Konzultujeme trendy ve světě, abychom věděli, o co by mohli mít zákazníci zájem.

Nechceme jen výrobky na dálku nakupovat, chceme se s těmi lidmi osobně setkávat, vidět, že pracují způsobem, se



Foto: Lorika CZ

Michaela Křištofová Hanusová pracuje v rodinné firmě LORIKA CZ jako manažerka rozvoje. LORIKA CZ se od svého vzniku v roce 1993 zaměřuje na služby hygienického servisu. Sídlo a logistické zázemí má v Olomouci a pobočky v Teplicích a Náchodě.

kterým se můžeme osobně ztotožnit. Tím, že známe své partnery a pravidelně je navštěvujeme, předcházíme rizikům spojeným se zneužíváním dětské pracovní síly, špatnými pracovními podmínkami v těchto firmách apod.

R Kolik dnes máte produktů pod privátní značkou?

Začínali jsme s privátními značkami u personální hygieny. Zásobníky na toaletní papír, zásobníky na ručníky, hydratační krém na ruce, abrazivní mýdla a další. Výrobků jsou dnes desítky.

Pod vlastní značkou Lorika máme i pracovní židli, kterou pro nás vyvinul německý výrobce Werksitz, s nímž spolupracujeme více než 15 let. Vzhledem k tomu, že se o chronické bolesti zad začíná hovořit jako o nové civilizační chorobě, snažíme se o ergonomickou osvětu. Mluvíme s vedoucími pracovníky firem, aby pochopili, že pokud jejich zaměstnanci nebudou správně sedět, popřípadě stát, budou končit v pracovní neschopnosti. Kromě židlí nabízíme i protiúnavové rohože.

Nabízíme i židle pro pokladní v prodejnách. Právě tam jsou kvalitní židle umožňující dynamické sezení a vlastní nastavení velmi důležité. Každá z pokladních, které se za směnu vystřídají, je jinak vysoká, jinak váží. Je samozřejmě nutné, aby si pracovník uměl židli správně nastavit.

Organizujeme přednášky a školení, kde se snažíme vysvětlit firmám, že investice do kvalitního sezení se jim vrátí. Naše židle pod značkou Lorika je vyvíjena tak, aby splňovala náročné požadavky a současně byla cenově dostupná. Trh se ale i v tomto směru mění. Zákazník požaduje kvalitnější věci a je ochoten za ně zaplatit. Prodejem židlí náš zájem o zákazníka však nekončí. Nabízíme i servisní služby a daří se nám tak prodloužit životnost našich židlí.

R Dodáváte také pokladní systémy. Rozšířili jste firemní aktivity v souvislosti se zákonem o EET?

S pokladními systémy jsme začali dříve, než přišly první zmínky o EET. Tento směr naší firmy se vyvinul v podstatě náhodou. Syn majitele provozoval v Olomouci restauraci, bar a zdravé bistro Arktic. Využíval pokladní systém

od společnosti UCS, ale nebyl spokojen s distributorem pro český trh. Navázal tedy spolupráci přímo s výrobcem.

Dnes je LORIKA oficiálním autorizovaným distributorem firmy UCS, výrobce pokladního softwaru R-KEEPER, pro Českou republiku. Pokladní systém jsme měli vyzkoušený a viděli jsme, že je dobrý a efektivní. A když pomáhá nám, proč by nemohl pomoci i ostatním provozovatelům.

R V poslední době jste rozšířili nabídku také o oblast scent marketingu. Jak se vyvíjí zájem firem o provonění značky?

Důvod k provonění mají firmy různé. Někdo řeší problém se zápachem z jídelny, WC ... my se snažíme jít jinou cestou. Vysvětlujeme, že vůně nepatří jen na toalety, ale do celé firmy. Vůně jsou propojeny s našimi emocemi. Dávají značce přidanou hodnotu. Dodáváme vůně do velkometrážních prostor i domácnosti, snažíme se provonovat firmy, značky, ať už prodávají cokoli.

Ze začátku to firmy braly jako něco navíc, nad rámec rozpočtu. My říkáme ano, je to něco navíc, je to přidaná hodnota, třešnička na dortu, která vás odliší od konkurence.

Jsmo distributorem řeckých vůní SpringAir, které propagujeme pod značkou Voňavé logo. Je to nová divize, která na rozdíl od pokladních systémů neodbočuje z původního konceptu naší firmy.

R Cíľte scent marketing také na obchodníky?

Určitě. Žijeme v době, kdy e-shopy valcují kamenné obchody. Majitelé obchodů tak musí přicházet s různými novinkami, jak oživit obchod v ulicích. Mimo běžné marketingové akce může pomoci přilákat zákazníky právě vhodně zvolená vůně.

V obchodě, který zákazníkovi příjemně voní, stráví zákazník delší čas a má tendenci se vrátit. Nejde přitom o finančně nákladné řešení. Záleží na velikosti a pozicích prodejny, popřípadě na možnosti připojit zařízení do vzduchotechniky.

V předvánočním období nabízíme vůni čerstvé pražené kávy, čokolády, jablečného koláče nebo domácího cukroví, v létě zase vůni máty, mojita nebo piňakolády. Velmi oblíbené jsou tzv. parfémové vůně, které připomínají slav-

né parfémy. Novinkou je vůně italských Benátek.

Vůně jsou ve sprejích i v tekuté podobě, s obsahem alkoholu i bez alkoholu. Tekutou vůni lze provonět závěsy, koberce, ale třeba i vstupní rohože.

Pro obchodní centra nabízíme velkoplošné osvěžovače vzduchu, které dokáží provonět v případě propojení se vzduchotechnikou až 4000 m². A musím říci, že je o ně zájem.

Naším cílem je, aby se zákazník v prostoru cítil příjemně. Provoňujeme Českou republiku.

R V lednu se stala LORIKA CZ stoprocentně rodinnou a nedávno jste oznámili generační výměnu ve firmě. Jaké to je pracovat s rodinou a být s ní v neustálém kontaktu?

Je to náročné, má to své výhody i nevýhody. Podle potřeby můžeme řešit strategické věci i během víkendu, máme šanci přejímat dlouholeté zkušenosti... Někdy to ale logicky mezi starší a mladší generací zaskřípe a musíme si chvíli vyjasňovat budoucí kroky. Víme však, že se musíme vždy dohodnout, protože cítíme odpovědnost nejen za sebe, ale i za naše zaměstnance.

R Jaká je Vaše role ve firmě a co je náplní Vaší práce? Co Vás z toho všeho, co děláte, nejvíce baví?

Pracuji na pozici manažerky rozvoje a mám na starosti široké spektrum aktivit – zahraniční obchod a budování vztahů s asijskými i evropskými partnery, firemní akce, teambuildingy, záležitosti spojené s firemní kulturou a mnoho dalších.

Scent marketing – voňavé logo, provonění firem a jejich značek je k tomu ještě navíc, ale právě myšlenka voňavého loga mě velmi baví.

R LORIKA o sobě uvádí, že je křesťanská firma realizující své aktivity na biblických principech podnikání. Jak vlastně souvisí byznys s křesťanstvím?

Naše zásady jsou být v obchodě čestný, nepodvádět, držet slovo. S mnoha partnery máme vztah na bázi podání ruky.

Rídíme se zásadami slušného chování, což by ostatně měli všichni.

Chceme spolupracovat se zákazníky, kteří to mají nastaveno stejně, a funguje nám to už 23 let.

Eva Klánová

Spotřebitelské trendy

Češi vlastní v průměru 4 věrnostní karty, někteří z nás jich mají až 26

Podle březnového průzkumu společnosti Shell, který provedla ve spolupráci s agenturou STEM/MARK, jsou věrnostní programy značek mezi zákazníky v České republice stále velmi oblíbené. Češi průměrně vlastní čtyři karty k různým loajalitním programům. Za smysluplné a důležité je považují dvě třetiny dotazovaných, nejvíce za svou věrnost oceňují slevy na zboží nebo služby.

Z výsledků průzkumu vyplývá, že nejčastěji se Češi účastní programů velkých obchodních řetězců a obchodů s potravinami, jedna třetina dotazovaných považuje za velmi výhodné členství v oblasti čerpacích stanic.

Do věrnostních programů vstupují o něco více ženy než muži, a nejčastěji jejich výhody využívají spotřebitelé ve věku 30 až 44 let. V odměnách za loajalitu značek vidí smysl a považuje je za

důležité 56 % vysokoškolsky vzdělaných zákazníků.

Nejčteněji uváděné důvody, jež přimějí zákazníky do věrnostního programu vstoupit, jsou přímé materiální výhody. 92 % respondentů preferuje ocenění za důvěru značek prostřednictvím slevy a zvýhodněných podmínek pro získání určité služby nebo zboží. 36 % dotazovaných cíleně sbírá body kvůli konkrétní odměně.



Foto: Shell

Lidé mohou on-line nakupováním ušetřit pracovní týden ročně

Češi stále více hledají způsob, jak ušetřit čas a peníze při nakupování. Podle statistik obchodního řetězce Tesco strávíme nakupováním většího nákupu v průměru 70 minut týdně. Není pochyb, že právě tento čas bychom mohli věnovat jiným aktivitám, rodině a svým blízkým. Tesco možnost on-line nákupu z pohodlí našich domovů nabízí už čtyři roky. Nedávno nabídku rozšířilo o možnost Klikni & vyzvedni, jež umožňuje nakoupit potraviny on-line a vyzvednout si je po cestě z práce, či jinam. Nově službu nabízí i pro Brno a jeho okolí.

Ze statistik společnosti Tesco vyplývá, že průměrný nákup potravin českého spotřebitele čítá na 80 položek a váží zhruba 37 kg. V objednávkách patří mezi nejvíce objednávané zboží velkoobjemové položky jako

např. nealko nápoje, prací prášky a aviváže, pleny, mouka, krmivo pro zvířata, ale rovněž i čerstvé potraviny, zejména pak mléčné výrobky, ovoce a zelenina. Nákup potravin on-line využívá nejčastěji skupina lidí ve věku 25–45 let, a z většiny (80 %) jde o ženy. Mezi preferované termíny dodání patří pátek a víkendové dny a to buď v dopoledních hodinách, nebo po 16:00 hodině.



Foto: Tesco

6 z 10 Čechů koupilo prošlé nebo zkažené potraviny. Reklamovala je jen necelá polovina

Každý pátý člověk vůbec neověřuje, zda je zboží v akci skutečně zlevněné. Ještě před dvěma lety to přitom byl každý jedenáctý.

Pouze 1 ze 100 Čechů říká, že při nákupu potravin nekontroluje datum jejich spotřeby. 8 % to dělá jen výjimečně. Závěry vyplývají z tradičního průzkumu KPMG Nákupní zvyklosti, kterého se účastní přes tisíce respondentů ze všech krajů České republiky.

Negativní zkušenost s prošlými a zkaženými potravinami má nejvíce střední věková kategorie (35–44 let), ve které se s nimi setkaly téměř tři čtvrtiny respondentů, častěji než ostatní (38 %) ale také prošlé a zkažené potraviny reklamují.

Většina respondentů ve všech věkových kategoriích shodně tvrdí, že datum spotřeby kontrolují vždy. Jedinou výjimkou je věková kategorie 18–24 let, kde největší podíl respondentů sleduje tento údaj občas, každý pátý dokonce jen výjimečně.

Ženy jsou v kontrole data spotřeby pečlivější. Většina žen (54 %) kontroluje datum spotřeby vždy, zatímco mezi muži je to spíše občas (48 %; vždy uvedlo 43 %). Na druhé straně pak stojí lidé, kteří nekontrolují datum spotřeby vůbec. Jde však pouze o jednoho nakupujícího ze sta. Dalších 8 % lidí datum spotřeby kontroluje jen výjimečně.

Každý pátý zákazník si vůbec neověřuje, zda je zboží v akci skutečně zlevněné. Ještě před dvěma lety to přitom byl každý jedenáctý člověk. Rozdíl však není v tom, že by se Češi přestali řídit slevami, ale více důvěřují obchodníkům (uvedlo 13 % respondentů vs. 4 % v roce 2014).

Že se neřídí slevami, uvedlo nejvíce respondentů v příjmové kategorii 30 001 Kč a více (22 %). Mezi muži je větší podíl těch, kteří si ceny přepočítávají (28 % ku 21 % v případě žen), ženy kontrolují ceny spíše zběžně, o něco více jich také důvěřuje obchodníkům.

KONTROLUJETE PŘI NÁKUPU POTRAVIN DATUM SPOTŘEBY?

GRAF

Klikněte pro více informací

Zájem zákazníků o biopotraviny vrůstá

Přes dvě miliardy korun utratili podle Zprávy o trhu s biopotravinami v ČR, kterou uveřejnilo Ministerstvo zemědělství, lidé v České republice v roce 2014 za biopotraviny. V porovnání s rokem 2013 je to nárůst o 3,9 %. Celkový obrát s biopotravinami českých subjektů včetně vývozu dosáhl přibližně 3,2 mld. Kč. Průměrná roční spotřeba na obyvatele zůstává pod hranicí 200 Kč, podíl biopotravin na celkové spotřebě potravin a nápojů je na úrovni 0,72 %. Zprávu vypracoval Ústav zemědělské ekonomiky a informací (ÚZEI).

Nejvíce biopotravin, za 825 mil. Kč, nakoupili čeští spotřebitelé v prodejnách maloobchodních řetězců (40,9 %) a v prodejnách zdravé výživy a biopotravin (24,8 %, za 500 mil. Kč). Trvale roste podíl biopotravin i v gastronomických zařízeních a provozovnách veřejného stravování (2,9 %).

Mladá generace nakupuje jinak. E-shopy se jí musí přizpůsobit

Asociace pro elektronickou komerci (APEK) se ptala nakupujících, který reklamní kanál je při výběru internetového obchodu oslovuje nejvíce. Průzkum podle očekávání potvrdil, že klíčem ke každé věkové kategorii je jiná strategie. „Mladí nakupující kladou velký důraz na uživatelské recenze a hodnocení na sociálních sítích. Starší zákazníci se nechají více ovlivnit pomocí tradičních kanálů, jako jsou například newslettery,“ říká výkonný ředitel APEK Jan Vetyška.

Na newslettery reaguje podle průzkumu APEK 37 % nakupujících ve věku mezi 35 a 44 lety. Naopak pro zákazníky v nejmladší kategorii, tedy 15–24, je alespoň občas motivací k nákupu pouze u 20 %. Pro účely personalizace, která se

stává stále větší nutností, se tedy jedná o velmi důležitý údaj.

V kombinaci s tím, jak přistupují nakupující v jednotlivých věkových kategoriích k uživatelským recenzím, vzniká důležitý mix. Při výběru e-shopů často zohlední uživatelské recenze (ať již ve srovnávacích nebo na sociálních sítích) 43 % nakupujících ve věku do 24 let. Mezi 35 a 44 lety je to 34 %. V kategorii nad 55 let uživatelské recenze významně ovlivní pouze 26 % spotřebitelů.

„Mladí zákazníci se chovají (nejen) v e-shopech jinak. Vybírají si zboží a obchody primárně na základě hodnocení na sociálních sítích, nákupní proces je pro ně potřeba mít co nejsnadnější a nejrychlejší. E-shopy se musí snažit zbavit jakýchkoli bariér – například povinná registrace odradí od nákupu 24 % spotřebitelů v kategorii do 24 let! U všech starších zákazníků se přitom tato hranice pohybuje mezi 10 a 14 %,“ říká Vetyška.

Ověřená kvalita a bezpečnost hraček na prvním místě

Rodiče stále řeší jednu a tu samou otázku. Které hračky jsou pro děti bezpečné? Už od narození dětem hračka slouží nejen k zabavení, ale rozvíjí jejich motorické a psychické schopnosti, a především se pro ně stává předmětem zkoumání. Je tedy důležité věnovat pozornost tomu, zda byl výrobek pečlivě posouzen z hlediska všech možných rizik.

Legislativa Evropské unie stanovuje bezpečnostní kritéria a další podmínky pro uvedení hraček na trh, definované příslušnými normami v návaznosti na věkovou kategorii, pro kterou jsou dané hračky určeny. Ty, které splňují veškeré technické požadavky, jsou označovány značkou shody CE. Pro výrobce, které zajímá pečlivé posouzení výrobku z hlediska všech možných rizik, jsou tu nezávislé projekty, jako je např. „Bezpečná a kvalitní hračka“ od Programu České kvality nebo projekt „Bezpečné hračky“ od Institutu pro testování a certifikaci



(ITC). V těchto institucích hračky procházejí náročnými testy mechanických vlastností, hořlavosti, chemických a hygienických analýz použitých materiálů, až po posouzení psychologa, který určí, zda je správně stanovena věková hranice produktu.

Největší riziko se objevuje především u hraček pro děti do tří let, jelikož svět objevují nejdříve svými ústy. S myšlenkou skloubení kvality a bezpečnosti hračky si dlouhou dobu pohrával i úspěšný český konstruktér a designér hraček, Miloš Hába. „Po mnoha letech působení ve světě hračkářského průmyslu jsem se snažil přijít s vlastní originální značkou. Postupně vznikala myšlenka na stavebnici Millaminis, produkt, který by byl unikátní konceptem i materiálem. Po dlouhé době vývoje a testování jsme přišli se speciální lehčenou pěnou, která je pro nejmenší děti ideální. Vznikla tak stavebnice Millaminis, která je určena pro děti od jednoho roku. Díky variabilitě prostředí přináší dětem zábavu i ponaučení a rodičům jistotu, že si jejich potomek hraje s bezpečným produktem, který nejenže splňuje, ale i přesahuje požadavky stanovené nejpřísnějšími normami jak pro Českou republiku, tak pro celou Evropu.“

To, že v kvalitě tuzemských hraček mají důvěru nejen čeští spotřebitelé, dokazuje i poptávka ze zahraničí. Mnohým zákazníkům již jde především o kvalitu, originální koncept výrobku a dobré jméno značky.

mt

Výživa nejen pro nejmenší děti

Hlavně přírodní složení!

Vývoj v oblasti kojeneckých výživ a stravy pro nejmenší děti jde ruku v ruce s aktuálním technologickým i vědeckým pokrokem. Výrobci dobře vědí, že musí nabízet produkty ve špičkové kvalitě a atraktivním obalu, ovšem zároveň za přijatelnou cenu.

Každá maminka si pečlivě vybírá, co svému dítěti naservíruje. Producenti i obchodníci se shodují, že dávno již není nejdůležitějším kritériem cena. Současné maminky sázejí především na kvalitu, proto se snaží volit takové produkty, které budou dobře chutnat a ze kterých zároveň jejich potomek získá veškeré důležité látky potřebné pro optimální vývoj. Velkou roli při nákupním rozhodování v tomto segmentu trhu hraje také doporučení pediatra, výživového specialisty a osobní zkušenosti ostatních maminek.

MLÉKO V JÍDELNÍČKU DĚTÍ? TĚM ČESKÝM CHYBÍ!

Mléko je pro zdravý vývoj dětí nepostradatelnou částí jídelníčku. Z nedávné studie vyplynulo, že české děti mají mléka málo, což může mít za následek například pomalejší růst nebo svalovou slabost. Správná výživa už od batolecího věku se zásadně podílí na programování metabolismu do dalšího života. Jídelní-

ček batolete má obsahovat kromě masa, ryb, drůbeže, vajíček, luštěnin, cereálií, ovoce a zeleniny i dostatečné množství mléka a mléčných výrobků.

„V batolecím období dítě velmi rychle roste a celkově se vyvíjí jeho organismus. Proto mají děti do zhruba tří let věku výrazně vyšší nároky na skladbu stravy než starší děti nebo dospělí. A právě díky mléku můžeme malým dětem dodat přesně ty živiny, které potřebují, jako jsou mikronutrienty – železo, vápník, vitamin D,“ říká MUDr. Radana Kotalová z Pediatrické kliniky FN Motol, specialista na výživu nejmenších dětí a zástupkyně iniciativy 1000 dní do života. Právě vyjmenovaných mikronutrientů přijímají batolata v běžné stravě nedostatek.

Nedostatkem vitaminu D trpí podle studie 62 % českých batolat, nedostatkem vápníku 36 % a kvůli nedostatku železa se 10 % půlročních až ročních dětí potýká dokonce s chudokrevností nebo nechutenstvím.

Kojenecká mléka: co nejbližší tomu mateřskému!

„Výrobci kojenecké výživy se snaží se nejvíce přiblížit složení mateřského mléka, aby mohli nabídnout produkt co nejpodobnější přirozené potravě nejmenších dětí. V rámci nedávno realizované klinické studie TUMME bylo totiž zjištěno, že jedna z unikátních složek mateřského mléka, tzv. lipo-proteinová membrána mléčného tuku (MFGM), výrazně ovlivňuje vývoj kojenců. Studie dokazuje, že u kojenců krmených mateřským mlékem nebo inovovanou kojeneckou výživou s obsahem MFGM byl ve dvanácti měsících věku zaznamenán lepší vývoj poznávacích funkcí, a také výrazně nižší výskyt zánětu středního ucha, než u kojenců krmených standardní výživou. Tento výzkum náhradní kojenecké výživy byl vůbec prvním svého druhu a je možné, že způsobí revoluci na trhu daného segmentu.

Sunar již jde v linii těchto trendů delší dobu. Všechny výrobky náhradní mléčné výživy naší značky obsahují mléčný tuk. Nepřestáváme sledovat nejnovější trendy a pokračujeme ve vývoji a inovaci našich produktů,“ říká Klára Jakubcová, brand managerka Sunar ze společnosti Hero.

Její slova potvrzuje také Richard Zelenka ze společnosti Humana: „Platí trend „co možná nejbližší mateřskému mléku“, ovšem nikoli stylem „vyskytuje se to v mateřském mléku, tak to tam přidáme“. Výrobci si nechávají realizovat klinické studie, řídí se vědeckými poznatky. V zemích třetího světa je kladen důraz na dostupnost kojenecké výživy jako zdroje (často jediného) živin pro dítě, v rozvinutých zemích stoupá zájem o segmenty, jako jsou kojenecká mléka pocházející z ekologického zemědělství bez GMO (geneticky modifikovaných krmiv). Naše filozofie vychází z toho, že nestačí pouze odpovídající složení ve smyslu receptury, nutná je také „nutritional adequacy“, což bych přeložil jako výživovou dostupnost, neboli to, jak jsou tyto živiny pro organismus dostupné. A zde hrají roli zemědělské technologie, logistika (co nejkratší doba transportu) a šetrné výrobní postupy. Takto se v maximální míře blíží kojenecké mléčné produkty původnímu vzoru přírodní a přirozené výživy.“



Foto: Fotolia.com / JenkoAtaman

Výživa jako produkt vědy

Značka Sunar na základě studie TUMME představila na konci minulého roku vylepšenou řadu Sunar premium. Složení vychází z nejnovějších vědeckých poznatků a obsahuje kombinaci látek inspirovanou složením mateřského mléka, především mléčný tuk, který hraje podle odborníků na výživu významnou roli při správném vývoji dítěte.

„I když jsou kojenecká a dětská výživa regulovány přísněji, než většina ostatních potravinářských výrobků, ani jim se nevyhýbají společenské a marketingové trendy – reklama na sociálních sítích, prodej přes internetové obchody, dostupnost v různých obchodních kanálech (supermarkety, drogerie,...), stále širší nabídka pro vyznavače alternativních výživových směrů, absence přidaného cukru a tak dále. Není však možné volně vytvářet nové kategorie výrobků, vše musí odpovídat legislativě, potřebám nejmenších dětí a především musí být důkladně klinicky otestováno, ověřeno a schváleno,“ uvádí Richard Zelenka.

Alternativa pro malé alergiky

V současné době vzrůstá počet dětí s různými alergiemi. „Garantujeme, že naše kojenecké mléko neobsahuje žádnou složku z kravského mléka – tedy i laktóza v něm obsažená je z kozího mléka. Naše mléko je ve většině případů dobře přijímáno i kojenci s rizikem nesnášenlivosti mléčných proteinů. U takových dětí je však nutné vždy postupovat podle doporučených zásad odborného lékaře a prvotně ověřit individuální snášenlivost. To klade značné nároky na rodiče nejen při zajištění vhodné kojenecké stravy, ale i později při tvorbě samotného jídelníčku. Při výrobě klademe důraz i na to, aby charakteristické „kozí“ vůně a chuť byly minimální a dětem příjemné,“ říká Hana Poskočilová, ředitelka společnosti Goldim.

Firma nabízí kojeneckou výživu na bázi kozího mléka, která je alternativou k běžně dostupné kojenecké výživě z kravského mléka. Lze ji doporučit nejen kojencům alergickým na kravské mléko,

ale i všem ostatním dětem od narození do tří let věku. Řada Naše mléko se vyznačuje nízkou alergenní zátěží a nižším obsahem laktózy. Díky svému složení a vlastnostem charakteristickým pro kozí mléko je mléko dobře stravitelné, stimuluje růst zdravé střevní mikroflóry a je plnohodnotnou a zdravou hlavní složkou jídelníčku kojenců a malých dětí.

Kaše, dezerty, kapsičky...

Značka Sunar uvede v nejbližších týdnech produkt Sunárek kašička s cereáliemi – cereální kaši v celkem pěti příchutích, balenou ve formě kapsiček. Jde o první výrobek svého druhu, již se nejedná pouze o přesnídávku, ale spíše o rychlý oběd nebo večeři.

Pod značkou Humana najdou maminčky kompletní sortiment kojenecké výživy. K nejoblíbenějším patří Humana mlíčko na dobrou noc, uklidňující a sytící mléko bez lepků, s přídavkem pohanky pro děti starší šesti měsíců. Nedávno představila Humana nové řady kaší pro kojence a batolata 100% Comfort a 100% Organic.

INZERCE



Novinka (nejen) pro děti! Zeleninové a špenátové prsty

Tradiční rybí prsty jsou oblíbeným pokrmem v nejedné české domácnosti. Co byste však řekli na zeleninové či špenátové tyčinky? Právě tuto novinku uvádí na český trh německý výrobce mražených potravin FROSTA. Zeleninové či špenátové „prsty“ si můžete zakoupit v prodejně síti Tesco. Cena za 300 gramové balení je 34,90 Kč.

Odmítají vaše děti zeleninu? Tato forma je jistě zaujme. Porci zeleniny či špenátu v kombinaci s lahodným sýrem edamer v křupavé strouhance doporučujeme nejen jako hlavní jídlo, ale třeba i jako lehkou svačinku. Na přípravu stačí pár minut. Tyčinky lze připravit tradičně na pánvi nebo i v troubě a to bez jediné kapky oleje!

Společnost FROSTA deklaruje naprostou transparentnost při zpracování svých mražených výrobků, ať již jde o rybí produkty nebo mraženou zeleninu či hotová jídla. Na trh uvádí výrobky s logem „100% přírodní chuť“, tedy výrobky bez přidaných ochucovadel, umělých barviv, zvýrazňovačů chuti a modifikovaného škrobu.



