

RETAIL NEWS

**Nastupující generace
touží po volnosti
a kosmopolitnosti.
Rozhovor s Markétou
Švedovou, ředitelkou
společnosti Recruit CZ**

**Čerstvost není jen
lákadlo pro zákazníky**

**Evropské řetězce.
Hospodářské
zotavení přineslo
lepší výsledky**

**Pilotní projekt fTRACE
odstartoval**

**Snídaně a svačiny jako
inspirativní sortiment**



Carla®



SAFARI/

Jedeme do Afriky!

UNIKÁTNÍ 20g MLÉČNÉ ČOKOLÁDY PRO DĚTI

VYROBENO VE SPOLUPRÁCI SE

ZOO DVŮR KRÁLOVÉ





Ročník VI., 6/2016

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:

Recruit 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 8. 6. 2016

MK ČR E 20759

Retail News (Print) ISSN 2336-7997

Retail News (On-line) ISSN 2336-8063

25 let moderního obchodu

Počátkem června mně, stejně jako mnoha dalším novinářům, přistála v mailu krátká tisková zpráva společnosti Ahold připomínající, že je tomu právě 25 let od otevření prvního „moderního“ supermarketu v tehdejší Československu.

Prvním supermarketem v Česku byla Mana nizozemské společnosti Ahold slavnostně otevřená 6. června 1991 v Jihlavě. V roce 1991 přivítaly české zákaznice také například prodejny řetězců Delvita a Billa, v roce 1992 diskontní prodejny Plus. Postupně přicházeli další a další obchodníci, až jich bylo tolik, že se na český trh ani nevešli, a tak někteří z nich vyklidili pozice silnější konkurenci... Zní ve stručnosti příběh českého maloobchodního trhu.

Jak se český trh za ty roky změnil? Z pohledu dodavatele se občas při vyjednávání s obchodníkem mění v bojště. Z pohledu zákazníka, který pamatuje obchod před rokem 1989, naopak v oázu klidu a hojnosti. Může si jít nakupovat co potřebuje, v množství jaké potřebuje, v den a dobu, kdy potřebuje. Obchodník ho láká promočními akcemi, hýčká výhodami věrnostních programů a dalšími lá-

kadly zaměřenými na peněženku zákazníka. A pokud není zákazník spokojen, může si snadno a efektivně postěžovat.

Ale pozor, porevoluční wow-efekt už dávno vyprchal. Dorostla nová generace zákazníků, pro kterou jsou plné regály a dlouhá otevírací doba po sedm dní v týdnu přirozenou samozřejmostí. Stále oblíbenější jsou nákupy na internetu, které neomezují čas, ani hranice. Zákazníci před nákupem hledají a porovnávají informace, srovnávají ceny a reference o zboží i obchodníkovi.

Je jen na zákazníkovi samotném, kterým obchodníkem se nechá zlákat, a zda se vůbec nechá zlákat. Jde o „hru“, kterou spotřebitele baví hrát v České republice už čtvrt století a určitě bude bavit i nadále bez ohledu na to, zda půjde o kamennou prodejnu nebo internetový obchod.

Inspirativní čtení na měsíc červen přeje

Eva Klánová
šéfredaktorka
klanova@press21.cz

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

Nastupující generace touží po volnosti a kosmopolitnosti. V kurzu jsou nabídky stabilních firem s dobrou reputací. Rozhovor s Markétou Švedovou, ředitelkou společnosti Recruit CZ **10**

Trendy & trhy

Nákupní zvyklosti 2016 – Dvě třetiny lidí nakoupí více, než plánovaly **12**

Reklamy na internetu motivují ke koupi polovinu lidí

Jak se chová „typický“ Čech? **13**

Češi tráví v práci průměrně 40,4 hodiny týdně

Téma

Čerstvost není jen lákadlo pro zákazníky. Ovoce a zelenina musí hýřit barvami, pečivo vonět **14**

MLékaři slavili a rozdávali ceny.

Hvězda jménem Olmín **18**

Obchod

Evropské řetězce. Hospodářské zotavení přineslo lepší výsledky **29**

Emoce vládou světu i businessu. Hlavní jsou dvě dimenze: osobní a společenská **24**

Zákazník si chce módu v klidu vyzkoušet. Do Chorvatska přes Freeport. Rozhovor s Janem Procházkou, ředitelem nákupního centra Freeport Fashion Outlet **26**

25 let od otevření prvního supermarketu. Expanze odstartovala v Jihlavě **27**

Přístup k informacím pro obchodníky i zákazníky. Pilotní projekt fTRACE odstartoval **28**

Interní sociální média mění komunikační struktury. Rovnoprávné partnerství **30**

Internet Jungle 2016. Bez strategie a vize internet úspěch nepřinese **31**

Nezávislý obchod.

Kde se dobře nakupuje? (4. část) **32**

Pohled do regionu. Čokoláda Safari pro královédvorské safari **34**

Češi a Slováci vloni nakoupili 218 tun fairtradové kávy. Prodej fairtradové čokolády vzrostl o 500 % **36**

Sortiment

Snídaně a svačiny jako inspirativní sortiment. Trend velí směrem ke zdraví! **37**

Mražené potraviny (2. část). Nejvíce utrácíme za pizzu, zmrzlinu a zeleninu **40**

Krmiva pro zvířata. Trhu stále vládou levnější výrobky, dražší si ale nacházejí cestu **42**

Vybavení, technika, design

Osvětlení ve znamení LED. Úspory energie, design i emoce **44**

Ocenění RetailDesign pro nápady a autenticitu. Mix architektury, barev, materiálů, osvětlení a merchandisingu **46**

Obaly & technologie

Fenomén doby – e-commerce. Obal by měl být odolný, praktický – i umět potěšit **47**

IT & logistika

SpeedCHAIN se nově představil i na Slovensku **48**

Od 1. května vstoupila v platnost nová celní legislativa GEFCO s obratem 4,2 mld. euro **49**

Zákazníci Linde Material Handling poprvé objednali přes 100 tis. vozíků za rok

Ekonomika & právo

Daně a účetnictví: Novela zákona o účetnictví zveřejněná pod č. 221/2015 Sb. **52**

Připravujeme pro vás ... **54**

ISOLINE®

DÁVÁME VÁM VÍC NEŽ NAPÍT

VITAMIN FRUIT WATER 500 ml „ENERGIE BEZ VÝKYVŮ“

- ⊕ vitamínový nápoj ideální pro pitný režim mladých sportovců
- ⊕ palatinose, maltodextrin, vitamíny, zinek
- ⊕ s ovocnou a mrkvovou šťávou
- ⊕ s cukrem a sladidly z rostliny stévie

Příchutě:

pomeranč, açaí, malina



UNIKÁTNÍ TECHNOLOGIE FRESHmix NA CHLAZENÉ NÁPOJE



**Lahodná a šťavnatá
chuť jako na fresh
baru. Připraveno
z 50% ovocného
koncentrátu.**

s 11 vitamíny a zinkem
bez přidáných konzervantů

web: www.isoline.eu
email: marketing@isoline.cz

CBRE

Průměrný obrat obchodních center se zvýšil o 12,5 %

Praha/ek – Podle posledního průzkumu Shopping Centre Index provedeného společností CBRE se průměrný obrat zaznamenaný indexem meziročně zvýšil o 12,5 % (o téměř 6000 Kč/ m²/ rok), což je odrazem pozitivní nálady na trhu podpořené dobrými ekonomickými výsledky, např. snížením nezaměstnanosti a zvyšováním mezd, což vedlo ke zvýšené ochotě zákazníků více utrácet. CBRE Shopping Centre Index zaznamenal meziroční zvýšení návštěvnosti obchodních center o 3,7 %.

Po třech letech poklesu obrátů došlo ke zvýšení prodeje v gastro sektoru (meziročně o 15 %), což byl také nejvyšší nárůst v rámci všech sektorů. Prodej gastru následovalo výrazné zvýšení v sektoru pro domácnost (o 13 %), zábavy

(o 14 %) a ve specializovaných obchodech (o 14 %).

Po dvou letech výrazných poklesů zaznamenaly lékárny meziroční zvýšení obrátů o 25 %. Podobně se situace změnila u cestovních agentur, kde došlo po třech předchozích letech poklesu k meziročnímu nárůstu o 9 %.

Móda dominuje jak v celkové velikosti 58 %, tak v počtu obchodních jednotek 42 %. Byl to však jediný sektor s poklesem, co se týká počtu jednotek.

Téměř 50 % všech návštěvníků přišlo do nákupního centra během první poloviny roku. Měsíční návštěvnost se pohybovala mezi 7 % a 9 % z celkového ročního počtu, s výjimkou prosince, kdy překročila 11 %. V roce 2015 poklesla měsíční návštěvnost pouze v lednu a srpnu. Ostatní měsíce zaznamenaly nárůst, který se meziročně pohyboval mezi 3 % až téměř 9 %.

Catmanpeople.com

Platforma pro komunikaci mezi profesionály v retailu

Praha/ek – Přemýšlíte někdy nad tím, kde hledat informace a s kým se poradit, když je Váš kolega třeba zrovna na dovolené?

Webová stránka catman.people.com začala jako myšlenka k prolomení komunikačních a kooperačních bariér mezi

lidmi z retail a category managementu. Vznikl tak projekt, který má za cíl propojit profesionály se společným zájmem o obor. Jedná se o profesní sociální síť umožňující vytvářet online profily, nalézat kontakty a komunikovat mezi sebou i v reálném čase (přes funkční live chat).

Kromě toho nabízí webová stránka i hodnotný obsah, včetně množství vizuálů a rozměrů výrobků na planogramy.

Nápoj Trojka společnosti ISOLINE získal nejvyšší ocenění GOLD AWARD SIAL INNOVATION v soutěži na mezinárodním veletrhu SIAL CHINA

Pomerančová a malinová Trojka postoupila ještě před zahájením veletrhu do TOP 10 nejzajímavějších výrobků, které mají potenciál uspět na asijském a čínském trhu. Porota přitom posuzovala nejen nápad a zajímavý design, ale i přidanou hodnotu, vliv na zdraví zákazníků a ochranu životního prostředí.



Ovocný koncentrát Trojka ve dvou příchutích – pomerančová a malinová – je ukryt v unikátním tříkomorovém dávkovacím uzávěru ISOLINE 3d TOP, který obsahuje tři dávky nápoje. Stačí jen doplnit lahev pitnou vodou, pootočit pojistku, protlačit píst a nápoj je připraven. Spotřebitel si může zvolit i intenzitu nápoje, který je navíc obohacen o vitamín D, zinek a extrakt z hlívy ústřední. Trojka neobsahuje žádné konzervanty.

Získané ocenění má celosvětový význam. Trojka se díky němu bude prezentovat na všech SIAL veletrzích, které probíhají v Kanadě, Torontu a Montrealu, v Číně, Filipínách, Indonésii, Francii a na Středním východě.

**Staňte se členy skupiny
Retail News
Linked in**

ECR

Metody řízení zásob dodavatelem / „Vendor managed inventory“ (VMI)

Bern/tm – Nový manuál VMI, vydaný organizací ECR Community, vysvětluje, jak zajistit lepší dostupnost zboží, a přitom udržet nízký stav skladových zásob. Součástí manuálu jsou také zásady VMI a jejich dopad na implementaci, řízení a cíle, a dále příklady nejlepší praxe. Kopii zdarma (v angličtině) získáte na adrese www.gs1.ch/ecr.

Nejlepší praxe při zavádění VMI – doporučení ECR Community se zaměřuje na efektivní strategii doplňování zboží založenou na spolupráci, která umožňuje vysokou dostupnost zboží, a zároveň vyžaduje nízký stav skladových zásob. Publikace obsahuje aktuální příspěvky expertů z dodavatelského řetězce, pocházejících jak z praxe, tak z akademické půdy. Dále se věnuje i zásadním tématům z oblasti dodavatelského řetězce, včetně zásad a organizace VMI, důležitých kategorií, implementace, řízení, cílů a koordinace IT oblasti. Manuál také popisuje nejnovější teorii VMI a obsahuje některé nástroje a vzorové dokumenty, které odborníkům z dodavatelského řetězce zjednodušují jejich zavedení do praxe. Je nezbytnou pomůckou pro všechny, kdo pracují v dodavatelských řetězcích v Evropě nebo je řídí.

Manuál byl vypracován 15 organizacemi ECR a GS1 ve spolupráci s docentkou Hele Hammerovou z Technologické university v Tallinnu; práci koordinovalo sdružení GS1 Switzerland. Valentin Wepfer, zástupce generálního ředitele ECR/GS1 Switzerland, vysvětluje: „Procesní modely musí mít přeshraniční platnost, aby nezastaraly. Manuál VMI je prvním krokem, další spolupráce však bude nezbytná. Declan Carolan, spolupředsedající ECR Community, říká: „Manuál VMI je první velkou publikací ECR Community (dříve ECR Europe) a protože zcela naplňuje účel ECR Community, je žádoucí, aby se stal „vlajkovou lodí spolupráce“.

Nové lahve přispívají ke zvyšování kvality piva Zubr

Již od května letošního roku stáčí přerovský pivovar Zubr své pivo do nových vratných lahví. Moderní vzhled lahví, které vynikají především ergonomickým tvarem, je dílem designového studia Fiala & Šebek. Novinkou nejsou však jen samotné lahve, modernizací prošly také etikety, šátečky, pívni korunky a přepravky.

Atraktivní design lahví, který zaujme zejména embosovaným motivem chmele, ječmene a koruny, zvýrazňuje kvalitu produktů pivovaru a osobitost značky Zubr. „Nejde ale jen o samotný vzhled, který napomáhá jasné identifikaci značky. Chtěli jsme, aby nové lahve s sebou nesly benefity i pro koncové spotřebitele. A to se díky novému tvaru podařilo. Ti, kteří upřednostňují pití přímo z lahve, totiž jistě přivítají, že se díky novému ergonomickému



Tomáš Pluháček, ředitel pivovaru

tvaru lahev lépe drží, potěší je i fakt, že lahve jsou lehčí. Věřím, že nové lahve příznivci našeho piva ocení,” říká Tomáš Pluháček, ředitel pivovaru Zubr.

Díky nižší hmotnosti samotných lahví i přepravky je plná přepravka téměř o kilogram lehčí než ty stávající, což ulehčuje manipulaci i snižuje zátěž při přepravě. Při návrhu nových lahví byla brána v potaz nejen jejich funkčnost ale i vliv na kvalitu piva. Specifický tvar hrdla, které je nyní delší, přispívá k minimalizaci přístupu vzduchu do piva při plnění lahví, což napomáhá ke zvyšování kvality lahvového piva.

Výměna lahví a přepravek proběhla jednorázově a pivovar Zubr od začátku května stáčí již jen do nových lahví. Původní lahve a přepravky budou nadále vykupovány v souladu se zákonem, a to po dobu minimálně jednoho roku od jejich stažení z oběhu.



INZERCE

Wrigley

Zahájena další fáze rozšiřování továrny v Poříčí nad Sázavou

Praha/ek – Společnost Wrigley, patřící do skupiny Mars Incorporated, zahájila další fázi rozšiřování výrobního závodu



Foto: Wrigley

Oficiálního zahájení výstavby se 24. května zúčastnili také starosta Poříčí nad Sázavou Mgr. Jan Kratzer (uprostřed) spolu s ředitelkou továrny Suzanne Lake (vlevo) a dalšími zástupci továrny.

v Poříčí nad Sázavou, v rámci níž dojde k výraznému navýšení objemu produkce cukrovinek v České republice. Historicky nejvyšší investice od založení továrny v celkové výši téměř 2 mld. Kč pokryje výstavbu nové linky a do regionu přinese nové příležitosti.

Nová výrobní linka by měla zajistit nárůst objemu produkce o 16 500 tun ročně. Její spuštění se plánuje na třetí čtvrtletí roku 2018. Maximální roční kapacita továrny na výrobu cukrovinek tak bude činit téměř 70 000 tun za rok. Společnost Wrigley počítá do roku 2020 s dalším rozvojem a inovacemi v rámci továrny, kde se v současnosti vyrábějí kromě bonbónů Skittles také cukrovinky značek Starburst, Sugus, Locketts, Airwaves, Excel, Solano, Tunes a Orbit Drops pro český i evropský trh.

Globus

V plánu jsou miliardové investice

Praha/ek – Hypermarket Globus letos slaví 20 let od vstupu na český trh a chystá pro zákazníky řadu změn. Mezi plánované novinky patří rozšiřování digitálního systému nakupování, koncept malých prodejen v centrech měst, rekonstrukce a modernizace vybraných hypermarketů nebo nový e-shop. Chystané investice si vyžádají 4 mld. Kč a Globus s jejich realizací počítá během tří let.

Řetězec v České republice provozuje v současné době 15 velkoformátových hypermarketů s průměrnou prodejní plochou okolo 11 000 m².

Globus se dále chystá posilovat možnosti nakupování pomocí digitálních pomůcek a rozšiřuje platformu SCAN&GO.

Do konce roku 2016 bude koncept rozšířen do všech hypermarketů. Pracuje rovněž na spuštění nového e-shopu Globus Vinotéky, který je naplánovaný na letošní léto.



Foto: Globus

Kulaté výročí se Globus rozhodl oslavit tím, že pomůže společně se svým partnerem Kontem Bariéry a věnuje 20 speciálně upravených aut organizacím, které se starají o lidi s handicapem. Do kampaně se zapojily také známé osobnosti.

promotér vhodně zapadá do konceptu. Aplikace přináší i možnost nákupu s 10% slevou v prodejně. Akce poběží do 23. 6., takže na výsledná čísla si ještě musíme počkat.