Více informací na www.frosta.cz

Také řada ovocných kapsiček Sunárek Do ručičky se rozrostla o dva nové druhy svačinek s tvarohem a s chutí jogurtu. Děti si tak mohou pochutnat na čtyřech nových variantách. Díky praktickému balení ve formě kapsičky je pro děti Sunárek Do ručičky snadno uchopitelný a rozvíjí tak jejich zručnost, koordinaci pohybů a samostatnost. Výrobek neobsahuje lepek, přidaná barviva ani konzervační látky. Praktické balení s bezpečnostním uzávěrem umožňuje dětem vychutnat si rychlou svačinku kdykoli a kdekoli.

Příkrmy Hamánek Svačinka, určené dětem od ukončeného 4. měsíce věku, se nově rozšiřují o dalších pět druhů. Děti tak mohou ochutnat sladkou kombinaci broskve s banánem či spojení tvarohu a ja-

hod či meruňky. Svačinky obsahují 100 % ovoce bez přidaného cukru, barviv či konzervačních látek, případně je ovocná složka vhodně doplněna o tvaroh, který zajistí přísun bílkovin. Pro obohacení pitného režimu dětí se hodí některý z řady nových ovocných nápojů od Hamánka. Všechny jsou obohacené vitamínem C či minerálními látkami a k dostání v praktickém balení vhodném nejen na cesty.

Jogurty a krémy: méně cukru a bez škrobu, prosím!

Segment mléčných výrobků pro děti je velmi široký, vezmeme-li v úvahu věkové kategorie dětí v podstatě od kojenců až po dospívající, kdy se spotřební a nákupní chování mění. „Co se týká trendů, jedním z nich jsou například krátkodobé série výrobků designově inspirované třeba posledním filmovým hitem od Walta Disneye. V případě těchto módních „výstřelků“ však bývá obsah a složení produktů dosti diskutabilní. Výživové trendy souvisejí se změnami životního stylu či nejrůznějšími dietami. Je zjevné, že děti mají poslední dobou mnohem méně pohybu, takže i potraviny pro ně určené by měly tuto změnu chování odrážet ve svém nutričním profilu. Samostatnou kapitolou jsou specifické nároky na výživu, respektive nestandardní diety. Stále častěji se na trhu objevují mléčné výrobky bez lepku nebo se sníženým obsahem laktózy,“ vysvětluje Jan Teplý, ředitel obchodu, marketingu a nákupu společnosti Madeta.

Čerstvou novinkou Madety je smetanový krém Lipánek smetanový vyrobený z tvarohu, smetany a cukru. Další pak Jihočeský jogurt Nature laktóza 0,01 % určený pro spotřebitele s intolerancí vůči laktóze. Ta je v něm přirozeně rozštěpena přidáním enzymu laktáza na jednodušší cukry. Chuť jogurtu je díky tomu mírně nasládlá, přestože se do něj rafinovaný cukr nepřidává, a dětem tak víc chutná. „Před časem jsme uvedli na trh čerstvá ochucená mlíčka, jedinečná tím, že procházejí pouze nízkým stupněm pasteurace, takže není poškozený jejich chuťový profil,“ doplňuje Jan Teplý.

Zajímavou novinkou v obchodech je lehký ovocný jogurt s podmáslím Müller Esencia (obsahuje 33 % čistého podmá-

slí), dětskými spotřebiteli oblíbené jsou také přírodní jogurty s kousky ovoce z Mlékárny Kunín.

Cereálie a müsli: ideální snídaně i svačinka

Cereální snídaně je zdravou volbou pro děti i dospělé. Pro dětské zákazníky připravují výrobci atraktivní příchutě i originální tvary, což maminkám usnadní, jak přesvědčit malé strávníky k jejich konzumaci.

Tuzemský producent Bonavita připravil loni na podzim hned několik novinek. Čtyřlístek DUO je směs kakaových vanilkových cereálních čtyřlístků, DUO Balls pak směs kakaových vanilkových cereálních kuliček. Na trhu se objevila také Multicereální Dobrá kaše a nové druhy Křehkých rohlíčků.

Důležitou součástí vyvážené dětské výživy je také müsli. Zdravou alternativou dopolední svačiny nebo pochoutky s balením na výlet mohou být tyčinky Fit Fruitík plné ovoce od Úsovsko Food. Jejich složení přispívá ke zdravému trávení, které ovlivňuje dobrou imunitu i tělesnou kondici. Jsou bohaté na vlákninu a ovoce a vyrábějí se speciální technologií, díky které v nich děti nenajdou kousky obilí a ovoce, které by jim mohly vadit.

Lákavou novinku představuje Hamánek, a to mini piškoty vhodné pro malé děti již od ukončeného 6. měsíce věku. Vyrábějí se v Česku a obsahují jen pšeničkou mouku, cukr a čerstvá vejčka. Balení jsou v samostatných pytlíčcích, v každé krabičce po čtyřech 4 x 24 g.

Na své si přijdou i malí milovníci masa

Na děti myslí i výrobci masných výrobků. Stejně jako u ostatních sortimentů se maminky zajímají o složení výrobků, které dětem kupují. Poptávka po kvalitních, nutričně vhodných produktech, vede výrobce ke změnám receptur. Snižuje se množství soli, zvyšují se podíly masa, ubývá zbytečných aditiv, rozšiřuje se nabídka bezlepkových výrobků.

Výrobci si však v dětském segmentu konkurují nejen v recepturách. Malý mloun si tak může dát dětský páreček či dětskou šunku v obalech, jejichž grafika oslovuje právě nejmladší zákazníky.

Simona Procházková

Igráček slaví jubileum!

Legendární figurka Igráček slaví letos již 40 let od svého vzniku. Při té příležitosti dochází ke kompletnímu redesignu všech postav i jejich obalů. Oblíbená postavička mnoha generací dětí se proměnila v moderní hračku – chlubí se novými úbory a oblečením, oživující bílou tečkou v očích a v neposlední řadě novou sadou vlasů.

Největší inovací ve světě Igráčka za celou jeho historii představuje sada aut a traktorů s výměnnými korbičkami Igráček MultiGO. Společnost EFKO-karton tak pokračuje v tradici českých výrobců kvalitních hraček.



Foto: EFKO

Vysoký podíl masa, méně přídavných látek

O novinkách v nabídce společnosti MP Krásno hovořil Michal Tkadlec, marketingový manažer společnosti.

■ Co nového jste v poslední době uvedli na trh?

Nově přicházíme na trh se šunkou Amálkou, která má vysoký podíl masa 92 % a minimum přídavných látek tzv. éček, dále s novinkou Kája párky s obsahem soli max. do 2 % a obsahem masa 86 %. Výrobky jsou chutnou a vhodnou svačinkou pro děti od 3 let a jsou také skvělým zdrojem bílkovin.

■ Jak hodnotíte trh potravin pro děti?

Trh potravin pro děti je rozmanitý a v případě použití slovního spojení „pro děti“ v názvu nebo na obale výrobků se jedná spíše o marketingový nástroj, než jakousi záruku kvality. U našich nových výrobků, které jsme opatřili dětskými motivy, není v zájmu nabudit dojem kvality pouze výše uvedeným způsobem, ale nabídnout dětem skutečně kvalitní a výživově hodnotnou potravinu.

■ Který výrobek se vám nejlépe prodává?

Stále dobře se prodává levný salám, ale evidentní je stoupající trend zájmu o výrobky s vysokým obsahem masa a méně přídavnými látkami. V našem sortimentu najde zákazník obojí a může si tak vybrat.

V čem jsme často kladně hodnoceni i v nezávislých spotřebitelských testech je správné označování našich produktů, a k tomu je naše výroba plně certifikována a splňuje ty nenáročnější požadavky na bezpečnost potravin.

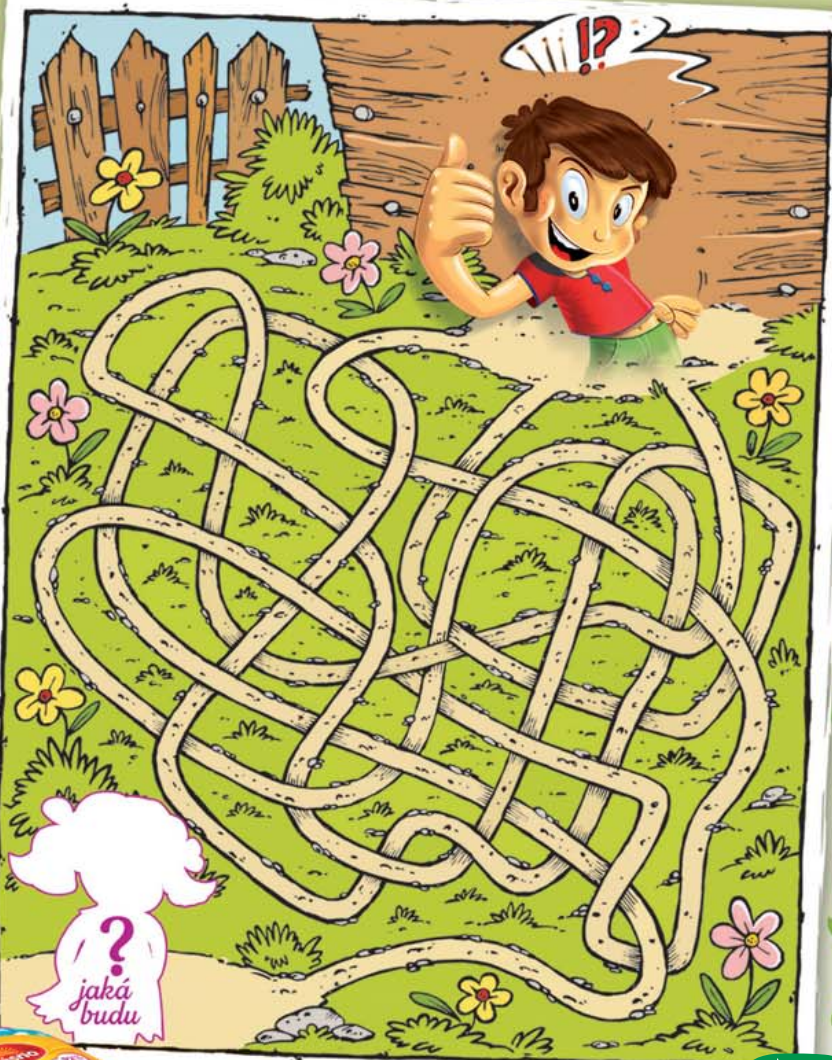
■ Co plánuje v blízké budoucnosti?

Představa majitele společnosti pana Karla Pilčíka se nemění. Chceme být silnou společností, která obhájí svou pozici na trhu. Nadále chceme produkovat kvalitní výrobky za rozumnou cenu. Záleží nám na našich zákaznících, a proto usilujeme o silnou pozici naší značky mezi spotřebiteli.

Záleží nám také na spokojenosti našich zaměstnanců, kteří jsou spojeni s budoucností a prosperitou naší společnosti. Spokojení a loajální zaměstnanci, kterým nabízíme kariérní růst, jsou předpokladem pro další úspěšné směřování společnosti.



Najde Kája cestičku k Amálce?



Amálka šunka
nejvyšší jakosti

NOVINKA

OBSAH MASA
92%

SOUTĚŽ



Kája párky

OBSAH MASA
86%

Od 1.5. - 29.5 2016 můžete, děti, nakreslit, jak si představujete Amálku. Obrázky pošlete na Facebook (odkaz na www.krasno.cz) nebo na adresu: MP Krásno, a.s., Hranická 430/34, Krásno nad Bečvou, 757 01 Valašské Meziříčí. Dvacet obrázků vybereme a výherci dostanou dva lístky na zábavné odpoledne se známou dětskou hvězdou Míšou Růžičkovou. Více na www.krasno.cz

Poohlédnutí za konferencí Retail in Detail/Efficient Promotions

Zatraceně drahé slevy

Z pasti cenových promocí nás vyvedou malé, ale systematické kroky. A také digitální transformace. Tak lze stručně shrnout závěr další ze série konferencí Retail in Detail, která tentokrát hledala cesty z promoční pasti.

Konference, konaná 6. 4. 2016 v pražském hotelu Pyramida, se povedla – nejen proto, že se dostavil úctyhodný počet účastníků (165), ale zejména s ohledem na velmi konkrétní a konstruktivní diskusi. Řčeno slovy jednoho účastníka „Přijel jsem se inspirovat, odjíždím spokojen“.

Jsme mistři. A není co slavit...

Konferenci otevřel blok věnovaný řadě velmi detailních analýz, díky nimž si všichni zúčastnění uvědomili hloubku promoční pasti a potřebu hledat cestu „z toho ven“. O tom, že prezentované výzkumy zaujaly, svědčí mimo jiné fakt, že duo Karel Týra – Michal Čepěk ze společnosti Nielsen získalo ve výzkumu mezi účastníky nejlepší hodnocení.

Jejich poselství bylo jednoznačné: něco ve fungování našeho trhu je principiálně špatně. V České republice rostou mzdy i HDP, to spolu s nízkou mírou nezaměst-

nanosti stimuluje spotřebu. Index spotřebitelské důvěry v ČR je nejvyšší v Evropě. Optimismus spotřebitelů se odráží ve vyšších tržbách, ceny však víceméně stagnují a růst je generován zvětšením objemu nákupů. Cenové promoce při tom hrají zásadní roli, což je zjevný paradox. Mezi klíčovými faktory nákupního rozhodnutí českých spotřebitelů totiž v současnosti výsledky průzkumů uvádějí jednoduchost, širší sortimentu a příjemný zážitek z nakupování. Cena je mezi prioritami až na čtvrtém místě. Pod agresivním tlakem promočních nabídek však ve finále cena (a sleva) nákup ovlivňuje, a to dramaticky.

Podíl zboží nakoupeného v promocích se stále zvyšuje – podle expertů z Nielsenů z 35 % v roce 2009 na více než 50 % nyní. Pro srovnání – v Německu je to pouhých 23 %. Pohled na celoevropská data o „promoční závislosti“ přitom potvrzuje, že jsme zase jednou mistři. Bohužel v disciplíně, ve které nikdo o vítězství nestojí.

ČESKO: NEJVĚTŠÍ PROMOČNÍ ZÁVISLOST V EVROPĚ



Hloubku problému dále osvětlila vystoupení expertů z výzkumné skupiny GfK a poradenské firmy EY. Analýzy potvrdily fakt, že pro dodavatele, ani obchodníky promoce nepřinášejí kýžené efekty, vůbec se pak nedá mluvit o win-win situaci. V krátkodobém efektu sice roste objem nákupů promované značky, ale v dlouhodobé perspektivě se snižuje její hodnota, včetně devalvace jejího vztahu se spotřebiteli.

Drastická redukce cen má rovněž negativní celospolečenské dopady, vede k plýtvání: lidé si nakoupí větší množství levného zboží a pak ho vyhodí. Mezi pozitivní příklady promocí naopak patří podpora inovací a sezónní „smart promotions“.

Efektivní promoce musí směřovat k naplnění očekávání zákazníků, výrobce a obchodníka. Příčinou neúspěchu většiny promocí u nás je pak to, že tato očekávání naplňují velmi málo. A co je ještě horší – velmi často jsou realizovány bez pochopení, co spotřebitel, obchodní partner a dokonce i vlastní firma (!) vlastně chce.

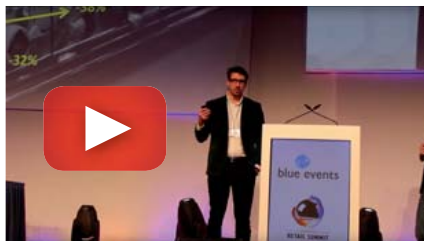


Kofola o optimalizaci promocí.

Poučení z krizového vývoje

Inspirativní případovou studii pětileté celoodvětvové iniciativy prezentovala ve druhé části konference Françoise Acca z ECR France. Představila francouzský trh, kde se realizuje v promocích sice „jen“ 20 % nákupů FMCG, category manažeři jim ovšem stále věnují 80 % svého času. V roce 2011 spustila ECR France iniciativu, zaměřenou na změnu krizové promoční situace. Zásadním východiskem tohoto projektu bylo odpoutat se od technických nástrojů, a začít od samého počátku – hledání smyslu promocí.

Projekt začal rozsáhlým výzkumem mezi spotřebiteli, který osvětlil, co nakupující od promoci očekávají. Jde samozřejmě především o finanční výhody, ale relativně podstatná je i možnost koupit si jinak cenově nedostupný výrobek a otestovat inovace. Nezanedbatelná část francouzských spotřebitelů také signalizovala, že promoce považuje za podvod.



Video: Blue Events

Promoce z pohledu expertů firmy Logio.

Dalším krokem projektu byla diskuse mezi obchodníky a dodavateli, sdruženými v iniciativě ECR, o tom, jaké jsou povinné parametry promoci. Výsledek diskuse nám může přijít velmi jednoduchý – je ale v kontextu našich, výše zmíněných neduhů, velmi zásadní. Francouzští kolegové se shodli, že každá promoční akce musí mít jasně stanovené cíle a definici toho, co od ní spotřebitelé, obchodník i dodavatel mohou očekávat. Součástí obecné úvodní dohody bylo, jak měřit úspěšnost a návratnost promoci.

Na základě průzkumů a diskusí mezi retailery a výrobci vytvořila pracovní skupina ECR soubor 19 dokumentů obsahujících definice a cíle promoci a navazující doporučení tak, jak se na nich obě strany shodly. Vrcholová zástupci obchodníků a výrobců sdružených v iniciativě ECR se pod tyto dokumenty podepsali. Následně pak odstartovali sérii tréninků pro zodpovědné manažery na straně výroby i obchodu.

Francoise Acca zhodnotila dosavadní výsledky iniciativy jako velmi pozitivní: „Chtěli jsme dosáhnout zlepšení situace a udělali jsme to i přes rozdílné záměry společností na trhu. Pro svůj cíl jsme získali správné osoby, klíčové bylo, že změny prosazovali velcí ředitelé.“

Mírný pokrok, nebo digitální smršť?

Konference dospěla mimo jiné k závěru, že neexistují rychlá řešení a že bude třeba postupovat v malých, ale systema-

tických krocích, které musí dělat výrobci i obchodníci, a to pokud možno společně. Přes tento typicky český, dá se říci „haškovský“ závěr o mírném pokroku v mezích zákona však bylo cítit, že je zde také šance na razantnější změnu – ta ale přijde zvenčí, nad rámec tradičních postupů a jednání. Přinesou ji nové technologie a digitální revoluce.

Účastníky nejvíce zaujala mobilní řešení – jako druhou nejlepší prezentaci totiž zvolili společné vystoupení Petra Slámy z Kofoly a Zdeňka Nového z firmy COOL Ticketing na téma mobilního kupování. Ve společné prezentaci popsali svou cestu k měřitelným a spotřebitelsky atraktivním promociím s využitím mobilních kuponů: „Nesmíme se bát inovovat, analyzovat a spolupracovat s těmi, kteří to umí. Mobilní kupony poskytují cílené i ad hoc nabídky, okamžitou zpětnou vazbu, propojení kanálů a detailní vyhodnocení promoce.“

O tom, že digitální revoluce může pozitivně ovlivnit maloobchodní promoce i v dalších směrech, přesvědčil účastníky Michal Nýdrle, zakladatel Kindred Group, největší digitální marketingové skupiny v Evropě. Maloobchodníkům pro cestu ven z promoční pasti doporučoval zaměřit se na využívání 55% penetrace chytrými telefony. Jejich uživatelé ze 78 % preferují věrnostní systémy a 53 % se zajímá o personalizované nabídky. „Učte se od nejlepších e-commerce hráčů, jak dělat personalizované promoce. Pracujte s daty: vlastními i těmi od třetích stran. Žijte budoucností, ne minulostí.“

Jak dál?

Rada dodavatelů i řetězců se „off-the-record“ přiznala, že toto je pro ně jednoznačná priorita a již nastartovali strategické interní projekty v tomto směru. Na konferenci mnohokrát zaznělo, že bez dialogu mezi výrobou a obchodem se daleko nedostaneme. Nelze než souhlasit a slíbit, že na dalších konferencích v režii Blue Events tomuto tématu bude věnována patřičná pozornost a vrátíme se k němu i na [Retail Summitu 2017](#) ve dnech 31. 1. – 1. 2. 2017. Následující konference ze série Retail in Detail se uskuteční 31. 8. 2016 a zaměří se na další horké téma, a to na [Omnichannel](#).

Tomáš Krásný, Blue Strategy



Systém GS1

Kontrola kvality čárových kódů a 2D symbolů

Certifikovaná
zařízení REA

Protokoly o verifikaci

Poradenství



Teta v promocích podporuje klubové zákazníky

Regál je nejčistší esence konkurence

„Jde o to nabídnout každému typu zákazníka to, co v našich prodejnách hledá. Každý segment zákazníků má své čtení obchodu, místa, která sleduje,“ říká David Vejtruba, marketingový ředitel p.k. Solvent, v souvislosti s promočními akcemi a komunikací k zákazníkovi v prodejně.

R Jak dopadají akční prodeje na prodejny Teta? Kterých kategorií a výrobků se prodej v akcích nejvíce dotýká?

Existují kategorie, kterých se promoce nedotýkají. Jsou to kategorie obslužné, které má zákazník spíš jako servis. Dále kategorie impulsní jako je vlasová bižuterie nebo výrobky, kterým říkáme do komory – pastičky na myši apod. Pak jsou kategorie, které jsou velmi konkurenční, a tam samozřejmě promoce jsou.

Zákazníci si u nás slevy umí najít a využívají je. Poměr využívání slev máme možná dokonce o trochu vyšší než naši konkurenti. Co se týká promoční hloubky, v tom jsme srovnatelní. Určitě nejsme nejvíce agresivní na trhu.

R Porovnáváte se s ostatními řetězci drogerií nebo se širokosortimentními prodejci?

R Záleží na sortimentu. Jsme silní nejen v kosmetickém sortimentu, ale máme relativně silný podíl na trhu v těžké drogerii, ve které nás zákazníci srovnávají třeba s hypermarkety.

Nechceme být nejlevnější, každý umí prodávat lacino. Umění je prodávat tak, aby na tom byla marže.

R Očekává od řetězce Teta vůbec zákazník, že bude nejlevnější?

Jde o to, jak nastavíte očekávání zákazníka. Když se podíváte na naši běžnou standardní akční cenu, není agresivní. Pokud ji pustíme níž, jediné přes klubovou slevu. Pokud někde pracujeme s cenou, tak pro našeho klubového zákazníka. Máme 50 % českých domácností, náš věrnostní klub patří ke třem největším v ČR.

Zhruba polovina akčního zboží je v strategii high low, a je řízeno primár-

ně letákem. Zbytek promočního zboží je v dlouhodobě nízké ceně. Máme dvě hladiny: koncept super ceny určené pro zákazníka, který je orientovaný na nejnížší dostupnou cenu, a segment Kvalita výhodně, který je určen pro zákazníky, kteří chtějí kvalitnější brand za dlouhodobě výhodnější cenu.

R Je to dáno silou kapitálu, kolik obchodníci investují do cen?

Myslím si, že síla kapitálu velkých řetězců se projevuje v jiných oblastech než v cenových promocích. Za řízení základní marže je zpravidla každá země odpovědná sama.

My musíme být chytřejší, pragmatictější a efektivnější například při vývoji vlastních výrobků, kde nemůžeme získat úsporu z rozsahu na evropské úrovni. Proto také v některých kategoriích privátní značky nemáme, protože se nám to prostě nevyplatí. Ve dvou třetinách kategorií ale dosahujeme stejného výkonu u privátní značky jako ostatní řetězce. Naše značka Tip Line v oblasti superceny, která okupuje to nejnižší cenové patro, funguje naprosto fantasticky.

R Jaká je průměrná výše akční slevy?

V případě kategorie prostředků do myček nádobí je normální promoční hladina 40–50 %, v oblasti dekorativní kosmetiky se považuje za velmi slušné 25–30 %. Nelze tedy uvést nějaké průměrné číslo. Ve slevách zásadně nevybočujeme. A pokud někde investujeme, tak je to investice do klubu.

Drogerie je více promočně citlivá. Na straně výrobců i prodejců jsou nastaveny o něco vyšší marže než u potravin. Jedná se o značkový byznys a značky používají promoce jako konkurenční nástroj.

R Jaká řešení hledáte, abyste zákazníka „odvrátili“ od akčních nabídek?

Není to o tom, že zastavíte promoce a začnete dělat něco jiného. Musíte nabídnout přidanou hodnotu. Co se za tím může skrývat? Například remodeling, který udělala značka Teta v posledních letech, kdy jsme změnili poměr kategorií, přidali nové a posílili impulsní kategorie. Tím dáváte přidanou hodnotu,



O efektivitě promocí s využitím věrnostních dat hovořil David Vejtruba na konferenci Retail in Detail Efficient Promotions.

měníte skladbu prodeje a vyvazujete se z akčního tlaku. Dnes už proto běží i další aktivity.

Zákazníkům často chybí finální důvod k rozhodnutí pro daný výrobek. Reklama je v mnohém navede, ale k rozhodnutí o koupi výrobku nestačí. Pracujeme s výrobcí vlasové kosmetiky na tom, abychom zákazníkům jednoduše sdělili rozdíly mezi značkami na omezeném prostoru regálu. Na 40 testovacích obchodech máme v současné době projekt s produkty na holení, na kterém pracujeme společně s dodavateli.

Narážíme ale na organizační struktury. Za zákazníkem, myšleno Tetou, chodí od dodavatele obchodník, ne zástupce marketingu, a my najednou vyžadujeme marketingové informace. Regál je přitom nejčistší esence konkurence, kde jsou konkurenční výrobky vedle sebe, a to v běžném reklamním bloku nezažívají.

R Jak funguje spolupráce s dodavateli v rámci projektu se společností Nielsen, který jste zahájili na podzim 2015?

Jeden typ projektů je kooperace na téma produktové a category management expertízy, druhý je na úrovni znalostní spolupráce. Nielsen platformu lze vnímat ve třech rovinách. První nabízí předkonfigurovaná data, která dodavateli ukáží, zda se mu v prodejnách Teta daří. Obě strany se budeme učit mluvit stejným jazykem o byznysových strategiích, například o tom, jak se překrývají jednotlivé značky v kategoriích.

V některých kategoriích máme 20 % prodeje v ČR, 80 % prodeje je přes klub. Víme tedy, kdo a co nakoupil. Asi neexistuje lepší spotřebitelská studie, než jsou naše data. Budeme jediné rádi, když s námi budou dodavatelé více kooperovat. Užitek z toho budou mít obě strany.

Máme přes milion e-mailových adres a návštěvnost webu i více než milion měsíčně. To je šance pro dodavatele, aby mohli na zákazníky lépe cílit.