Foto: ppm factum

ppm factum

GIMMO virtuální promotér poprvé v Česku

Praha/ap – GIMMO virtuální promotér byl poprvé v ČR instalován „naživo“, a to v prodejní společnosti Pompo Maxi v Metropoli Zlín. Nový interaktivní reklamní nosič využívá výlohu obchodu a je dobře viditelný z galerie. Akci realizuje agentura ppm factum pro klienta Lego, proto je poutavá aplikace plná Ninja postavíček.

Prodejna Pompo má na výrobky Lego vyčleněnou celou přízemní část, takže

XXXLutz

Otevřena 2. prodejna v Praze

Praha/ek – Nová pobočka řetězce s nábytkem a bytovými doplňky XXXLutz přivítala své první zákazníky ve vedlejší budově Centra Černý Most 26. května. Prodejna, která je jednou z největších svého druhu v České republice, na celkové ploše více než 22 500 m² vedle sortimentu vybavení pro domácnost i zahradu nabízí také restauraci nebo dětský koutek.



Foto: XXXLutz

Česká asociace franchisingu

Franchisa roku zná své vítěze

Praha/ek – Držitelem titulu Franchisor roku v historicky prvním ročníku soutěže Franchisa roku se stal původní český koncept kaváren CrossCafe. Ocenění Broker Consulting Skokan roku získala franšizová síť Extéria. Cenu ČAF za podporu a rozvoj franchisingu, kterou uděluje Správní rada ČAF, získal projekt Škola franchisingu.

O titul Franchisor roku se utkalo pět tuzemských franšizových značek, které postoupily do druhého finálového kola. Šlo o gastronomické řetězce Bageterie Boulevard, CrossCafe a Ugova čerstvá šáva, síť obchodů s čajem a kávou Oxalis a společnost Novodobá sanitka, která zajišťuje přepravu nemocných k lékaři či do nemocnic. Z těchto pěti finalistů vzešel po absolvování osobních rozhovorů s porotci soutěže vítěz, který získal nejen titul, ale mimo jiné i roční členství v České asociaci franchisingu zdarma. Porotci při hodnocení posuzovali nejen hospodářské výsledky uvedených sítí, ale také zejména jejich příběh.

Lidl

Nástupní mzda vzroste o 25 %

Praha/ek – Lidl zvyšuje nástupní mzdy u většiny pozic v prodejnách a logistických centrech. Každý nový zaměstnanec či zaměstnankyně na pozici prodávajícího a skladník/skladnice tak dostane od 1. června o celých 25 % vyšší nástupní mzdu než dosud. Jedná se o další výrazný nárůst nástupních mezd u těchto pozic, za posledních pět let je Lidl zvýšil celkem o 47 %.

„Důvody pro tento nárůst mezd jsou dva. Tím prvním je fakt, že obliba Lidlu mezi zákazníky stále roste a hospodářské výsledky toto zvýšení umožňují. Víme také, že úspěch maloobchodního řetězce závisí kromě sortimentu především na lidech. Práce v našich prodejnách i skladech je náročná, snažíme se ji proto ocenit. Druhým důvodem je skutečnost, že v úspěšném

rozvoji chceme pokračovat,“ přiblížil důvody zvýšení mezd generální ředitel společnosti Lidl, Pavel Stratil.

Vzhledem k plánovaným investicím v následujících třech letech plánuje Lidl vytvořit dalších přibližně 1 500 pracovních míst, již nyní tedy intenzivně hledá nové zaměstnance.

Každý zaměstnanec získá již od začátku pracovního poměru pracovní smlouvu na dobu neurčitou, ve které je jednoznačně stanoven vývoj jeho mzdy v následujících dvou letech.



Foto: Lidl

Košík.cz

Mimopražským nabídne rozvoz už 3 hodiny od objednání

Praha/ek – Možnost zásobit spíše a lednici přes internet už nebudou mít jen Pražané. Nákup domů kurýři z Košík.cz doručí již také v Plzni, Liberci, Teplicích, Ústí nad Labem a dalších vybraných lokalitách. Do zmíněných oblastí přichází s možností objednat si závoz nákupu už tři hodiny od objednání. Společnost tak

plánuje oslovit až 900 000 nových potenciálních zákazníků, kterým nabízí bonus 200 Kč a dopravu zdarma na první nákup.

„Rozvoz v nových městech je pro nás výzvou, na kterou jsme se těšili. Doufáme, že expanze bude úspěšná a budeme moci v budoucnu potěšit domácnosti také v dalších regionech. Do půl roku bychom se rádi dostali až do Brna,“ uvedl Jakub Šulta, ředitel Košík.cz.

Zaměstnání

Zuzana Travencová se stala specialistkou pro výživu, zdraví a vyvážený životní styl společnosti **Nestlé**. V oddělení Corporate Affairs společnosti Nestlé působí od roku 2014. Dosud se věnovala aktivitám zejména v oblasti nutričního značení a výživ.



Bývalý zakladatel české pobočky platebního portálu PayU, **Gabriel Kalapoš**, se stal novou významnou posilou týmu společnosti **My Food Market**. Na svých

bedrech nese zodpovědnost za expanzi tohoto prodejce kvalitních potravin na



internetový trh. Zásadní rozvoj se bude týkat hlavně e-shopu, u kterého chystá rozčlenění potravin pro různé druhy životního stylu a diet (paleo, vegan, bio, raw apod.), spuštění prodeje jak českých, tak i světových delikates a lahůdek a také služby online catering-delivery, kde půjde o dodávku hotového jídla pro různé události ve firemní i soukromé sféře.

Potravinářská komora ČR

Potravinářská komora ČR volila prezidenta

Praha/ek – Potravinářskou komoru povede další čtyři roky prezident Miroslav Toman. V nově zvoleném Představenstvu Potravinářské komory nechybí majitelé a zástupci nejvýznamnějších potravinářských podniků v České republice (majitel společnosti Madeta, Milan Teplý; předseda představenstva Maso Uzeniny Písek, Čestmír Motejzík; majitel Interlacto Group, Oldřich Gojiš; generální ředitel TTD Dobrovice, Oldřich Reinberger; generální ředitel Hamé, Martin Štrupl nebo generální ředitel Penamu, Jaroslav Kurčík).

Skupina THIMM

V plánu jsou investice ve výši přes 70 mil. eur

Praha/ek – S nárůstem obrátu o 4,7 % na 558 mil. eur v hospodářském roce 2015 pokračuje skupina THIMM ve své expanzi. Operativní výsledek EBITDAR je s výší 49,8 mil. eur a 8,9 % obrátu (2014: 10,4 %) nižší než v předchozím roce. Společnost investovala do dalšího rozvoje skupiny podniků, a to částku 31,6 mil. eur (v předchozím roce 24,4 mil. eur). Podíl vlastního kapitálu zůstal s hodnotou 43,2 % (v předchozím roce 44,7 %) i nadále na velmi dobré úrovni. K 31. prosinci 2015 zaměstnávala skupina 3 021 zaměstnanců (v roce 2014: 2 827) na 20 pobočkách v šesti zemích.

Nejdůležitějšími oblastmi investic v roce 2015 byly další modernizace stávajících evropských závodů na výrobu vlnité lepenky, koupě pozemku a zahájení výstavby nového a významně rozsáhlejšího závodu „Hollatau“ v Bavorsku (Německo), jehož otevřením začátkem roku 2017 chce společnost nahradit výrobu v současném bavorském závodě na výrobu vlnité lepenky v Unterschleißheimu. Společnost dále investovala do rozšíření výrobní technologie v oblasti displejů a do výstavby nových poboček v segmentu multimateriálových a speciálních obalů v Gernersheimu (Německo) a Pueblu (Mexiko).

V současném roce plánuje skupina THIMM investice přesahující 70 mil. eur.

Nastupující generace touží po volnosti a kosmopolitnosti

V kurzu jsou nabídky stabilních firem s dobrou reputací

Měnit image maloobchodu jako zaměstnavatele je dlouhodobá záležitost. Některé řetězce a specializovaní obchodníci se o to již snaží, připravují pro zaměstnance bonusové programy, zabývají se jejich názory a motivací. Ale je jich málo a pro celoplošnou změnu to nestačí. O vývoji na pracovním trhu jsme hovořili s Markétou Švedovou, ředitelkou společnosti Recruit CZ.

R Společnost Recruit CZ slaví v letošním roce 13 let na českém trhu. Jak se za tuto dobu český trh z pohledu personalistiky změnil?

Český pracovní trh se během těchto let proměnil výrazně. Jednak skokově hned několikrát v závislosti na ekonomických vlnách a dále se vyvíjí kontinuálně v souladu s vývojem komunikačních technologií. Na jednu stranu se to zdá jako krátká doba, ale změn bylo a je mnoho. Měnil se přístup zaměstnavatelů ke kandidátům a dnes se mění i přístup kandidátů ve volbě svého zaměstnavatele.

Kandidáti mají jiné preference a motivaci, rozhodují jiné faktory a zaměstnavatelé se po dlouhé době musí při-

způsobovat a měnit benefity a pracovní podmínky.

Nedávni třicátníci, kteří pracovali „od nevidím-do nevidím“ a položili by život pro korporátní dobro, dorostli, nebo spíše dozráli k důležitosti rodinného zázemí a vlastních osobních hodnot. A nová nastupující mladá generace touží po volnosti a ideálně kosmopolitním prostředí.

R Klientům poskytujete profesionální služby v oblasti HR managementu se zaměřením na headhunting, výběr a nábor zaměstnanců a odborné poradenství. O kterou z nabízených služeb mají klienti v současné době největší zájem?

Budu mluvit za naši firmu: naši klienti mají dlouhodobě z 90 % zájem o head-

hunting. Před pár lety jsme měli hodně zakázek i na Outplacement (odbornou službu při propouštění), ale jinak jsme stále „na lovu“.

Se stabilizací trhu hodně pracujeme s klienty na přípravě komunikace nabídky a na motivační argumentaci pro kandidáty. Sledujeme hodně PR a CRM klienta, analyzujeme reakce kandidátů na nabídku a na vnímání firmy klienta. Tyto informace klientům předáváme. Přispívá to k dnes modernímu a často skloňovanému tzv. Employer Brandingu (budování značky zaměstnavatele). Když s těmito informacemi klient chce a umí pracovat, hodně to pomáhá i nám.

Dnes není trend kandidáty přeplácat, ale nabídnout jim pocit stabilního zázemí a možnost seberealizace.

R Co je typické pro práci personalisty v roce 2016?

Práce personalisty se vyvíjí a mění se také s trhem, musí se měnit. Základem zůstává poskytovat administrativně-organizační zázemí pro lidské zdroje, ale jinak se personalista určitě více zabývá tím, jak si tyto zdroje udržet a jak udržet jejich výkon. Kvalitní zaměstnanec se stává jakýmsi křehkým artiklem, který nemůžeme úplně rozmazlovat, ale musíme o něj pečovat, aby nám zdravě rostl a aby rostl právě u nás.

R Nezaměstnanost na českém trhu klesá a současně vzrůstá poptávka po kvalifikovaných lidech, kterých je v některých profesích nedostatek. Jak často podobné problémy s klienty řešíte?

My od klienta dostaneme zadání „najít a přivést“. Pro nás je důležitý fakt, jestli požadovaný profil existuje. Pokud je těchto žádaných profilů málo nebo hodně, tak v tom až tak velký rozdíl při naší práci nevnímáme. Možná nám to jen zužuje portfolio výběru, ale stále tu možnost najít a ulovit máme.

Ale vy spíše máte na mysli nedostatek zaměstnanců v profesích z oboru např. výroba, IT, R&D nebo maloobchod. To je skutečně oříšek. Kolikrát chybí desítky až stovky lidí. Tyto pozice, pokud vím, klienti skutečně řeší často, a to se specializovanými agenturami, které tyto



Foto: Recruit CZ

zaměstnance umí přilákat ze zahraničí anebo jejich práci pronajímají.

R Na jednu stranu firmy hledají zaměstnance, na stranu druhou jsou profese, kde potenciální zájemce odradí nízký příjem. Obchod není v tomto směru výjimkou. Je řešením zvýšení platů nebo pracovníci ze zahraničí, kteří jsou ochotni pracovat za méně peněz?

Problematika maloobchodu a jeho schopnosti nalákat zaměstnance je dlouhodobá. Opakovaně ji řešíme na konferenci Retail Summit, kde jsme mnohá léta partneři a já i pravidelně vedu panelovou diskusi Retail a Lidé. Každoročně z těchto diskuzí vychází nejen nízké finanční ohodnocení pracovníků v maloobchodě a mizivá motivace pro tuto práci, ale především i negativní vnímání tohoto zaměstnání naší společností. Míží učňovská střediska a pracovní zařazení Prodavač/-ka již nevzbuzuje společenské uznání. Je to jistým úpadkem kultury maloobchodu, a s tím pak souvisí úpadek úrovně servisu směrem k zákazníkovi.

Pracovníci ze zahraničí jsou na našem trhu v každém případě řešením, nejen díky nižším platovým požadavkům, ale především díky ochotě tuto práci vykonávat. Bohužel se někteří zákazníci na toto řešení tváří nevrle, ale měli by být rádi, že běží více pokladen najednou a nemusí stát nekonečnou frontou.

Situace je o malinko odlišná ve specializovaných prodejnách, kde zákazník vyžaduje odborné poradenství k produktům, které kupuje. Zde je již prodavač i jakýmsi konzultantem, který pomáhá zákazníkovi s výběrem nejvhodnějšího produktu. Tento prodavač by měl být patřičně pro takovéto poradenství vzdělán a za tuto odbornost mívá i vyšší platové ohodnocení.

R Pomohlo by zlepšení image obchodu jakožto oboru jako celku?

Obor obchodu a jeho image je velmi široký pojem, který zahrnuje nejružnější fakta začínající kvalitou zboží a jeho vystavením, přes prostředí prodejny a zákaznický servis až po ten samotný fakt, zda existuje dostatek kvalitních kandidátů motivovaných v tomto odvětví pracovat. Osobně si myslím, že image obchodu po technické a marketingové stránce je u nás na velmi dobré úrovni. Naopak

image obchodu po stránce lidského faktoru je skutečně nízká, a to jak z pohledu zákazníka, tak i z pohledu potenciálního zaměstnance. Zákazník, pokud si jde pro nákup osobně, očekává jistou službu od prodavače v podobě poradenství anebo jen příjemné tváře za pokladnou. Mnohokrát nedostane ani jedno.

Obchod jako potenciální zaměstnavatel však své zaměstnance k vyšším výkonům dlouhodobě nemotivuje. Práce v maloobchodě je náročná a platy jsou nízké. Měnit image maloobchodu jako zaměstnavatele je dlouhodobá záležitost. Některé řetězce a specializovaní obchodníci se tímto již zabývají, připravují pro své zaměstnance bonusové programy, zabývají se jejich názory a jejich motivací. Ale je jich málo a pro celoplošnou změnu to nestačí.

R A jak jsou na tom pro srovnání v současnosti platy manažerů v maloobchodě?

Manažerské platy ve vedení maloobchodních řetězců v poslední dekádě vyrostly na srovnatelnou úroveň platů dodavatelských firem a na té se ustálily. Souvisí to i s vyššími požadavky na schopnosti manažerů vést velké týmy a schopnosti rychle se rozhodovat na základě vlastních mnohaletých zkušeností.

Když se podíváme na vývoj retailu v posledních letech, tak vidíme, že mnoho firem fúzovalo a vznikly velké celky, které potřebují seniorní vedení. Řetězce také v posledních letech nalákaly (a dobře ohodnotily) do svých řad i zajímavé kandidáty ze strany dodavatelů a producentů.

R Jak by měl fungovat moderní zaměstnavatel ve vztahu ke svým zaměstnancům, jaké jsou v této oblasti trendy?

Jak už jsem se zmínila v úvodu – nová doba s sebou přináší i nové trendy v požadavcích a motivaci zaměstnanců. Setkáváme se s požadavky na flexibilní pracovní dobu a delší dovolenou. Kandidáti reagují na nabídky stabilních firem s dobrou reputací. Vyhledávají často pozice, kde se mohou učit novým věcem a mají možnost růst. Jsou sektory a pozice, kde firmy na tyto požadavky umí a mohou reagovat. Nicméně v provozech jako je výroba či maloobchod je splnění těchto požadavků obtížné či nemožné.

R K problémům v oblasti obchodu patří značná fluktuace. Lze ji zabránit, zmírnit nebo k oboru prostě patří?

Vyšší fluktuace v maloobchodě je dlouhodobým trendem a to jak na pozicích přímo na prodejně, tak i na pozicích manažerských ve vedení maloobchodních řetězců. Každá tato fluktuace má však odlišné důvody. Maloobchod je takový stát ve státě, lidé fluktuují od jedné značky k druhé a většinou nachází stejné podmínky a stejné problémy. V tomto oboru potkávám nejméně kandidátů, kteří mi na nabídku řeknou: „Ne, děkuji, ke konkurenci jít nechci.“

R Co manažerky-ženy v obchodě? Mohou v dnešní době skloubit práci na manažerské pozici s péčí o rodinu? Co jsou podle Vás základní faktory úspěchu?

Z mého pohledu je právě retail, a to jak strana obchodníka, tak i strana dodavatele, jedním z nejpríznivějších sektorů pro zaměstnávání žen a pro návrat žen po mateřské dovolené zpět do pracovního procesu. Je zde i vysoké procento zastoupení žen ve vedení firem. Ženy si v tomto sektoru mohou lépe uspořádat své pracovní a rodinné povinnosti. Velmi rozšířena je v tomto sektoru i možnost home office anebo flexibilních pracovních úvazků.

Základem úspěchu je podle mě vzájemná důvěra mezi firmou a zaměstnancem a tolerance kolegů. Znáám pár kandidátek-manažerek na vyšších postech, které se po mateřské vrátily na 80% úvazek. Pracují na 120 % za nižší peníze a ještě čelí nepříjemným pohledům kolegů, když po 16. hodině vyběhají směr školka, aby stihly vyzvednout děti s tím, že práci dodělávají často po nocích.