R Jak jsou dodavatelé otevření, jsou ochotni sdílet svá data s obchodníkem?

Testují si nás, poznávají nás. To co děláme, není typické retailové chování. Projekt jsme představili koncem listopadu, během jara jsme dávali dohromady data, vyvinuli jsme tři segmentace. Živé

reporty se spouštějí teď v květnu. Není to zadarmo, ale chceme dodavatele přesvědčit, že se jim tato investice vyplatí.

Pokud to ale budou vnímat jen jako hodnocení promoce, tak to nikam nepovede. Ideální bude, jestliže to budou brát jako cestu ke strategii a zároveň používat k lepšímu marketingovému porozumění.

Na druhou stranu chápou obavu dodavatelů ze sdílení dat s obchodníkem. Český trh se vyvíjí, ale do kultivovanosti jako v západních zemích máme ještě kus cesty. To je důvod, proč jsme do projektu šli se společností Nielsen, která byla schopna nabídnout záruky ochrany dat, která ani nejsou uložena v Česku. Bezpečnostní kritéria jsou extrémní.

Pokud se ale nebudeme chtít posouvat dopředu a využívat možnosti, které technologie nabízejí, budeme stále na místě.

R Teta je největším řetězcem drogerií v ČR a také největší franšizovou sítí. Jaké máte plány do budoucna?

Máme skupinu velmi aktivních podnikatelů, kteří s námi šli do nového konceptu a zafinancovali ho. Mají můj plný respekt, projeví aktivního podnikatelského ducha. I sebelepší vedoucí je „jen“ spolupracovník. Franšizant je majitel, který má zaujetí pro věc a dává nám leckdy brutálně přímou zpětnou vazbu.

Ne všichni s námi do nového konceptu šli. Pro tuto druhou skupinu jsme vytvořili síť TOP drogerie, která vzniká právě teď. Tato síť zachovává současný status quo. V podstatě se jedná jen o změnu vývěsního štítu.

V současnosti představují franšizanti v nové Tetě zhruba 10–15 %. V TOP drogerii je to obráceně, naše prodejny tam představují 15–20 % a zbytek jsou franšizové prodejny. Ani jedna z těchto sítí už dramaticky neporoste. Na konci roku budeme mít přibližně 500 prodejen, pak už budeme jen optimalizovat. Dobrá zpráva je, že si nás všimla obchodní centra. Uvažují, že se jim vyplatí mít dvě velké drogerie, podobně jako mají dvě velké parfumerie.

R Co všechno nový layout prodejen změní?

Spíš se zeptejte, co jsme nezměnili, ve své podstatě jsme vytvořili úplně nový obchod. Změnilo se naše přemýšlení o vnitřním prostoru, jakou roli dáváme

Petr Kříklan, Retailer Services Director, Nielsen:

Ani jsem netušil, jak těžká je mnohdy pro dodavatele i obchodníka otázka typu: Proč tuto aktivitu děláte? Co je smyslem?

R Jsou dodavatelé ochotni sdílet svá data s obchodníkem?

Situace je dnes spíš ve prospěch dodavatele, který má nyní od obchodníka „otevřený bar“ k získání nejdůležitějších informací o chování zákazníků. Obchodník umožňuje dodavateli poznat, jaké skupiny zákazníků se chovají specificky, zda jsou promočně citliví, zda nákupy značek opakují, či jak přechází k jiným značkám v reakci na jejich marketingové i promoční strategie. Dodavatel může z dat věrnostního programu poznat chování svých cílových skupin zákazníků a mnohdy získat informace, které jiné typy studií nemohu tak konkrétně poskytnout.

Pokračování rozhovoru

Klikněte pro více informací

jednotlivým skupinám sortimentů a jak s nimi pracujeme, změnila se atmosféra, design, to, jak pracujeme se světlem, se zvukem... V prodejnách ve své podstatě nezástul kámen na kameni. Je to velká odvaha majitelů, že do tak rozsáhlého projektu šli.

Díky remodelingu jsme do prodejen přilákali nové typy zákazníků.

R Uvažujete také o e-shopu?

Kdo dnes říká, že nepřemýšlí o e-shopu, ten lže. Rok 2016 je u nás rokem infrastruktury, pak teprve přijde na řadu diskuze, jestli e-shop ano, respektive v jaké podobě.

Nyní máme před sebou změnu identity holdingu. Změnili jsme Tetu, uvedli jsme TOP drogerii. Nastal čas doladit vizuální identitu p.k. Solventu. Pak přijdou na řadu věci spojené s on-line světem.

Tím, že mnoha e-shopům dodáváme velkoobchodně, víme dobře, že to není jednoduchá hra. E-shop určitě jednou budeme mít, ale kdy v tento moment nevím.

Eva Klánová

Konec multicenových promočních akcí

Co „nahradí“ promoce?

Problém promočních akcí řeší i obchodníci na západ od našich hranic. Zákazníci už jsou unavení z velkého množství cenových akcí, které jsou nepřehledné a ceny často nejednoznačné. Jaké cesty ke změně zkouší?

Konec multicenových promočních akcí typu „3 výrobky za cenu 2“ a přesun k více sofistikovaným, na cílový segment zákazníků zaměřeným kampaním. Cenové promoce postavené na shopper missions a agresivnější cenové promoce zaměřené na podporu prodeje privátních značek. Rostoucí podíl výrobků nabízených za trvale nízkou cenu. Tento posun naznačuje vývoj západní Evropy, kde obchodní řetězce ve Velké Británii a Francii implementují nové cenové strategie a přispívají se očekáváním zákazníků.

Popularita promočních aktivit klesá

Popularita promočních aktivit klesá u britských nakupujících již od roku 2013 a od stejné doby si britští zákazníci myslí, že promoce jim nabízejí méně hodnoty.

Pouze 15 procent britských zákazníků upřednostňuje cenovou promoci před trvale nízkou cenou, zatímco 43 procent zákazníků upřednostňuje trvale nízkou cenu před cenovou promoci.

Britové dnes nakupují mnohem častěji než před pěti lety, ale v menším množství. Jsou unavení z velkého množství cenových akcí, které jsou nepřehledné a ceny často nejednoznačné. Jasně to vyjádřila jedna kupující větou: „Nepřišla jsem do supermarketu složit maturitu z matematiky.“

Tato změna v zákaznickově chování spolu s dalšími změnami na trhu jako rostoucí tržní podíl diskontních řetězců Aldi a Lidl vedla ke změně cenové strategie a promočních taktik u největších britských maloobchodních řetězců – Tesco, Sainsbury's, Asda (Walmart) a Morrisons.

Investice do trvale nízkých cen

První maloobchodní řetězec, který reagoval na nové tržní podmínky, bylo Tesco. To se rozhodlo snížit promoční aktivity a investovat uspořené prostředky do trvale nízkých cen. Ve finančním roce 2015 Tesco snížilo vydávání promočních kuponů o 37 % a v posledním čtvrtletí roku 2015 nabídlo o třetinu méně multicenových promoací s cílem nabídnout zákazníkovi možnost nakoupit výrobky v množství, které potřebuje, a zároveň ho přivést do prodejny častěji. Trvale nízké ceny a jednodušší výběr při nákupu (který byl z části umožněn novou promoční strategií) pomohlo řetězci Tesco během minulých Vánoc zvýšit obrát o 3,5 % a počet transakcí o 3,4 procenta.

Konec multipromočních nabídek

Jeho konkurent Sainsbury's začalo omezovat multipromoční nabídky v březnu loňského roku, když snížilo promoční akce o 50 % v kategorii mléčných výrobků, konzerv a baleného zboží, masa a ryb. Na začátku tohoto roku oznámilo, že ukončí všechny multicenové promoční nabídky do srpna 2016 (s výjimkou sezonních aktivit) a bude tak nabízet zákazníkům jenom výrobky v množství, které chtějí. Kromě toho, konec multicenových promočních aktivit na nealkoholické nápoje, sladkosti a impulsní zboží tak dá možnost zákazníkovi jíst zdravěji, což je v souladu s úsilím britské vlády, která zavádí nová opatření na podporu lepší životosprávy Britů. Podobně jako Tesco, bude Sainsbury's investovat uspořené zdroje do trvalých nízkých cen. Omezení multicenových promoací se podle Sainsbury's osvědčuje, protože od jeho zavedení kupující nenakupují méně, ale v jejich nákupních koších se začalo objevovat více výrobků z ostatních kategorií, výrobky které dříve nenakupovali. Jinými slovy, zákazníci mají rádi flexibilitu a volbu, kterou jim Sainsbury's začalo nabízet.

Multicenové promoční kampaně mizí z britského maloobchodu a jsou nahrazovány trvale nízkou cenou. To však neznamená konec cenových promoací. Maloobchodní řetězce lákají zákazníky novými promociemi, které jim nabízejí lepší při-



Aldi uvedlo v Británii na trh týdenní nabídku Super 6 v kategorii ovoce a zeleniny, kde si zákazník může nakoupit šest druhů ovoce a zeleniny nabídnutých v této akci, každý za cenu 59 centů.

Foto: IGD

danou hodnotu, inspirují je k většímu nákupu a jsou šití zákazníci na míru.

Sainsbury's uvedlo na trh promoční kampaň Twist Your Favourites, kde nabízí zákazníkům, aby si přidali ke svému nákupu přísadu ke klasickému jídlu a tím je tak inspiruje k vaření nového jídla.

Personalizovaná sleva na vybraných 10 produktů

Premiový řetězec Waitrose zavedl v loňském roce promoční kampaň šitou na míru každému ze svých zákazníků. Majitelé myWaitrose loajaltní karty si mohou vybrat deset výrobků, na které dostanou při nákupu slevu 20 procent. Tato promoční aktivita se stala velice oblíbenou a počet držitelů věrnostní karty se zvýšil o 18 procent. Od svého uvedení na trh množství výrobků, z kterých si zákazníci mohou vybrat svých 10 produktů, převyšil tisíc. Je důležité zdůraznit, že vel-

ká většina z nich jsou Waitrose privátní značky.

M&S vytváří cenové promoce postavené na tržním trendu food to go a ready meals a zaměřuje se na různé segmenty zákazníků. Po úspěšné cenové kampani M&S for business, která nabízela obědové menu v pracovních dnech, M&S uvedl novou cenovou nabídku na snídani.

Nabídka Super 6 ve vybrané kategorii

Aldi uvedlo na trh týdenní nabídku Super 6 v kategorii ovoce a zeleniny, kde si zákazník může nakoupit šest druhů ovoce a zeleniny nabídnutých v této akci, každý za cenu 59 centů. Tato promoční kampaň se stala tak oblíbenou, že Aldi zavedlo stejný druh promoce v kategorii čerstvého masa. A další obchodní řetězce jako Tesco, COOP a Lidl uvedli ve svých prodejnách podobnou promoci. V Německu pro svou oblibu u zákazníků rozšířilo Aldi Süd tento druh promoce ze dvou na tři kategorie.

Cenové promoce jsou více sofistikované, ale také více agresivní. Jednu z nejagresivnějších uvedl na trh Lidl v Holandsku. Na svých billboardech vyzval zákazníky, aby přinesli do prodejny prázdnou lahev Coca Cola, za kterou dostanou zdarma Lidlovu Freeway Cola privátní značku.

Ze změny v cenových strategiích a promočních technikách budou profitovat zákazníci i maloobchodní řetězce. Cena výrobku bude jednoznačná, zákazníci budou mít kontrolu nad množstvím, které chtějí nakoupit, a dostanou inspiraci k dalšímu nákupu, zatímco maloobchodní řetězce budou mít možnost propagovat své privátní značky. Tato situace bude však velkou výzvou pro výrobce značkových výrobků, protože místa na jejich promoční aktivity bude v prodejnách ubývat.

*Milos Ryba, Senior Retail Analyst
International IGD*

Rozum nebo emoce?

Loajalita je vzácná, je nutno ji vybudovat a posléze pečlivě udržovat a rozvíjet. Spolu s emocemi při nakupování dokáže být významným protihráčem promočním akcím postaveným pouze na nízké ceně.

Spromocemi podobajícími se cenou se vypořádávají i jiné trhy než český, i když v České republice je situace nejvyhrocenější, říká Manfred Litschka, CEE Sales Director společnosti TCC. „Na vině je retail, který naučil zákazníka zaměřovat se jen na cenu. Sdělení „jsem nejlevnější na trhu“, ale nemůže obchodníkovi vydržet navždy. Vždy se najde někdo, kdo bude levnější. Zákazník pozoruje cenové války a říká si, že obchodníci mají vysoké marže, a nakupuje zboží pouze v akci. Ví, že nekoupí-li zboží v akci teď u jednoho obchodníka, koupí ho zítra u konkurence. Je to jako droga, a to je pro obchodníky problém. Spustili něco, co nemohou jednoduše zastavit.“ Řešení je podle M. Litschky nutně hledat v důvodech, proč si zákazník vybírá konkrétní obchod a v diferenciaci prodejných sítí.

Jak se může odlišit rychloobrátkový sortiment v situaci, kdy zákazník očekává, že potraviny musí být levné? „Jde o dvě věci: racionální a emocionální rozhodování. Retail se v současné době zaměřuje především na racionální složku rozhodování spojenou s cenou. Z našich průzkumů vyplývá, že obchodník nemusí být nejlevnější, a přesto ho zákazník pře-

feruje. Je to o strategii obchodníka i důvěře zákazníka,“ říká M. Litschka.

Úspěšný příklad, jak zaujmout zákazníka jinak než nízkou cenou, ukázal na dubnové konferenci Retail in Detail na kampani Angry Birds společnosti Billa v Rakousku, kterou řetězec úspěšně realizoval i v České republice.

Billa se rozhodla vytvořit emocionální vazbu se zákazníkem jinou cestou než je komunikace ceny. Zvolila k tomu oblíbené postavičky ze hry Angry Birds, kterou si celosvětově stáhlo na 2,8 mld. lidí, na facebooku má 27,5 mil. fanoušků a 600 tis. followerů na twitteru. Angry Birds zná 80 % matek a 82 % dětí. Za nákupy sbírali zákazníci body, odměnou byl plyšový Angry Birds.

Díky kampani vzrostly řetězci prodeje i tržní podíl. 57 % zákazníků zvýšilo frekvenci nákupů, 66 % zvýšilo svou útratu a 52 % bylo připraveno kvůli této akci změnit obchodníka. Pozitivní vnímání řetězce zákazníci vzrostlo o 46 %. Zákazníci hodnotili kvalitu produktů, zákaznický servis, širší sortiment, výhodné speciální nabídky a diferenciaci od konkurence.

Eva Klánová



Foto: Blue Events

Jak se bude vyvíjet mediamix obchodu?

Místo revoluce spíš opatrná evoluce

Média hlásají, že analogový, „starý“ svět marketingové komunikace je mrtvý. A že nový, digitální svět nastupuje rychlostí komety. Je to však důvod k tomu, abychom zpochybňovali vše „staré“ v obchodním marketingu?

Digitální inovace mění zvyklosti spotřebitelů i prodejní modely obchodu. V roce 2015 se internetovým obchodováním dosáhlo v Německu skoro 10 % maloobchodního obrátu a tento trend se neustále zvyšuje. 12 % svého marketingového rozpočtu obchod investuje do digitálních médií. Tato čísla se podle předpovědí mají nadále zvyšovat.

Vedle toho existuje další realita: 90 % maloobchodního obrátu se dnes dosahuje v kamenných obchodech. Prodejna je nejdůležitější příležitostí pro oslovení zákazníků, kterou obchod má. Zde se odehrává vše. Zde obchod získává finanční rezervy pro digitální transformaci, a proto se zdroje tvoří převážně tam.

Všichni víme, že digitální svět představuje budoucnost. Co však nevíme, je, jak velký bude výsledný podíl digitálního světa na prodejních kanálech a na komunikačních zařízeních. Určitě budou existovat spotřebitelé, kteří se budou pohybovat výhradně v digitální, popř. výhradně v tradiční sféře. Jiní chtějí při nakupování a získávání informací plynule přecházet všemi kanály mezi těmito světy. Integrace všech kanálů, jak prodejních, tak i komunikačních, je důležitá, je však nezbytné, aby byly v rovnováze. Dnes platná pravidla hry v prodeji a komunikaci se mění a zítra budou určena nová. Podle odborníků digitalizace v následujících deseti letech zahrne veškeré obyvatelstvo.

Další varianty vývoje

Digitální média se v roce 2015 poprvé stala druhým nejdůležitějším médiem při oslovení zákazníků. Obchod nachází nové, další cesty k zákazníkům: sociální média, SEM/SEO a reklamu na displeji



Foto: Fotolia.com / weedezeign

(banner, layer a pop-up). Předpokládá se, že v budoucnu se bude stále víc dbát na to, aby zákazník měl k dispozici veškeré digitální aplikace v mobilním provedení.

Big Data, trend, který naznačuje, že hlavním stimulem marketingu budou v budoucnu data. Každý digitální pohyb zanechává stopy v síti. Spotřebitelé sdílejí zkušenosti, kritiku a svá přání na sociálních sítích. Jen v srpnu 2015 se na celém světě za jediný den zalogovala na Facebooku miliarda lidí. Onlinová euforie je obrovská. Množství dat, která má obchod k dispozici, jsou nesmírná a neustále rostou.

Internetové koncerny Google, Apple, Facebook a Amazon (GAFA) na tom vybudovaly své obchodní modely. Hospodářská hodnota sociálních vztahů je obrovská. Facebook má na burze hodnotu 200 mld. euro (pro srovnání: burzovní hodnota koncernu Metro je cca 10 mld. euro, zdroj: EHI).

Úspěch „států GAFA“ tkví v analyzování přístupů a poskytování služeb přizpůsobených zákazníkům, popř. v personalizaci digitálních formátů. Neustále nové formáty a komunikační řešení, která zaplavují trh, vyvíjejí tlak na marketing obchodu

a nutí jej k akci. Performance-Marketing, Targeting, Re-Targeting, Programmatic Buying a Realtime (Data-Driven) Advertising – to je jen několik pojmů, které v současné době zaznamenávají boom. Všem těmto digitálním novinkám je bezpochyby nutné věnovat pozornost.

Co je pro zákazníka relevantní?

To však neznamená, že máme zapomenout na staré, fungující systémy. Spíše bychom si měli položit otázku: Jaké druhy a formáty jsou relevantní pro můj obchodní model? Vyplácí se to, co děláme? Kolik to stojí? Co to přináší? Když má reklama podpořit obchod při prodeji, pak se komunikace musí dostat k zákazníkovi, oslovit ho, zvýšit frekvenci zákazníků a podnítit zákazníka ke koupi. Až pak se investice do reklamy vyplatí.

Nejvyšší návratnost investic (ROI) dnes obchod dosahuje tištěnými médii, především letáky. Proto není divu, že se letáky s takřka 40 % pevně drží v marketingovém mixu. Leták je nákladově výhodné médium vytvořené tak, aby splňovalo požadavky zákazníků, které se pozitivně odráží na prodeji. Navíc má výhodu velkého dosahu. Dokud v digitálním světě neexistuje v oblasti výprodeje alternativa, která by z hlediska návratnosti investic byla srovnatelná a současně dokázala zasáhnout širokou vrstvu obyvatelstva, pak se v mediamixu bez letáku neobejdeme.

Investice do nových formátů je správná a důležitá. Ale bez reklamy v prospektech by se cíl v oblasti odbytu a obrátu dosahovalo jen těžko. Měníci se využívání médií nasvědčuje, že jejich význam klesá. Rozšíření mediamixu o nová média, hlavně ta mobilní, je důležité, abychom se k zákazníkovi dostali tam, kde se v budoucnu bude zdržovat.

Otázkou však je, pro jaké skupiny zákazníků bude výhradním revírem digitální svět, a kteří zákazníci se nebudou chtít obejít bez zážitku z nakupování a sběru informací v reálném světě. Revoluce v marketingu je proto spíš opatrnou evolucí.

Pramen: EHI Retail Institute, Marketingmonitor Handel 2015–2018

MEDIAMIX OBCHODU

TABULKA
1

Klikněte pro více informací

Otočná židle pro zdravé sezení v práci

Vzhledem k množství času stráveného sezením v práci, má židle přímý vliv na zdraví zad a potažmo celého organismu, což přímo souvisí i s výkonností zaměstnanců.

Otočná židle **WERKSITZ WS 1210 E XL** má kromě ergonomického tvarování také polyuretanový sedák a opěradlo s klimakomfortem, který zaručuje funkční odvětrávání. Díky jednoduchému ovládání židle umožňuje tzv. dynamické sezení, tedy střídání několika poloh, aby páteř netrpěla v jedné strnulé pozici. Důležité je věnovat pozornost opěradlu, které musí zádům poskytovat permanentní přítlak, pouhá opora beder a nastavení výšky sedáku nestačí.

Olomoucká firma **LORIKA CZ**, která ergonomické židle Werksitz na český trh dodává, má ve své nabídce celou řadu produktů pro nejrůznější účely, například židle speciálně vyvinuté pro laboratoře a mokré prostory, protiúnavové rohože, podpory pro stání se sedákem, židle pro invalidy atd.



Další podrobné
informace najdete
na www.lorika.cz.



KRÁSA, ZDRAVÍ, STYL



Zajímáte se o krásu,
zdraví a životní styl?

Navštivte stránky www.kosmetika-wellness.cz

KOSMETIKA
& Wellness

Jak chce nakupovat generace X nebo Y?

Klíčem jsou moderní technologie

Nároky zákazníků rostou. V online i offline prostředí rozhoduje každý detail. Klíčem, jak uspět u mladé generace, jsou pro obchodníky moderní technologie, sociální sítě a poskytnutí zážitku.

Nakupování změnilo během jediné generace svou tvář. Tradiční modely jako otevírací doba a nabádání „kupte nyní“ přestalo platit. Nakupování se proměnilo na formu zážitku, který si chce především mladá generace užívat bez časového omezení. Významnou úlohu hrají doporučení od známých na sociálních sítích. Stále důležitější jsou také personalizované nabídky ušité zákazníkovi na míru.

Zákazník se musí bavit

Toto konstatování platí především v online prostředí, kde se na základě různých algoritmů a chování na sociálních sítích spotřebitelům ukazují na míru přizpůsobené nabídky. Tuto formu péče potom spotřebitelé stále častěji očekávají také v rámci jiných prodejních kanálů. „Z naší studie „Buducnost obchodu“ vyplývá, že 32 % mladých, které označujeme jako „Milleniáls“ („Mileniáni“) přímo vyžaduje, aby je obchodníci, ať už v e-shopech nebo v kamenných prodejnách, nějak zajímavě oslovili, překvapili nebo potěšili,“ říká Marcel Gajdoš, regionální manažer Visa Europe pro SR a ČR.

„Lajky“ rozhodují

Najít si něco na Pinterestu nebo Instagramu, nechat si poradit od kamarádů na Facebooku, udělat si selfie přímo v prodejně nebo online. Přibližně tak se dnes mladí lidé rozhodují o nákupu. Důležitost sociálních sítí v rozhodování o nákupu potvrzují také statistiky uveřejněné v rámci studie Visa Europe:

- 66 % respondentů z generace Y (děti narozené v letech 1986 až 1995) a Z (děti narozené po roce 1995) uvedlo, že svůj nákup konzultují s kamarády na sociálních sítích;
- 39 % dotázaných potvrzuje, že sociální sítě využívají jako zdroj informací před nákupem.



Foto: Fotolia.com / Andrey Popov

Samozřejmostí je dnes porovnávání cen s konkurenčními nabídkami přímo u regálu.

Rovněž v budování loajality zákazníka začínají hrát sociální sítě podstatnou úlohu. Zákazník se totiž o koupi jakéhokoli produktu rozhoduje více než kdykoliv předtím na základě toho, jaké sympatie tím získá u svých přátel. Obchodníkům tak chování zákazníků na sociálních sítích umožňuje personalizovat svůj přístup a individuálně je odměnit například za to, že sdíleli fotku s jejich výrobkem.

Nákupy se smartphonem v ruce

Chytré telefony se stávají při nakupování nezbytností. Potvrzují to statistiky, podle kterých 82 % jejich majitelů využí-

vá smartphone při rozhodování o nákupu přímo v místě prodeje. Další statistika Visa Europe uvádí, že více než třetina evropských uživatelů smartphonů použila mobilní zařízení na nákup potom, co si zboží prohlédli v kamenné prodejně. Naopak 59 % respondentů uvedlo, že mobilní telefon využívají na vyhledávání informací o produktu předtím, než si ho fyzicky prohlédnou v prodejně.

„Smartphony vytvářejí most mezi online a offline prostředím, která v současnosti fungují jako spojené nádoby. Obchodníkům umožňují oslovit zákazníka – na základě jeho chování se v online prostředí – se zajímavou nabídkou v momentě, kdy zákazník prochází kolem jejich kamenného obchodu,“ upozorňuje M. Gajdoš a dodává: „Další významnou přidanou hodnotou těchto zařízení je možnost jednoduše, pohodlně a rychle zaplatit, což v naší studii o mobilním placení ocenilo 43 % respondentů.“

Biometrie je žádaná novinka

Mladá generace je mnohem víc než hotovosti či placení kartou nakloněná bezkontaktnímu pipnutí. V otázkách bezpečnosti navíc fandí jakýmkoliv technologickým inovacím, včetně biometrického ověřování plateb (například otisk prstu). Z průzkumu Visa Europe mezi spotřebiteli ve Velké Británii vyplynulo, že více než tři čtvrtiny respondentů z generace Z (76 %) by takové řešení přivítaly.

„Visa Europe dělá maximum pro to, aby pro podobné inovace připravila potřebnou infrastrukturu. Už nyní jsme na novou generaci plateb připraveni. V Evropě je už aktuálně více než 2,6 milionů bezkontaktních terminálů. Jen v minulém roce se jejich počet ztrojnásobil, takže například v porovnání s USA provozujeme v Evropě více než desetinásobek bezkontaktních terminálů. Evropa jednoznačně udává směr,“ uzavírá M. Gajdoš.

jk

<http://www.retailmagazin.sk/spotrebitel/trendy/1223-ako-chce-nakupovat-generacia-x-alebo-y>

Spotřebitel preferuje rychlost a snadný výběr zboží

Očekáváme originalitu a potěšení

Dnešní spotřebitel má rád jednoduchost, preferuje snadný výběr zboží a služeb, které si chce užít a hlavně bez komplikací. Přibližně třetina Čechů věnuje před nákupem čas detailnímu mapování značek. Originalitu a potěšení i od běžných výrobků očekává 53 % lidí ve světě, v České republice „jen“ 36 %.

Necelá polovina Čechů (45 %) zastává názor, že je lepší kupovat výrobky známých značek, protože se člověk může spolehnout na jejich kvalitu. Ve světě je důraz na značkové výrobky vyšší a stejný názor sdílí 61 % lidí, vyplývá ze studie GfK Consumer Life/Consumer Values, realizované v roce 2015 ve 27 zemích. S výše uvedenými postoji ke značkovým výrobkům nesouhlasí pouze pětina Čechů.

Před důležitým nákupem tráví ve světě čas vyhledáváním informací o značkách 62 % lidí, v České republice je tomu tak u 36 % osob. I když je toto procento nižší v porovnání se světem, i tak v České republice mírně převládá podíl hledajících informace nad těmi, kteří si informace o značkách dopředu nezjišťují (32 %). Zatímco ve světě je podíl mužů a žen mapujících si trh před důležitým nákupem přibližně stejný, v České republice si dopředu informace o značkách vyhledávají o něco více muži (38 %) než ženy (33 %).

V jednoduchosti je síla

„Čím méně, tím lépe. Takto by se daly charakterizovat postoje 56 % lidí ve 27 sledovaných zemích, kteří souhlasí s tím, že mají-li menší počet produktů v nabídce, snadněji se pak rozhodují při výběru zboží a jeho nákupu. V naší zemi tento názor zastává o něco méně než polovina osob (48 %), negativně se k němu staví 20 % Čechů.

Jednoduchost je pro lidi důležitá i v případě uživatelských vlastností výrobků a služeb. Pokud je produkt uživatelsky příliš složitý, ztrácí o něj zájem 56 % lidí ve světě. Stejný názor převládá



Foto: Fotolia.com / monticellio

i mezi Čechy (souhlasí 37 %, nesouhlasí 29 %). Větší nechuť k uživatelsky složitým výrobkům přitom projevují jak ve světě, tak v Čechách ženy než muži,“ říká Lenka Harmon, Sector Leader Consumer Goods.

Zatímco ve světě novinky mezi výrobky a službami vždy vyhledává více jak polovina lidí, Češi jsou v tomto směru méně proaktivní a novinky vyhledává 29 %. Rozdíly v zájmu o novinky jsou mezi ženami a muži jen velmi malé.

Spíše než novinky Češi od výrobků očekávají originalitu a potěšení, a to i v případě běžných výrobků (36 %), podíl osob se stejným postojem je ve světě opět vyšší (53 %). Když si lidé oblíbí nějaký výrobek či službu, pak více jak polovina osob ve světě a 38 % obyvatel ČR

se snaží o těchto produktech a službách informovat druhé.

Jak oslovit zákazníka?

Jedním z příkladů, jak do budoucna vyjít vstříc rostoucím požadavkům zákazníka, je projekt společnosti Cisco a londýnského obchodu s pánskou módou Dandy Lab. Společně představily futuristický koncept obchodu plně využívající nejnovější interaktivní technologie a internet věcí ve spojení s mobilní komunikací. Zákazníci s nimi mohou za využití interaktivních obrazovek a vlastních chytrých telefonů zboží prohlížet, virtuálně zkoušet, porovnávat nebo si nechat poradit, co se k čemu hodí. Obchodníci zase díky tomu dostanou přesnější data o chování zákazníků.

Komunikace se zákazníkem ve 4 krocích:

1. Registrovaný zákazník obchodu je informován o nových nebo zajímavých produktech, i když jen prochází okolo.
2. Inteligentní navigační systém navádí zákazníka k vybranému zboží.
3. Zákazník po nasazenování zboží získá informace o daném výrobku, z čeho a jak je vyroben, v jakých velikostech a barevných variantách je dostupný.
4. Na interaktivní obrazovce se zákazník může bez zkoušení přesvědčit, jak ve vybraném kousku oblečení vypadá, případně si i nechat doporučit jiný.

„Mobilní technologie jsou na vzestupu a tento trend se nevyhne ani oblasti retailu. Naše studie ukazuje, že již dnes si polovina zákazníků před návštěvou kamenného obchodu hledá recenze a další informace online a asi dvě třetiny zákazníků chtějí svůj chytrý telefon pro lepší navigaci po obchodě nebo ke skenování zboží pro informace o něm,“ říká Pavel Křižanovský, technický ředitel Cisco ČR a dodává: „Ve spojení s Wi-Fi a cloudovými technologiemi se zase otevírají velké možnosti pro obchodníky, jak získat a pracovat s přesnějšími a relevantnějšími informacemi o chování svých zákazníků.“

ek s využitím materiálů firem

dm otevřela svou nejekologičtější pobočku

Prodejna v souladu s přírodou

Ekologický proud, recyklované sklo, domácí dřevo – společnost dm drogerie markt otevřela prodejnu, která je vystavena na principu udržitelnosti v takové míře jako žádná předtím.

Otevřením objektu v bavorském Schondorfu u Ammersee v prosinci 2015 udělala společnost dm drogerie markt další významný krok při výstavbě na principu udržitelnosti. Vedle inteligentního konceptu techniky provozu objektu, při němž se nepoužívají žádná fosilní paliva, se prodejna vyznačuje architekturou na principu udržitelnosti a stavebními substancemi regionálního původu.

Principem výstavby je udržitelnost

Základním principem výstavby prodejny s prodejní plochou 643 m² je koncept techniky provozu objektu šetrné k životnímu prostředí. Inteligentní technika klimatizace, kterou společnost dm-drogerie markt používá úspěšně od roku 2011 v již 850 prodejnách, snižuje emisi CO₂ zhruba o 33 %. Průměrná úspora energie činí kolem 26 %. Některé důležité parametry, jak např. vnitřní teplota v prostorách prodejny, jsou pevně nastaveny. Zaměstnanci tak mohou regulovat teplotu v prodejně v rozmezí pouze o +/-2 °C.

Při výstavbě prodejny kladla společnost u architektury a výběru stavebních hmot důraz na dodržování principu



udržitelnosti a ochrany životního prostředí. Veškeré materiály a omítky, např. izolace z mořské trávy, konstrukce a obložení lze odstranit a v případě potřeby v druhové čistotě recyklovat. Osvětlení v dřevěné fasádě je 100% z recyklovaného skla. Další důležitou stavební hmotou je modřínové dřevo. Jak dřevo, tak i střecha pokrytá trávou vyvolávají příjemný dojem.

Fotovoltaické zařízení vyrábí proud ze slunečních paprsků. Příkopem trativodu v odvodňovacím systému na střeše a na parkovišti se dešťová voda vsakuje do půdy, čímž se uzavírá přirozený koloběh vody. Odvodňování vsakováním není jen příspěvkem k novým zdrojům podzemních vod, odlehčuje také čistícím zařízením. Jsou-li do odvodňovacích kanálů odváděna velká množství dešťové vody,

mohou být čistící zařízení přetížena, což může vést ke snížení kvality vody.

Důležitý je regionální původ

Při stavbě společnost záměrně vyhledávala regionální zdroje a řemeslníky z okolí. I při výběru materiálu se kladl velký důraz na lokální zdroje.

Fasáda budovy má latkové obložení z modřínového dřeva pocházejícího z regionu. Jejím oživení přispívají zabudované osvětlovací prvky z recyklovaného skla.

Dřevo jako stavební materiál nepoškozující životní prostředí hraje v celé stavbě důležitou roli. Rámcová konstrukce bez podpěr má další výhody: bez sloupů a nosných zdí lze vnitřní prostor flexibilně měnit a bez velkých nákladů ve smyslu dodržování principu udržitelnosti při stavbě může být přestavován k nejrozličnějším účelům.

Dřevo fasády nepotřebuje, vzhledem ke svému vysokému obsahu pryskyřice, žádné chemické ochranné prostředky a zraje tedy přirozeným způsobem. Na povrchu se časem vytvoří přirozená patina, což je vlastní ochranou dřeva vystaveného povětrnostním vlivům.

Koncept udržitelnosti se uplatňuje i uvnitř objektu

Ekologickým proudem, osvětlením šetřícím energii a inteligentní technikou v objektu společnost šetří přírodní zdroje. U této prodejny mohla dm vystupovat jako stavitel a uplatňovat moduly stavby při dodržování principu udržitelnosti.

Od roku 2012 využívá dm ve všech svých objektech ekologický proud. Na střeše schondorfské prodejny má fotovoltaická zařízení, čímž využívá sluneční energii. Energie tak nejen vzniká, ale lze ji také šetřit. Fotovoltaika pokryje 20–25 % spotřeby energie v prodejně.

Teplné čerpadlo využívá venkovního vzduchu k získávání tepla nebo chladu. Chladicí zařízení v interiéru co nejdále přesouvá odpadní teplo na místa s tepelným deficitem. Dalším prvkem techniky pracujícím na principu udržitelnosti je LED osvětlení, které potřebují méně proudu a má delší, zhruba desetiletý životní cyklus. Během této doby je není třeba sledovat ani vyměňovat.

ek/dm drogerie markt



Foto: dm drogerie markt

Sklizeno a My Food Market nyní společně

Trh zdravých potravin trpí nízkou efektivitou

S růstem poptávky po kvalitních potravinách se otevírají desítky nových prodejen. Pro upevnění pozice na trhu vznikají nové řetězce, uskupení a fúze. Cílem je zvýšit efektivitu tohoto segmentu trhu, jak potvrzuje i investiční skupina Brno Investment Group (BIG), která získala 50% podíl ve společnosti Sklizeno.

S růstem poptávky po kvalitních potravinách vznikají na trhu desítky nových prodejen. Mezi hlavní hráče trhu patří *Náš Grunt* (22 poboček), *Sklizeno* (20), *My Food* (5), *Food Story* (4) a *Moje Kredenc* (3). Samostatných aktivních obchodů se zdravou výživou existuje u nás přibližně 600.

Na poli bio potravin se mezi značkami s největším počtem poboček řadí *Country Life*. Všechny tyto řetězce se tak snaží ukousnout z přibližně 300miliardového koláče celkové spotřeby potravin v ČR. V současnosti však mají necelé 1 %. „Očekáváme, že do osmi let se trh dostane na 3 % a dosáhne tak obrátu kolem 9 miliard korun,“ odhaduje David Kukla, zakladatel společnosti *Sklizeno*.

Dalšímu růstu tohoto segmentu trhu má napomoci i spojení investiční skupiny *Brno Investment Group* (BIG) Petra



Foto: Sklizeno

„Dobré jídlo obohacuje život lidí a ti se pak cítí zdravější,“ říká Petr Borkovec.

Borkovec se společností *Sklizeno*. Tento segment trhu totiž trpí značnou neefektivitou a roztržitostí. „Chceme konsolidovat trh, protože nyní není obchod výhodný pro nikoho i kvůli drahé a nepružné logistice výrobců i samotných prodejních řetězců. Situace je tak dlouhodobě neudržitelná. Naši vizí je dostat se se značkami *Sklizeno* a *My Food* do

celé republiky,“ přibližuje své záměry Petr Borkovec, který v posledních měsících investorsky cílil na malé výrobce a plánuje, že investice do byznysu se letos mohou vyšplhat až ke 100 mil. Kč. „Akvizicemi spojujeme výrobu, marketing, IT i logistiku. Dosud si to každý řešil sám, což bylo značně neefektivní také proto, že producenti potravin a prodejci byli většími oddělení.“

Je to také cesta, jak zajistit stabilní dodávky v požadované kvalitě a zkrátit tak dodavatelský řetězec natolik, že je možné potraviny prodávat za nižší ceny než dosud.

Ve dvou vlnách plánuje do roku 2018 otevřít nejdříve 38, ve druhé pak 20 poboček v sítích *Sklizeno* a *My Food Market*. „Předpokládám, že prodejny a bistra *My Food* letos dosáhnou obrát přes 100 milionů korun a příští rok více než 250 milionů. Velkoobchod a franšizová síť *Sklizeno* se přiblíží k půlmiliardovému obrátu. I s naší online nabídkou v podobě e-shopu delikates a zdravého životního stylu a především online cateringu plánujeme v roce 2017 obrát přes miliardu,“ přibližuje finanční plány Borkovec s tím, že *Sklizeno* a *My Food Market* si nebudou konkurovat, neboť každá síť se zaměřuje na jiného zákazníka, jiný typ místa i služby.

Pokračování článku

ek

Klikněte pro více informací

INZERCE

Prima zmrzlina na smetanové vlně

Nejlepší letní dezert je zmrzlina. V horkých dnech vás ochladí a zároveň uspokojí chuť na sladké. Když už se ale rozhodnete mlsat, dopřejte si kvalitní zmrzlinu a nespokojte se s náhražkami.

Zmrzliny *PRIMA* již přes 20 let přináší širokou nabídku produktů, které milují děti i dospělí. Do svých receptur dává kvalitní ingredience a nespokojí se s náhražkami. Pochutná smetana, tvaroh, mléko, pravé ovoce. To jsou jedny z hlavních surovin, které se podílejí na jejich autentické a nezaměnitelné chuti. Příkladem je jahodový nanuk *Mrož*, který je ikonou mezi zmrzlinami.

Prima zmrzlina každoročně představuje několik novinek, které jsou zárukou intenzivního požitku. Výjimkou nebude ani letošní léto.

Oblíbené zmrzliny PEGAS se letos představí s novou vylepšenou recepturou. Rostlinný tuk byl nahrazen pravou smetanou, která v kombinaci s dalšími ingrediencemi rozpoutá ohňostroj chutí. *PEGAS ALMOND* už několik let patří mezi stálice. Jemná vanilka a sladká smetana tvoří nadčasovou kombinaci uschovanou v čokoládové polevě s mandlemi. *PEGAS CARAMEL* protkal vanilkovo-smetanovou zmrzlinu proužky podmanivého karamelu, a to vše zabalil do čokoládové polevy s lískovými oříšky. Pistácie v *PEGAS PISTACHIO* smí-

chané se sladkou smetanou a pistácií poleva obohacená o kousky oříšků jsou lákadlem pro každého, kdo si chce vychutnat nevšední dezert. A pro opravdové čokoládové nadšence připravila *PRIMA* zmrzlina *PEGAS 3CHOCO*. Uvnitř se ukrývá mléčná a hořká čokoládová zmrzlina, která je politá polevou z bílé čokolády. Tomu nelze odolat!

Kromě vylepšených receptur zmrzlin *Pegas* se můžete těšit na novinku *Pegas CHOCOMILK DARK*, *Mrož Meruňky*, *Mrož Jogurtový* s malinovým toppingem, *Kus ledu*, *Pikao* a luxusní vaničky *Mrož černý rybíz*, *Vanilka* s karamellem, *Extra čokoládová* a *Horké maliny*. Přejeme *Prima* léto!

www.primazmrzlina.cz

Nezávislý obchod

Kde se dobře nakupuje?

Přinášíme třetí díl seriálu, který jsme zahájili v březnovém čísle. Tentokrát se můžete seznámit s originální prodejnou omamně vonící po levanduli, rozvíjejícím se konceptem prodeje čerstvých potravin a salátů nebo oblíbeným farmářským konceptem.

Delmart

Obchodní koncept prodejen Delmart je založen na plnosortimentním (one-stop shop) supermarketu s kvalitními potravinami. Sáží na kvalifikovaný personál, atraktivní nákupní prostředí a kvalitní, čerstvé potraviny od ověřených dodavatelů. „Naším cílem je nabízet optimální poměr ceny a kvality. Máme zavedeny vlastní standardy kvality, které striktně dodržujeme. Usilujeme o postupné snižování obsahu solí, konzervantů a přídatných látek v potravinách. Do prodeje nepustíme žádné výrobky se zvýrazňovači chuti, a pokud jde o dodavatele, preferujeme malovýrobce a lokální producenty potravin. Rád bych ale zdůraznil, že nejsme farmářská prodejna, jak se občas dočtu,“ přibližuje obchodní koncept Dušan Mrozek, jednatel Delmart.

Podle jeho slov je český zákazník dnes více informován o zdravotních dopadech „chemických“ potravin velkovýroby a podle toho přizpůsobuje své nákupní chování. V Delmartu nepřetržitě rozšiřují portfolio nabízeného sortimentu, zejména potravin s přidanou hodnotou pro zákazníka a investují do systémů na řízení zásob. „Cílem je zlepšit dostupnost výrobků na prodejně, protože máme v sortimentu přes 300 položek s dobou trvanlivosti sedm dnů a méně, což klade vysoké nároky na kvalitu řízení zásob. Pracujeme také na řízení čekací doby na pokladnách s cílem garantovat, že zákazníci nebudou čekat na placení déle než tři minuty. Naši ambicí je být lídrem na trhu v oblasti kvalitních a zdravých potravin,“ říká Mrozek.

A co považuje za největší konkurenční výhodu? Zejména záruku kvalitního zboží, příznivé ceny, kterých dosahují přímý-

mi dovozy a eliminováním prostředníků, vlastní výrobu pečiva a sortimentu „food to go“ (sendviče, šťávy, saláty) za použití čerstvých ingrediencí a také vlastní obalový design (investice do designu výrobků pod vlastní značkou, kterých je zhruba 450). Právě výrobky pod vlastní značkou začínají být zákazníci vnímány jako synonymum kvality a vždy při uvedení těchto výrobků do prodeje jsou podle jednatele viditelné rychlé nárůsty prodeje.

Aktuálně se Delmart soustředí na rozšiřování sítě kamenných prodejen. Počátkem března byla otevřena nová prodejna v nákupní zóně v Čestlicích s vlastní pekárnou a přípravnou lahůdek. Další obchody jsou v plánu v průběhu tohoto roku.

E-vita

Příjemný obchůdek v pražských Kunraticích nabízí potraviny spadající do segmentu zdravé výživy, přírodní kosmetiku a drogerii. Sortiment zdravé výživy je tady celkem vymezený, nejde o žádný „koloniál.“ Paní majitelka soustředí své úsilí na to, aby zde prodávala skutečně zdravou stravu, bio výrobky a přírodní kosmetiku, upřednostňuje a vyhledává potraviny, které se neprodávají běžně v supermarketech a velkých obchodech a spoléhá zejména na české dodavatele, menší výrobce nebo farmáře.

„Podle mé zkušenosti opravdu zdravé potravinářské výrobky vyhledává asi deset spotřebitelů ze sta. Trend se sice mírně zlepšuje, stále jde ale o menšinovou záležitost. Určitě v tomto směru vede Praha a větší města. Zvyky se také dost liší, do obchodu si najdou cestu spíše ti, kteří v jeho blízkosti žijí nebo chodí kolem, případně mají malé děti nebo řeší nějaké zdravotní potíže. Pokud jde o sortiment, pozorují stoupající trend ve spotřebě různých semínek, celozrnné mouky, výrobků s minimem cukru, bez palmového tuku a bez lepků. Velmi v tomto ohledu záleží na tom, jaké informace se aktuálně objeví v médiích, lidé se poměrně hodně nechávají ovlivnit,“ je přesvědčena Eva Kůrková, majitelka obchodu.

Sama sleduje vývoj a novinky na potravinářském trhu, vzdělává se v oboru, a tak je schopná spotřebitelům během nákupu poradit, odpovědět jim na všetečné otázky. Právě komunikace a osobní přístup je



Foto: Delmart

podle ní naprosto stěžejní, jen díky ní se totiž dozví, co její zákazníci preferují a co by si přáli v sortimentu obchodu najít.

Mezi nejžádanější a nejprodejnější výrobky z nabídky E-vity momentálně patří špaldová mouka, med a vajíčka (farmářské zboží), chia semínka, a plody goji neboli kustovnice čínské, křehké chleby, vločky všeho druhu a různé varianty sójového sýra tofu.

„Nikdy jsem nevyužívala žádné drahé marketingové nástroje, jen klasické formy podpory prodeje jako letáky a v současné době facebook. Jsem přesvědčena, že nejlepší a neúčinnější reklamou je takzvaná šuška, to, co si lidé řeknou mezi sebou a doporučí dále,“ uvádí Eva Kůrková.

Náš grunt

Mottem obchodů Náš grunt je prodávat poctivé potraviny s jasným původem. Nabídka zahrnuje převážně čerstvý sortiment od farmářů, jako je maso, uzeniny, mléčné produkty, pečivo a zelenina. Tyto produkty doplňuje trvanlivý sortiment zejména od malých a středních producentů, jako je např. med, džemy, müsli, nápoje, koření a suroviny na vaření.

I v obchodech Náš grunt mají zkušenost, že český zákazník se sice více zaměřuje na kvalitu, zároveň však požaduje nízkou nebo ještě lépe akční cenu. „Tyto požadavky jdou logicky proti sobě. V našich prodejnách tvoří většinu zákazníků stálí klienti, kteří si uvědomují hodnotu potravin a neočekávají přímé srovnání



Foto: Náš grunt

s akčními produkty řetězců. Současně sledujeme rozšiřující se trend poptávky po moderních, či někdy spíše módních potravinách jako je raw strava a tzv. superpotraviny. S oblíbenými bezpečnými produkty pak pracujeme již delší dobu,“ zdůrazňuje Ladislav Duba, asistent prodeje Náš grunt. Personál prochází tréninkem a školeními, aby dokázal zákazníkovi poskytnout relevantní informace o dodavatelích i složení výrobků a nabídnout i něco navíc, třeba ve formě receptu, doporučení nebo ochutnávky. Osobní kontakt se zákazníky na prodejně je samozřejmostí a lidé ho dokáží ocenit. „V poslední době hodně investujeme do

online marketingu, který doplňujeme ostatními kanály,“ dodává Duba.

Spotřebitel tu najde vše pro domácí vaření. Veškeré výrobky procházejí několika krokovým schvalovacím procesem, který má za cíl prověřit kvalitu, původ, složení, použité technologie a další parametry předurčující poctivou potravinu. Na prodejnách jsou produkty od prověřených dodavatelů, zároveň také exkluzivní výrobky určené pouze pro vlastní síť Náš grunt. Mezi nejžádanější sortiment dlouhodobě patří čerstvé maso (zejména drůbež), poctivé uzeniny (nejvíce šunky), farmářské mléčné výrobky a pečivo.

Simona Procházková

Novinky v EET a čemu se vyvarovat

EET přináší sebou nutnost vybavit obchodníky kvalitní výpočetní technikou, pokladním systémem, který jak po softwarové tak i po hardwarové stránce bude muset vydržet obrovský nepřetržitý nápor.

Pro firmy bude nejdůležitější, aby rychle a spolehlivě komunikovalo jejich zařízení, počítače či pokladny, tiskárny i sítě. Tak, aby obchodníci nepřicházeli o tržby a zákazníci neodcházeli ke konkurenci.

Stále častěji přichází otázka. Čemu se vyvarovat u EET? Požádali jsme o odpověď obchodní ředitelku Soňu Zvelebilovou ze společnosti CODEWARE. „Firmy by se měly vyvarovat zejména některému velmi nekalitnímu zboží z Číny, které se v ČR objevilo bez následného servisu. Na dru-

hé straně, chcete-li od nás doporučení na vysokou kvalitu výkonnějších pokladních systémů, pak jsou to pokladní systémy s procesorem Intel Celeron.“ A dodává: „Obchodníci si musí ohlídat hlavně rychlost, spolehlivost zakoupených zařízení pro EET a zajistit si následný servis.“

Dnešní doba nahrává zejména technologicky vyspělým firmám. Vyžaduje spolehlivě a stabilně hráče na trhu. Hráče se zkušeností, zájmů a perfektním servisem. Tím je právě společnost CODEWARE. Technologie, řešení i produkty nabízí již více než 20 let s kva-

litním servisním i programátorským zájmem. Zařízení přímo dováží, zabezpečuje náhradní díly i celkový servis.

Implementovala a realizovala již mnoho řešení u firem jako ŠKODA AUTO nebo ČEZ, dodává do řetězce Alza, pečuje o tisíce spokojených zákazníků. Má za sebou projekty nasazení RFID technologie a technologie sběru dat ve skladech. Zabezpečuje, aby nasbíraná data putovala do účetních či ERP systémů spolehlivě s patřičným zabezpečením. Nabídnout tedy umí řešení pro každou firmu.

Více naleznete na pokladny.codeware.cz nebo na facebooku [CODEWARE CZ&SK](https://www.facebook.com/CODEWARECZ&SK).



Horké léto pomohlo odbytu zmrzlin

Výrobci chystají exotiku i oblíbenou klasiku

Za zmrzlinové osvěžení zaplatili loni lidé při nákupech průměrně přes 350 korun. Proti roku 2014 útraty stouply. Pomohlo k tomu i velmi teplé léto. Není divu – podle Spotřebitelského panelu GfK nakupovaly domácnosti v červenci a srpnu rodinná balení zmrzlin v průměru až dvakrát do měsíce.

I u mrazicích boxů najdeme různobarevné poutače a cenovky vyzývající k výhodnému nákupu poměrně často, a tak se nelze divit, že i v případě rodinných balení zmrzlin připadá takřka každá druhá koruna na nákup v akci. Necelá pětina kupujících pak v roce 2015 nakoupila pouze za zvýhodněných podmínek,“ dodává však Richard Piluša, Team Leader Spotřebitelského panelu GfK.

Zmíněné teplé léto, i přes snahu Čechů vybírat levnější varianty, výrobcům výrazně pomohlo. „Doslova extrémní nárůst jsme zaznamenali v měsíci červenec a srpen. První polovina roku 2015 byla spíše průměrná, ale díky zmíněným silným měsícům byl celkový nárůst o deset procent,“ říká Lukáš Dědek, manažer zmrzlin Prima.

Rodinné nákupy zmrzlin

Velký odbyt hlásí výrobci u zmrzlin na tyčce. „Je to především z důvodu snazší

konzumace – nepotřebujeme k tomu obě ruce,“ vysvětluje Lukáš Dědek.

Chtějí-li si nakupující dopřát zmrzliny ve více lidech, sáhnou pravděpodobně po zmrzlinách ve vaničce, zmrzlinových dezertech nebo vícekusových baleních nanuků. Zájem je o rodinná balení zmrzlin – ty si nakoupily takřka tři čtvrtiny domácností. „I u tohoto sortimentu je samozřejmě jasně nejdůležitějším obdobím jarní a letní sezóna, tedy období od května do srpna, a právě letní měsíce byly v roce 2015 opravdu silné. V červenci a srpnu nakoupily domácnosti nejčastěji, v průměru až dvakrát do měsíce. Kupující ale najdeme před mrazicími boxy ve větším počtu například také před Vánoce,“ doplňuje Richard Piluša.

Na to se spoléhá například značka Magnum. V balení multipacků nabízí vedle tradičních druhů i takové, které samostatně zákazníci nepořídí.

Větší balení zmrzlin letos promuje společnost Pinko. Zmrzlinu v kelímčích označenou jako prémiovou kopečkovou zmrzlinu vylepšila podle svých slov změnou receptury i designu. „Vedle oblíbené vanilky a čokolády z mléka a másla tak můžete letos ochutnat i nové kopečkové zmrzliny ze smetany, a to s jahodovým nebo borůvkovým sorbetem,“ dodává firma. Novinku distribuuje zatím do prodejen Kaufland, Ahold, Billa a do některých prodejen COOP. Podle společnosti je už samozřejmostí nepřítomnost palmového oleje.