R Jak se díváte na problematiku kvót týkajících se zastoupení žen ve vedení firem?

Já zastávám kvót nejsem. Nemůžete přeci firmám diktovat, jak mají uspořádat svůj management. To se týká i politiky. Žen, které mají vysoké kariérní ambice, moc není. Pokud ano, hodně tomu přispívají právě privátní život.

Vedení firem by mělo být stavěno s ohledem na dlouhodobý a efektivní výkon firmy a mělo by být postaveno s lidmi s adekvátními zkušenostmi, schopnostmi a motivací bez ohledu na jejich pohlaví.

Eva Klánová

Spotřebitelské trendy

Nákupní zvyklosti 2016 – Dvě třetiny lidí nakoupí více, než plánovaly

19 % Čechů už nakupovalo potraviny on-line a 2 % z nich takto nakupují potraviny pravidelně. Pro třetinu nakupujících zůstává u potravin rozhodující cena, jejich počet se ale snižuje. Nakupující se naopak stále častěji řídí složením potravin. U mladých lidí roste obliba potravin z EU. To jsou hlavní závěry, které vyplývají ze čtvrtého ročníku průzkumu KPMG Nákupní zvyklosti v České republice.

ku Madeta. Každého desátého napadne Olma nebo Hamé. Pořadí na prvních třech místech se nezměnilo od roku 2014.

Pro třetinu nakupujících zůstává u potravin rozhodující cena, jejich počet se ale snižuje. Zákazníci se naopak stále častěji řídí složením potravin. Letos složení jako hlavní kritérium uvádí 18 % nakupujících, což je nejvíce za poslední čtyři ročníky průzkumu.



Nakupující se stále častěji řídí složením potravin. U mladých lidí roste obliba potravin z EU.

„Za zajímavé zjištění považuji umístění značky Klasa na šestém místě mezi českými výrobci potravin, přesto že o výrobce nejde. Důraz na český původ potravin je u nakupujících silný napříč generacemi. Mladí lidé jsou k původu o něco lhostejnější a roste u nich obliba potravin vyrobených v EU. Tyto své nákupní zvyky ohledně složení a původu potravin si určitě přenesou i do dospělosti. V ostatních ukazatelích ale i u nich nakonec zvítězí ekonomická stránka věci, jak to vidíme u současných starších generací,“ říká Karel Růžička, partner KPMG Česká republika odpovědný za sektor potravinářství a nápojářství.

18 % Čechů si na prvním místě mezi českými výrobci potravin vybaví znač-

Téměř 90 % obyvatel ČR sleduje alespoň částečně původ potravin, které kupuje. Roste obliba potravin pocházejících ze zemí EU, preferuje je téměř desetina respondentů. Potravinám s původem v EU dává přednost pětina Čechů mezi 15 a 24 lety, v kategorii 55 až 64 let jsou to 2 %. Muži jsou k původu potravin o něco lhostejnější než ženy.

Většina (71 %) Čechů používá nákupní seznamy. Velká část z nich však nakupuje nad jejich rámec (66 % z těch, co používají nákupní seznamy; 47 % ze všech respondentů).

Nákupní zvyklosti v České republice provedla nezávislá výzkumná agentura Data Collect. Sběr dat probíhal on-line formou ve dnech 10.–15. února 2016.

Staňte se členy skupiny Retail News

LinkedIn

Reklamy na internetu motivují ke koupi polovinu lidí

Polovina lidí do 60 let, kteří nakupují na internetu, si někdy objednala zboží na základě reklamního banneru. Tedy viděla reklamu, poté klikla na odkaz a zboží koupila. 13 % z nich nakupuje tímto způsobem celkem často. Náchylnější k těmto reklamám jsou ženy. Bannery zabírají především u oblečení, potravin, elektroniky a léků. Vyplývá to z průzkumu, který pro Cetelem realizovala agentura Stem/Mark.

Drtivá většina lidí zohledňuje při výběru obchodu a platby za zboží reputaci prodejce. Vůbec si reputaci prodejce nezjišťuje pouhé necelé procento lidí. Především však proto, že již mají s daným prodejcem zkušenost nebo je cena zboží tak nízká, že jim to nestojí za námahu.

Při výběru konkrétního internetového obchodu hraje u Čechů vedle reputace prodejce (93 %) zásadní roli také cena zboží (97 %) a šíře sortimentu (94 %). Dopravu zdarma zohledňuje 85 % stejně jako možnosti platby, které jsou pro lidi důležitější než rychlost doručení (79 %). Existence dostupného výdejního místa hraje roli u 73 % respondentů.

Průzkum také zjišťoval, nakolik by Češi byli ochotní nakupovat zboží výhradně přes internet. Většina lidí, kteří si již zboží přes internet objednávají, si to dovede představit (53 %), další necelá 2 % uvedla, že už tak nakupují. Na otázku, zda by respondenti nakupovali větší věci přes internet, odpovědělo kladně 63 % a dalších 5 % uvedlo, že si již většinu věcí online pořizuje. Nakupovat více přes internet než v kamenných prodejnách jsou přitom ochotní spíše muži.

Přes internet Češi nejčastěji nakupují elektroniku (82 %), oblečení (73 %), obuv (37 %), kabelky a tašky (35 %), šperky a hodinky (31 %) či např. spodní prádlo (30 %).

Jak se chová „typický“ Čech?

Češi mají jasno v tom, co chtějí a nejsou troškaři. Chtějí řídit auto od Škoda Auto, pracovat na notebooku od Lenova, pít pivo Pilsner Urquell a chodit do Kauflandu. Vyplývá to z nejnovějšího průzkumu QUDAL mezinárodní organizace ICERTIAS, který zmapoval české symboly kvality. Top celebritami jsou pro nás Karel Gott a Jaromír Jágr. Průzkum ukázal, že současná světová hudba Čechům nic neříká, zvolili si totiž již neexistující skupinu ABBA.

Za nejvíce kvalitního výrobce notebooků považuje český národ Lenovo. Značku Čechům udržovala v povědomí

vtipná reklama s Ashtonem Kutcherem. Absolutně nejlepším příkladem a symbolem kvality je pak podle Čechů domácí Škoda Auto. Důvěra k tuzemským značkám se projevila i v dalších kategoriích průzkumu.

Označení kvalitních produktů je pro Čechy důležité. Výrobky a služby s označením zlatou medailí za kvalitu by dle průzkumu nakupovalo 86 % z nich. Většinu hlasů v české verzi průzkumu QUDAL dále získaly následující značky: T-Mobile (kategorie mobilní operátoři), Jemča (kategorie čaje), Orion (kategorie čokolády), Kunín (kategorie mléka), Lenovo (kate-

gorie notebooky), Ariel (kategorie prací prášky), Odol (kategorie zubní pasty), Toma (kategorie ovocné džusy), Pilsner Urquell (kategorie piva), Nowaco (kategorie mražené ovoce), Rama (kategorie margaríny), Lukana (kategorie stolní oleje), Primalex (kategorie interiérové nátery barev), Vitana (kategorie rýže), Mattoni (kategorie neperlivé minerální vody), Česká pojišťovna (kategorie pojišťovny), Kaufland (kategorie mezinárodní obchodní řetězce) a další.

Průzkum QUDAL provedla v březnu 2016 na vzorku 1 200 respondentů mezinárodní organizace International Certification Association (ICERTIAS).

Češi tráví v práci průměrně 40,4 hodiny týdně

Češi tráví v zaměstnání obvykle 40,4 hodiny týdně. V počtu odpracovaných hodin se řadí na páté místo v EU. Nejvíce času se práci věnují podnikatelé.

Obvyklá pracovní doba za týden dosáhla v roce 2015 v hlavním zaměstnání 40,4 hodiny. Od roku 1993 se snížila o 2,7 hodiny. Počet odpracovaných hodin

poklesl ve všech skupinách produktivního věku s výjimkou 60–64letých. Nejvíce se snížil u mladých do 24 let. Muži obvykle odpracují více hodin než ženy. Vloni se svému povolání věnovali v průměru 41,8 hodiny týdně, zatímco ženy 38,6 hodiny.

„Pracující Češi tráví v zaměstnání o 3,2 hodiny více, než je průměr EU.

Česko tak zaujímá páté místo ze všech unijních zemí. Před námi je Řecko, Bulharsko, Polsko a Slovensko,“ upřesňuje Iva Ritschelová, předsedkyně ČSÚ.

Nejméně hodin odpracují osoby se základním vzděláním (38,5 hod. týdně). Vysokoškoláci pracují 40,3 hod. týdně a pracovníci se středním vzděláním bez maturity 40,7 hodiny.

Pramen: ČSÚ

Nejlehčí kapesní tablety Panasonic Toughpad pro logistiku a retail

Společnost Panasonic představuje světově nejlehčí kapesní tablety s vysokou odolností ideální pro logistiku a retail. Kapesní tablety **Panasonic Toughpad FZ-F1 a FZ-N1** se 4,7" displejem mají hmotnost méně než 280 g.

Přístroj lze snadno používat a držet jednou rukou díky integrované zešikmené čtečce čárových kódů umístěné vzadu, která chrání před opakovanou zátěží a zvyšuje tak produktivitu práce. Zařízení je vybaveno pasivním i aktivním perem.

Čtečka čárových kódů, která je v šikmé poloze, slibuje převrat ve standardech logistického odvětví. Uživatelé při skenování nemusí ohýbat lokty nebo zápěstí, tím se snižuje únava i riziko zranění způsobené opakovanou zátěží. Zároveň lze při skenování sledovat displej přístroje, což umožňuje rychlejší dokončení procesu, než při klasickém snímání. Tlačítka pro skenování jsou na obou stranách pro snadné používání leváky i praváky.

Panasonic Toughpad FZ-F1 a FZ-N1 disponují 4,7 palcovým antireflexním kapacitním multitýpkovým displejem s HD rozlišením. Lze je tak použít na přímém



slunečním světle, za intenzivního deště i ovládat v rukavicích. Jsou vybaveny rozhraním 4G LTE / 3G pro hlasové a datové služby. 16,3 mm úzká zařízení lze snadno

použít i pro telefonní hovory. Mají 3 mikrofony vybavené technologií k potlačení šumu a dva přední reproduktory poskytující až 100 dBA čistého zvuku v hlučném prostředí. Kapesní tablet je vybaven bezdrátovým modulem Wi-Fi, rozhraním Bluetooth a modulem NFC, 8MPx zadním a 5MPx předním fotoaparátem, stejně jako micro USB portem, slotem pro micro SD paměťovou kartu a dvěma sloty pro micro SIM.

Tablety jsou dodávány s možností výběru ze dvou operačních systémů pro snadnou integraci ve firmách používajících Windows (FZ-F1) nebo Android (FZ-N1).

Zařízení je vybaveno čtyřjádrovým procesorem Qualcomm Snapdragon™ s 2 GB pamětí RAM a flash úložištěm s kapacitou 16 GB, standardním akumulátorem na 8 hodin nepřetržitého provozu a volitelným akumulátorem až na 16 hodin provozu.

K dispozici je řada podpůrného příslušenství, včetně poutka na ruku, kolébky, pouzdra a stojan s nabíjecí kolébku.

Pro více informací:

tel.: +420 234 294 112
e-mail: info@toughbook-panasonic.eu
www.toughbook.eu

Čerstvost není jen lákadlo pro zákazníky

Ovoce a zelenina musí hýřit barvami, pečivo vonět

Čerstvost je heslem dnešní doby. Ve spojení s lokálním původem potravin je tématem pro odborníky, média i politiky. Zákazník chce čerstvé potraviny, které nemají čerstvost pouze v názvu, ale je na nich vidět. Může ji vnímat svými smysly. Inspiruje ho k nákupu i opětovnému návratu do prodejny.

Otom, jak je čerstvost, respektive kvalita čerstvého sortimentu, pro současného českého zákazníka zásadní, svědčí i výsledky aktuálního průzkumu Stem/Mark, z něhož vyplývá, že Češi se bojí o čerstvost potravin, proto je nenakupují online. Drtivá většina Čechů do 60 let zatím nenakoupila potraviny přes internet (86 %). Nejčastějším důvodem je právě obava o čerstvost a kvalitu. V průzkumu, který pro Cetelem realizoval Stem/Mark, to uvedlo 57 % respondentů, kteří si doposud potraviny přes internet neobjednali.

Prodej potravin přes internet má však do budoucna značný potenciál. Čtvrtina Čechů totiž předpokládá, že by je ve tříletém horizontu mohla začít tímto způsobem nakupovat. Potraviny přes internet

si již někdy objednalo 14 % lidí. Větší zájem než o samotné potraviny je o hotové pokrmy. Přes internet je nakupuje 27 % respondentů, dalších 15 % si myslí, že v následujících třech letech začne jidla z restaurací objednávat.

Čerstvé zóny pro čerstvý sortiment

Požadavku na čerstvé potraviny se přizpůsobují i dispozice prodejen. „Při rekonstrukci prodejny v Praze Fišerice jsme kladli důraz hlavně na pohodlí a spokojenost všech našich zákazníků. Nový koncept jim proto vychází vstříc a je navrhnout přesně tak, aby vyhovoval jejich potřebám a usnadnil výběr zboží,“ říká o nové podobě pražské prodejny Pavel Huml, ředitel oddělení Real Estate

obchodního řetězce Albert. Návštěvníci v prodejně najdou nižší regály, díky nimž jim bude zboží vždy na dosah ruky. Zároveň se regály stávají součástí konceptu „ocean of fresh“, zóny, která nabízí široký výběr čerstvého a kvalitního zboží, a to především ovoce, zeleniny, pečiva a v neposlední řadě také květin.

Společnost Billa Česká republika dlouhodobě staví svou filozofii na nabídce čerstvých potravin. Na tuto filozofii navázala i nová privátní značka Billa Easy, která zahrnuje širokou nabídku salátů, obložených baget, předvařených zeleniny, sendvičů a hotových jídel. Řada Billa Easy zákazníkům garantuje, že neobsahuje: přidaná syntetická barviva, transmastné kyseliny, geneticky modifikované plodiny, dochucovadla, umělá aromata a další složky, které nejsou v souladu s představou kvalitní moderní stravy. Pro pohodlný nákup jsou všechny produkty Billa Easy umístěny na jednom místě, v chladicích vitrinách situovaných ihned za úsekem ovoce a zeleniny.

Potenciál pro superčerstvé kategorie

„Zvýšený zájem zákazníků o čerstvé a chlazené potraviny pozorujeme stále, na tento trend se snažíme reagovat větším výběrem v tomto sortimentu. Kromě široké nabídky ovoce a zeleniny jsme do stálého sortimentu zařadili například čerstvé ryby, větší balení vajec z podestýlky apod. V rámci výstavby nových prodejen také rozšiřujeme prodejní plochu právě v části čerstvých potravin, kde tento úsek zvětšujeme o 20 %. Do budoucna počítáme s tím, že zákazníci budou poptávat čerstvé potraviny stále více, proto se jim budeme snažit vyjít vstříc a přizpůsobovat tomu skladbu naší nabídky,“ uvádí Zuzana Holá, mluvčí řetězce Lidl.

V systému prodejen COOP se, jak upozorňuje Lukáš Němčík, mluvčí Skupiny COOP, u tohoto segmentu situace velice liší jak podle regionů, tak podle jednotlivých typů prodejen. Hlavně u těch větších zájem o čerstvé potraviny je a roste, naopak menší prodejny jsou více tradiční. „Každopádně na situaci reagujeme pružně, a pokud evidujeme zvýšený zájem, tak se upraví i sortiment na dané prodejny,“ uvádí L. Němčík.



Foto: Fotolia.com / MNSstudio

„Zájem o čerstvý sortiment je stále silný a má rostoucí tendenci. Potvrzuje to i stále se zvyšující zájem o různé čerstvé speciality. Rostoucí tendenci má i prodej v našich obslužných pultech, kde si zákazníci rádi kupují čerstvé zboží – sýry, uzeniny a lahůdky. Na tento zájem reagujeme dnes a denně, a to úpravami sortimentu, inovacemi a zaváděním nových výrobků, prodejem regionálních výrobků apod. Zákazníci vítají atraktivní obal z hlediska designu, ale zároveň vyžadují jednoduchost balení a možnost ho opakovaně uzavírat. Co se týká gramáže, musejí mít zákazníci možnost si vybrat. Potenciál pro růst v tomto segmentu vidíme například v oblasti alternativní stravy – veganské a vegetariánské potraviny, bezlaktózové a bezpečkové výrobky, dětský sortiment apod.“ komentuje situaci v čerstvém sortimentu Michael Šperl, Vedoucí oblasti Marketing / Reklama, tiskový mluvčí řetězce Kaufland.

Rovněž v prodejnách řetězce Tesco lze dlouhodobě pozorovat vzrůstající zájem zákazníků o sortiment čerstvých potravin. Tomuto trendu přizpůsobuje řetězec i svou nabídku. „Průběžně zařazujeme sezónní sortiment a nejruznější novinky, aby si naši zákazníci mohli pořídit vše, co právě potřebují. Týká se to veškerého sortimentu čerstvých potravin. Odezva ze strany zákazníků je velmi dobrá a potvrzují to i naše prodejní čísla,“ říká Patrik Dojčinovič, ředitel pro čerstvé potraviny pro evropské trhy Tesco.

Trendem poslední doby je, že zákazníci preferují menší balení výrobků, aby zboží měli vždy čerstvé a méně ho vyhazovali v případě, že ho včas nespotebují. Z toho důvodu nakupují raději častěji. „Potenciál pro nás nabízí každá kategorie, zejména však super čerstvé kategorie jako je maso, ovoce a zelenina nebo pečivo,“ doplňuje P. Dojčinovič.

Příkladem sezónního sortimentu v kategorii čerstvé je barbecue pečivo, které Tesco nově zařadilo pro letošní grilovací sezonu. „Sortiment pro grilování jsme rozšířili o 35 nových položek. Jedná se především o bagely, oblíbené hamburgerové bulky, populární ciabatty, rajčatový chléb nebo tortillové placky a flaguetty. Novinky v sortimentu pečiva velmi oceňují i naši zákazníci a prodeje stoupají o více než 100 procent,“ vysvětluje Mar-

Zákazník žádá čerstvé potraviny bez přídavných látek

Michal Tkadlec, marketing manažer společnosti MP Krásno.

Co v současné době považujete za největší problém trhu s čerstvým sortimentem?

Jedná se zejména o legislativní opatření, která se často mění a nejsou úplně jednotná. V našem případě se jedná o potraviny, které se také prodávají nebalené přímo z pultu. Na druhou stránku v některých opatřeních vidíme i pozitiva, např. označení výrobce přímo v pultě, což zabezpečí snadnější orientaci spotřebitele při výběru.

Jaké trendy lze pozorovat v zájmu o typy druhy výrobků, balení, gramáže apod.?

tina Krajňáková, nákupčí pečiva společnosti Tesco. Mezi nejoblíbenější položky patří ciabatta s provensálským kořením a hamburgerové bulky.

Kontroly potravin jsou intenzivnější

Tlak na kvalitu nejen čerstvých potravin je pochopitelným požadavkem zákazníků. Tlak na kvalitu je patrný i ze strany

Trendem v požadavku masných výrobků je procento obsahu masa. Dalšími atributy je méně přídavných látek tzv. éček. Mnoho uzenin je také přirozeně bezpečkových, a to spotřebitelé vítají. V našem sortimentu je více jak 97 % výrobků bez lepku.

V balení je u konečných spotřebitelů stále preferováno množství, které představuje přibližně dvě porce.

Kde vidíte z pohledu dodavatele potenciál růstu pro tento segment trhu?

Jak jsem již zmínil výše, trendem je požadavek na čerstvé potraviny bez přídavných látek, které často plní úlohu konzervantů. V tomto případě tedy vidím potenciál ve vývoji obalů a způsobu balení potravin, které zajistí co nejdelší čerstvost. Rostou také požadavky na znovu uzavíratelné obaly, které také zajišťují udržení čerstvosti i po rozbalení.

státních orgánů. Kontroly potravin jsou tak nyní intenzivnější. V letošním roce již inspektoři Státní zemědělské a potravinářské inspekce (SZPI) udělali o 5 000 více kontrol než za stejné období loňského roku. Za pět měsíců letošního roku provedla SZPI 18 476 kontrol, za stejné období roku 2015 to bylo 13 469 kontrol.

„Ve srovnání s loňským rokem inspektoři Státní zemědělské a potravinářské

Novinky v řadě Opočenských jogurtů

Mlékárna Opočno rozšiřuje svoji řadu Opočenských jogurtů balených ve skleněných obalech. Po úspěšném vstupu na trh jsme se rozhodli vyhovět i náročnějším přáním našich zákazníků a vyvinuli jsme Opočenský jogurt bílý, který je vyroben pouze z mléka a jogurtové kultury. Obsahuje 3,6 % tuku a zraje přímo ve skleněném obale.

Jistě také oceníte novinku Opočenského jogurtu, který obsahuje přírodní výtažky z vanilkových lusků. Najdete ho pod značkou Opočenský jogurt vanilka – Uzrál jsem pro tebe. Opočenský jogurt – Uzrál jsem pro tebe, byl spotřebiteli zvolen nejlepší novinkou roku 2016.

Ochutnejte naše novinky, které pro vás právě dozrály!

Uzrál jsem pro tebe



BOHEMILK, a.s.

Podzámčí 385

517 73 Opočno

www.bohemilk.cz

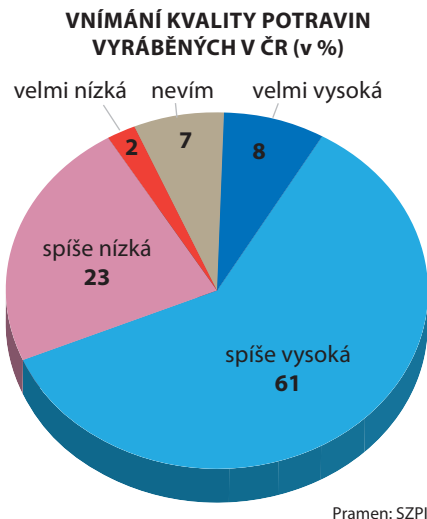


inspekce udělali o téměř pět tisíc kontrol více. To jsou jasná čísla dosvědčující náš zájem o kvalitu potravin, protože prověřování jejich jakosti je teď četnější a účinnější,“ uvedl na květnové tiskové konferenci ministr zemědělství Marian Jurečka.

Inspektoři SZPI zjistili v letošním roce u některých potravin z dovozu vážné problémy. Například sýr Gouda původem z Německa byl plesnivý, stejný problém odhalila kontrola třeba u brynzy ze Slovenska. V máku modrém z Turecka se vyskytovaly pozůstatky pesticidu carboxin, v mletém vepřovém masu z Polska bakterie Salmonelly. K dalším zjištěním patří nemléčná kaše ze Španělska s nadlimitním obsahem atropinu, oplatky s neuvedeným alergenem z Turecka, řecké ovocné pomazánky s nepravdivým údajem o obsahu ovoce, džem s třetinovým podílem ovoce proti uváděnému množství, klamavě označené brambory, masné výrobky s falšovaným podílem masa a další. Některé nové zjištění se objevovalo v posledním měsíci na webu SZPI téměř denně.

Státní veterinární správa (SVS) provedla do poloviny května 2 013 kontrol potravin živočišného původu dovezených ze zahraničí. Přitom u dovozových potravin odhalila 3x více závad než u těch českých. Mezi nejzávažnější případy patří klamavé přeznačování polské drůbeže za českou a přítomnost látek zadržujících vodu v polském kuřecím masu. Od začátku roku zakázala SVS pustit na český trh 95 tun živočišných produktů z dovozu.

Ministerstvo zemědělství zase spustilo testy potravin, které zkoumají nejenom, jestli jídlo splňuje zákonné požadavky, ale také jeho chuťové vlastnosti. Jako první



prověřily laboratoře eidamy s 30 % tuku v sušině. Výsledky dopadly dobře. Ministr Marian Jurečka chce v dalších měsících v těchto testech potravin pokračovat.

Ministerstvo testy reaguje na různá hodnocení potravin, která se objevují v médiích. Často totiž u nich není jasné, kdo tyto potraviny testoval a jestli se při tom řídil platnými postupy a zákony. Jejich výsledky proto nejsou věrohodné.

Kampaň k podpoře lokálních produktů „...a teď česky“

Zatím největší kampaň k podpoře lokálních produktů „...a teď česky“ organizuje Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR (AMSP ČR) společně s Ovocnářskou unií ČR, Českým svazem zpracovatelů masa, Zelinářskou unií Čech a Moravy, Svazem vinařů ČR, Asociací kuchařů a cukrářů ČR, Asociací výrobců lahůdek, Českým sva-

zem pivovarů a sladoven, Svazem pekařů a cukrářů v ČR a Rybářským sdružením ČR. Akce je součástí největší podnikatelské aktivity 2016, Roku řemesel, ve kterém jsou zapojeny všechny rozhodující profesní spolky, a který je podporován kraji, školami a desítkami institucí.

Do kampaně, „...a teď česky“ hodlá AMSP ČR zapojit postupně všechny důležité domácí producenty, obchodníky a jejich profesní zástupce, kteří využívají domácích surovin jako hlavního zdroje pro výrobu, obchod nebo přípravu potravin a pokrmů nebo kteří jsou jejich pěstiteli. Jejich provozovny budou označeny a zahájí se celoplošná kampaň pro podpory nákupů jejich produktů ze strany spotřebitelů i firem. Další podpora bude založena na daňových, investičních, exportních a sociálních benefitech.

Cílovým segmentem kampaně budou i školy, žáci a jejich rodiče. Součástí kampaně je i podpora zájmu dětí o potravinářské obory. Doposud byl trend klesající. Podíl nových žáků oboru pekař za posledních deset klesnul o 44 %, v oboru řezník uzenář dokonce o 60 %. Do oboru sladovník – pivovarník dokonce v roce 2015 nenastoupil ani jeden žák, zatímco v roce 2005 to bylo 14 dětí. S demografickým poklesem tak koresponduje jedině obor cukrář, který za posledních deset let vykazuje úbytek 27 %, což ale v poměrně velkém oboru činí pokles o 362 žáků, kteří dnes na trhu práce chybí.

Společná kampaň bude pokračovat v roce 2017 Rokem venkova. Karel Havlíček, předseda AMSP ČR ke kampani dodává: „Cílem není dehonestovat zahraniční zboží, nechceme ani používat fráze o společenské odpovědnosti, ani nikoho nutit co má dělat, ale hodláme rozumnými argumenty přesvědčovat, že trendem je být více český. Posilovat regionální producenty znamená posilovat naši nezávislost. Mám-li být doslovný, společenskou prestiží by se mělo stát to, že se zákazník v restauraci zeptá na původ surovin pokrmů nebo nápojů a objedná si to lokální. Doposud tomu bylo spíše naopak.“

Eva Klánová



Zrekonstruovaný supermarket Albert v Praze Fišerce připravil pro zákazníky koncept „ocean of fresh“, tedy zónu, která nabízí široký výběr čerstvého zboží, a to především ovoce, zeleninu, pečiva a v neposlední řadě také květin.

PROBLEMATICKÉ ZEMĚ PŮVODU DLE SPOTŘEBITELŮ

TABULKA

Klikněte pro více informací



Slavíme

Olmín se stal absolutním vítězem soutěže

***Mlékárenský výrobek
roku 2016 v České republice***

Mlékaři slavili a rozdávali ceny

Hvězda jménem Olmín

Na oslavě mléka, která se letos konala 24. května v krásných, restaurovaných prostorách bývalého refektáře jezuitské koleje, nyní Galerie Středočeského kraje v Kutné Hoře, byli tradičně oznámeni vítězové soutěže Mlékárenský výrobek roku, která se letos konala už počtrnácté.

Zástupci úspěšných mlékárenských podniků zde převzali diplomy za oceněná místa v jednotlivých soutěžních kategoriích, vyhlášen byl také absolutní vítěz soutěže, dvěma výrobkům bylo uděleno ocenění „Novinka roku 2016“ a zástupci novinářů předali ještě své „Ceny médií“.

Jiří Hojer, ředitel odboru živočišných komodit na Ministerstvu zemědělství, v úvodu zmínil už druhým rokem probíhající krizi mlékárenství, která se projevuje velmi nízkými výkupními cenami mléka a povzdechl si nad tím, že členství v Evropské unii, především nutnost dodržovat pravidla společného trhu, neumožňuje jeho úřadu zavedení různých opatření, která by se s příčinami krize vypořádala. „Tento stav nás všechny nutí hledat tvořivé přístupy a kreativní řešení směrem ke zvýšení kvality a přesvědčování spotřebitelů o kvalitě českých potravin. Protože to je jediná cesta, která nám zbývá nejen kvůli předpisům EU – přesvědčit české spotřebitele o výhodách toho, že bude vyhledávat české potraviny z českých surovin,“ uvedl Hojer.

Dovozy do ČR stále rostou

Podle údajů Českomoravského svazu mlékárenského a Potravinářské komory se to však dosud ne zcela daří. Svědčí o tom fakt, že v uplynulém roce dovozy mlékárenských výrobků do Česka opět vzrostly.

„Tuzemský chov skotu a mlékárenský průmysl jsou vysoce vyspělá odvětví, která dokáží jít vstříc požadavkům trhu s tím, že mléko a výrobky z něj jsou ve-

lice rozmanité, uplatnitelné pro různé věkové skupiny spotřebitelů od dětí po seniory, vhodně využitelné v jídelníčku i v kuchyni a přinášející do diety celou řadu potřebných živin a dalších prospěšných látek. Potud je tedy vše v pořádku. V pořádku už ale skutečně není, že český spotřebitel kupuje více než 43 % mléčných výrobků z dovozu. Ještě v roce 2003 to bylo pouze 13,5 %. A pár konkrétních čísel – jen za první čtvrtletí roku 2016 vzrostl v porovnání se stejným obdobím loňského roku dovoz mléka a smetany do ČR o 14,23 %, dovoz másla o 24,97 % a dovoz sýrů a tvarohu o 9,16 %. V naší spotřebě tak zkonsumujeme z dovozu 4 % konzumních mlék, 15 % smetan, 16 % jogurtů, 43 % ostatních zakysaných výrobků, 43 % másla a 51 % sýru a tvarohů. Tedy dovážíme výrobky, které jsme schopni (s výjimkou různých specialit) vyrobit sami,“ uvedl ve své zprávě ke Dni mléky prezident Agrární a Potravinářské komory Miroslav Toman.



Diplom pro absolutního vítěze – sýr Olmín – převzal Jiří Berger, obchodní ředitel společnosti Olma.

Ten poukázal také na negativní dopady sankcí EU vůči Rusku – přetrvávajícího embarga na dovoz mléčných výrobků do Ruska. Současná situace je již taková, že od ledna 2015 do prosince loňského roku klesla výkupní cena mléka o více než 20 %. Ještě v roce 2015 mlékárny nabízely producentům průměrně 7,50 Kč, někdy i 8 Kč. Jen za první čtvrtletí tohoto roku byl zaznamenán pokles o dalších 10 % a výkupní cena mléka se dostává pod hranici sedmi korun. Právě toto em-

bargo a dále zrušení mléčných kvót v minulém roce jsou podle Tomana hlavní příčinou propadu cen mléčných výrobků.

Podle Jiřího Kopáčka, šéfa Českomoravského svazu mlékárenského, jde o cyklický vývoj. Cenová nestálost ale podle něj do budoucna bude vyšší než dříve, podle vývoje poptávky.

Mlékárenský výrobek roku

Čtrnáctého ročníku soutěže o „Mlékárenský výrobek roku“ se zúčastnilo 21 tuzemských výrobců, kteří do hodnocení přihlásili celkem 56 výrobků, tedy o 4 více než v předchozím roce. Výrobky byly hodnoceny celkem v 11 kategoriích.

V rámci soutěže byly vyhlášeny rovněž „Novinky roku 2016“ v mléčné a v sýrové řadě.

Hodnocení za účasti 25 nezávislých porotců proběhlo 28. dubna na Ústavu mléka, tuků a kosmetiky VŠCHT Praha. Při hodnocení se posuzovala nejenom celková kvalita soutěžních vzorků, ale posuzována byla také obchodní rozšířenost na trhu, marketingové aktivity směřované na podporu prodeje a také správnost značení výrobků.

U novinek hodnotily komise stupeň produktové, procesní a obalové inovace, zaměření na specifickou cílovou skupinu, „nové“ výživové parametry, atraktivitu pro spotřebitele a také případný přínos pro životní prostředí.

V letošní soutěži se objevily ve velkém počtu zakysané mléčné výrobky a sýry, tedy produkty s vysokou přidanou hodnotou. U řady z nich byl kladen důraz na výživové hledisko, objevily se výrobky

např. se sníženým obsahem laktózy, se sníženým obsahem cukrů a soli a naopak s vyšším obsahem bílkovin. V soutěži rovněž bodovaly nízkotučné výrobky. Český sortiment mléčných výrobků byl tentokrát obohacen o pro český trh zcela nové druhy sýrů.

V soutěži o nejlepší novinku roku soutěžilo 34 výrobků. **Novinkou roku v mléčné řadě** se stal Řecký jogurt odtučněný – pečené jablko se skořicí z Polabských mlékáren a v sýrové řadě si prvenství odnesl sýr s bílou plísni na povrchu Olmín z Olmy.

Absolutní vítězství v letošní soutěži si odnesl sýr Olmín, kterému porotci přidělili 98,8 bodů z celkových 100 možných, což je jedno z nejvyšších bodových hod-

nocení za celou čtrnáctiletou historii této české soutěže.

Při zkoušení různých kombinací vybraných kultur firma spolupracovala s francouzskými odborníky. „Sýr, který do vínku dostal název Olmín, je typický měnící se konzistencí a chutí v závislosti na délce skladování. Na počátku je pevnější, vyznačuje se jemnou mléčnou chutí a vůni pocházející z ušlechtilých plísni na povrchu. S pokračující dobou začíná sýr směřem od povrchu do středu měknout až lehce se roztékat. Může mít pevnější jádro, které je obklopeno vláčnou hmotou. Chuť i vůně se stávají intenzivnější. Ke konci doby trvanlivosti má prozralou, lesklou texturu a roztékavou konzistenci. Chuť i vůně je intenzivně pikantní, typic-

MOHOU ZA ROSTOUČÍ DOVOZY OBCHODNÍ ŘETĚZCE?

VÝSLEDKY V JEDNOTLIVÝCH SOUTĚŽNÍCH KATEGORIÍCH



Klikněte pro více informací

ká spíše pro francouzské sýry. Vytváří tak určitý protipól k současné běžné produkci a dává zákazníkovi možnost rozhodnout se, v jakém stadiu zralosti bude chtít sýr vychutnat,“ charakterizuje sýr jeho výrobce.

V doprovodné soutěži novinářů získal prvenství a hlavní cenu médií Jihočeský zákys s černým rybízem od společnosti AGRO-LA z Jindřichova Hradce.

Alena Adámková

Vizibilita na POS

– efektivní promo z vlnité lepenky

Míra impulzivních nákupních rozhodnutí na POS v ČR dosahuje až 85 %.