Palmový strašák

O důrazu na kvalitu surovin se hovoří u mnoha potravin, ani zmrzliny nejsou výjimkou. Značky zdůrazňují tvaroh, ovoce i smetanu. Tak například společnost Pinko přidala do zmrzlin Rigoletto více jahodového sorbetu.

„Pozvolna lidé přechází ke kvalitnějším zmrzlinám a hodně se prosazují zmrzliny s obsahem ovoce a pravé smetany, jako jsou například zmrzliny skupiny Mroz a Pegas,“ popisuje Dědek. „S odstupem času vnímáme pozitivní posun ze strany kupujících. Je znát, že jim více záleží na kvalitě. Lidé si hlídají to, co kupují. Na ústupu jsou náhražky a různá umělá dochucovadla,“ vysvětluje.

Tento segment spolu s cukrovinkami ale složení výrobků musel loni řešit ještě víc než obvykle.

Výrobci se museli vypořádat především s kauzou palmového oleje. Zákazníci začali být velmi citliví na jeho obsah v potravinách a uzpůsobují tomu i své nákupy. Ve zmrzlinách měl dosud nezastupitelnou úlohu.

Úplně se podle svého vyjádření palmového tuku zbavila společnost Pinko, která zdůrazňuje zdravotní dopady i ochranu životního prostředí. Palmový olej řeší i společnost Unilever. Jde na to ale jinou cestou. Ve výrobcích zvyšuje podíl toho s certifikovaným původem a během několika let by ho chtěla mít 100 procent.

„Tlak ze strany spotřebitelů byl velký,“ říká Lukáš Dědek. „Kauza s palmovým olejem nám samozřejmě není lhostejná. Ale i přesto si stojíme za tím, že množství palmového oleje používaného v našich výrobcích bylo opravdu malé na to, aby



Foto: Fotolia.com / Syda Productions

zásadním způsobem ovlivnilo ekologii. Je však třeba říci, že i tato malá změna nás stála nemalé úsilí. Bylo nutné změnit například obaly zmrzlin i recepty," dodává. Pokud má nyní Prima rostlinný tuk ve zmrzlinách, používá kokosový olej. U ostatních produktů nahrazuje palmový olej řepkovým.

Privátní značka jako zajímavá alternativa

Ačkoliv stoupaly útraty za zmrzliny, cena je pro spotřebitele stále důležitou informací. Jednou z možností, jak ji snížit, představují privátní značky. Ani ty už ovšem nezůstávají výhradně u nejlevnější nabídky.

„V průměru jsou privátní značky oproti značkovým výrobkům takřka o třetinu levnější, přesto se v poslední době začínají v nabídkách obchodníků objevovat také prémiové řady, které nebojují pouze cenou, ale mají ambice oslovit i náročnějšího zákazníka. V roce 2015 tak pouhá čtvrtina kupujících zůstala věrná výhradně značkovému zboží a naopak přibýlo těch, kteří privátní značky vyzkoušeli. Z celkových výdajů na rodinná balení zmrzlin připadají na privátní značky již více než dvě pětiny," doplňuje Piluša.

Nejvíce výdajů za rodinná balení zmrzlin nechávají domácnosti v pokladnách hypermarketů. Na druhém místě zůstávají diskonty, ale podle Piluši tyto zvyky nejsou neměnné a právě diskonty mají v kategorii značný potenciál. „Toto porádí se změni při pohledu na to, kolik

kupujících domácností tyto obchodní formáty osloví," dodává.

Letošní novinky

Mezi zmrzlinami zákazníci nejraději hledají osvědčené klasiky. Například podle průzkumu Nejdůvěryhodnější značka věří lidé mezi zmrzlinami nejvíce Míšovi. Tomu odpovídá i skutečnost, že v Česku se oproti jiným zemím těší velké oblíbenosti tvarohové varianty. Výrobci hlásí, že mezi příchutěmi Češi vybírají stále stejně – dlouhá léta vede vanilková následovaná čokoládovou a jahodovou.

Proto se ani v pořadí oblíbenosti jednotlivých značek přední místa příliš neliší. „Na předních pozicích se stále drží zmrzliny Mrož spolu se skupinou Pegas, která stoupá meziročně až o dvacet procent," pochvaluje si Lukáš Dědek.

Přesto výrobci zaujímají i exotickými variantami, které si na letošek přichystali.

Značka Magnum se rozšířila o varianty Magnum Double Choco, Double Caramel nebo Double Peanut Butter. Loni se nanuky Magnum rozšířily i o příchutě Crème Brûlée nebo Tiramisu, na které značka lákala v rámci soutěže o výlet do Paříže. Twister má novou variantu Černý rybíz a pod značkou Míša Unilever loni uvedl varianty v ovocných polevách. Aktuálně představil novou variantu Termix. Zmrzliny Solero se rozrostly o variantu Exotic a Red Berries, svou novou tropickou variantu má i Big Milk.

Exotické varianty zvolilo i Pinko. Letošek označuje jako olympijsko-brazil-

ský rok a uvedlo proto varianty zmrzlin s ovocem Açaí. „Açaí jsou tmavě fialové plody, jejichž chuť připomíná kombinaci čokolády a lesního ovoce," upřesňuje společnost. Mezi její novinky proto patří Açaí se smetanou v čokoládě, Píšťalka Vanilka – Açaí nebo nanuky z oblíbené řady Piccolo.

Speciálně pro děti připravilo Pinko nový brand Primáček, který souvisí s ranním vysíláním v televizi Prima. Pod touto značkou vznikla rodina šesti nových postavíček (Primáček, Maruška, Oskar, Hrkol, Drdola a Digoun), časopis Primáček a samozřejmě především Primáčekové zmrzliny v celkem šesti obalových designech a v jahodové, smetanové a kakaové příchuti. Kornouty Carcatto ze sortimentu Pinka se rozrůstají o příchutě Copa Cafe.

Pegas se soustředí na oblíbenou čokoládu. Jako novinku připravuje v impulsních zmrzlinách Pegas 3Choco a Pegas Chocomilk Dark. Ve stejné kategorii chce firma Prima zaujmout novými Mroži – Mrož meruňka a jogurtový s malinovým toppingem. Novinkou je i Pikao. Společnost hlásí, že pozitivní reakce zákazníků na ní má už teď, podobně jako na vylepšené receptury zmrzlin Pegas – zmrzliny jsou nově bez rostlinného tuku a s obsahem smetany. Z rodinných balení můžou zákazníci v regálech nově hledat příchutě Mrož Černý rybíz a luxusní vaničky Pegas čokoládová, Pegas horké maliny nebo Pegas vanilka s karamellem.

Iva Brejlová

INZERCE



Mražené výrobky v nákupech českých domácností

Zákazník se zajímá o zdravou přípravu

Mražené výrobky v nákupním koši českých domácností svoji pozici mírně posilnily, a to díky výrazně rostoucím kategoriím jako je mražené ovoce, mražené polévky či mražená hotová jídla.

Meziročně výrazný nárůst, který odpovídá nadprůměrně teplému počasí v loňském roce, zaznamenala i klasická zmrzlina. Je zároveň největší subkategorií s přibližně pětinným podílem na výdajích domácností do mraženého segmentu. Zmrzlinu nakupuje skoro 90 % českých domácností zhruba 12x za rok.

Druhou největší kategorií v mraženém segmentu je drůbež. Tato subkategorie zažívá výrazný pokles, a to i z důvodu úbytku zákazníků.

Mražené ryby a mořské plody si drží třetí pozici a to zejména díky stabilně vysoké základně kupujících a vyššímu výdaji za nákup.

Nejvíce nákupů mraženého zboží realizují domácnosti v hypermarketových prodejnách, a to více jak třetinu. Druhým nejdůležitějším nákupním místem jsou diskonty, kde domácnosti nechávají cca čtvrtinu své útraty.

Česká domácnost vydá za mražené zboží více jak 2000 Kč ročně a nakupuje

nějaký z mražených výrobků zhruba 1x za 10 dní, jak uvádí Vladimíra Šebková, Client Relationship Manager, GfK Spotřebitelský panel, na základě údaje za období prosinec 2014 až listopad 2015.

„Stejně jako v jiných sortimentech, projevuje se i v oblasti mražených výrobků rostoucí zájem kupujících o potraviny bez chemie, s certifikáty kvality a obecně o zdravé potraviny, jako jsou naše zeleninové pánve, nebo rybí prsty, které se dají snadno připravit v troubě bez použití oleje,“ charakterizuje trendy na trhu Jiří Minář. Společnost rostla v letech 2014 a 2015 dvojciferným tempem. „Je to podloženo zejména naší TV kampaní na rybí výrobky FRoSTA a s tím spojené vyšší četnosti letákových akcí s našimi výrobky. Nejprodávanějším výrobkem jsou Rybí prsty FRoSTA 300g, které se objevují v TV spotech, ale výrazně rostou všechny rybí výrobky, které na trh dodáváme. Kromě kategorie ryb velmi rychle rostou také naše Ochucené zeleninové pánve 400g,

zejména Thajská, Toskánská a Provensálská se prodávají velmi dobře. Z hotových jídel je nejprodávanější naše Paella 500g, představuje sortiment J. Minář.

Za největší problém kategorie mražených výrobků považují dodavatelé vysoké marže obchodních řetězců, které tyto výrobky znevýhodňují ve srovnání s některými jinými kategoriemi. „Rozumím, že prodej mražených výrobků vyžaduje vyšší náklady, zejména kvůli pořízení a provozu mrazicích zařízení, ale i tak,“ komentuje situaci Jiří Minář, ředitel společnosti FRoSTA ČR.

Mražená pizza s přehledem vede

Balená chlazená a mražená připravená jídla (mimo pizzy) použilo v posledních 12 měsících podle průzkumů Market & Media & Lifestyle – TGI, 3. kvartál 2015 a 4. kvartál 2015 společnosti MEDIAN necelá pětina domácností. Nejčastěji používají domácnosti výrobky z tohoto sortimentu méně než 1x měsíčně. K nejčastěji kupovaným značkám chlazených a mražených jídel na českém trhu patří (v abecedním pořadí): Appetit, Don Peppe, Eismann, Frosta, Hamé, McCain, Nowaco, Polar a Švéda.

Samostatným segmentem v oblasti chlazených a mražených potravin je pizza. Na té si v posledních 12 měsících pochutnávalo 41,5 % domácností. Nejčastější frekvence konzumace byla méně než 1x měsíčně, druhá nejčastější pak 1x měsíčně. Porovnává-li se konzumace chlazené a mražené pizzy, pak je jasným vítězem ta mražená. K nejčastěji kupovaným značkám chlazené a mražené pizzy na českém trhu patří (v abecedním pořadí): Buitoni, Don Peppe, Dr. Oetker (v různých variantách), Eismann a Nowaco.

Poptávka po mražené zelenině a ovoci je tradičně vyšší v zimě než v létě, kde naopak stoupá poptávka po zmrzlíně, a stejně jako u jiných výrobků prodej vždy výrazně podpoří akční slevy.

Mražená zelenina není jen náhražkou čerstvé

Společný projekt Agro Jesenice a VyváženéZdraví na podporu konzumace



Foto: Michael Klán

Česká domácnost vydá za mražené zboží více jak 2000 Kč ročně a nějaký z mražených výrobků nakupuje zhruba 1x za 10 dní.

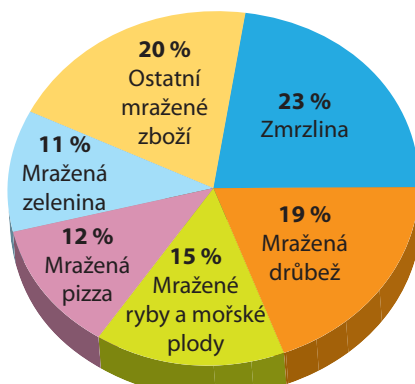
ovoce a zeleniny informuje spotřebitele na webové stránce milujememrazene.cz nejen o konkrétních produktech, ale především o zdravotních benefitech ovoce a zeleniny. Konzumace ovoce a zeleniny nedosahuje úrovně doporučené Světovou zdravotnickou organizací (WHO). Tento projekt je snahou tento stav zlepšit. Zveřejňováním informací o prospěšnosti vyšší konzumace ovoce a zeleniny, zajímavých faktů, nejnovějších studií, receptů, blogů a informací o tom, že právě mražené ovoce a zelenina si zachová maximum živin a je zároveň tím nejsnazším způsobem, jak konzumaci zvýšit.



Klikněte pro více informací

Nejen ovoce a zelenina, ale také bylinky jsou vhodným sortimentem, který lze mít celoročně k dispozici díky mražené formě. Na rostoucí oblibě bylinek postavila společnost Ardo svou Bylinkovou zahrádku dostupnou po celý rok. V nabídce jsou rovněž bylinky v kvalitě bio.

PODÍL JEDNOTLIVÝCH MRAŽENÝCH KATEGORIÍ NA NÁKUPECH ČESKÝCH DOMÁCNOSTÍ



Pramen: GfK Spotřebitelský panel

Proč by si měl zákazník kupovat mraženou zeleninu, je lepší nebo horší než ta čerstvá? Otázka může mít řadu odpovědí a argumentů, kterými se doslova hemží webové stránky výrobců. Když pomíne argumentaci konvenience, nastupuje těžší kalibr argumentů v podobě výrobních postupů, kontroly, skladování

a uchovávání hodnotných látek v zelenině, výše uvedené bylinky nevyjímaje.

Výrobní závody mražiren se zpravidla nalézají v blízkosti polí, aby se zkrátila doba od sklizně po zpracování na minimum. To je klíčové pro mikrobiologickou, senzorickou a vizuální kvalitu výrobků. Čerstvá zelenina, která na zákazníka čeká v prodejně několik dní a pak ještě čeká na konzumaci v chladničce, už zdaleka není čerstvá, a ztrácí své výživové hodnoty. Zamražená zelenina si naopak uchová své nutriční hodnoty a chuť ze dne, kdy byla sklizena, jak zdůrazňuje edukativní webová stránka společnosti Bonduelle.

Největším rizikem pro všechny mražené výrobky bylo, že a vždy bude, porušení chladicího řetězce, které dokáže znehodnotit i sebelepší produkt. Je distributorech a na obchodnících, aby se toto nestávalo.

Pokračování článku

Eva Klánová

Klikněte pro více informací

FROSTA mění obaly

Německý výrobce mražených potravin FROSTA rozšiřuje svou marketingovou strategii a mění obaly svých výrobků. Současné barevné nahrazuje střídmou kombinací modré a bílé barvy. Nový koncept zapadá do komunikační strategie, ve které se FROSTA distancuje do své konkurence tím, že své výrobky propaguje jako 100% přírodní, bez přidaných glutamátů a barviv.

Na důvody těchto změn jsme se zeptali ředitele společnosti FROSTA ČR, Jiřího Mináře.

■ Proč FROSTA mění obaly a nahrazuje pestrobarevné velmi střídmou variantou?

Naším cílem je poukázat na fakt, že před klienty nic neskrýváme, že náš přístup k zákazníkům je otevřený a naše receptury přírodní, což znamená bez přidaných ochucovadel, umělých barviv, zvýrazňovačů chuti a modifikovaného škrobu. To nyní symbolizují i nové obaly, které jsou designově čisté, jednoduché.

■ Nebojíte se, že mezi konkurenčními výrobky nyní trochu zapadnou?

Naopak. Právě nový design nás odlišuje od konkurence. Zákazníci jsou přesyceni hříbivými barvami a přemírou informací, které na výrobcích mnohdy nacházejí, aniž by byly podstatné. Naopak ty podstatné tam mnohdy chybí.

■ Máte pravdu, že mnoho zákazníků zajímá například původ potravin, což ještě do nedávna na mnohých výrobcích nebylo uváděno pravdivě...

Ano, s tím se samozřejmě v praxi setkáváme všichni. FROSTA si zakládá na tom, že na obalech zákazník nalezne nejen všechny informace o nutričních hodnotách daného produktu, ale též se může přesvědčit, odkud pocházejí konkrétní potraviny v něm obsažené. Naše mateřská společnost pro své zákazníky zprovoznila aplikaci, díky které si mohou zjistit původ všech přísad, které se nachází v mražených výrobcích FROSTA. Nazývá se „FROSTA Zutatentracker“ a je dostupná na německých webových stránkách společnosti. V dohledné době bude možné tuto aplikaci využívat také v ostatních zemích, kde má FROSTA zastoupení, což je Česká republika, Polsko, Slovenská republika, Maďarsko a Rumunsko.

Více informací na www.frosta.cz



Dresinky a omáčky kupuje téměř každá domácnost

Sezóna salátů právě začala!

Producenti i obchodníci se shodují, že Češi jsou stále odvážnější, pokud jde o chuťové variace, rádi zkouší novinky a ochutnávají méně obvyklé druhy salátů i zálivek či dresinků.

Průzkum agentury STEM/MARK ukázal, že zásady zdravé výživy důsledně dodržuje pouze 6 % Čechů. Zeleninu, ovoce nebo ryby konzumujeme trvale v nedostatečném množství. S dodržováním zásad zdravé stravy může pomoci konzumace čerstvých zeleninových salátů, jejichž sezóna právě nastává. „Dospělý člověk by měl denně sníst až 400 gramů syrové zeleniny a asi 200 gramů ovoce,“ upozorňuje Mgr. Kateřina Šimková, nutriční specialista a odborná garantka společnosti Zdravé stravování. Dostatek syrové zeleniny ale denně sní jen 4 % dotázaných. Dobrou zprávou je, že podle výsledků průzkumu si stále častěji potrpíme na kvalitní a čerstvé potraviny.

Pozitivní změny trendů

Prodeje čerstvého sortimentu salátů v posledních několika letech poměrně výrazně rostou.

Společnost Tesco přichází letos se spotřebitelsky atraktivními novinkami a nabízí čtyři varianty salátu Salanova a Salanova Crispy v květináči. Každý kupující si je tak přímo v květináči může odnést domů, dopěstovat a konzumovat kdykoli opravdu čerstvé. V nabídce jsou od dubna dva druhy a celkem čtyři varianty těchto salátů.

Češi milují grilování masa, nicméně stále větší počet lidí obohacuje své menu také o nejrůznější úpravy čerstvé i grilované zeleniny, sýrů nebo ovoce a v repertoáru nesmí chybět ani zeleninové saláty či v poslední době tolik oblíbené dipy, omáčky, hořčice a křen.

„Těmto moderním trendům odpovídá stoupající obliba našich směsí Avokádo jako je Grilovaná zelenina, Grilovací s bylinkami, Tzatziky, z kategorie křenů Avokádo u spotřebitelů bude novinka z loňského roku Křen brusinkový. Stálíci

pak zůstávají tekuté marinády Avokádo jako marináda Gril, Pikantní či Medová-pikantní. Všechny jsou bez přidaného glutamátu, konzervantů a umělých barviv,“ zdůrazňuje Hana Olšerová, brand manažerka společnosti Pěkný-Unimex.

Koření ve znamení přírody

„Spotřebitel nejčastěji vyhledává sypané koření směsi a poslední dobou i jednodruhové koření. Vyššímu dobruji jednodruhového koření nahraává současný trend zájmu o vaření a stále lepší znalosti spotřebitelů o vlastnostech koření a jeho využití nejen při tradiční přípravě jídla, ale i při přípravě specialit,“ uvádí Hana Olšerová. Podle ní jsou ale stálíci v oblibě také hotové koření směsi na maso i zeleninu, se kterými je příprava letních pochoutek snadná a rychlá.

„Podle našich zkušeností přetrvává poptávka po klasickém koření a tradičních směsích, ale vliv médií občas vede ke zvýšenému zájmu zákazníků o netradiční směsi, určené k přípravě lehčích a zdravějších pokrmů. Spotřebitelé preferují výrobky s přidanou hodnotou, zajímá je obsah glutamátu a soli, hledají rychlé informace o výrobku pomocí piktogramů. Nejžádanějšími z těchto směsí jsou Grilovaná zelenina či Bylinkové máslo. Zájem o vaření a zdravý životní styl je značný, což je dobře a my tím dostáváme jako výrobce možnost zareagovat na poptávku zcela novými produkty,“ popisuje trendy Štěpánka Drašnarová, jednatelka společnosti Drana. Firma nově představuje koření směsi Country a Baby gril pro dětské stravníky. Spotřebitelům, kteří by si rádi i doma připomněli atmosféru a chuť z letní dovolené, jsou určeny bylinkové směsi jako Provensálské koření, Tzatziky, Gyros a další.

Dresinky a kečupy kupujeme všichni

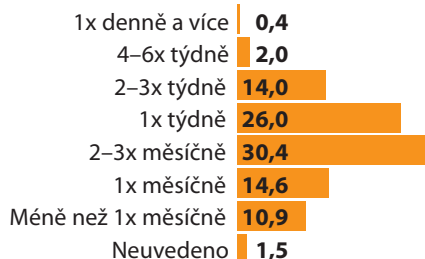
Jak ukázal Spotřebitelský panel GfK, salátové dresinky či přílohy omáčky nakoupila během loňského roku téměř každá domácnost. S velkou jistotou bychom našli v nákupu každé domácnosti hořčici, kečup, tatarskou omáčku anebo



Foto: Fotolia.com / Syda Productions

TATARSKÉ OMÁČKY/MAJONÉZY

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

Jak často je jíte?

Pramen: MEDIAN,

MML – TGI ČR 2015 3. a 4. kvartál (22. 6. – 13. 12. 2015)

majonézu, v nákupu každé třetí domácnosti pak salátový dresink, studenou omáčku k masu nebo křen. Domácnosti utratily v loňském roce nejvíce za tatarské omáčky, z pohledu velikosti útraty, následovaly kečupy, majonézy, hořčice, studené omáčky k masu a salátové dresinky, křen.

Majonézy a tatarské omáčky se nakupovaly tradičně nejvíce na konci roku, salátové dresinky pak nejvíce během jarní

a letní sezóny, kdy se v nákupních koších objevovalo i více čerstvé zeleniny.

Studené omáčky k masu dávaly domácnosti do nákupních košíků nejvíce na přelomu jara a léta, v době začínajících příprav na grilovací sezónu. Při nákupech tatarských omáček, kečupů, majonéz a salátových dresinků byly útraty domácností v silné převaze za značkové výrobky, za výrobky privátních značek se u těchto skupin utrácelo méně.

Během celého roku nakupovaly domácnosti nejčastěji hořčice, tatarské omáčky, majonézy a kečupy, a to více než pětkrát za rok. Za všechny výše zmiňované výrobní skupiny utratily domácnosti v loňském roce nejvíce v hypermarketech. (Všechny uvedené údaje jsou výsledky průzkumu trhu metodou Spotřebitelského panelu za období 2015. Spotřebitelský panel GfK Czech je kontinuální panelový výzkum, založený na detailních informacích o nákupech reprezentativního vzorku 2000 českých domácností.)

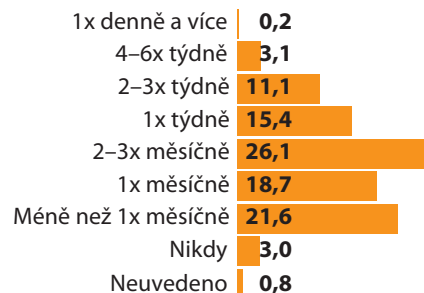
Saláty z Polabí

Obchodní organizace G's Marketing zajišťuje prodej produkce výrobních podniků patřících do holdingu. Zejména se zabývá prodejem produkce firmy Pascual Polabí (různé typy listové zeleniny, především salát ledový, Little Gem, salát římský a řapíkatý celer) a prodejem cibule odbytového družstva G's Pěstitel. Významný obchodní podíl připadá i na prodej předpřipravených salátů, které vyrábí společnost Polabská zelenina.

„Od listopadu do května obchodujeme s produkty dovezenými od našich španělských a anglických partnerů. Sklizeň v našich podmínkách začíná obvykle v druhém květnovém týdnu a končí v průběhu října. Podstatná část obchodo-

DRESINKY A OMÁČKY K MASU/ DRESINKY DO SALÁTŮ

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

Jak často je používáte?

Pramen: MEDIAN,

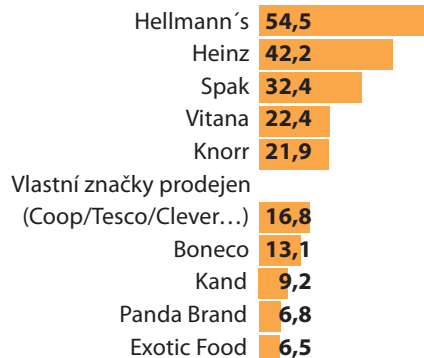
MML – TGI ČR 2015 3. a 4. kvartál (22. 6. – 13. 12. 2015)

vané produkce je směřována do obchodních řetězců působících v České republice a na Slovensku,“ přibližuje Branislav Pavlík, obchodní ředitel G's Marketing.

Podle jeho slov spotřeba čerstvých salátů roste. „Raketový nástup zaznamenal salát little gem, ke kterému si zákazníci našli cestu mezi širokou nabídkou listo-

DRESINKY A OMÁČKY K MASU/ DRESINKY DO SALÁTŮ

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

Které značky používáte?

Pramen: MEDIAN,

MML – TGI ČR 2015 3. a 4. kvartál (22. 6. – 13. 12. 2015)



Sledujte @RetailNews_cz

vých salátů. Jeho produkce momentálně dosahuje trojnásobného nárůstu oproti loňskému roku. Standardně největšího objemu prodeje dosahuje salát ledový. Populární jsou předpřipravené mixy (balené směsi) čerstvých salátů. Mezi nejprodávanější patří Párty mix (frisee, escarola, radicchio, polníček) a Rodinný mix (ledový salát, frisee, escarola, mrkev, bílé zelí). Momentální trend je takový, že u spotřebitelů roste zájem o mladé listy salátů, jako jsou baby špenát, polníček a red chard,“ dodává Pavlík.

Každý podle svého gusta

Majitel firmy PuzzleSalads Standa Štrobl je přesvědčen, že lidé se mnohem ochotněji pouštějí do experimentování s chutěmi a kombinacemi surovin, rádi vystoupí ze zajetých kolejí a vyzkouší něco nového. Zájem o kvalitní jídlo se podle něj promítá i do výběru obědů. Již neplatí, že na zajímavé speciality se chodí večer do restaurace a k obědu zvolíme spíše klasiku nebo nějakou „rychlou“.

„Velkou vlnu zájmu zažívá tzv. superfood. Nejsou to jen superpotraviny, ale i různé formy diet nebo vyloučení některých složek potravy z jídelníčku a podobně. V našich provozovnách jdeme vstříc i těmto trendům. Na začátku roku jsme připravili PuzzleSalads superfood fest, v jehož rámci jsme do nabídky zařadili například různé druhy quino, chia se-

Čerstvé saláty

– odpovídá Stanislava Mele,
manažerka nákupu společnosti Tesco

R Jak poznat opravdu čerstvý salát?