Vizibilitu produktu v místě prodeje dokáže zvýšit jasný a atraktivní obal.

Plísňový sýr Olmín tento fakt využívá v plné míře: Primární obal zaujme netradičním hvězdovitým tvarem a překvapí i potiskem na rubové straně. Do regálu jsou sýry umístěny v praktickém a zároveň poutavém SRP obalu, jehož vnitřní potištěná strana podporuje exkluzivitu sýrů. Produkty jsou v obalu aretovány nastojato tak, aby nepřepadly. Díky sešikmené čelní straně je značka v regále lépe vidět.

Obchodní ředitel společnosti Olma, Jiří Berger, dodává: „Uvedení Olmínu na trh bylo pro naši společnost nejdůležitější investicí od roku 2008. Pro výrobu obalu z vlnité lepenky jsme oslovili 5 výrobců, ale pouze 2 pro nás měli řešení. THIMM Packaging zvládl zadání nejlépe, konstrukčně i vizuálně. Navíc ve velmi krátkém čase – měsíc po poptávce jsme obdrželi první dodávku.“

Jako další podporu prodeje společnost zvolila promoční akce. „Protože nám THIMM Packaging v začátcích s přípravou obalu pro Olmín skvěle pomohl, neváhal jsem a oslovil ho opět,“ říká Jiří Berger. THIMM Packaging vyrobil degustační stůlek, který koresponduje s tvarem primár-



ního obalu. Pro lepší odolnost byl pultík vyroben ze speciální, vodou nepropustné vlnité lepenky.

V rámci představení sýru Olmín na Dni Mléka svou prezentaci společnost doplnila i chladicím displejem THIMM flex-



Display | fresh. Grafika byla sladěna s grafikou degustačního stolku. Díky svým rozměrům (60 x 40 x 187 cm) displej nezabírá tolik místa a přesto je nepřehlédnutelný. Poličky (paletky), do kterých je zboží umísťováno, mají nosnost až 20 kg a mohou být nastaveny různě vysoko, jak vodorovně, tak i v sešikmené poloze.

THIMM flexDisplay | fresh s úspěchem využívají také Polabské mlékárny. „Displej je velmi praktický. Pro přepravu jej lze složit naplocho a sestavení na místě je jednoduché. Chlazení v displeji zajišťuje regulovatelný chladicí agregát, který je na kolečkách. Displej lze převézt ve standardním combi vozidle, což usnadňuje jeho přemísťování. V minulosti jsme chlazení našich výrobků na výstavách řešili pronájmem chladicích vitrín. THIMM flexDisplay | fresh nám tento problém usnadnil. Jeden displej jsme využili opakovaně, již na čtyřech výstavách. Další výhodou je flexibilita branding. Na bio akcích typu BioFach komunikujeme výrobkovou řadu Matylida, celý branding displeje v designu výrobkové řady. Naopak na akcích, kde chceme komunikovat pouze logo MILKO, využíváme korporátní design,“ říká Zdeněk Vybíral, manažer marketingu Polabských mlékáren.

Jednatel THIMM Packaging, Martin Hejl dodává: „Těší nás, když naše zkušenosti a naše know-how můžeme uplatnit a když jsou firmy novým řešením otevřené.“ ek

Evropské řetězce

Hospodářské zotavení přineslo lepší výsledky

Evropským maloobchodním řetězcům se loni dařilo. Podle jejich výročních zpráv tomu napomohlo postupné zotavování ekonomiky na starém kontinentu i investice do zahraniční expanze.

Ukazuje se rovněž, že konkurence dále přitahuje, hlavně pod náporom diskontů, které rozšiřují svoji nabídku. Do černých čísel se po předložské velice hluboké ztrátě vrátilo britské Tesco.

Rewe Group: Nejlepší provozní zisk v historii

Velice dobře si v tvrdém konkurenčním prostředí vedla německá Rewe Group. Jak uvádí ve své výroční zprávě, vyplatily se jí rozsáhlé investice do inovací a modernizace prodejní sítě. Koncern z Kolína nad Rýnem podnikající také v cestovním ruchu dosáhl loni nejlepšího provozního zisku ve své historii.

Ukazatel EBITA (zisk před platbou úroků, daní a odpisů) stoupl proti roku 2014 o 12 % na 587 mil. eur. Obrat společnos-

ti vzrostl o 3,7 % na 52,4 mld. eur, z toho v Německu o 2,6 % na 38,2 mld. eur.

Rewe Group s 330 tisíci zaměstnanci podniká ve 12 evropských zemích. Celkem má zhruba 15 tis. obchodních jednotek, z toho asi dvě třetiny v Německu, kde zaměstnává 228 tis. lidí.

Generální ředitel a předseda představenstva Alan Caparros si pochvaluje výrazně lepší výsledky, jichž dosáhl diskontní řetězec Penny v Německu. Investice se loni udržely na předchozí vysoké úrovni, když dosáhly 1,3 mld. eur. Letos by se měly zvýšit na 1,6 mld. eur.

„Uplynulé roky ukázaly, jak obtížné je růst prostřednictvím akvizic, zejména v Německu. Proto se musíme v budoucnu opírat o růst organický, soustředit se na rozšiřování prodejních ploch,“ uvádí

Caparros. Společnost bude klást důraz na „důsledné propojování stacionárního obchodu s elektronickým“. V tom spatřuje velkou konkurenční přednost ve srovnání s čistě internetovými obchodníky.

Devětapadesátiletý Caparros, který se narodil v Alžírsku, se podle listu Handelsblatt loni v září vzdal francouzského občanství a přijal občanství německé. V čele společnosti je tento milovník červeného vína od roku 2006 a manažerský kontrakt mu vyprší v prosinci 2018. Na tiskové konferenci začátkem dubna naznačil, že se už těší do důchodu.

Rewe Group kromě Německa podniká v dalších 11 evropských zemích, kde jí celkový obrat očištěný o kurzové vlivy v minulém roce stoupl o 6,8 % na 14,2 mld. eur.

Její provozně organizační část nazvaná „Vollsortiment International“ zahrnuje sedm zemí – Rakousko, Česko, Slovensko, Rusko, Bulharsko, Chorvatsko a Ukrajinu. Obrat této složky loni meziročně stoupl o 2,8 % na 8,4 mld. eur, z toho v Rakousku (značky Billa, Bipa, Merkur a Adeg) o 1,6 % na zhruba 6 mld. eur. Rewe je s podílem 34,4 % jedničkou rakouského maloobchodu.

Společnost koncem minulého roku předala svých 86 rumunských prodejen Billa francouzskému Carrefouru, aby vyhověla požadavku strážců hospodářské soutěže. Stalo se tak formou výměny akcií. Cena transakce – jak bývá v těchto případech obvyklé – zveřejněna nebyla. „V Rumunsku se soustředíme na operace diskontního řetězce Penny,“ prohlásil Frank Hensel, šéf představenstva Rewe International.

Řetězec Penny International byl loni přítomen v pěti zemích – Itálii, Rakousku, Maďarsku, Česku a v již zmíněném Rumunsku. Obrat na uvedených trzích proti roku 2014 stoupl o 4,2 % na 4,1 mld. eur (očištěno od kurzových vlivů). Rewe se „odtrhla“ od diskontu také v Bulharsku, kde ho převedla pod značku Billa.

Nejvýznamnějším zahraničním trhem pro Penny zůstává Česko s obratem 1,1 mld. eur.

Schwarz-Gruppe míří ke sto miliardám eur

Společnost Schwarz-Gruppe, největší evropský řetězec podle obratu, hodlá bě-



Foto: Rewe

Společnost Rewe chce klást důraz na propojování stacionárního obchodu s elektronickým.

hem čtyř – pěti let dotáhnout tento ukazatel na 100 mld. eur (v roce 2014 to bylo 79,3 mld. eur). Její růstové plány zahrnují masivní expanzi diskontního řetězce Lidl a rozsáhlou přestavbu Kauflandu.

ZÁKLADNÍ ÚDAJE O SCHWARZ-GRUPPE (za účetní roky, vždy do konce února)

Ukazatel	2013	2014	2015
Čisté tržby (mld. eur)	67,6	74,0	79,3
z toho Lidl	48,9	54,3	59,0
Kaufland	18,7	19,7	20,3

Tržby Lidlu v hlavních zemích (odhad, mld. eur)

Země	2013	2014	2015
Německo	16,9	18,0	18,6
Francie	6,9	6,8	6,6
Velká Británie	3,4	3,9	5,0

Pramen: Fung Business Intelligence Centre

Na diskontní řetězec Lidl připadají skoro tři čtvrtiny příjmů skupiny. Její generální ředitel Klaus Gehrig jmenuje tři hlavní úkoly:

1. Posílit přítomnost Lidlu na stávajících trzích. To se týká například Francie, kde chce řetězec zvýšit svůj podíl z 5 na 8 %.

2. Vstoupit na nové trhy. Klíčová by měla být expanze do USA, kde Lidl otevře své první obchody v roce 2018. Věř, že na vysoce konkurenčním americkém trhu uspěje nabídkou nejen levných potravin, ale také domácích spotřebičů, oděvů a či nábytku. „Předpokládám, že maloobchodní řetězce v USA budou po vstupu Lidlu nuceny jít s cenami ještě dolů,“ míní Neil Saunders, ředitel poradenské firmy Conlumino.

Svoji pozici v USA hodlá v rámci své expanze v hodnotě 3 mld. eur posílit také konkurenční řetězec Aldi.

Dalšími zeměmi, kam ještě Lidl zamíří, jsou letos Litva a v roce 2018 Srbsko. Za velice důležitou považuje Francii, kde hodlá zvýšit podíl na maloobchodním trhu s potravinami z 5 na 8 %. „Naše expanze nikdy nekončí,“ prohlásil v rozhovoru pro list Handelsblatt šéf Lidlu Sven Seidl.

3. Přestavba Kauflandu, který se zaměř, na stávající trhy. Kaufland podle

svého šéfa Franka Lehmana částečně omezí sortiment a bude snižovat náklady, aby se stal „efektivním velkoplošným diskontem“.

Lidl počátkem letošního roku provozoval ve 26 evropských zemích přibližně 10 tis. obchodů. Loni v přepočtu utržil 84 miliard dolarů, uvádí britská analytická společnost Kantar Retail.

V čem tkví podstata úspěchu Lidlu? Podle studie hongkongské Fung Business Intelligence Centre sledující globální maloobchod v tom, že kombinuje tvrdý diskont s prvky tradičního formátu, sází na více značek a nabízí více čerstvých potravin.

Velká síla a moc diskontů

Diskonty v Evropě, v prvé řadě německé, zvyšují tlak na konkurenci. Výrazně je to znát například v Británii, kde Lidl a Aldi rozpoutaly cenovou válku. Jejich dopad na maloobchodní trh s potravinami je silnější, než by mohlo vyplývat z jejich tržního podílu, jenž se odhaduje na 10 %.

Diskonty tlačí na ceny také ve Francii, ale zde je obraz podle zmíněné studie „komplexnější“. Cenovou válku mezi sebou vedou i velké skupiny jako Carrefour a Leclerc.

Schwarz-Gruppe expandovala prostřednictvím Lidlu do střední a východní Evropy důrazněji než její německý rival Aldi, přičemž Aldi Süd má větší mezinárodní ambice než Aldi Nord.

Španělský diskontní řetězec DIA, který se stáhl z Turecka a Francie, se více zaměřil na Jižní Ameriku a zkouší to i v Číně.

HLAVNÍ DISKONTY VE VYBRANÝCH EVROPSKÝCH ZEMÍCH

TABULKA



Klikněte pro více informací

Metro Group se bude dělit

Düsseldorfský koncern Metro Group prošel od počátku roku 2012, kdy v jeho čele stanul Olaf Koch, značnými změnami, které se příznivě promítly do jeho hospodaření. Loni se zbavil obchodních domů Kaufhof, které za 2,5 mld. eur koupil kanadský provozovatel obchodních domů Hudson Bay (ten nyní expanduje hlavně v Nizozemsku).

Metro Group ohlásila zásadní změnu. Hodlá se rozdělit na dvě části. Jedna nová společnost převezme velkoobchod a maloobchod s potravinami, dále jednotky Cash & Carry a supermarketů Real. Stávající skupina Metro si ponechá největší evropský řetězec se spotřební elektronikou Media-Saturn.

„Rozdělení nám nabídne nové růstové perspektivy,“ tvrdí šéf Metra Olaf Koch. Důvodem tohoto kroku je, že obchodně provozní aktivity jednotlivých součástí konglomerátu se už delší dobu protínají velice málo a synergie mezi nimi je velice slabá.

Návrh top managementu ještě musí schválit dozorčí rada. Pokud vysloví souhlas, pak Olaf Koch povede firmu obchodující s potravinami (velko i maloobchod), zatímco Pieter Haas, dosavadní generální ředitel Media-Saturn, stane v čele firmy Consumer Electronic Gruppe. K rozdělení by mohlo dojít v polovině příštího roku. Klíčoví akcionáři návrh podporují.

Metro dosáhlo v účetním roce 2015/16 (do konce září) obratu skoro 60 mld. eur, z toho 21 miliard utržil řetězec Media-Saturn.

Cash & Carry provozuje na 750 velkoobchodů v 25 zemích, včetně Číny a Indie. Silnou pozici má také na ruském trhu. Tato divize loni přispěla k celkovému obratu skoro polovinou (zhruba 30 mld. eur).

Tesco nabralo v Británii dech

Britský maloobchodní řetězec Tesco se po šňůře neúspěšných let, která stála místo předchozího šéfa Philipa Clarkeho (odstoupil k 1. září 2014) vzpamatoval. Tržby celé skupiny v posledním finančním roce (do konce letošního února) vzrostly o symbolických 0,1 % na 48,4 mld. liber šterlinků (bez DPH a ve stálých kurzech). Podnik se z rekordní provozní ztráty 5,8 mld. liber v roce 2014/15 „překlopil“ do provozního zisku mírně přesahujícího miliardu liber. Zisk plynoucí z mezinárodních aktivit vzrostl o 11,4 % na 277 mil. liber.

Tesco ve své zprávě rovněž uvádí, že dokončilo restrukturalizaci manažerských týmů v Česku, Maďarsku, Polsku a na Slovensku. Ze čtyř „národních“ týmů tak vznikl jeden tým regionální.

„V dosahování našich priorit stanovených v říjnu 2014 jsme zaznamenali znatelný pokrok. Obnovili jsme konkurenční schopnost na britském trhu, kde jsme zjednodušili sortiment a zákazníkům nabídli nižší a stabilnější ceny,“ hodnotí šéf Teska Dave Lewis. Společnost provedla „revizi“ 33 potravinových kategorií a následně snížila počet produktů v Británii o 18 %.

Supermarkety Tesca se na domovském trhu potýkají s ostrou konkurencí hlavně ze strany diskontních řetězců, jako jsou německé Lidl a Aldi či Asda, dcera amerického Wal-martu.

Nová daň z maloobchodního prodeje v Polsku

Mezinárodní řetězce se musejí smířit s tím, že Polsko od 1. června zavedlo novou „daň z maloobchodního prodeje“, a to v rozmezí 0,4 až 1,4 % z tržeb. Vláda chce takto do rozpočtu získat alespoň 2 mld. zlotých (asi 12,4 mld. Kč) ročně.

Ta nejvyšší sazba se vztahuje na společnosti s měsíčními tržbami nad 170 mil. zlotých (v přepočtu skoro 1,1 mld. korun). Od daně jsou naopak osvobozeny obchody s tržbami do půldruhé miliónu zlotých (9,3 miliónu korun).

Tesco uvádí, že nová daň mu z provozního hospodářského výsledku EBIT ukrojí nejméně 3,5 %. Portugalský řetězec Jeronimo Martins, který v Polsku vlastní řetězec Biedronka, svoji ztrátu předběžně spočítal na 110 mil. eur ročně, což odpovídá 24 % EBIT za rok 2014.



Foto: Ahold

Jako velmi dobré hodnotí své loňské výsledky nizozemský Ahold.

Ahold se spojil s Delhaize

Jako velmi dobré hodnotí své loňské výsledky nizozemský Ahold. Jeho čisté tržby proti roku 2014 stouply o 4,3 % (ve stálých kurzech) na 38,2 mld. eur. Z více než 62 % se na nich podílejí aktivity v USA, kde provozní zisk meziročně stoupl o 4 % a v přepočtu činil 940 mil. eur (61 % celkového zisku společnosti).

V domovském Nizozemsku, kde vykazuje zhruba třetinu čistého obrátu, vydělal řetězec Albert Heijn 578 mil. eur (+4,6 %). Společnost v Nizozemsku omezuje nepotravinářské portfolio. Týká se to nabídky oděvů, knih, CD disků či telefonů a jejich příslušenství. Tím se zvětší prodejní plocha určená pro potraviny.

Ahold ve své výroční zprávě vyslovuje spokojenost se svým byznysem v Česku. Loni zde vykázal obrát 1,8 mld. eur, když jeho meziroční růst v korunách přesáhl 15 %. V tuzemsku dokončil rebranding všech prodejen, které převzal od Sparu.

„Investice do dalšího rozvoje značek se nám vyplatily,“ konstatuje šéf Aholdu Dick Boer. Společnost v Nizozemsku prodává přes polovinu produktů pod vlastní značkou, v USA je to 38 % a v Česku přibližně třetina, sdělil akcionářům na dubnové valné hromadě.

Nizozemský řetězec posílil svoji pozici na globálním trhu tím, že se spojil s belgickým konkurentem Delhaize. Transakce byla dokončena v polovině letošního března. Sloučená společnost má přes 6 500 obchodů s více než 375 tis. zaměstnanci.