Čerstvost u většiny salátů poznáme už na první pohled. Salát nesmí být povadlý, zbarvený např. dohněda, pokud to není jeho přirozená barva, či nesmí jakkoli měnit konzistenci. Neměl by být mechanicky poškozený nebo nést stopy po škůdcích. U balených salátů můžeme čerstvost ověřit datem balení pří-

mínka, goji nebo avokádo. Tyto potraviny byly jak součástí našich salátových variací, tak volitelnou ingrediencí, kterou si zákazník mohl přidat do vlastního salátu. Akce se setkala s obrovským ohlasem a superpotraviny budeme do naší nabídky nadále zařazovat,“ říká Štrobl.

V aktuální nabídce PuzzleSalads sází na nastupující sezónu čerstvé zeleniny. Zaměřují se na lokální produkty jako je chřest, medvědí česnek nebo různé klíčky. Firma spolupracuje s lokálními farmáři, chovateli a pěstiteli, jejichž suroviny neputují přes půl světa a tak je má zákazník na talíři vždy co nejčerstvější.

Nejprodávanější jsou aktuálně tzv. Puzzle saláty (tedy ty, které si zákazník namíchá sám) a sezónní speciály. Ke stálícím v oblíbenosti patří salát Caesar se slaninou a kuřetem.

padně spotřeby na obalu, u nebalených pak přímo u prodejce.

R Je rozdíl mezi saláty, které se prodávají v zimě a těmi jarními?

Rozdíl je určitě v šíři nabízeného sortimentu. Přes zimu se k nám nedostane tolik druhů jako na jaře, kdy je jejich hlavní sezóna. Zároveň typické jarní saláty, které rostou venku na poli a potřebují ke svému růstu určité klimatické podmínky, jsou lepší volbou než ty vypěstované ve sklenících přes zimu.

„Letos se zaměříme se na širokou nabídku sezónních surovin od českých farmářů a seznámíme s nimi i naše zákazníky. Záleží mi na tom, aby každý, kdo se k nám přijde najíst, věděl, že sýr, který má v salátu, vyrobil konkrétní člověk a ne korporace ohromných rozměrů. Aby jahody pocházely z českých polí, limonády byly vyrobeny z čerstvého ovoce. To je náš primární cíl nejen pro toto léto – garantovat čerstvé suroviny, ruční výrobu a vysokou kvalitu. Samozřejmě naši nabídky bude množství sezónních salátů, polévek, limonád, hlavních jídel i ovocných dezertů,“ dodává Standa Štrobl.

Češi milují omáčky

Majonézy, tatarské omáčky a nejrůznější druhy krémových dresinků ukládá do svého nákupního koše pravidelně většina z nás. Výrobci to dobře vědí a zásobují trh stále novými, často i velmi neobvyklými, příchutěmi, které lákají k vyzkoušení.

Společnost Hamé připravila pro letošní sezónu mimo jiné nové druhy ochucených majonéz pod značkou Otma – chilli majonézu a česnekovou majonézu, na trh uvádí dále také bagetovou tatarku v plastovém obalu a novou řadu Otma grilovacích omáček v moderním praktickém obalu, kterými je možné ochutit maso, zeleninu i nejrůznější přílohy.

„Vynuli jsme nové receptury, které se vyznačují výraznou chutí a jemnou konzistencí. Naše výrobky nabízíme v novém designu a v moderních obalech, které jsou vhodné i pro cestování,“ uvádí Petr Kopáček, PR manažer společnosti Hamé.

Simona Procházková



Foto: Tesco

Společnost Tesco přišla letos se spotřebitelsky atraktivními novinkami a nabízí varianty salátu Salanova a Salanova Crispy v květináči.

Trendy na pивním trhu více těší maloobchod než gastronomii

Pivovary zvýšily výstav, ale Češi méně vypili

Pokračuje přesun konzumace z hospod a restaurací do domácností. Roste zájem o ležáky v plechovkách, speciály a pivo bez alkoholu. Loňský rekordní výstav piva stimuloval rekordní export, zatímco tuzemská spotřeba inklinovala k mírnému poklesu.

Pivovary v ČR loni meziročně zvýšily produkci piva o 2,2 % na historicky nejvyšší úroveň 20,1 mil. hektolitřů, a to především díky exportu, který vzrostl o 13,3 % na 4,1 mil. hl. Na zahraničních trzích slaví české pivo stále větší úspěchy. Češi sice v konzumaci zlatavého moku mírně polevili, ale nadále jim patří světové prvenství v této disciplíně, dokonce s výrazným náskokem.

Spotřeba piva v přepočtu na jednoho obyvatele ČR loni meziročně klesla o dva půllitry na 143 litrů, přičemž Němci, druhí největší konzumenti tohoto nápoje, už snížili roční spotřebu tak, že sotva překročí stovku. Statistiku domácí spotřeby do jisté míry ovlivňuje také rostoucí zájem zahraničních návštěvníků, kteří u nás vyhledávají zážitky spojené s pivní turistikou. Podíl importu na celkové spotřebě piva v ČR nadále zůstává ze všech evropských zemí na nejnižší úrovni, přestože dovoz (především levnějších piv z Polska) loni meziročně vzrostl o 7,3 %.

Ležáky dohnaly výčepní piva

Dříve tradičně dominantní výčepní piva v posledních letech ustupují ležákům. „Křivky spotřeby výčepních piv a ležáků se tak loni poprvé téměř setkaly a vyrovnaly na úrovni 47 procent pivního trhu. Zbývajících zhruba šest procent připadá na různé speciály. Čeští spotřebitelé stále častěji preferují kvalitu před kvantitou,“ konstatuje František Šámal, předseda Českého svazu pivovarů a sladoven (ČSPAS). Výraznou změnu struktury trhu během posledního desetiletí dokumentují statistické údaje: výčepní

piva se na celkové spotřebě piv loni podílela 47,2 % (65,2 % v roce 2006), ležáky 46,6 % (32,4 % v roce 2006).

Na rozdíl od pivních mixů, o které po předchozím boomu zájem spotřebitelů poněkud ochabl, obliba piv bez alkoholu a nápojů typu cider má nadále vzestupný trend. Prodej nealkoholických piv loni meziročně vzrostl o 5 % a během posledních deseti let se dokonce zdvojnásobil.

Plechovky skokanem roku

Pokud jde o preference pivních obalů na českém trhu, podíl skleněných lahví meziročně klesl o jedno procento na 41 %, podíl sudů o tři procenta na 37 % a podíl PET-lahví o čtyři procenta na 12 %. Naopak největším skokanem loňského roku jsou plechovky. Domácí spotřeba piva v plechovkách se meziročně

zvýšila o 25 % na sedm procent, u piva v cisternách byl nárůst 6% a tržní podíl představoval tři procenta.

Obliba plechovek roste s životní úrovní obyvatelstva, což potvrzuje i tradičně větší poptávka po tomto balení ve vyspělých západních zemích. Na rozdíl od těžkých a snadno rozbitelných skleněných lahví jsou lehké plechovky pohodlné na cestách a při turistice jako dražší alternativa plastových obalů. Částečně jde i o módní záležitost. Kdo chce vypadat „in“, nepije z plastu, ale z plechovky.

Výrobci se snaží zaujmout zákazníky a odlišit se od konkurence inovací klasických vratných obalů. Například pivovar Holba začal stáčet pivo do nových ergonomických lahví s delším hrdlem a embosovaným logem. Změnil design etiket, šátečky, pivní korunky a také přepravky.

Giganty drží export

Na celkové produkci piva v ČR mělo i loni lví podíl především šest největších pivovarských skupin (Plzeňský Prazdroj, Pivovary Staropramen, Heineken ČR, Budějovický Budvar, Pivovary Lobkowicz, Pivovary Moravskoslezské) a 29 samostatných pivovarů. Většina z nich úspěšně prodává své výrobky také v zahraničí.

Plzeňský Prazdroj, který se na celkovém výstavu v ČR podílí téměř polovinou (zhruba 10 mil. hl), loni meziročně zvýšil export o 12 % a prodej v tuzemsku



Foto: Plzeňský Prazdroj

o 1,5 %. Firma poprvé pronikla i na čínský trh, do Ghany a Hongkongu. Přes meziroční nárůsty na domácím i zahraničním trhu zůstal celkový prodej piva na předloňské úrovni vzhledem k omezené licenční výrobě v Rusku. Tradičně u zákazníků na celém světě bodovala především nejznámější značka Pilsner Urquell.

Rovněž Pivovarům Staropramen, dvojce mezi českými producenty piva, se v posledních letech více daří v zahraničí než doma. Společnost loni vyvezla přes 600 tis. hl, meziročně zvýšila export o 7 %. Jako jediný z našich velkých pivovarů nepoužívá Staropramen chráněné zeměpisné označení „České pivo“. Sází na to, že zavedená značka ve spojení s Prahou je sama o sobě nejlepší reklamou.

Budějovický Budvar během posledních deseti let zvýšil produkci piva o 39 % a loni meziročně o téměř 10 % na více než 1,6 mil. hl, přičemž do 76 zemí putovalo 900 tis. hl, tedy zhruba o 10,5 % více než v roce 2014. Prodej v tuzemsku překročil 700 tis. hl a meziročně vzrostl o devět procent. „Pokračoval dlouhodobý trend růstu zájmu o pivo značek Budweiser Budvar a Pardál. Loňskými výsledky pivovar důstojně završil oslavy 120. výročí svého založení, k němuž jsme uvedli na trh několik novinek, například limitovanou edici dárkového balení Budweiser Budvar Collection se čtyřmi druhy piva nebo pětilitrový soudek s motivem 120 let. Již tradicí je vánoční balení světlého

ležáku s originální dárkovou sklenicí, která má každý rok jiný design, stejně jako multipack světlého ležáku Pardál Echt s dárkem,“ uvedl Petr Samec, mluvčí pivovaru.

Heineken ČR (vlastník pivovarů Krušovice, Starobrno a Velké Březno) loni prodal 2,3 mil. hl piv a ciderů (na domácím trhu 1,7 mil. hl). Z pivních značek byly nejúspěšnější Krušovice, v kategorii ciderů Strongbow. „Letos chceme zapakovat nabídku piv z jednoho druhu chmele. Krušovice v únoru představily ležák Kazbek, Starobrno uvařilo na Velikonoce Zelené pivo a Velké Březno nabídne Märzen, který zraje 150 dní v ležáckých sklepech,“ prozradila Jana Pikardová, PR manažerka Heinekenu.

Od trendu, zejména pokud jde o export, se liší hospodářské výsledky společnosti Pivovary Lobkowicz Group. Výnosy ze zahraničního prodeje piva loni meziročně klesly o 19,8 % na 192 mil. Kč (do Ruska téměř o 50 %), přičemž tržby na domácím trhu za srovnatelné období vzrostly o 4,6 % na 926 mil. Kč.

Nepasterizovaná piva pro tuzemsko

Rodinný pivovar Bernard, stejně jako Pivovar Svijany patří mezi 29 samostatných pivovarů. Oba hodnotí loňský rok jako velmi úspěšný. Bernardovi se i při meziročním nárůstu produkce o 14,4 % podařilo v roce 2015 udržet předloňský

poměr sudových (61 %) a lahvových piv (39 %), přestože všeobecný trend jde opačným směrem ve prospěch baleného piva na úkor sudového. Letos pivovar hodlá rozšířit stávající kapacitu ležáckého sklepa o 5,28 hl na 31,68 hl po realizaci. Meziročně zvýšil i počet zaměstnanců o šest procent na 183. S tržním podílem 1,7 % však stále zůstává v kategorii „malých“ českých pivovarů.

Pivovar Svijany vyrábí pouze nepasterizované pivo s kratší trvanlivostí, proto se zaměřuje spíše na domácí trh a Slovensko. Loni uvařil 623 800 hl piva. „Příjemně nás překvapil zájem o naše dvoulitrové Plechovky pro chlapy, ale i o Svijanskou Desítku a Svijanského Rytíře. Skokově se zvýšil prodej výročního ležáku Svijanská 450. Letos před velikonočními svátky jsme uvedli na trh limitovanou edici Svijanského Mázu v barevných plechovkách a v multipacku s velikonočními obtisky. Pivní mixy v sortimentu nevedeme,“ dodala Petra Winklerová, mluvčí pivovaru.

Regionální speciály mají zelenou

Rozvoj českých minipivovarů a restauračních pivovarů s výstavem do 10 tis. hl úspěšně pokračuje už několik let v řadě.

Podle údajů ČSPAS jejich počet již loni výrazně překročil tři stovky a stále dynamicky roste, stejně jako počet nejrůznějších pivních značek. Milovníci speciálů, kteří rádi experimentují a ochutnávají nové druhy, mají z čeho vybírat. Průměrný roční výstav nejmenších výrobců piva se pohybuje kolem 880 hl, dohromady uvaří asi 250 tis. hl, což představuje zhruba 1,5 % z celkové domácí spotřeby.

Mezi nejnovější malé výrobce piva patří Horácký pivovar v Chlumu na Vysočině, který letos v dubnu začali provozovat dva nadšenci – ekonom Miloš Vostrý s dlouholetou praxí v plzeňském Prazdroji a sládek Jan Holan. Nabízejí především dvanáctku značky Horác ve filtrované i nefiltrované variantě. Perspektivně mají připraven mobilní kontejnerový pivovar s malou varnou, spilkou a třemi tanky.

Módním trendem se staly takzvané „kočovné“ pivovary, které vaří pivo podle vlastního receptu v pronajatých kapacitách s využitím technologie jiných pivovarů.



Letní grilování se bez piva většinou neobejde.

Maloobchodní prodej piva roste

Zákazníci obchodní sítě Albert nadále preferují především česká piva plzeňského typu. „Je patrný trend regionalizace a obliby místních značek. Proto spolupracujeme i s lokálními pivovary a nabízíme velký výběr českých piv, doplněný o vybrané zahraniční značky. Typický zákazník má svůj oblíbený sortiment a je věrný určité značce. Na druhou stranu máme připravenou širokou nabídku pro ty, kteří rádi ochutnají pivo z jiného regionu, cider nebo zahraniční speciál. Mnozí pivaři sledují inovace zavedených pivovarů a těší se například na speciální várky nepasterizovaného či kvasnicového piva. Pokud jde o balení, nejvíce piva se stále prodává ve vratných skleněných lahvích, nicméně roste obliba praktických obalů, jako jsou plechovky a plastové lahve. Z hlediska podpory prod je mají úspěch letákové kampaně, promoce ve spojení s akčními slevami,“ sděluje mluvčí společnosti Ahold.

Globus zaznamenává v kategorii piv dlouhodobě rostoucí trend, což připisuje tomu, že Češi stále raději konzumují svůj oblíbený nápoj v pohodlí domova. Loni k dobrým prodejním výsledkům ještě přispělo jednak dlouhé léto s tropickými teplotami, jednak různé inovace a novinky podpořené reklamou. Tímto způsobem se daří oslovovat i „nepivaře“, kteří klasické pivo pravidelně nepijí, ale rádi experimentují. Také zákazníci Globusu vítají akční nabídky nejrozličnějšího sortimentu – a pivo není výjimkou. „Část zákazníků zůstává věrná své oblíbené značce, zároveň roste poptávka po více-
stupňových pivech, úspěch mají speciály z malých pivovarů. Pokračuje růst prodeje nealkoholických piv a v poslední době se zvýšila také obliba ciderů. Výrazně stoupla poptávka po pivu v plechovkách, zatímco prodej piva v PET-lahvích spíše stagnuje a v letních měsících se již tradičně zvyšuje zájem o pivo v soudcích,“ shrnula mluvčí Pavla Hobíková.

Také Tesco, Kaufland i Makro potvrzují trvale vzestupnou tendenci prodeje balených piv s převahou světlých výčepních ve skle a inklinací k růstu poptávky po speciálech, plechovkách a nealkoholických pivech. Tesco meziročně zvýši-

Pivo v nákupech domácností

- Pivo je nejoblíbenějším alkoholickým nápojem v České republice, 8 z 10 litrů alkoholických nápojů nakoupených domácnostmi za jeden rok, je pivo.
- Dlouhodobě nakoupí pivo alespoň jednou za rok 9 z 10 českých rodin, přičemž téměř každá z nich si pivo zakoupí i po druhé.
- Shodně oblíbená jsou pak výčepní piva (desítky) a ležáky (dvanáctky a jedenáctky), které si zakoupí tři čtvrtě českých domácností.
- Novinka posledních dvou let – pivní nápoj typu cider – se ukazuje jako segment, který si své místo mezi českými domácnostmi našel. Za sledované období tento nápoj nakoupila více jak čtvrtina českých domácností.
- Zvýšila se intenzita nákupů, kdy průměrná rodina zakoupila 146 litrů piva za jeden rok. Každý devátý den v roce pak do svého nákupního košíku přidali nakupující pivo.
- Pivo patří k velmi promováným kategoriím. Momentálně platí, že téměř 70 % nakoupeného objemu je zakoupe-

no v nějaké akci. Zajímavé je porovnání nákupní intenzity piva v promoci a piva mimo promoci. Zatímco průměrná domácnost nakoupí za rok 50 litrů piva mimo akci, v akci nakoupí piva dvakrát více – přes 100 litrů za rok, přičemž pivo zakoupené v promoci je v průměru téměř o 5 Kč za litr levnější.

• Nejvíce nakupovaným druhem obalu jsou skleněné lahve, které tvoří téměř tři čtvrtě nakoupeného objemu piva. Nicméně pokud se podíváme, jak byly nakupovány jednotlivé druhy obalu v různých velkých sídlech, najdeme určité odlišnosti. Například oproti republikovému průměru je ve městech nad 100 000 obyvatel, včetně Prahy, více nakupováno pivo v plechovkách. Plastové lahve jsou pak nadprůměrně nakupovány ve středně velkých městech (20 000 – 99 999 obyvatel).

Údaje jsou výsledky průzkumu trhu metodou Spotřebitelského panelu období let MAT únor 2015 a MAT únor 2016.

Jan Kadeřábek, Consultant,
GfK Spotřebitelský panel

lo prodej baleného piva zhruba o 10 %. „Zákazníci dlouhodobě preferují vratné skleněné lahve, v posledním roce ale pozorujeme zvýšený zájem o plechovky. Vyhledávaná jsou regionální piva jako například Radegast na Moravě či Ostarav v Ostravě. Pokles obliby naopak zaznamenáváme u piva v PET-lahvích. Pokud jde o vybrané brandové výrobky, hraje důležitou roli jednak cena, jednak marketingová podpora, například soutěže nebo televizní reklama,“ upřesňuje Andrea Špitálská za Tesco.

Kaufland pokládá za neúčinnější podporu prodeje akční slevy. „Prodej balených piv má vzestupnou tendenci. Zákazníci preferují především světlé výčepní pivo a stále více kupují také piva nealkoholická. Z hlediska nejoblíbenějších pivních obalů dlouhodobě převládají vratné skleněné lahve, i když podíl plechovek a PET-lahví se v posledních letech meziročně mírně zvyšuje,“ dodává mluvčí Kauflandu Michael Šperl.

V Makru je nejprodávanějším pivem Gambrinus a Pilsner Urquell, z marketingových akcí se nejvíce osvědčily ak-

ční slevy a cross promoce. Mezi pivními obaly vede sklo a roste poptávka po plechovkách na úkor PET-lahví. „Stále větší oblibě se těší speciální (vícestupňová) a regionální piva. Kategorie ochucených i neochucených nealkoholických piv meziročně vzrostla o desítky procent. Makro vychází zákazníkům vstříc rozšířením nabídky o speciály z regionálních minipivovarů,“ říká mluvčí Romana Nýdrle.

V Lidlu se nejvíce prodávají piva privátní značky Argus. „K jejich nákupu zákazníci motivuje především skvělý poměr kvality a ceny, reklama v letácích a příležitostné akční slevy,“ uvedla tisková mluvčí Zuzana Holá. Mezi 120 českými dodavateli, jejichž produkty Lidl exportuje pod svými privátními značkami do 17 zemí Evropy, figuruje i Budějovický Budvar.

Alena Drábová

**SPOTŘEBA PIVA V LITRECH
NA OBYVATELE**

1
GRAF

**MEZIROČNÍ INDEXY SPOTŘEBY
PIVA V ČR DLE OBALŮ**

2
GRAF

Klikněte pro více informací

Palmový olej není zabijákem, ale ničí deštné pralesy

Zákazníci se snaží palmovému oleji vyhýbat

Už několik firem vypustilo ze svých receptur palmový olej. Přiměli je k tomu zákazníci, kterým vadí vypalování deštných pralesů a vysazování palmových hájů na jejich místě, a výrobky obsahující palmový olej začali bojkotovat. Pomáhá jim v tom i nařízení EU platné od ledna 2015, podle něž je u potravin uvádění přesného druhu rostlinného oleje na etiketě povinné.

Palmového oleje se za letošní a loňský rok spotřebovalo 64,6 mil. tun. Před deseti lety to bylo jen o něco málo více než polovina. Zdaleka ho neobsahují jen potravinářské výrobky. Je hojně využíván i v kosmetice (šampony, krémy, pěny na holení a mýdlo), v krmivech pro zvířata a v neposlední řadě v průmyslových mazivech a v biopalivech.

Zatímco ale využití v potravinářství a kosmetice víceméně stagnuje, s výjimkou využití na smažení ve fastfoodech a v restauracích, kde odběry rostou, objem palmového oleje, přimíchávaný do biopaliv v posledních letech prudce stoupá. Podle studie, kterou zpracoval v roce 2013 Mezinárodní institut pro udržitelný rozvoj (IISD) se sídlem v Kanadě, vzrostla spotřeba palmového oleje v Evropě mezi lety 2006 až 2012 pro výrobu biopaliv o 365 %.

„V biopalivech se palmového oleje nepoužívá více než v potravinách, je to zatím půl na půl,“ uvedla v MF Dnes Christine Doležalová z think-tanku Glopolis. I v Česku se však změnila struktura poptávky. Zatímco před deseti lety spotřebovali tuzemští potravináři 22 tis. tun palmového oleje, v roce 2013 to bylo 25 tis. tun. To je však podle MFD zanedbatelný nárůst ve srovnání s biopalivy. Využití palmového oleje na jejich výrobu narostlo z 12 na 23 tis. tun. Na výrobu energie a vytápění se palmový olej v Česku nevyužívá.

Za většinu nárůstu mohou země jako Nizozemsko, Belgie, Španělsko či Maďarsko. Česká republika využívá palmový olej ve srovnání s ostatními státy spíše v menší míře. Pro výrobu biopaliv se používá především řepka a vývoj nebyl tak dramatický jako jinde.

Ve výživě neškodí, ani neprospívá

Odpůrci palmového oleje argumentují nejen tím, že kvůli zakládání plantáží palmy olejové se ve velkém kácí a vypalují deštné pralesy, ale že je nebezpečný pro lidské zdraví, pokud se konzumuje v potravinách. To ale podle odborníků není tak úplně pravda.

Palmový olej je v Česku také často líčen jako postrach cévního systému, řízek usmažený na tomto druhu oleje je prý šestkrát škodlivější, než když se smaží na oleji řepkovém. Nic ale není tak jednoznačné. Navzdory záplavě zpráv o škodlivosti palmového oleje v podobě ztuženého rostlinného tuku má palmový tuk srovnatelné vlastnosti jako oleje z tužemských rostlin, tedy slunečnice a řepky olejné.

„Ještě před patnácti lety jsme v Česku téměř výhradně používali ztužené rostlinné tuky z řepky, slunečnice či jiných olejů, které ale obsahovaly z hlediska výživy velmi nevhodné trans mastné kyseliny,“ říká profesorka Jana Dostálová z Vysoké školy chemicko-technologické v Praze, členka Fóra zdravé výživy a Společnosti pro výživu. Zdravotnické organizace výrobce dlouhodobě vyzývaly ke snížení těchto tuků v potravinách a na počátku milénia Evropa skutečně hromadně nahradila ztužování místních olejů zdravějším palmovým olejem. Producenty to ani moc nebolelo, palmový olej je až o polovinu levnější, takže se postupně dostal prakticky do každé potraviny. Původně dobře míněná změna ale urychlila už výše popisovanou ekologickou katastrofu v jihovýchodní Asii, především v Indonésii.

Palmový olej obsahují téměř všechny margaríny a kvůli tomu i náplně do cukrovinek, čokolády i polévkové bujony a sáčkové polévky, polotovary všeho druhu, zmrzliny a další výrobky. A bohužel i potraviny, k jejichž přípravě stačí místo ztuženého tekutý olej, cena zvítězila, takže třeba i většina chipsů nebo brambůrek se smaží na palmovém oleji.

Palmový rostlinný tuk přitom sám o sobě není ztělesněním zla. „Palmový tuk je jednoznačně zdravější než



Foto: Fotolia.com / mckaphoto

tučky s trans mastnými kyselinami z řepky nebo slunečnice. Záleží ale, jak se na celý problém díváte. Jestli z hlediska zdraví evropské populace, nebo z pohledu globální ekologické situace,“ přemítá profesorka Jana Dostálová. Jasnou odpověď, zda palmový olej patří do evropské kuchyně, proto zatím nemá. „Doufám, že v brzké budoucnosti bude možné palmový olej nahradit domácími tučky a oleji technologicky zpracovanými tak, aby neobsahovaly trans mastné kyseliny a nebyly příliš drahé.“

Podle Kateřiny Holubové z Greenpeace už alternativy oleje na smažení existují vysokoolejné varianty řepkového a slunečnicového oleje, které mají vysoký podíl kyseliny olejové, a tudíž se nepřepalují a mohly by se používat i ve fastfoodových restauracích.

Proč právě palmový olej?

Proč se právě palmový olej, vyráběný z palmy olejnice guinejské pocházející ze západní Afriky, v posledních třiceti letech stal jedním z nejpoužívanějších produktů rostlinné výroby? Palmový olej je bohatý na karotenoidy, pigmenty zodpovědné za jeho tmavě červenou barvu. Hlavní složkou jeho glyceridů je nasycená mastná kyselina palmitová, které olej vděčí za své fyzikální vlastnosti, především tepelnou stabilitu – je to jak viskózní polotuhý (dokonce i v tropickém prostředí), tak i tuhý tuk (v mírném klimatickém pásmu). Jedním z důvodů, proč se palmový olej přidává do kosmetických výrobků, jako jsou např. krémy a šampony, je jeho obsah beta karotenu, vitamínu E a dalších.

„Palma olejná má nejvyšší výnos na hektar ze všech olejnin, i když ne vxdlouhodobém horizontu, neboť plantáže půdu v průběhu max. 60 let zcela vyčerpají. Například sója má až desetkrát nižší výnosy než palma olejná, navíc vyšší spotřebu hnojiv, herbicidů a pesticidů,“ vysvětluje Kateřina Holubová z Greenpeace. Protože se však palmový olej dá pěstovat pouze v tropickém pásmu, prochází celou tropickou Jižní Amerikou, Afrikou a především jihovýchodní Asií obrovská vlna odlesňování,“ dodává.

Existují alternativy? „Kdyby se měl palmový olej zcela nahradit jiným olejem, například tím ze sóji, musela by se osázet až desetkrát větší zemědělská plo-

cha než u palmového oleje, a to by současný ekologický problém samozřejmě ještě prohloubilo. Kokosová palma sice nepotřebuje takové množství herbicidů, hnojiv a pesticidů, ale je náročnější na půdu, roste podél moře a řek, nelze ji tedy pěstovat všude a její pěstování už asi nelze moc rozšiřovat. K životnímu prostředí je ale šetrnější než palma olejná, protože palma olejná se musí pěstovat v rozsáhlých monokulturách, spotřebovává obrovské množství vody a nevratně vyčerpává a poškozuje půdu,“ vysvětluje Kateřina Holubová. Podle ní ale není řešení zcela nahradit jednu olejninu jinou. „Měla by se snižovat spotřeba oleje jako takového, tj. spotřeba průmyslově zpracovaných nezdravých potravin – sušenek, chipsů, sladkostí aj. a v oblastech mírného pásma bychom se měli snažit o využívání našich lokálních, či alespoň evropských olejů,“ je doporučuje.

Co je „udržitelný palmový olej“?

Organizace Greenpeace se snaží, aby firmy používaly výhradně tzv. udržitelně pěstovaný palmový olej. Co se ale pod tímto názvem vlastně skrývá? „Pojem udržitelně pěstovaný palmový olej znamená, že pochází z plantáží, které nebyly získány vypalováním deštných pralesů či vysušením rašeliníšť, které přispívají ke změně klimatu. I „udržitelné“ plantáže byly pravděpodobně kdysi založeny na plochách vzniklých vykácením či vypálením pralesa, ale jde o to, aby se už dále nerozšiřovaly. Měly by být využívány staré plantáže nebo degradovaná půda, třeba půda po těžbě, s relativně nižší ekologickou hodnotou a s menším množstvím skladovaného uhlíku jako křovinné či travnaté oblasti apod.

U JAKÝCH POTRAVIN KONTROLUJETE OBSAH PALMOVÉHO OLEJE?

Klikněte pro více informací

KAMPAŇ ZA ZÁCHRANU DEŠTNÝCH PRALESŮ PŘINÁŠÍ PLODY

FAKTA

Nemá také docházet k porušování lidských práv, znečišťování půdy a vody,“ vysvětluje Kateřina Holubová.

Výrobky obsahující „udržitelný“ palmový olej mají právo být označeny certifikátem. „Nejrozšířenějším certifikátem je RSPO – zkratka znamená kulatý stůl pro udržitelně pěstovaný palmový olej. Je to zatím ale dobrovolná certifikace. Těm, kdo tato pravidla porušují, kromě vzácného vyloučení z RSPO nehrozí žádné sankce, a tak ke kácení a vypalování pralesů a dalšímu poškozování přírody ve jménu palmového oleje stále dochází. Členové RSPO jsou zodpovědní za více než 40 % celosvětové produkce palmového oleje, ale certifikovaného palmového oleje je jen 21 %. V rámci RSPO existuje více úrovní certifikátů. Certifikáty Identity Preserved a Segregated by měly dávat záruku původu palmového oleje a jeho šetrné produkce, zatímco například v případě certifikátů Mass Balance a Book and Claim se certifikovaný olej domíchává necertifikovaným. V případě certifikátů GreenPalm si firmy jen tyto certifikáty koupí, tím přispějí producentům jakoby na rozvoj udržitelnosti, ale samy odebírají olej, který fyzicky certifikovaný být nemusí. Jsou to de facto takové odpustky. Nikdo ale neví, co se s těmi penězi ve skutečnosti děje a zda jsou skutečně využity k rozvoji udržitelné produkce,“ vysvětluje Holubová.

Alena Adámková

PROČ SE VYHÝBÁTE PALMOVÉMU OLEJI?



Vadí mi ekologické dopady jeho výroby



Je nezdravý



Potraviny s ním nebývají kvalitní

95 % z více než 5000 českých zákazníků, které oslovil online supermarket Rohlik.cz, se snaží palmového oleje při nákupech vyhnout. Nejčastějším důvodem jsou ekologické dopady jeho výroby (89 %) a také to, že je nezdravý (58 %).

Grafika: Rohlik.cz

Proti žroutům energie a za lepší životní prostředí

Největší investice směřují do chlazení a osvětlení

Kvalitní moderní chladicí technika je pro potravinářský obchod základ. Je nejen součástí celkových energetických nákladů, ale také vizitkou obchodníka, možností, jak uchovávat a současně prezentovat zboží a přitom ještě myslet na životní prostředí.

Energetické náklady v maloobchodních prodejnách v Německu, Rakousku a Švýcarsku poklesly loni podle studie „Energetický management v maloobchodě 2015“ ve srovnání s rokem 2014 o 6 %. Hlavním důvodem tohoto vývoje je podle vyjádření dotazovaných obchodníků – vedle nižších cen energie oproti minulému roku – stále větší rozšíření energeticky úsporných opatření, jako LED svítidel, efektivnějších chladicí technika nebo optimalizovaná regulace klimatizačních a vzduchotechnických zařízení a systémů vytápění.

Energetické náklady na metr čtvereční prodejní plochy v potravinářském ob-

chodě činí v současné době v uvedených zemích cca 58 euro a v nepotravinářském obchodě cca 32 euro. Při zohlednění velikosti prodejní plochy a otvírací doby to v maloobchodě představuje ve srovnání s rokem 2014 průměrný pokles nákladů o 6 %; v potravinářském sektoru snížení činí 5 % a v nepotravinářském 7 %.

Příčiny poklesu nákladů: kvalitnější technika, větší transparentnost

68 % dotazovaných obchodníků uvedlo, že jejich energetické náklady ve srovnání s rokem 2014 poklesly. Kromě snížení cen energie, k němuž v tomto období

došlo, je důvodem tohoto vývoje úspornější spotřeba.

K té přispívají hlavně preventivní opatření v oblasti osvětlení, hlavně přechod na LED techniku.

Náklady snižuje i použití energeticky efektivnější chladicí techniky, jako zasklení chladicího nábytku v potravinářském maloobchodě, nebo optimalizovaná regulace klimatizačních a vzduchotechnických zařízení a systémů vytápění a využívání systémů řízení budov. Jako důvod snížení energetické spotřeby, a tím i snížení nákladů se uvádí i pečlivý monitoring, který odhalí slabiny ve spotřebě.

Investice: CO₂ jako chladivo

Stále více obchodníků používá přírodní chladiva s nízkým potenciálem emisí skleníkových plynů. Takřka všichni dotazovaní prodejci potravin vybavují nové otvírané prodejny moderními chladicími zařízeními na bázi přírodních chladiv. Více než 90 % volí jako chladivo CO₂, jiní využívají například propan. Chladicí zařízení se postupně modernizují i ve stávajících prodejnách.

Stejně jako dřív, i dnes je ochota investovat do energeticky efektivnějších opatření velká. Na seznamu priorit stojí vysoko jak v potravinářském, tak i v nepotravinářském sektoru opatření související s efektivnějším osvětlením. Všichni dotazovaní obchodníci z potravinářského sektoru a 72 % z nepotravinářského sektoru uvádí, že důraz v oblasti investic pro rok 2015 kladli na efektivnější osvětlení.

V potravinářském maloobchodě kromě toho investuje víc než 81 % do moderní chladicí techniky a 45 % do uzavření chladicího nábytku. 36 % potravinářských a jedna třetina nepotravinářských obchodníků považuje za zvláště relevantní investice do klimatizačních a vzduchotechnických zařízení a do systémů vytápění (zvláště tepelných čerpadel).

Pramen: EHI

TĚŽIŠTĚ INVESTIC 2015, POTRAVINÁŘSKÝ SEKTOR

Klikněte pro více informací



Chlazení na POS

U chlazených výrobků je prezentace výrobků omezena chladicím boxem. Řešení, jak vystoupit z této řady, se nabízí v samostatném chladicím displeji. Příkladem je THIMM flexDisplay | fresh z vlnité lepenky, který byl oceněn zlatem v soutěži Superstar 2015.

Ten je ideálním řešením pro promoční akce jednoho výrobku či cross-sellingové akce, kde je nabízeno více výrobků, které se vzájemně doplňují. Na bočních stěnách a topperu nabízí velkou reklamní plochu, kde lze spotřebitele vhodným designem upoutat. Lze ho umístit do čela regálů či u pokladen. Umístěním dvou či více displejů zády k sobě vzniknou ostrůvky, viditelné a přístupné pro spotřebitele ze všech stran.



Chlazení v displeji zajišťuje regulovatelný chladicí agregát o váze 32 kg, který je na kolečkách a tudíž snadno přemístitelný. Průduchy na zadní straně displeje zajišťují, aby chladný vzduch cirkuloval optimálně ve všech úrovních a zajišťoval tak stálou teplotu mezi 4–7 °C. Integrovaný odpařovač zabraňuje kondenzaci vody. Pro úsporu energie může být v displeji zakomponována roletka, kterou lze v nočních hodinách stáhnout.

Zviditelnění zboží na POS umocňuje osvětlení jednotlivých policí LED lištami, které mohou být integrovány uvnitř displeje. Displej je vyroben z plně recyklovatelné vlnité lepenky v kombinaci s moderním, úsporným spotřebičem a podporuje tak image trvalé udržitelnosti značky.

Pramen: THIMM Packaging

CO₂ chladivo se využívá od malých prodejen potravin po nákupní centra

Chlazené a mražené potraviny představují jednu z nejpodstatnějších částí prodeje potravin bez ohledu na velikost prodejen. Vlastní chladicí zařízení se řadí mezi nejnáročnější technické instalace, a to jak po stránce investiční, tak zvláště po stránce provozní.

Z pohledu provozovatelů chladicího zařízení se dostává do popředí nejenom energetická náročnost, ale v poslední době i velmi výrazně legislativní omezení chladiv, zejména pak Nařízení č. 517/2014 Evropského parlamentu a Rady (EU) o Regulaci F-plynů. Jaké jsou tedy aktuální trendy a možnosti v oblasti technologie chladicího zařízení?



Obecně je možné rozdělit chladiva do dvou kategorií: Syntetická chladiva a přírodní chladiva. Na syntetické chladivo R404A (pro komerční chlazení dominantní chladivo v Evropě posledních cca 20 let) se vztahují omezení nejen v oblasti uvádění nových zařízení do provozu, ale i již instalovaných zařízení např. frekvencí revizí úniků a další. Syntetických náhrad, více či méně použitelných, je v dnešní době na trhu několik a pro provozovatele je často velmi obtížné se bez odborné pomoci v této situaci orientovat. Výzvou pro budoucnost zůstává např. i zvýšená hořlavost u nové generace syntetických chladiv s velmi nízkou ekologickou zátěží.



V oblasti přírodních chladiv je rozdělení trhu ustálené. Pro zásuvkové plug-in zařízení je standardem propan (R290), pro celou oblast komerčního chlazení od malých supermarketů, přes hypermarkety až po velkosklady se používá oxid uhličitý CO₂ (R744) a konečně pro velká průmyslová zařízení, zimní stadiony a velkosklady se aplikuje čpavek NH₃ (R717). Výhody zařízení s přírodními chladivy jsou neoddiskutovatelné s ohledem na budoucí ekologický přínos a z toho plynoucí legislativní výhody, širší použitelnost a nižší celkové provozní náklady.

Podstatným technologickým vývojem zaměřeným na energetickou účinnost a zpětné získávání tepla prošla v oblasti maloobchodu zejména technologie s oxidem uhličitým. CO₂ chladivo se dnes využívá od nejmenších aplikací prodejen potravin až po největší nákupní centra



s integrovaným tepelným čerpadlem. Výhodně se tak uplatňuje nejenom dobrá tepelná využitelnost CO₂ při maximální možné a léty prověřené spolehlivosti, ale také příznivé vlastnosti jako nejdovatost, nehořlavost, nevýbušnost.

Zákazníci mohou změnu chladiv poznat maximálně vysokou teplotní stabilitou chlazených potravin a provozovatelé mohou spát klidným spánkem, protože investují nejen do životního prostředí, ale dlouhodobě i šetří vlastní provozní náklady. Pokud i Vy chcete přenechat své starosti jiným a věnovat se převážně radostem, kontaktujte skutečné odborníky.



Společnost Carrier chladicí technika je největším dodavatelem chladicí techniky pro retail nejen v České republice. Produktové portfolio vlastních výrobků zahrnuje veškerý chlazený nábytek i technologické komponenty. Součástí komplexních služeb, které společnost Carrier pro své zákazníky zajišťuje, jsou i kompletní dodávky a instalace chladicího zařízení na klíč vč. záručního i pozáručního servisu s nadstavbovými službami jako je např. 24/7 Callcentrum, pasivní nebo aktivní dálkový monitoring. Carrier CO₂OLtec systém s přírodním chladivem CO₂ představuje průmyslově nejvíce udržitelné řešení pro komerční chlazení.

www.carrier.com/commercial-refrigeration/cs/cz/

Nejlepší IT řešení v maloobchodu

Usnadnění nákupu i zkrácení čekacích dob u pokladen

V rámci únorového veletrhu EuroCIS vyznamenala EHI v Düsseldorfu už podeváté vítěze soutěže retail technology awards europe (reta).

Odborníci udělili tři rovnocenné ceny v následujících kategoriích: Best Customer Experience, Best In-Store Solution, Best Enterprise Solution und Best Multichannel Solution (Nejlepší zkušenosti zákazníků, Nejlepší in-store řešení, Nejlepší řešení ve společnosti a Nejlepší multikanálové řešení).

Kategorie: Best Customer Experience

Toto ocenění dostávají maloobchodníci, kteří zavedli metody a technologie s orientací na budoucnost, aby zvýšili vazbu se zákazníky a jejich spokojenost. Nositeli letošního ocenění jsou:

Carrefour: vyvinul mobilní aplikaci, která pomáhá zákazníkům připravit se na nákup a v pobočce rychle najít zboží v regálech.

Vapianos: nová aplikace pro hosty vede ke značnému zkrácení čekacích dob při objednávkách a při placení.

Your Zalando: personalizovaný Fashion-Newsfeed, s jehož pomocí si uživatel může zcela individuálně vyladit svůj zážitek z nakupování.

Kategorie: Best In-Store Solution

Tato cena se uděluje maloobchodním firmám, které využitím technologie v prodejních místech prokazatelně dosáhly operativní nadhodnoty. Vítězi této kategorie jsou:

Coop: vytvořil pro své zákazníky nové možnosti nakupování a placení. Ve vchodu do prodejen mají k dispozici mobilní scannery, aby mohli během nákupu získat informace o výrobcích.

McDonald's Polsko: poskytuje zákazníkům samoobslužné terminály k rychlému zadání jejich objednávek bez dlouhého čekání. Než přistoupí k pultu, mohou bezhotovostně zaplatit.

Metro Cash and Carry: zavedlo v pobočkách nový terminál, který pomocí řešení Findbox zkracuje dobu hledání a snižuje ztráty obrátu.

Kategorie: Best Enterprise Solution

V této kategorii se oceňují maloobchodní podniky, které zvýšily vývojem a implementací inovativních systémů a technologií svou efektivitu, buď interně, nebo ve spolupráci s jinými podniky. Ocenění se dostalo následujícím firmám:

Aydinli Clothing: systém „Store Dashboard“ nabízí jednoduché a intuitivní grafické uživatelské rozhraní, s jehož pomocí mohou vedoucí pracovníci na dálku sledovat výkon svých spolupracovníků a nahlížet do jejich osobních údajů.

Hunkemöller: nová zaměstnanec-ká aplikace, která byla vydána pro sedm zemí současně, představuje snadný zdroj informací pro každodenní činnosti.

Lidl: stál před úkolem konsolidovat funkčně zaměřenou systémovou infrastrukturu s více než 90 různými moduly do centrálního, procesně orientovaného řešení.

Kategorie: Best Omnichannel Solution

Zákazníci dnes očekávají, že maloobchod zkvalitní zážitek z nakupování a nabídne vícekanálová řešení. Toto ocenění získávají maloobchodní firmy, které modernizovaly svou IT-infrastrukturu a navzájem propojily onlinový a offlinový svět. V této kategorii zvítězily společnosti:

Douglas: díky mobilnímu koncovému přístroji Douglas Beauty Tab umožňuje zákazníkovi nový zážitek z nakupování.

Elkjop: rozhodl se pro „MDM – Product 360“ jako pro nový systém řízení informací o produktu, aby optimalizoval přístup k těmto informacím.

Unicoop: již řadu let sází na vícekanálovou strategii, a proto zavádí vertikální řešení, jako skenování produktů přímo zákazníky.

Pramen: EHI



Foto: EHI

Speciality obalového designu

Obaly se zjednodušují

Obalový design musí zvládat často protichůdné požadavky. Na jednu stranu by měl být poutavý, a s tvůrčím rozmachem, na stranu druhou musí sledovat pravidla balicích technologií a obalových materiálů. Stranou by neměl zůstat ani aspekt logistiky a prodeje.

Po ročníku v prostorách Brněnské grafické školy zaměřila akce opět do Prahy. Organizátoři: Obalový institut SYBA a GS1 Czech Republic sezvali designéry, tiskaře a marketingové pracovníky i grafiky a podělili se o nejnovější trendy i úskalí obalového designu.

Vědět, co dělá váš produkt, umožnit mu vyniknout na policích mezi všemi ostatními je těžké, přesto se investice v tomto směru vyplácí.

Obecně se obaly zjednodušují, trend udávají velké světové značky. Podle Ivana Civína ze společnosti Packshot je trendem využívání symbolů a celkově směr k jednoduchosti až minimalismu.

Začínají se používat free hand fonty, písma, která jsou ručně kreslená, kombinovaná se symboly.

Stále intenzivněji působí v regálech bílá barva, případně tisk jednou barvou, často bílou na transparentním obalu.

Sází se na vysoký kontrast – nejlépe černobílý a stálící směřující nahoru jsou recyklované papíry.

Když čárový kód nechce prodat výrobek...

Systém automatického sběru dat umožňuje unikátní značení obchodních jednotek a následné využití v různých aplikacích. Převážná většina spotřebního zboží a potravin musí být balena s ohledem na možnost samoobslužného prodeje retailem. Nezastupitelnou roli zde hraje čárový kód.

Stálými nešvary jsou: nedostatečný kontrast, nevhodná barevnost, nízká kvalita tisku, technické problémy při tisku, vybledlý termotisk, nedodržení ochranných zón symbolu, nesprávná velikost symbolu, nedostatečná výška čárových kódů a také nesprávné umístění čárového kódu.

Papír trochu jinak

V osobě holandského zástupce švédské firmy BillerudKorsnäs měla akce mezinárodní přesah.

Spotřebitelé jsou při nákupu ovlivňováni mnohem intuitivněji, než se zdá a než dokazují dlouhodobé studie. Obaly FibreForm nemusí být vnímány po spotřebování produktu jako odpad. Kromě možnosti ztotožnit se s jejich originální podobou a v neposlední řadě díky nižší gramáži přispívají k ochraně životního prostředí.



Foto: SYBA

BillerudKorsnäs, primární poskytovatel obalového materiálu na bázi optických vláken, vytvořil chytré řešení – originálně tvarované obaly FibreForm. Tyto obaly nabízí řešení tam, kde se dosud papír setkával se svými limity. Uvádí revolučně vysokou flexibilitu a roztažnost s jedinečnými tvarovacími možnostmi pro obalové konstrukce. Možností je využívání stávajících balicích linek. Samozřejmostí je aplikace jakýchkoliv potřených bariérových vrstev podle požadovaných specifík baleného produktu.

Obaly jsou vhodné pro všechny druhy suchých potravin a samozřejmě také nepotravinářské zboží. V současnosti probíhá vývoj také pro balení tekutin. Příkladem jsou nové kelímky na kávu společnosti Costa z FibreForm, které nabízí 25% úsporu materiálu, tedy nižší

cenu, lepší termoizolaci a osobitý vzhled podporující značku.

Povrchové zušlechtění potisku laky

Dalšími zahraničními osobnostmi semináře byli zástupci společnosti Schmid Rhyner AG – Reto Ruckstuhl. Tento švýcarský výrobce se specializuje na výrobu a vývoj laků a laminačních lepidel bez obsahu rozpouštědel. UV-laky a lepidla jsou distribuována pod obchodní značkou Wessco a laky a lepidla na bázi vody pod obchodní značkou Galacryl.

Touch & feel – „dotek sametu“. Zušlechtění potisku na dotek vyvolává pocit sametového povrchu a propůjčí obalu luxusní vzhled. Zaručuje vysokou transparentnost, dobrou oděruodolnost, dobrou potiskovatelnost a rychlé schnutí.

Značky, symboly, piktogramy

Vlado Volek, Obalový institut SYBA, vtáhl účastníky semináře do pestrého světa piktogramů značek a symbolů používaných na obalech. U nás je zvykem používat trojúhelník tvořený plnými šipkami. Němci například zejména obaly na bázi papíru s oblibou označují „dutým“ trojúhelníkem, trojúhelníkem na bázi Mobiho smyčky (Mobius loop). Paradoxem je, že tato vznikla v USA pro označení recyklovatelnosti plastů. Symbol CE značí, že výrobek splňuje příslušné právní požadavky EU na něj kladené. Značka CE může být umístěna na obalu výrobku, zásadně se touto značkou neoznačují obaly s jedinou výjimkou, kterou je obal „ztělesněná míra“. Například plastový kelímek s ryskou 0,2 l označující jmenovitý objem.

Francie zavedla ve svém právním řádu (Code de l'environnement) s účinností od 1. 1. 2015 povinné značení vybraných produktů prodávaných pro domácnosti, resp. pro spotřebitele novým, dosud u nás neznámým recyklačním symbolem. Souvislosti, seznam určených produktů, odkazy na francouzský právní řád, provedení a příklady uvádí uživatelská příručka Signalétique commune de TRIMAN, v anglickém provedení TRIMAN Unified Recycling Signage and Marking System.

Další informace najdete na <http://syba.cz/trendy-svetoveho-obaloveho-designu>

ek s využitím materiálu SYBA

Obaly na potraviny musí bezpečné a výsledovatelné

Tématem současnosti je migrace nežádoucích složek z obalu

S různými typy obalů na potraviny se setkává běžně každý z nás. V porovnání s ostatním zbožím je pro balení potravin třeba používat obalové materiály vyšší kvality. Z důvodu naší bezpečnosti jsou ve vyspělých státech nastaveny systémy kontroly kvality obalových prostředků přicházejících do kontaktu s potravinami.

Příslušné standardy jsou stanoveny nejen pro obalové materiály, ale i výrobní provozy, včetně strojů a zařízení, které se v nich uplatňují.

Požadavky na výrobky určené pro styk s potravinou jsou stanoveny různými vyhláškami i normami. K těm nejznámějším patří nařízení 1935/2004/ES a vyhláška 38/2001 Sb. Výrobky, tedy i obalové materiály, které přicházejí do přímého kontaktu s potravinou, nesmějí do potravin uvolňovat nežádoucí složky ani v ní způsobovat negativní změny či ovlivňovat organoleptické vlastnosti. Nesmějí obsahovat žádné patogenní mikroorganismy a samy nesmí být ani zdrojem mikrobiálního znečištění. Samozřejmým standardem je, že materiály nemohou být ani dočasně použity pro nepotravinářské účely.

Velkým tématem je v současnosti i případná migrace, ať již nežádoucích složek z obalového materiálu či tiskových barev.

Uvedené nařízení i vyhláška nejsou jediným typem legislativy, která řeší styk obalu a potravin. Vedle těchto předpisů řeší bezpečnost potravin i národní legislativa, především zákon č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví a vyhláška č. 38/2001 Sb., o hygienických požadavcích na výrobky určené pro styk s potravinami a její novely.

Další bezpečnostní zpřísnění řeší i hygienický standard pro výrobu obalů – BRC (British Retail Consortium), Global Standard for Packaging and Packaging Materials a mnohé další standardy na národních i mezinárodní úrovni.

Jak zamezit nežádoucí migraci

Dlouho se o migraci a způsoby jejího řešení hovořilo ve výrobě obalů především v souvislosti s plasty. V současnosti však stále častěji hovoříme i o migraci barev, laků či materiálůvých součástí papíru a lepenky i dalších substrátů využívaných k výrobě obalů.

Látky, které přecházejí do potravin během jejího kontaktu s obalem, jsou označovány jako migranty a u plastových materiálů zahrnují většinou nízkomolekulární komponenty plastů, tedy především zbytky monomerů a aditiva (antioxidanty, stabilizátory, změkčovadla apod.). Migrace je v tomto případě obvykle obousměrný proces, tzn., že složky plastů přechází do potravin, a naopak do obalu pronikají i složky potravin. Globální (celková) migrace představuje přestup všech (někdy i neznámých složek) z obalu do potravin. Její výše je omezena legislativními předpisy (podle směrnice Evropského společenství činí 10 mg/dm² obalu bez ohledu na toxicitu složek). Specifickou migrací je míněn přechod jedné nebo několika určitých, známých látek.

Případná migrace se netýká pouze obalů, ale i pomocných prvků. K těm patří i etikety. Některé z nich se aplikují na obaly potravin, jiné přímo na potraviny, především ovoce a zeleninu či na sýry a syrové maso. Případná kontaminace u těchto samolepících etiket musí být řešena nejen výběrem vhodného materiálu a nezávadného potisku, ale i korespondujícím lepidlem.

Kvalitní lepidla nabízí i gigant v oblasti materiálů především pro etiketovací průmysl, společnost Avery Dennison. Většinu lepidel z nabídky Avery Dennison Roll Material Europe testují nezávislé a certifikované laboratoře v souladu se zákony o potravinách a doporučeními německého Spolkového úřadu pro vyhodnocování rizik BfR (které uznává většina ostatních zemí). Ve Spojených státech a v zemích orientovaných na USA platí předpisy FDA (americký úřad pro potraviny a léčiva). Úřad FDA vydal seznamy všech složek lepidel, která mohou



Foto: Jana Žižková

přijít do styku s potravinami. Tyto seznamy jsou srovnatelné se seznamy EU.

Bezpečný a hygienicky nezávadný obal však není daný jen nezávadností použitého materiálu a dodržením všech výrobních standardů z hlediska hygieny. Obal stále musí plnit své základní funkce. Chybí konstrukce nedokáže dostatečně obal ochránit a hrozí hned několik rizikových faktorů. K těm nejvíce nežádoucím rizikům patří především umožnění vstupu chemických kontaminantů, ev. vniknutí mikroorganismů. Chybí návrh obal nemusí při balení ani udržet vakuum nebo modifikovanou atmosféru.