Loni se dařilo i dalšímu nizozemskému řetězci – Spar International. Společnosti přítomné ve 42 zemích čtyř kontinentů stoupl obrát o 3,5 % na 33 mld. eur. Jde o nejrychlejší vzestup za posledních pět let. K zemím, kam v minulém roce vstoupil poprvé, patří mj. Indonésie a Ázerbájdžán. Spar, který podniká nejen v západní a střední Evropě, ale mj. v Rusku, Indii a Číně, pokračuje v expanzi na další rozvíjející se trhy. Své služby nabízí také ve 12 afrických zemích (převážně na jihu kontinentu), na které připadá 17 % jeho obrátu.

HLAVNÍ UKAZATELE AHOLDU V ROCE 2015



Klikněte pro více informací

Carrefour dále roste

Carrefour loni zvýšil čistý obrát o 3 % (organický růst, tedy bez nových akvizic) na 76,9 mld. eur. Pomohl mu solidní růst v Evropě, nadprůměrný ve Španělsku a Itálii. Na mnoha rozvíjejících se trzích dosáhl vyšších marží, takže se mu podařilo zvýšit zisk náležející akcionářům o 7,1 % na 1,11 mld. eur.

Do svých struktur ve Francii integroval obchod španělského konkurenta DIA. V Rumunsku převzal supermarkety Billa.

Na domácím trhu mu loni tržby stouply jenom o 1,1 % (organický růst) na 36,3 mld. eur a letos na jaře mírně ztratil podíl na trhu. Nahoru šly ve Francii naopak nahoru Lidl a Leclerc.

ič



Polsko od 1. června zavedlo novou „daň z maloobchodního prodeje“, a to v rozmezí 0,4 až 1,4 % z tržeb. Portugalský řetězec Jeronimo Martins, který v Polsku vlastní řetězec Biedronka, svoji ztrátu předběžně spočítal na 110 mil. eur ročně.

Foto: Jeronimo Martins

Sunárek kašička s cereáliemi – oběd nebo večeře bez lžičky i vařečky

VLADIMÍR KUČERA, generální ředitel společnosti HERO Česká a Slovenská republika.

■ V minulém roce přišla značka Sunar s novou, revoluční recepturou. V čem tato receptura spočívá?

Naším hlavním cílem je přiblížit se Sunarem, který je jedinečný obsahem mléčného tuku, co nejvíce složení mateřského mléka. To se nám povedlo především díky novince Sunar premium. Impulsem pro její vytvoření byly výsledky nezávislé klinické studie* provedené na švédské univerzitě v Umea. Studie se zaměřovala na obsah mléčného tuku a jeho unikátní složky, tzv. lipoproteinové membrány, zkráceně MFGM, v náhradní kojenecké mléčné výživě. Prokázala, že u dětí krmených mateřským mlékem nebo výživou s obsahem mléčného tuku a MFGM byl zaznamenán lepší vývoj poznávacích funkcí a zároveň výrazně nižší frekvence výskytu zánětu středního ucha než u dětí krmených standardní kojeneckou výživou.



Sunar premium je vhodnou volbou pro maminky, které chtějí mít jistotu, že dají svým dětem to nejlepší. Vedle mléčného tuku obsahuje také vitaminy a minerální látky, nukleotidy, oligosacharidy (prebiotická vláknina GOS) a významné polynenasycené mastné kyseliny DHA a ARA, které jsou přirozenou součástí mateřského mléka. Ty by měly být dle doporučení odborníků přijímány stravou, jelikož si je organismus nedokáže v dostatečném množství sám vytvořit. Z vitamínů obsažených v Sunaru premium jsou to např. vitaminy A, C a D, které jsou významné pro správný vývoj imunitního systému, a vitamin C, který podporuje vstřebávání železa.

■ Sunar není určen pouze pro kojence, ale i pro starší děti – batolata. V čem se liší receptury jednotlivých řad Sunaru pro děti od 12 měsíců a výše?

Sunar pro starší děti, tzv. batolecí mléka, obsahují rovněž všechny potřebné živiny – bílkoviny, sacharidy a tuky. Každá řada je vyvinuta s ohledem na věk dítěte. Pečlivě sledujeme nové trendy ve výživě a na vývoji

produktů spolupracujeme s týmem odborníků z HERO Nutrition Institute.

V poslední době se hodně hovoří o významu omega 3 polynenasycených mastných kyselin, jelikož mají pozitivní vliv na rozvoj mozku a oční sítnice. Nově se tak batolecí mléka obohacují o rybí olej, který je vynikajícím zdrojem těchto důležitých látek. I v batolecím mléku Sunar je obsažen mléčný tuk, který tak tvoří součást vyvážené stravy. Batolecí mléka jsou vhodná zejména pro menší jedlíky nebo děti, jejichž strava není dostatečně vyvážená. Dodává totiž potřebné vitaminy a minerální látky.

■ Letošní novinou je Sunárek kašička s cereáliemi, čím je tento produkt speciální?

Když jsme začali vyvíjet koncept výrobku Sunárek kašička, chtěli jsme především navázat na úspěch výrobku Sunárek Do ručičky. Zatímco Sunárek do ručičky slouží hlavně jako čistě ovocná svačinka, Sunárek kašička s cereáliemi je ideální jako rychlé jídlo k obědu či večeři, a to jak v pohodlí domova, tak na cestách. Nespornou výhodou představuje samotné balení. Kaše je již připravena a tedy určena k okamžité spotřebě. Dá se jíst za studena nebo ji lze během chvíle ohřát ve vodní lázni. Kapsičku snadno udrží i malé dětské ručičky a děti si na ní mohou pochutnat i bez lžičky. Během jídla mohou trénovat zručnost, koordinaci pohybu a v neposlední řadě samostatnost. Velikost bezpečnostního uzávěru zajistí, že nehrozí vdechnutí.



■ V čem je receptura tohoto výrobku speciální?

Kaše neobsahuje přidané cukry a škroby (pozn. to musí splňovat všechny výrobky v této kategorii, není to tedy nic speciálního) a je díky svému složení vhodná již pro děti od ukončeného 6. měsíce. Obsažené cereálie pomáhají postupně učit dětský organismus na příjem obilovin.

Sunárek kašička s cereáliemi je úplnou novinkou svého druhu v segmentu dětské výživy. V tomto ohledu patří společnost HERO již delší dobu mezi inovátory na českém trhu – před dvěma lety jsme jako první uvedli na trh kapsičky se 100 % ovoce bez přídavku cukrů v prémiové kvalitě, vloni jsme představili varianty s jogurtem a tvarohem a letos jsme portfolio obohatili právě o kaši s cereáliemi. Zároveň jsme se tak posunuli od klasických kapsičkových svačinek k příkrmům, které mohou posloužit jako oběd či večeře.

■ Jak nejlépe prodávat kašičky a svačinky Sunárek v běžné obchodní síti?

Značka Sunárek nabízí produkty nejvyšší kvality, tudíž cenou nikdy nebude konkuren-tem pro lacinější výrobky, nicméně věříme, že spotřebitelé nebo především spotřebitelky se již lépe orientují v kvalitě a složení výrobků a jsou stále náročnější, a proto jsme přesvěd-čeni, že si k našim výrobkům najdou cestu i bez slevových akcí.

Pokud ale nechceme soutěžit cenou, je potřeba o to více se věnovat dalším složkám – důležitá je hlavně dostatečná a efektivní komunikace výrobků, a to jak v médiích, tak přímo na prodejních místech. Je potřeba pro produkty vybrat atraktivní umístění v obcho-dě a zároveň zákazníky upozornit na benefity, které získají.

■ Další novinky od společnosti HERO?

Naši nejaktuálnější novinkou je řada proteinových tyčinek Corny Protein. Proteinové tyčinky zažívají boom, nicméně spojení proteinu s cereáliemi je zatím ojedinělé. Tyčinku složenou ze dvou křupavých cereálních vrstev spojených proteinovým krémem ocení nejen aktivní sportovci, ale všichni spotřebi-tele, kteří hledají příjem kvalitních bílkovin, případně rychlou svačinu. Corny Protein ob-sahuje 30 % proteinů rostlinného i živočišné-ho původu, vyvážené množství cereálií, ale také dávku hořčičku, který je důležitý jak pro správnou činnost svalů i nervů, tak i pro uvol-ňování energie a stavbu kostí. Corny Protein je k dostání ve třech příchutích – čokoláda, karamel a citron.

* Hernell O. 2013. Effect of an infant formula with reduced energy level and supplemented with milk fat globule membrane protein on growth and development. Parallel Symposium: How breast milk feeding knowledge can lead to better infant nutrition, September, 16. 20th IUNS International Congress of Nutrition, Granada (Spain), September, 15 – 20, 2013.

Emoce vládou světu i businessu

Hlavní jsou dvě dimenze: osobní a společenská

Marketing není jen o značkách, ale hlavně o lidech. Každý z nás jedná takovým způsobem, aby uspokojil své potřeby a emoce. Některé emoce však mohou být skryté hluboko uvnitř osobnosti. Právě díky nevědomým motivacím pak některé podněty v nás vyvolávají zájem a některé nikoliv. Předpokladem úspěšné značky je právě reflexe hlubších lidských potřeb a emocí.

Jedním z osvědčených nástrojů na odhalení skrytých emocí a motivací zákazníků je Censydiam. Jedná se o nástroj výzkumné agentury Ipsos, respektující základní rámec: trh je určený skrytými emocemi a potřebami spotřebitelů a nikoliv produkty, které jsou na trhu nabízeny.

8 základních emocí

Základem metodologie Censydiam je prověřený psychologický rámec, který obsahuje osm základních lidských emocí/motivací vedoucích k následnému jednání. Prostor emocí vymezený psychologickým rámcem je univerzální a aplikovatelný napříč různými kategoriemi produktů a služeb. Hlavní kostrou Censydiamu jsou dvě dimenze – osobní a společenská.

První dimenze, která vede k porozumění lidským motivacím je „osobní dimenze“. Tato vertikální dimenze vychází z teorie Sigmunda Freuda, který rozpracoval teorii o lidském nevědomí a mechanismech uvolnění a represe. Osobní dimenzi tvoří dvě motivace, které jsou si navzájem protichůdné – „Enjoyment“ a „Control“.

Motivace „Enjoyment“ je vedena touhou být bezstarostný, impulzivní a temperamentní. Naopak motivace „Control“ je vedena snahou o vlastní maximální kontrolu a racionalitu. Jedinec se tak v praxi snaží potlačovat své pocity.

Druhá dimenze horizontální je „společenská dimenze“. Definice této dimenze navazuje na teorii Alfreda Adlera, který rozpoznal dvojí mechanismus pro uspokojení, který spočívá v touze po

moci, nadřazenosti a zároveň v touze po sounáležitosti a společenství. Na jedné straně této společenské dimenze tak stojí motivace „Power“, která je poháněna touhou prosadit se, vyniknout a ovládat. Protipólem je motivace „Belonging“, která je vedena touhou po společenství, to znamená touhou spojit se a být v souladu s ostatními.



Na základě výše uvedených motivací byl vytvořen tzv. Censydiam kompas.

Metodologie tak umožňuje (re)definovat vztah mezi značkou, produktem a spotřebitelem. Abychom získali odpověď na to, jak si značka nebo produkt stojí v jednotlivých emocích, ptáme se na každou emoci určitým způsobem. V praxi to tedy znamená, že s cílem zjištění emocí „Enjoyment“ se můžeme ptát následující otázkou: „Jak mi produkt nebo značka pomáhá být veselý/á?“ Naopak s cílem zjištění motivace „Control“ se budeme

ptát: „Jak mi produkt nebo značka pomáhá kontrolovat, co se kolem mě děje?“

Příklad výběru kávy

Pro lepší pochopení můžeme metodologii Censydiam uvést na příkladu výběru kávy. Pokud si jedinec vybere velkou kávu se spoustou šlehačky a karamellem, která může být také nějakým způsobem ochucená, je s největší pravděpodobností veden motivací oranžovou „Enjoyment“. V kávě může hledat svůj požitek, chce být veselejší a to mu taková káva může přinést.

Opakem k takové motivaci je pak černá „Control“, v takovém případě si jedinec může vybrat například kávu bez kofeinu, která mu přinese pocit, že má věci pod kontrolou, a udrží jej v rutině každodenního života.

Naopak objednání fair-trade kávy může být motivováno touhou vypadat v očích ostatních seriózně, protože spotřebitel dbá i na původ zpracování jeho kávy – zelená motivace „Recognition“.

Důležitým předpokladem k porozumění hlubším motivacím a emocím jedinců je i speciální metodologie – v případě kvalitativního výzkumu vysoká míra uvolnění respondenta. První způsob uvolnění respondenta spočívá v prodloužení délky individuálního rozhovoru nebo skupinové diskuze a druhým způsobem je zajištění neformálního prostředí. To vše děláme proto, aby došlo k narušení běžných konvencí a formálního pocitu, abychom dokázali probudit emoce jedinců tak, aby o nich byli schopni hovořit stejně jako například v dětství. Upřímně a otevřeně.

Zkušenosti Ipsosu z mnoha realizací Censydiamu v nejrůznějších odvětvích či kategoriích produktů i reakce zástupců firem potvrzují, že měření skrytých s emocí a motivací se vyplácí. Emoce prostě vládou světu i businessu (skoro...).

Stále více se uplatňují i nejmodernější metody neurovýzkumů – např. analýza mozkových vln (EEG) a analýzu mimiky tváře (facial coding), ale o tom až příště.

*Eva Veisová, Executive Director,
Barbora Beranová, Research Executive,
IPSOS UU (Understanding Unlimited)*

Skutečná loajalita zákazníků je založena na důvěře

Nejnovější poznatky o loajalitě zákazníků v digitální éře ukazují, že obchodníci si mohou zajistit loajalitu ke značce na základě důvěry. Vyplývá to ze studie rheingold institute, renomované organizace v oblasti psychologie a výzkumu trhu, a společnosti tcc, předního poskytovatele marketingových programů pro obchodníky. Rozsáhlá psychodynamická studie se zaměřila na to, co vytváří loajalitu zákazníků a jaké jsou její dopady, a to z pohledu zákazníků.

Náš zákazník – náš pán: toto známé řčení umožnilo spotřebitelům zcela ovládnout situaci. Díky digitální revoluci a chytřým telefonům je pro zákazníky stále přirozenější si kdykoliv zjistit, řídit a hodnotit informace. Díky mobilům si také stále častěji plní svá přání a touhy. Chtějí, aby o ně někdo pečoval a bavil je, chtějí se učit a objevovat nové věci a neustále si zpětvatovat každodenní život.

A tato přání a touhy představují příležitost pro obchodníky: vybudovat si důvěru u zákazníků tak, že budou hrát tuto „pečující“ roli a posílí tak vztah a loajalitu ke značce.



Šest faktorů důvěry

Rheingold institute identifikoval následujících šest faktorů, jejichž vzájemná interakce vede k získání požadované důvěry.

1. **Transparentnost** znamená, že zákazník se cítí bezpečně a ví, že má věci pod kontrolou. Zákazníci vám budou důvěřovat, pokud je vše zřejmé, pochopitelné a předvídatelné. Politika otevřené komunikace, nepřetržitě dostupnosti a jasně definovaných cen a jejich stability hraje zásadní roli.

2. K posílení vztahu založeného na důvěře se také vyplatí ukázat **pochopení** pro zákazníka a jeho – často tajné či nepříznané – touhy.

3. Pro **důvěryhodnost** obchodníka nebo značky je zásadní konzistentnost zákaznické zkušenosti a konzistentní charakter všech komunikačních kanálů, jelikož zákazníci si vše neustále porovnávají.

4. Zákazník potřebuje vědět, že je v dobrých rukou a že je o něj pečováno. Tato **peč** může mít například podobu ochotných zaměstnanců, stálosti uspořádání obchodu a umístění zboží, anebo programů udržitelnosti, hygieny a společenské odpovědnosti firmy.

5. Zákazník v dnešní době nechápe nakupování jako čistě ekonomicko-logistický akt k zabezpečení svých potřeb, ale jako každodenní **psychickou stimulaci**. Na rozdíl od nabídek na internetu mohou kamenné obchody zákazníkovi nabídnout sociální blízkost, inspiraci a pochopení.

6. K získání důvěry zákazníka nestačí jen mu něco prodat. Zákazníkovi je nutné nabídnout **výzvy**, inspiraci, emoce a aktivující zážitky.

Příležitost pro obchodníky

Závěry studie přinášejí cenné podněty pro obchodníky. „Programy na posílení loajality umožňují magickou transformaci, která pravidelné nákupy změní v událost. Pokud jsou programy dobře navrženy a realizované, zákazníkovi se budete dvořit jako králi a pečovat o něj jako o dítě“ shrnuje Stephan Grünewald, generální ředitel rheingold institute, příležitosti, které programy nabízejí maloobchodním společnostem.



Foto: Fotolia.com / Robert Kheschke

Programy na posílení loajality zákazníků plní dva cíle: zadavatel platí za image značky a zároveň s tím naplňuje potřebu zákazníků týkající se inspirace a nových výzev.

Společnost tcc byla založena v roce 1991 ve Velké Británii a dnes je předním světovým dodavatelem marketingových programů pro obchodníky. Spolupracuje s řetězci v oblasti maloobchodu s potravinami, drogerií a petrochemií. Je dodavatelem komplexních služeb a vyvíjí krátkodobé, na míru připravené kampaně pro zvýšení loajality zákazníků, které realizuje společně s obchodníkem v místě prodeje. Všechny kampaně mají za cíl odměnit zákazníka za nákup atraktivní cenou z rozsáhlého portfolia licencí a značek společnosti tcc. Díky těmto kampaním obchodníkům významně rostou prodeje a ziskovost a zároveň mají kladný dopad na jeho image.

Společnost tcc je aktivní ve více než 70 zemích světa a zaměstnává okolo 600 lidí ve 34 pobočkách. Realizovala už více než 6 000 kampaní. Nabídka tcc zahrnuje kompletní vývoj a realizaci kampaně společně s marketingovým výzkumem a analýzou.