Flexibilní i tuhé plasty a balení potravin

Mezi hojně využívanými plastovými pevnými obaly pro přímý styk s potravinami lze nalézt nejenom kelímky, ale i vničky, dózy a další sortiment. K zavedeným výrobcům misek a podobných typů obalů patří severomoravská společnost Mobal, která spolupracuje s další českou firmou Visibox, kterou z poloviny vlastní a expanduje na slovenský trh v podobě zastoupení firmou Espack Bratislava. K výrobě (tvarování plastů pomocí procesu lisování do forem) společnost používá pouze fólie s certifikátem hygienické nezávadnosti. Používaná výrobní technologie dovoluje zpracovávat fólie PET, PP, PS, OPS a PVC od tloušťek 100 až do 600 µm. V Mobalu zpracovávají cca 600 tun folií ročně, přičemž jsou používány fólie transparentní, pigmentované, nemlžící se (anti fog) a metalizované. K tradičním

českým výrobcům tvarovaných obalů, které lze používat v potravinářském průmyslu i v domácnosti, patří společnost Fatra. S obaly od této firmy se běžně setkáváme při balení ovoce a zeleniny, pečiva, cukrovinek, lahůdek, salátů a dresinků, zmrzliny apod.

Mezi potravinářské obaly patří i nápojové a potravinářské kelímky. K nejznámějším výrobcům tohoto sortimentu patří jihočeská společnost Dopla Pap, která vedle plastových kelímků vyrábí i lepenkové či kombinované. K leaderům na trhu se řadí Greiner Packaging Slušovice, který se kromě kelímků orientuje i na další potravinářské obaly.

Plasty se při balení uplatňují ve velkých a menších sériích i v oblasti flexibilních obalů. Zde lze zařadit sortiment typu sáčků, pytlů či třeba flow pack obalů (obaly spojené pomocí trojváru). Vedle plastů se u tohoto sortimentu setkáváme i s dalšími materiály, především papírem, hliníkem či kombinovanými kompozity. U těchto typů obalů hraje důležitou roli potisk. Obvykle se používají nízkomigrační barvy. Nejčastěji jsou tyto obaly potiskovány vícebarevným flexotiskem, hlubotiskem či digitálním tiskem. K tradičním výrobcům potištěných flexibilních obalů patří OTK Group. Vedle klasických PE folií, je ve výrobě hojně využíván i PP. Pro balení potravin je používána monoorientovaná polypropylenová fólie (PP CAST) zajišťující nepatrnou prodyšnost směrem ven, ale nepropustnost dovnitř sáčku.

Al Invest Břidličná se vedle obalů z hliníku či plastu soustředí především

na vícevrstvé lamináty. Mezi hlavní přednosti těchto flexotiskem či hlubotiskem potištěnými potravinářskými obaly patří vytváření bariéry vůči plynům a vodním parám, aromatická těsnost, mechanická stabilita, tepelná odolnost, bariéra vůči slunečnímu a ultrafialovému (UV) záření.

Vlnitá lepenka a food contact

I když se v rámci přímého kontaktu s potravinou více hovoří o různých typech hladkých lepenek, výrobci potravin se nemusí vyhnout ani vlnité lepence, která je obvykle v tomto segmentu využívána spíše na obaly sekundární. Nezávadné, funkční a navíc i atraktivní řešení představuje řada potravinářských lepenek THIMM food-Wave v bílé, hnědé nebo černé barvě. Lepenka je vyrobena ze 100 % z primárních vláken. V kombinaci se speciálním lakem odpuzuje mastnotu a vlhkost. 100% nezávadnost pro přímý styk s potravinami je certifikována dle platné české legislativy (vyhláška MZ ČR č. 38/2001 Sb. o hygienických požadavcích na výrobky určené pro přímý styk s potravinami a pokrmů), pro export je certifikováno u institutu ISEGA. Materiál lze využít i na konstrukci dopékačích palet, protože na něm lze péct při teplotě 150 °C po dobu 15 min. a při 180 °C po dobu 10 min.

Pokračování článku

Ing. Jana Žižková,
obalový specialista a lektor

Klikněte pro více informací

INZERCE



SKLÁRNÝ MORAVIA, akciová společnost

Úsobno č. pop. 79
679 39 Úsobno, CZECH REPUBLIC
Phone: + 420 516 427 711
Fax: + 420 516 427 700
E-mail: info@sklomoravia.cz
www.sklomoravia.cz

Aktuality ze světa logistiky

Dachser pokračuje v příznivém kurzu

Ve fiskálním roce 2015 oznámil Dachser silný organický růst. Obrat koncernu se zvýšil o 6,5 % na 5,64 mld. eur. Počet zásilek se zvýšil o 4 % na 78,1 mil. kusů a celková tonáž zásilek vzrostla o 5,2 % na 37,3 mil. tun. K pozitivním hospodářským výsledkům přispěly zejména evropské pozemní přepravy potravin a průmyslového zboží.

Rok 2015 byl pro Dachser úspěšný také v České republice. Společnost Dachser Czech Republic zvýšila svůj obrat na 2,2 mld. Kč a odbavila celkem 976 000 zásilek. Meziroční nárůst přepravených zásilek tak činil 18 %, u exportních zásilek dokonce 25 %. Rostla také tonáž přepravených zásilek. Ta se celkově zvedla o 13 %, u exportních zásilek byl zazname-

nán dokonce 15% nárůst. Dachser také posiloval na poli lidských zdrojů. V tuto chvíli pro něj v celé České republice pracuje téměř 500 zaměstnanců.

„Sklízíme plody naší dlouhodobé investiční politiky a strategie růstu, které důsledně implementujeme napříč celou



Foto: Dachser

společností,“ vysvětluje Bernhard Simon, CEO skupiny Dachser. „Naším hnacím motorem růstu zůstávají evropské exporty spolu s logistickými řešeními, které inteligentně kombinují pozemní, námořní a letecké přepravy. Především však naši zákazníci oceňují, že neustále klademe velký důraz na kvalitu služeb.“

Bernhard Simon oznámil také větší investice pro tento rok: „Loni jsme investovali 81 milionů eur a v roce 2016 se chystáme investovat 125 milionů eur. Část těchto peněz půjde do oblasti informačních technologií a technického vybavení. Ale stejně jako v minulých letech půjde velký podíl investic do naší sítě evropské pozemních logistiky, kdy plánujeme postavit nové nebo rozšířit stávající logistické nemovitosti v Rakousku, Francii, Německu a Polsku.“

GEFCO zahájilo aktivity v Srbsku

V Srbsku začala působit společnost GEFCO Serbia nabízející své know-how v oblasti globálních logistických řešení navržených pro zajištění konkurenceschopnosti výrobců. „Z pohledu skupiny GEFCO má Srbsko díky svojí geografické poloze strategický význam. V rámci našich mezinárodních přepravních toků již spolupracujeme s řadou lokálních operátorů. Chtěli bychom ještě intenzivněji využívat potenciál této země a regionu

tím, že se přiblížíme zainteresovaným subjektům působícím v tomto regionu,“ zdůrazňuje Lachezar Roubchev, generální manažer GEFCO Serbia.

Srbsko zaujímá strategickou polohu na hlavních celoevropských koridorech procházejících balkánskými zeměmi. Kromě toho země pokračuje v realizaci plánů rekonstrukce a modernizace zahrnujících projekty v oblasti železniční a silniční dopravy. Se svojí sítí železnic

čítající 3809 km Srbsko nabízí infrastrukturu s nejvyšší hustotou v rámci kandidátských zemí (49,3 m/km² oproti průměru evropské osmadvacítky, který činí 48,3 m/km²).

V minulých letech země přilákala investice do výroby oceli, průmyslového zboží, chemického průmyslu a automobilového průmyslu a podepsala dohody o volném obchodu s Evropskou unií, Ruskem, Tureckem a zeměmi střední Evropy s cílem dosažení ekonomické atraktivity.

Prologis oznámil výsledky v Evropě za první čtvrtletí

Prologis Europe zakončil první čtvrtletí s 95% obsazeností. Společnost v tomto období podepsala nové nájemní smlouvy v celkové výši téměř 260 500 m². Na konci čtvrtletí dosáhlo portfolio společnosti rozlohy 15,4 mil. m². Společně s novou výstavbou a novými akvizicemi se jedná o 16,4 mil. m².

„Poptávka zákazníků je po celé Evropě stále rovnoměrnější,“ řekl prezident Prologis Europe Ben Bannatyne. „Zůstává silná ve Velké Británii a severní Evropě a zlepšuje se ve střední, východní i jižní

Evropě. Obsazenost našeho evropského portfolia je nejvyšší v historii,“ dodal.

Trhy s nejsilnější poptávkou zákazníků v prvním čtvrtletí byly: Velká Británie, Hamburk, Mnichov, Jižní Holandsko, Rotterdam a Švédsko v severní Evropě. Lyon, Le Havre a Barcelona v jižní Evropě. Praha, Budapešť a Bratislava ve střední a východní Evropě.

Nejvýznamnější nájemní smlouvy v prvním čtvrtletí byly 35 000 m² pro společnost XPO, poskytovatele logistických služeb třetím stranám, blízko nizo-



Foto: Prologis

zemského Amsterdamu; 18 000 m² pro poskytovatele logistických služeb třetím stranám Linemart v Praze a 7 100 m² pro společnost zabývající se expresní přepravou v polském Chorzow.



Sledujte @RetailNews_cz

Mobilní aplikace v logistice

Mobilní aplikace začaly hrát významnou roli v logistice a přepravě zboží. Přepravní a logistické firmy vyvinuly aplikace, které slouží primárně k co nejefektivnějšímu, nejrychlejšímu a nejpreciznějšímu doručení vnitrofiremní informace nebo pomáhají uskutečnit ostatní firemní procesy. Zákazníkovi mobilní aplikace nabízejí řadu využitelných funkcí a firmám přinášejí konkurenční výhodu.

Segment přepravních služeb se za poslední roky zprofesionalizoval, a tak v něm prakticky nenajdeme žádnou velkou společnost, která by svým zákazníkům nenabízela možnost zpracovávat objednávky z mobilního telefonu. Většina z nich to umožňuje prostřednictvím vlastní aplikace, ve které lze vše snadno odbavit. „Zásilku je možné sledovat u pozemních i leteckých přeprav, a tak má její odesílatel vše pod kontrolou. Objednávka se odehrává na pár fuknutí prstu. Díky sledovacímu číslu získává odesílatel okamžitý přehled o tom, kde se zásilka aktuálně nachází, kdy se očekává její do-

ručení, případně o jiných důležitých událostech jako jsou celní odbavení, zdržení a podobně,“ řekl Alexandr Michaljaníč, jednatel společnosti Smartex.



Mobilní aplikace pro logistické potřeby slouží k přímé práci se službami společnosti a jejich objednávání a sledování. V těchto mobilních aplikacích je cíl jednoznačný – usnadnit proces vedoucí k uskutečnění objednávky. Díky tomu může zákazník vyřídít přepravu např. na

pracovní cestě, při čekání ve frontě či na jiných místech, zkrátka vždy pohodlně přímo v zařízení. Tento model využívají společnosti, které mají pevné opakující se pracovní postupy. Objednávky se již nemusejí přesouvat z oddělení na oddělení v papírové formě.

Zákazníkům s chytrým telefonem se otevírá možnost sledovat zásilky v reálném čase, ale také vidět jejich převzetí adresátem, což je v některých odvětvích podnikání vyžadováno. V přepravním průmyslu se mobilní aplikace uchytily především kvůli rychlým změnám v oboru, jako byly změny předpisů, nedostatek řidičů a silící konkurenční boj. Aplikace pomáhají s dodržováním bezpečnostních a jiných předpisů, snižují náklady a zvyšují spokojenost zákazníků. „Mobilní aplikace v přepravě pomáhají vytvářet štítky, potřebné doklady, expedovat objednávky a platit za ně. Využit v nich lze široké spektrum služeb včetně vyhledání čísla dodacího listu a faktury, čísla leteckého nákladního listu nebo námořního konoamentu,“ dodal Alexandr Michaljaníč.

MANAŽERSKÉ PŘÍPADOVÉ STUDIE

Novinka z nakladatelství Press21

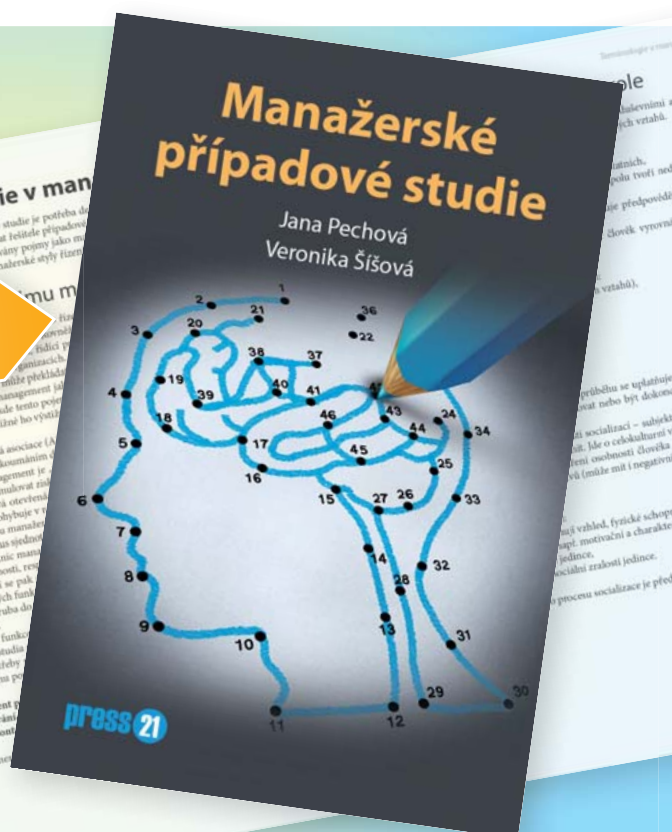
Na pět desítek případových studií může posloužit jako praktická inspirace při řešení Vašich manažerských problémů.

146 stran

Cena: 240 Kč + 10 % DPH

Objednat lze přímo na

www.press21.cz



Daně a účetnictví

TERMÍNOVÝ KALENDÁŘ PRO KVĚTEN 2016

Datum	Typ platby	Popis
2. 5. 2016	Daň z příjmů	Odvod daně vybírané srážkou podle zvláštní sazby za březen 2016.
9. 5. 2016	Záloha na zdravotní pojištění OSVČ	Odvod zálohy na zdravotní pojištění OSVČ za duben 2016.
10. 5. 2016	Spotřební daň	Splatnost daně za březen 2016 (mimo spotřební daň z lihu).
20. 5. 2016	Daň z příjmů, Sociální zabezpečení za zaměstnance, Zdravotní pojištění za zaměstnance	Měsíční odvod úhrny sražených záloh na daň z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti a funkčních požitků za duben 2016, Sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění sražené zaměstnavatelem za zaměstnance za duben 2016.
	Záloha na sociální zabezpečení OSVČ	Odvod zálohy na sociální zabezpečení OSVČ za duben 2016.
25. 5. 2016	Spotřební daň	Spotřební daň za březen 2016 (pouze spotřební daň z lihu).
	Daň z přidané hodnoty	Daňové přiznání, souhrnné hlášení. Kontrolní hlášení za duben 2016.
	Spotřební daň	Daňové přiznání za duben. Daňové přiznání k uplatnění nároku na vrácení spotřební daně z topných olejů, zelené nafty a ostatních /technických/ benzínů za duben 2016 (pokud vznikl nárok).
	Energetická daň	Daňové přiznání a splatnost daně z plynu, pevných paliv a elektřiny za duben 2016.
31. 5. 2016	Daň z příjmů	Odvod daně vybírané srážkou podle zvláštní sazby daně za duben 2016.
	Daň z nemovitých věcí	Splatnost celé daně (poplatníci s daní vyšší než 5 000 Kč včetně). Splatnost 1. splátky daně (poplatníci s daní vyšší než 5 000 Kč s výjimkou poplatníků provozující zemědělskou výrobu a chov ryb).

Problematika exekucí v roce 2016 – část II.

V dubnovém příspěvku jsme se seznámili s obecnou problematikou exekucí, a to především s příjmy, ze kterých se provádějí srážky, a dále s pořadím srážek. V dnešním příspěvku se budeme zabývat vlastním postupem srážek dle platné legislativy v roce 2016.

1.3 Postup při provádění srážek a jejich možný rozsah rok 2016

Pro rok 2016 se jedná o částky vycházející z životního a existenčního minima 3 410 Kč na jednotlivce a 5 858 Kč na normativní náklady na bydlení – domácnost. (V roce 2015 to byly částky 3 410 + 5 767 Kč).

Součet částek 3 410 + 5 858 Kč pak je 9 268 Kč (rok 201: 9 177 Kč), který je výpočtovou základnou, kdy:

1) na osobu povinného – nezabavitelná částka pro rok 2016.

2) na každou osobu, které je povinen poskytovat výživné se vypočte pro rok 2016:

K bodu 1):

na osobu povinného činí nezabavitelná částka 6 178,67 Kč (rok 2015: 6 118 Kč), (jedná se o 2/3 z tzv. výpočtové základny tj. 9 268 Kč).

K bodu 2):

na každou osobu, které je povinen poskytovat výživné 1 544,67 Kč (rok 2015: 1 529,50 Kč), (jedná se o 1/4 z nezabavitelné částky 6 178,67 Kč).

Tyto částky viz. bod 1) a bod 2), kdy u bodu 2 budeme násobit částku o počet osob, které je povinný vyživovat a žijí s ním ve společné domácnosti, odečteme vždy od čisté mzdy (platu).

3) Poté z výpočtové základny 9 268 Kč (rok 2015: 9 177 Kč) zjistíme 1/3 tj. 3 089 Kč (rok 2015: 3 059 Kč).

Takto zjištěné třetiny pak budou:

První třetina: 3 089 Kč (rok 2015: 3 059 Kč) je určena k vydobytí pohledávek oprávněných osob (úvěry, dluhy vůči zaměstnavateli, atd.).

Druhá třetina: 3 089 Kč (rok 2015: 3 059 Kč) je určena k vydobytí tzv. přednostních pohledávek (soudní exekuce, správní exekuce). *Poznámka: Jestliže taková není, vyplátí se povinnému.*

Třetí třetina: 3 089 Kč (rok 2015: 3 059 Kč + 1) je určena vždy povinnému.

Zbytek čisté mzdy, která činí po odečtení základních nezabavitelných částek více jak 100 % výpočtové základny tj. 9 268 Kč, použijeme event. pro další uspokojení pohledávek (zjistíme tzv. ještě další použitelnou částku).

1.4 Zásady – postupy při výpočtu provádění srážek

Při výpočtu výše částky, kterou lze srazit platí zásada zachování **nezabavitelné částky** na povinného tj. **6 178,67 Kč** od roku 2016. Dále pak zachování **druhé nezabavitelné částky 1 544,67 Kč** na osoby, na které má vyživovací povinnost (nevztahuje se na osoby, na které je zasláno výživné) podle Zákona o rodině. **Vzájemná vyživovací povinnost je stanovena** především mezi manželi, rodiči a dětmi, ale také mezi předky a potomky. V ojedinělých případech se může jednat i o vyživovací povinnost vůči rozvedenému manželce (manželce).

Vzájemná vyživovací povinnost mezi manželi, rodiči a dětmi je vždy, a to bez ohledu na vlastní příjem. U dětí je to nejčastěji do doby, pokud se nejsou schopny samy žít, tj. po celou dobu přípravy na budoucí povolání např. až do 26 let věku. V ojedinělých případech, kdy je dítě uznáno invalidní a není schopno se samo žít, se může jednat i o věk nad 26 let.

Tyto nezabavitelné částky se pak odečtou od čisté mzdy. Výsledek, který bude dosahovat částky více jak 100 % výpočtové základny tj. **9 268 Kč**, použijeme pro eventuelní další uspokojení pohledávek, za předpokladu, že nebudou pohledávky v rámci daného měsíce naplněny příslušnými třetinami vypočtené ze základny **9 268 Kč**.

Pokud by se jednalo o situace, kdy čistá mzda po odpočtu nezabavitelných částek nedosáhne ani částky výpočtové základny tj. **9 268 Kč**, stanoví se jednotlivé třetiny z výsledné částky. Při výpočtu třetin, platí zásada, že výsledná částka po odpočtu nezabavitelných částek, musí být vždy dělitelná třemi beze zbytku. Pokud ne, ponížíme částku vždy o **1 Kč směrem dolů**. (Maximální částka zaokrouhlení směrem dolů jsou 2 Kč). Tuto částku 1 Kč event. 2 Kč pak přičteme povinnému k jeho třetí třetině (event. k jeho nezabavitelné částce).

1.5 Umořování jednotlivých pohledávek

Rozhodující v rámci umoření jednotlivých pohledávek je **datum doručení exekučních titulů** – jedná se o rozhod-

nutí soudu, rozhodnutí správních orgánů (platební výměry, výkazy nedoplatků, rozhodnutí o pokutách a exekučních příkazech na srážky ze mzdy, platu, nebo odměny z dohody o pracovní činnosti). Ve smyslu ust. § 280 odst. OSŘ se tedy pořadí pohledávek řídí dnem, kdy bylo plátcí mzdy doručeno nařízení výkonu rozhodnutí. Bylo-li mu doručeno téhož dne nařízení výkonu rozhodnutí pro několik pohledávek, mají tyto pohledávky stejné pořadí. Nestačí-li částka na ně připadající k jejich plnému uspokojení, uspokojí se poměrně.



Foto: Fotolia.com / Andrey Popov

Zde platí vždy zásada, řazení jednotlivých pohledávek nejen podle data doručení, ale také samozřejmě podle důležitosti právního titulu (rozhodnutí), **kdy rozhodnutí o výživném a nedoplatky na výživném mají absolutní přednost**. Pokud se tedy jedná o exekuční tituly, které mají charakter přednostních pohledávek ve smyslu § 279 OSŘ, umožní se vždy z druhé třetiny (tato třetina slouží zásadně k umoření přednostních pohledávek). Pokud by částka druhé třetiny nedostačovala k umoření pohledávky, použije zaměstnavatel ještě první třetinu (tato třetina slouží k umoření nepřednostních pohledávek, ale v případech přednostních pohledávek ji lze použít k celkovému umoření exekuce) – viz. § 280 odst. 2) OSŘ.

Pokud by se jednalo o exekuční tituly, které mají obsah **nepřednostních pohledávek** (jedná se především o vymáhání dluhů při neplacení bankovních úvěrů), použijeme k umoření těchto nepřednostních pohledávek pouze první třetinu, event. ještě další tzv. použitelnou částku tj. částku nad 100 % výpočtové základny. Jak z uvedeného vyplývá, zaměstnavatel – plátcé mzdy musí povinnému zacho-

vat vždy jeho **nezabavitelnou částku tj. 6 178,67 Kč** a částku druhou na osoby **vyživované tj. 1 544,67 Kč x počet těchto osob**. Další částka, která zůstává povinnému, je třetí třetina tj. 3 089 Kč.

Ostatní zbylé částky pak slouží k umoření pohledávek v pořadí, v jakém jsou doručeny plátcí mzdy.

Nezabavitelné částky se sčítají a teprve výsledek se zaokrouhlí na celé koruny nahoru.

Příklad č. 1:

Zaměstnanec – povinný má čistou mzdu 20 000 Kč. Má manželku a dvě děti. Nezabavitelná částka na povinného je tak **6 178,67 + 4 634,01 Kč (1544,67 x 3) = 10 812,68 Kč zaokr. 10 813 Kč**.

Příklad č. 2:

Zaměstnanec – povinný má čistou mzdu 12 000 Kč. Je svobodný, bezdětný. Nezabavitelná částka tak činí **6 178,67 Kč resp. 6 179 Kč, jen na osobu povinného**.

Příklady 3–5

Klikněte pro více informací

K této problematice bych chtěla ještě doplnit jednu podstatnou věc, a to moment, kdy poplatníkovi srážíme nepřednostní exekuce z první třetiny platu a obdržíme titul k přednostní exekuci. V tento moment budeme z první třetiny platu stále srážet nepřednostní exekuci a z druhé třetiny platu budeme muset srážet novou, přednostní exekuci.

Problematika nezabavitelné částky na vyživované osoby je od 1. 1. 2014 řešena v občanském zákoníku a to v § 697 – výživné mezi manžely, 910 – 923 Vyživovací povinnost, § 911 – výživné lze přiznat, jestliže oprávněný není schopen sám se žít.

Závěrem lze konstatovat, že provádění srážek ze mzdy, platu nebo odměn je jedna z nejsložitějších činností v práci personalistů a mzdových účetních, neboť exekutivu řeší několik právních předpisů, které musí každý, kdo srážky provádí ovládat tak, aby byl zachován správný postup. Kromě těchto znalostí právních předpisů dále musí zaměstnavatel plnit ohlašovací povinnost vůči tomu orgánu, který exekuční tituly vydal.

Ing. Dana Krížková, účetní poradce

Červnové vydání Retail News se zaměří,
kromě jiných, na následující témata:

■ Čerstvý sortiment jako zrcadlo kvality prodejny



Foto: Fotolia.com / MNStudio

■ Snídaně a svačina
tvoří pestrý sortiment

■ Obaly pro e-commerce



Foto: Fotolia.com / highwaystarz

■ Vše pro domácí mazlíčky



Foto: Fotolia.com / zhu difeng

■ Technologie pro obchod – osvětlení

... a řadu dalších ...

Vaše inzerce v

RETAILNews

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





Kvalitní zelenina po celý rok

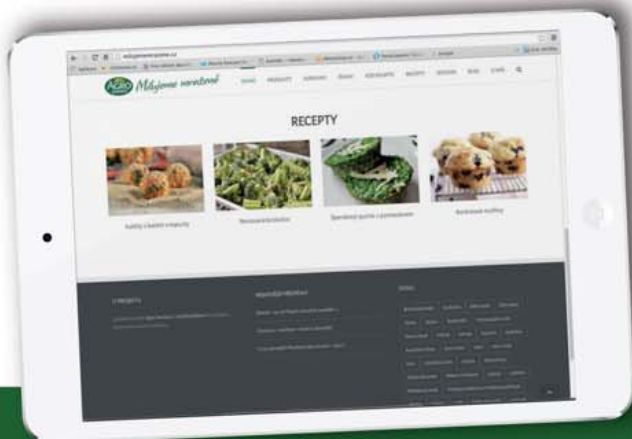
Pro naše výrobky používáme zeleninu vypěstovanou v České republice.

Našimi dodavateli jsou zejména pěstitelé z nejbližšího okolí
- Mochova a Litoměřicka.

Špenát listový sekaný získal ocenění
Zlatá Salima 2016.



Milujeme mražené



**Vše o zelenině
a ovoci na jednom
místě.**

**Objevte naše výživové tipy,
recepty a inspirujte se!**

MilujemeMrazeno.cz