„Zákazníci jsou dnes lépe informováni, ale jsou také méně loajální. Naše kampaně zaměřené na loajalitu jsou tak úspěšné, protože mění to, jak zákazníci myslí, jednají a cítí,“ říká Manfred Litschka, ředitel prodeje pro Rakousko, Střední a Východní Evropu, Švýcarsko a Středomoří ve společnosti tcc. „Naším cílem je plně porozumět zákazníkovi, což nám umožní vyvinout věrnostní programy, které splňují požadavky zákazníků a budují citové preference. Tak se vytváří důvěra a následně loajalita ke značce a k obchodníkovi.“

V rámci snahy inspirovat zákazníky v digitální éře spojila společnost tcc síly s dánskou společností Gametation, která je předním poskytovatelem herních kampaní na mobilních zařízeních. Akvizice Gametation výrazně posílila portfolio služeb nabízených tcc. Zákazníci jsou v tomto případě odměňováni v rámci interaktivních mobilních herních kampaní.

www.tccglobal.com/en

Zákazník si chce módu v klidu vyzkoušet

Do Chorvatska přes Freeport

Freeport Fashion Outlet láká zákazníky na 75 obchodů se značkovým oblečením. A že se to i v době boomu e-shopů s módou daří, svědčí dva miliony návštěvníků za loňský rok a tržby zhruba 1,5 mld. Kč. E-commerce tu jako konkurenci obecně nevnímají, jak říká Jan Procházka, ředitel nejstaršího outletového centra v Česku.

R Segment módy patří k těm, kde se prudce rozvíjí internetový prodej. Pociťili jste to jako centrum zaměřené především na módu?

E-commerce jako konkurenci obecně nevnímáme. Ostatně růsty našich tržeb a návštěvnosti jsou toho důkazem. Navíc jde o jiný model prodeje a vztahu se zákazníkem. V obchodech máte tu výhodu, že si módu v klidu vyzkoušíte a vyberete to, co je pro vás nejlepší, v čem se nejlépe cítíte. Navíc máte k dispozici školený personál, který neplní jen úlohu člověka za pokladnou, ale umí při výběru poradit a podělit se o svůj názor. Mnozí internetoví prodejci se proto snaží z hlediska služeb a komfortu alespoň přiblížit kamenným prodejnám, například pomocí výdejen. Nemyslím si ale, že mohou plně nahradit klasické prodejny.

Zároveň i my využíváme on-line prostředí, máme webové stránky s nabídkou zboží v našich obchodech. Nejde ale o e-shop, je to prostředek, jak můžou naši zákazníci udělat předvýběr, seznámit se sortimentem, který si pak přijdou koupit do outletu.

Mimochodem, poměrně pravidelně jsme v našem outletu svědky „nájezdu“ maloprodejců oblečení, kteří je ve velkém skupují, aby je následně sami prodávali, ovšem jen po internetu. S nadsázkou se tak dá říci, že e-commerce vlastně i svým způsobem podporujeme.

R Objevují se u Vás kromě prodejen již také výdejny internetových prodejců módy, jako je tomu v řadě jiných obchodních center?

V žádném případě, to je právě doména internetových prodejců. Outletový model prodeje je specifický, má svá historicky daná pravidla, právě proto, aby zákazníkům přinášel co nejvyšší komfort a kvalitu zboží i služeb a zároveň garantoval celoroční slevy.



Foto: Freeport Fashion Outlet

A nejde jen o slevy na značkové oblečení minulých nebo právě dobíhajících kolekcí, zboží, které se již nevyrábí nebo bylo vyprodáno, ale lidé si mohou pořídit i značky oděvů, které se u nás třeba ani jinde neprodávají.

R Kdo je typickým zákazníkem Vašeho obchodního centra?

Přibližně polovina našich zákazníků je našich, druhá pak cizinců, zejména Raků, protože Freeport sídlí v Hatích, nedaleko rakouských hranic. Rakušané jsou pro nás důležití nejen s ohledem na kupní sílu, ale mají i historicky danou delší zkušenost s kvalitním servisem a přístupem k zákazníkovi. To tak nabízíme

i českým zákazníkům. U nich vidíme, že jejich zájem a ochota investovat do módního oblečení v posledních letech roste.

Z průzkumů víme, že ještě před několika lety v našem centru s obchody se značkovým oblečením během jedné návštěvy centra jen přibližně každý desátý zákazník utratil přes 5000 korun, v poslední době je to už každý pátý. To je dáno nejen lepší kondicí české ekonomiky, ale i širší nabídkou značek a zboží.

R Jak daleko jsou lidé ochotni jet pro značkovou módu za výhodnější ceny?

Nejvíce zákazníků pochází ze spádové oblasti do přibližně 100 kilometrů, to platí jak pro Česko, tak i Rakousko. Sledujeme i nárůst těch návštěvníků, kteří k nám zavítají i ze vzdálenějších míst, včetně Prahy.

S tím velmi souvisí letní sezóna, protože Freeport leží na oblíbené silniční cestě směrem do Chorvatska, takže lidé mířící na dovolenou si u nás naplánují zastávku spojenou s výhodnými nákupy.

R V České republice jsou zatím pouze dvě velká outletová obchodní centra. Kdy podle Vás přibude další?

Trh outletových center je u nás sám o sobě vysoce konkurenční. Česká republika je zároveň limitována svou velikostí například ve srovnání s většími a početnějšími zeměmi. Jen získat nové nájemce není vůbec jednoduché. Souvisí to s mnoha specifickými požadavky na provoz outletové prodejny, jako jsou ceny trvale nižší o minimálně třicet procent, atraktivní nabídka zboží, prvotřídní zákaznický servis a vhodné konkurenční prostředí. Proto i my upřednostňujeme světoznámé a kvalitní značky, které mají s provozem outletových prodejen dlouholeté zkušenosti, kterých ale není neomezený počet.

S otevřením centra jste ale stále na začátku, aby se vám dařilo, musíte si mezi lidmi získat důvěru, vybudovat reputaci, musíte je přesvědčit, že právě vaše centrum je zárukou nákupu kvalitního zboží a jistoty nadstandardních služeb. Až potom se k vám lidé budou rádi za nákupy vracet, a navíc dají o své dobré zkušenosti vědět i ostatním. My jsme to také nedokázali ze dne na den.

Eva Klánová

25 let od otevření prvního supermarketu

Expanze odstartovala v Jihlavě

Před 25 lety otevřela společnost Ahold na českém trhu první supermarket. Mana v Jihlavě přivítala nakupující 6. června 1991. Obyvatelé Jihlavy se tak stali zákazníky prvního zahraničního řetězce, který začal podnikat na území České republiky.

V roce 1998 se k populárním supermarketům připojil první český hypermarket Hypermart v Praze-Čestlicích. O rok později už mohli zákazníci vidat supermarket pod názvem Albert. V roce 2005 převzal Ahold 57 prodejen společnosti Julius Meinl, v roce 2014 pak došlo k akvizici obchodů řetězce Spar. Aktuálně společnost Ahold provozuje v Česku více než 300 supermarketů a hypermarketů Albert a zaměstnává na 17 000 lidí.

Podle exkluzivního průzkumu Instant Research společnosti Ipsos pro Ahold z roku 2015 dnes Češi oproti počátku 90. let v obchodech nejvíce oceňují širší sortimentu (74 %), dostupnost zboží



Foto: Ahold CR

(51 %) a výběr platebních metod (45 %), konkrétně možnost platit za nákup nejen v hotovosti nebo kartou, ale také stravenkami, a to i elektronickými, či poukázkami. Do obchodů dnes zavítá průměrný

Čech přibližně 2–3x týdně a při výběru potravin je pro nás víc než kdy dříve podstatný zdravý životní styl. Zatímco v minulosti byl tento aspekt rozhodující jen pro pětinu zákazníků, nyní se jím řídí téměř polovina.

Změny v průběhu čtvrtstoletí zaznamenal také obsah nákupního košíku. Jednoznačným důkazem jsou v tomto ohledu například minerální vody. Na začátku 90. let jich průměrný Čech vypil přibližně 16 litrů za rok, během 25 let se však toto číslo vyhouplilo až na 55 litrů ročně. Lidé také mnohem více nakupují tropické ovoce. V minulosti byla průměrná roční spotřeba 19 kg, zatímco nyní si průměrný Čech dopřeje 31 kg pomerančů, kiwi či banánů.

Vzrostla také obliba těstovin a rýže, které Češi oproti roku 1991 zkonzumují téměř dvakrát tolik. Preference se změnily i u masa – oblibu si získalo kuřecí maso, kterého si dopřejeme přibližně 25 kilogramů za rok. Stálíci nákupních košíků jsou rohlíky a chleba.

Pramen: Ahold CR

Novinka!

Šťavnatá kolekce chutí a vůní - ovoce k svačince v malé tyčince!

PHARMIND
www.pharmind.cz

Ovocné tyčinky Dr. Light Fruit!

Máte náročné zaměstnání či uspěchaný životní styl? Spěch a stres může mít za následek vynechávání některých denních chodů a velké prodlevy mezi jednotlivými jídly. Jídla, která jsou jedená ve spěchu na ulici se záměrem rychlého utišení hladu, nemusí, přestože zasytí, znamenat plnohodnotnou stravu s dostatkem živin. Základem správných stravovacích návyků je rozložení jídelníčku do tří až pěti přiměřeně velkých denních porcí.

Vynechávání svačin při uspěchaném životním rytmu může mít za následek večerní dohánění nedostatků energie konzumací různých pochutin a energeticky vydatných jídel. Velmi oblíbeným produktem na zahánění malého hladu nebo chuti na sladké jsou například müsli tyčinky, tyčinky s ovocem nebo oříšky.

Často se v jejich případě setkáváme s problémem, že zdánlivě zdravá svačinka skrývá pod barevným obalem přímo kalorickou nálož, za kterou by se nemusel kdejaký dort stydět. Mnoho průmyslově vyráběných tyčinek obsahuje velké množství přidaných

cukrů a tuků. Novinkou na trhu tyčinek jsou produkty Dr. Light Fruit, které jsou doslova plné ovoce. Základní složkou tyčinek je sušené ovoce (základem jsou meruňky), šťavnatost dodávají tyčinkám přírodní koncentrované šťávy a mrazem sušené ovoce, které si zachovává vitaminy a cenné minerální látky, jako jsou vápník, železo a hořčík. Na rozdíl od jiných tyčinek jsou ovocné tyčinky Dr. Light Fruit tvořeny minimálně z 85% ovoce a obsahují tak vysoký podíl nerozpustné vlákniny a přírodních pektinů.

Máte-li náročné zaměstnání nebo uspěchaný životní styl, nemusíte mít vždy po ruce čerstvé ovoce. Právě pro tuto chvíli jsou vhodné ovocné tyčinky Dr. Light Fruit, které můžete mít k dispozici kdykoli a kdekoli a současně vám přinesou téměř všechna pozitivní ovoce čerstvého!



Přístup k informacím pro obchodníky i zákazníky

Pilotní projekt fTRACE odstartoval

Šance pro sledovatelnost! Platforma fTRACE dostává konkrétní podobu. Počet zařazených GTIN ze sektorů masa a produkce z ryb, tedy konkrétních položek v databázi fTRACE, přesáhl počet 40 000.

K původním iniciátorům této aktivity, tj. partnerům Metro Group a GS1 Germany, se na německém trhu přidali další důležití hráči (Edeka, Kaufland, Lidl a Transgourmet).

Dodavatelů zapojených do projektu bylo v době uzávěrky časopisu 280 a pocházeli celkem z 20 zemí.

fTRACE je neutrální multioborová platforma, vyvinutá GS1 Germany, využívající standardy GS1 a umožňující rychlé dosažení ověřených informací nejen pro oblast B2B, ale i pro koncového zákazníka. Představuje praktický informační systém řešící celou řadu povinných legislativních požadavků, přístupný pro všechny účastníky logistického řetězce.

Německý trh ověřil možnosti fTRACE. První období skutečného provozu ověřilo v rámci německého trhu funkčnost, praktičnost a vhodnost tohoto řešení sledovatelnosti s významnou přidanou hodnotou pro koncového zákazníka. Platforma fTRACE se neustále vyvíjí a je plánováno její rychlé rozšíření o další oblasti rychloobrátkového zboží, jako jsou čerstvé potraviny a mlékařenské a tabákové produkty.

Řešení evropských legislativních požadavků

fTRACE v současné době v první řadě pokrývá legislativní požadavky mnoha direktiv Evropské komise, které již není možné ignorovat či obcházet. Uvedme na například požadavky na sledovatelnost rybích produktů 1224/2009 a 404/2011, potravin a krmiv pro zvířata: 178/2002,

potravin živočišného původu: 931/2011, pravidla řešící způsob značení potravin: 1169/2011 a další, nověji vydaná či připravovaná opatření např. v sektoru tabákového průmyslu.

Mobilní aplikace PROtrace: zákazník získává přehled

Velmi důležitou přidanou hodnotou platformy fTRACE jsou široké možnosti v oblasti B2C. Každý zákazník má mož-

nost využívat škálu přesných a důvěryhodných informací o původu konkrétní zakoupené položky i marketingových informací často doplněných o doporučené postupy kulinářských úprav, názorná videa apod.

Jedinou podmínkou je zadání tzv. fTRACE kódu, který představuje unikátní a vždy povinnou kombinaci GTIN a čísla šarže/partie dané položky. Jedná se o sekvenci standardů GS1 AI, GS1 aplikačních identifikátorů, AI (01) a AI (10). Zadání může zákazník uskutečnit prostřednictvím aplikace pro mobilní telefony, která je dostupná na stránkách fTRACE.

Vizuálně odlišná verze německé centrály Metro Group, která však funguje naprosto shodně, je na trh uvedena pod názvem PROtrace. Zákazník může kód fTRACE zadat ručně přímo na webových stránkách fTRACE. Aplikace pro chytré telefony využívá jejich schopnosti snímat obsah vybraných moderních datových nosičů uvedených na obalech. Výstupem rychlého procesu dekodování obsahu GS1 DataBar Expanded, GS1 Data-Matrix či QR Code je propojení na webové stránky výrobce přímo k informacím o konkrétní položce.

„Sledovatelnost je schopnost zpětné identifikace vzniku konkrétní položky, její aplikace a místa výskytu v logistickém řetězci.“ (ISO 9001:2000)

Iniciativa Makro C&C

V České republice logicky převzalo tuto iniciativu Makro C&C. Informovalo své dodavatele rybích a masných produktů o záměru využívat do budoucna službu fTRACE a ve spolupráci s GS1 Czech Republic, která figuruje jako technická a organizační podpora akce, připravilo se svým významným dodavatelem příslušného sortimentu, firmou HOPI, pilotní projekt.

Tento projekt byl odstartován v první dekádě května s cílem prověření všech aspektů platformy, zejména její srozumitelnosti a plynulosti spolupráce všech partnerů.



Pilot od května. Jaké nosiče?

Pilotní projekt navázal na předcházející vstupní prezentaci speciálně připraveného školení, jehož cílem bylo základní seznámení s parametry platformy fTRACE a se standardy GS1, které platforma využívá. Reálná se tak vzápětí stala například diskuse o schopnostech dodavatele zahájit identifikaci položek s využitím moderních datových nosičů GS1 DataBar Expanded / Expanded Stacked, vhodnosti jeho technického vybavení, diskutovalo se o správnosti využívání konkrétních standardů a jejich kompatibilitě se současným informačním systémem dodavatele apod.

Vlastní pilot byl s časovým odstupem zahájen workshopem s důrazem na podrobné představení systému fTRACE doplněného opět širokou diskusí zejména z oblasti výrobní praxe. V této souvislosti byla diskutována i problematika více datových nosičů na etiketách. **Makro C&C definitivně směřuje k zavedení čárových kódů GS1 DataBar Expanded / Expanded Stacked, snímatelných na platebních terminálech.** Tyto moderní symboly umožňují vedle kódu fTRACE kódovat i další nezbytné informace například o hmotnosti pro-



Foto: GS1

duktů – jedná-li se o variabilní údaj, o datu minimální trvanlivosti, případně o datu použitelnosti (expirace). Dočasně bude i nadále využíván čárový kód EAN-13, který je nejčastěji vybaven interní identifikací produktu s jeho hmotností, a to až do doby schopnosti většiny zákazníků Makro C&C dekodovat výše zmíněný symbol GS1 DataBar Expanded.

Velký důraz byl kladen na vysvětlení a ukázky praktického využívání jednotlivých

datových polí **aplikace DataEntry Website**, jež byla za tím účelem předem přeložena do českého jazyka. Současně byl vysvětlen a předveden nezbytný postup směřující k zavedení konkrétní položky do systému fTRACE.

S krátkým časovým odstupem následovala praktická realizace vstupního zadání konkrétních vybraných položek zodpovědnou stranou – dodavatelem. Dále byla ověřena schopnost rychlé kontroly kmenových dat ze strany GS1 Czech Republic včetně případných operativních reakcí ze strany operátora fTRACE – GS1 Germany. Následná práce s DataEntry ověří přesnost a rychlost zadávání konkrétních šarží daného produktu se všemi povinnými průvodními informacemi, přenos dat formou XML zpráv atd. Bude opakovaně ověřena funkčnost aplikací pro mobilní telefony po zadání příslušného fTRACE kódu a manuální možnost zadání dat přes webové stránky fTRACE.

První krok uskutečněn

Za předpokladu kladného vyhodnocení ověřovací pilotní fáze přikročí

Makro C&C k zapojování jednotlivých dodavatelů zmíněných sektorů. Proběhne jejich podrobné proškolení ze strany GS1 Czech Republic a následně dojde k postupnému uvádění konkrétních položek do systému fTRACE.

Již pouhé zahájení práce s fTRACE bezpochyby přinese pro zavedené produkty vysokou míru transparentnosti a naplnění legislativních požadavků včetně možnosti jejich reálné sledovatelnosti.

Pro zákazníka se fTRACE stává zajímavým až po zapojení většího množství položek, kdy možnost ověření dat například o zemi původu suroviny, způsobu a oblastí rybolovu, o stavu produktu (dříve zmrazeno/nezmrazeno) apod. bude běžnou věcí.

Očekáváme, že vývoj na českém trhu bude s odstupem pravděpodobně kopírovat trh německý, tj. k transparentnímu standardnímu řešení sledovatelnosti formou fTRACE se přihlásí více obchodníků, kteří určují poměry na tomto relativně malém evropském trhu.

*Michal Bílý, COO,
zástupce ředitele GS1 Czech Republic*

„Makro Cash&Carry se aktivně



podílí na vývoji datové platformy fTRACE na českém trhu. Jedná se o nástroj, díky kterému budeme schopni našim zákazníkům poskytnout maximum informací o původu zboží a zároveň zajistit data potřebná k zabezpečení dohledatelnosti přímo na fakturách nebo dodacích listech. Díky této službě, kterou v současné době nikdo jiný nenabízí, zvyšujeme i hodnotu zboží pro naše zákazníky.

V nedávné době jsme oslovili první dodavatele, a to dodavatele sortimentu čerstvého masa a ryb. Aktuálně se připravujeme na rozšíření tohoto požadavku i na další sortiment – ovoce a zelenina, mléčné výrobky, přičemž další kategorie budou následovat.“

*Marta Nováková, ředitelka oddělení
kvality, Makro C&C*



Interní sociální média mění komunikační struktury

Rovnoprávné partnerství

Využívání sociálních médií v podnicích vede ke zmírnění rozdílů v hierarchických komunikačních strukturách.

Digitalizace vyžaduje, aby se změnila práce s veřejností. Mediální oblastí otřásají nové možnosti pro ovlivnění veřejného mínění a přijímání informací se řídí jinými pravidly. PR odborníci v odvětví obchodu se na změny připravují tím, že ke společnosti a k vlastním pracovním a pracovníkům přistupují jako k rovnocenným partnerům – a to i na sociálních sítích. „Sociální média dobývají i srdce podniků, tj. jejich vnitřní struktury. Tím je překonána politika promlouvání jednotným hlasem,“ tvrdí Ute Holtmannová, PR odborník v EHI.

Sociální sítě

Ke své interní komunikaci využívá více než čtvrtina obchodníků (26 %) sociální média. Především tím chtějí dosáhnout pocitu sounáležitosti, posílit motivaci spolupracovníků a spolupracovníků a využívat jejich schopnosti ve smyslu studnice nápadů. Skoro dvě třetiny těchto PR profesionálů (60 %) si všimá dopadů na

komunikační podnikové struktury, které se mění na méně hierarchické. Podle názoru stejného počtu obchodníků se navíc takto dají snáz šířit informace.

Trend posilování přítomnosti na sociálních médiích stále pokračuje. A tak je stále větší počet obchodních podniků zastoupen nejen na klasických platformách sociálních sítí, jako jsou Facebook (92 %), Youtube (67 %) nebo Twitter (49 %). Přestože tyto podniky stejně jako dosud nejvíce využívají Facebook, někteří z nich rozšiřují svou komunikaci i na další sociální síť: Instagram (18 %), Pinterest (7 %) a také Snapchat (2 %).

U takřka 40 % podniků představuje práce na sociálních sítích už 40 % veškeré komunikace se zákazníky.

Na všech kanálech, ale především tištěná média

Komunikace prostřednictvím několika kanálů je už dávno samozřejmostí. Tisková média však nadále zůstávají důležitou

součástí komunikační práce. 87 % respondentů je klade na první místo v žebříčku důležitosti. Za nimi následují on-lineová média (70 %) a sociální média (62 %).

Nicméně přesto relevantnost digitálních kanálů stále roste. Tato skutečnost se odráží i ve firemních rozdělovacích tiskových zpráv, v němž digitální média zaujímají stále větší prostor. Už u třetiny podniků představují polovinu adresátů uvedených v rozdělovníku. Mobilní PR se doposud prosadila stejně málo jako oblast rozšířené reality, na něž sází pouze osm, respektive pět procent. PR odborníci v odvětví obchodu však v budoucnu očekávají větší relevanci minimálně u mobilní komunikace.

PODÍL SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ NA KOMUNIKACI

1
GRAF



KANÁLY SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ, V NICHŽ JSOU PODNIKY AKTIVNÍ

2
GRAF



Klikněte pro více informací

ÚČINEK INTERNÍ KOMUNIKACE PROSTŘEDNICTVÍM SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ (v %)

méně hierarchická komunikace	60
lepší šíření informací	60
podpora vzájemného propojení	10

* pouze firmy využívající sociální média k interní komunikaci, což odpovídá 26 % všech respondentů
Pramen: Studie EHI – PR v obchodě 2016

Databáze

Na průzkumu se podíleli zástupci PR z 97 obchodních podniků, většinou z Německa, několik z nich pochází ze Švýcarska. Zúčastněné německé obchodní firmy, mezi nimi skoro polovina firem, umístěných mezi TOP 20 německého maloobchodu, vytvořily společně čistý obrát zhruba 145 miliard Euro, což odpovídá více než třetině celkového obrátu německého maloobchodu.

Pramen: Studie EHI – PR v obchodě 2016



Foto: Fotolia.com/phonlamaphoto

Bez strategie a vize internet úspěch nepřinese

Druhý díl ze série Primetime for...věnovaný internetové džungli přilákal do Národní technické knihovny na 190 zástupců firem. Napříč prezentacemi zaznívala potřeba propojovat online aktivity s celofiremní strategií a vyhodnocovat přínos pro byznys.

Odborníci ve čtyřech programových blocích pokryli to nejzajímavější z oblasti strategie, sociálních sítí, výkonnostní reklamy i tvorby a distribuce obsahu.

Strategie

Pavel Špryňar z Deloitte svou otázkou „Jak proměnit online v zisk“ rámoval téma celého dne. Digitální éra firmy vede k zvládání a řízení nepřetržitých změn a k potřebě rychle reagovat. Podle analýzy Deloitte 77 % společností restrukturuje, aby fungovaly tak, jak komunikují směrem ke spotřebitelům.

Budoucnost efektivních řešení je podle Jana Podzimka, CEO v agentuře Pria, v digital first mindsetu. „Pokud, ale nemáte strategický rámec a vydiskutovanou marketingovou vizi, těžko se vám bude dařit zformulovat zadání a cíle,“ konstatoval.

Blok o strategii uzavřel Roman Zámečník, creative director v Digital Brain. „Jak vybudovat silnou značku? Mějte dlouhodobou vizi, vyjasněte si, co děláte, proč to děláte a pro koho to děláte.“



Foto: Blue Events

Sociální sítě

Blok na téma Sociální sítě odstartoval Petr Jelínek z Business Factory s návodem, jak Facebook vytěžit pro byznys. „Když budete přemýšlet o reklamě na Facebooku, tak se zamyslete, kolik prostředků investujete do televize, do Googlu, a pak si položte otázku, jestli je Facebook

skutečně zadarmo. Není, je potřeba si na to vyčlenit rozpočet.“

Vladimír Rejlek ze společnosti Wunderman prezentoval případovou studii, jak podpora brandu na Facebooku pomohla nejen ke zlepšení interakce mezi firmou a klientem pro CK Fischer, ale také, jak Facebook, přímo generuje objednávky zájezdů.

Výkonnostní reklama a distribuce obsahu

Téma výkonnostní reklamy otevřel František Štrupl z Google. Představil tři plus jeden trend: automatizaci, která probíhá napříč celým inzertním spektrem, vyhodnocování, video, které je na vzestupu. Pozastavil se naopak nad AdBlockem, který je podle něj spíš výkyvem, než trendem do budoucna.

Jiří Vítek, CEO v Mindshare, připomněl, že je potřeba, aby online i offline fungoval dohromady.

S tématem žhavých novinek v programmatické reklamě přišel Stanislav Mottl z R2B2cz, který vidí, mimo jiné, budoucnost reklamy v in-stream v TV, v nativní reklamě v RTB a napojení na aktuální realitu uživatele.

Vít Novák z trnd, radil, jak udělat z běžných zákazníků ambasadory značky. „Lidé jejich obsahu věří, protože popisuje osobní zkušenost člověka z masa a kostí.“

Nad tím, zda, proč a jakým způsobem zapojit do kampaně influencersy se zamýšlela Martina Votrubová z TL5 Digital, agentury, která se specializuje na propojování značek s těmi, kterým v internetové džungli naslouchají tisíce potenciálních zákazníků. Další informace najdete na <http://www.primetimefor.cz/internetjungle/2016/>.

ek/materiály Blue Events

PŘEPRAVNÍ OBALY PRO E-COMMERCE

Skladování a vychystávání

Efektivní
vychystávání



Čisté
a jednoznačně
značené



Vhodné pro
automatizované
sklady



Přeprava a redistribuce

Skladací
kontejnery pro
redistribuci
a přepravu mezi
depy



Pro malé
prostory
a click&collect
aplikace

Variabilní ohrady
pro různé velké
balíky/zásilky



Distribuce na prodejny a výdejní místa

Plombovatelné
bezpečné
přepravy



Skladací
plombovatelné boxy

Standardní
„home-delivery“
kontejnery



VYŽÁDEJTE SI KOMPLETNÍ KATALOG!



Schoeller Allibert

Innovating your logistics for a better world

Nezávislý obchod

Kde se dobře nakupuje...

V červnovém vydání se uzavírá náš seriál, v rámci kterého vám představujeme obchody se zajímavým a spotřebitelsky atraktivním prodejním konceptem.

V příjemné plzeňské prodejně je vítán každý zákazník přátelským a vstřícným úsměvem, na tom si majitelka zakládá.

Bioplaneta

„Náš obchod se snaží primárně nabízet široký sortiment potravin v bio kvalitě, a to ve všech možných kategoriích, kromě masa (čerstvé pečivo, mléčné výrobky, ovoce a zelenina, tzv. superpotraviny, ale také přírodní kosmetika i ekologická drogerie). „Tento koncept vychází z mého osobního přesvědčení, že jedině ekologické zemědělství může svým šetrným způsobem pěstování a zpracování zachovat zemědělskou půdu úrodnou a celou naši planetu zdravou i pro další generace. Nelíbí se mi obrovské množství chemikálií, které se používají v konvenčním zemědělství, jsem zapřisáhlý odpůrce velkochovů a geneticky modifikovaných potravin. To vše je postavené na rychlém zisku, s nulovým přihlédnutím



Foto: Bioplaneta

k ekologii a zdraví,“ říká Martina Bartoničková, zakladatelka a majitelka obchodu, která se v oblasti organických potravin a ekologického zemědělství neustále vzdělává, takže dokáže každému zákazníkovi zasvěceně poradit s každým dotazem nebo při výběru produktů. Prakticky nepřetržitě také sleduje nabídku svých dodavatelů, kterých má v současné době přes sedmdesát a pravidelně jezdí na tužemské i zahraniční bio veletrhy a konference. Svou prodejnu doslova žije.



Foto: My Food Market

Naslouchají tu přání zákazníků a nabídku přizpůsobují dle měnící se poptávky. V praxi to funguje tak, že pokud nakupující projeví zájem o produkt, který není v nabídce a zároveň je v souladu s filozofií obchodu, okamžitě konkrétní zboží objedná. Zákazníci si zde mohou objednat i výrobky, které prodejna běžně v sortimentu nemá.

„Máme zkušenost, že lidé jsou, pokud jde o potraviny, které konzumují, čím dál náročnější. Už se nespokojí s jedním druhem bílého rohlíku nebo sušenkou s tukovou polevou plnou „éček, studují informace o složení na obalech, většina má poměrně jasno v tom, jakým potravinám a výrobkům je lepší se ze zdravotního hlediska vyhnout a které naopak do jídelníčku zařadit. Poskytujeme i jakousi formu „výživového poradenství“ formou tipů a receptů na zdravé vaření. Maximální kontakt a přátelská komunikace s našimi zákazníky, plus široký výběr kvalitních produktů, to je náš koncept úspěchu. Veškerý marketing, který využíváme, jsou spokojené reference a osobní zkušenosti spokojených zákazníků,“ prozradila Martina Bartoničková.



Foto: Levandule

Levandule – obchůdek pro dobrou náladu

Jak již z názvu napovídá, tato rodinná prodejna se specializuje se na prodej levandulových produktů, především přírodní kosmetiky, mýdel, sušené levandule, levandulových delikates (sirupy, čokoláda, med, čaj), vůní do bytu, vonných polštářků, svíček a různých dekorací ve stylu Provence a levandule. Levanduli si paní majitelka dováží výhradně přímo

z Francie, má totiž nejvyšší obsah vonných silic a je nejkvalitnější.

„Český zákazník je velmi vybíravý, bohužel je stále jen málo těch, které zajímá hlavně kvalita a nejen nízká cena. Snažíme se vyjít zákazníkům vstříc nabídkou širokého sortimentu.

My Food Market & Bistro FYI

Jde o moderně pojaté a netradiční propojení obchodu a bistra (tzv. koncept „Casual Fresh“).

Zákazník tu najde na jednom místě malé bistro, kavárnu, obchod s čerstvým i trvanlivým sortimentem a delikatesami. Vše, co zde lidé mohou nakoupit, je čerstvé a především poctivé, z přírodních surovin a bez jakékoli chemie (express jídla „ready to eat“, pečivo, zákusky, dezerty, quiche a pomazánky vlastní výroby, mléčné výrobky, cukrovinky, nápoje, maso, veganské a bio potraviny,...).

„Náš obchod umožňuje pohodlný nákup, usnadní život a udělá radost. Nabízíme čerstvé jídlo a dobroty z vlastní domácí kuchyně. Spotřebitel si u nás snadno udělá kompletní nákup do své lednice i spíže, a to výhradně ze sortimentu od lokálních dodavatelů a místních farem. Samozřejmě ale nabízíme také speciality ze světa,“ přibližuje investor ochodu My Food Petr Borkovec. Z nabídky si může každý vybrat v klidu z domova (na eshopu) a objednat si nákup či sestavit menu zcela podle své chuti. *(O projektech My Food a Sklizeno se více dočtete v Retail News 5/2016.)*

Petr Borkovec potvrzuje, že český zákazník je rok od roku informovanější: „Určitě tomu napomáhá aktuální trend zájmu o zdraví a kulinařské pořady. Do prodejny přicházejí nakupující vyzbrojeni informacemi, vyhledávají speciální potraviny bez lepku, palmového oleje a cukru, roste zájem o raw produkty. Takže ano, český zákazník je náročnější, ale přáli bychom si, aby těch, kteří dokáží ocenit kvalitu, bylo daleko více.“

Těmto trendům jdou v My Food naproti nejen výběrem či dokonce výrobou těchto zdravých prospěšných specialit, ale také srozumitelnou navigací a komunikací na prodejních.

Alfou a omegou je zde usměvavý a kvalifikovaný personál. Všichni prodejci prochází pravidelným školením zbožíznalství a prodejních technik, seznamují se s dodavateli. Tudiž umí poradit s výběrem. Na pultech je tu totiž k mání spousta novinek, které se jinde neseženou a jak známo, Češi jsou dost konzervativní. „Musíme umět na produkt upozornit, dát jej lidem ochutnat. Zázitek a dobrý pocit z dokonalého servisu je to, co prodává. Mít kvalitní produkt zkrátka nestačí. Je potřeba ho umět prodat,“ zdůrazňuje Petr Borkovec.

V My Food se drží hesla, že nejlépe prodává zázitek spojený s vařením či ochutnávkou dobrého jídla. Na prodejně dobře fungují roadshow. Každý týden objíždí dodavatelé podle předem stanoveného itineráře všechny prodejny a osobně nabízí ochutnávkou svých produktů.

Café Charlotte

Vyhlášená cukrárna spojená s kavárnou Café Charlotte v Železném Rudě se jako rodinný podnik poprvé představila již v říjnu roku 1997. „Od počátku bylo naší strategií získat si hosta kvalitou nabídky a služeb, přimět ho k návratu. Snažili jsme se vytvořit stylové prostředí s milou



Foto: Café Charlotte

obsluhou, odlišit se od tehdy běžně nabízených druhů zákusků a dortů našimi vlastními za použití čerstvých a kvalitních surovin při jejich výrobě a vysokým podílem čerstvého ovoce. Veškerý sortiment cukrářských výrobků i zmrzliny si vyrábíme sami dle vlastních receptur a ve vlastních výrobních, situovaných přímo v prodejně a kavárně,“ uvádí manažer podniku Jaroslav Nechvátal.

Podle jeho slov je i v segmentu cukrářských výrobků možné pozorovat ros-

toucí trend zájmu o zdravější varianty. Zákazníci vyhledávají převážně „lehčí“ nabídku, v případě milovníků čokolády, se prosazuje míchání čokolády a čerstvého ovoce. „Mezi favority zákazníků naší cukrárny patří například Pařížský dort s třešněmi, který je vyroben z pravé 70% čokolády. Chutě lidí se ale mění s ročním obdobím. V zimě je zvýšený zájem o „těžší náplně“ – různé krémy třeba i v kombinaci s ovocem či moučníky jako např. závin. V teplejších dnech roste poptávka po lehkých náplních, například jogurtových nebo tvarohových a čerstvém sezonním ovoci,“ říká J. Nechvátal.

Kromě toho, že se každého hosta snaží obsloužit v co nejkratší době, sází v Café Charlotte také na příjemný a originální interiér. Výzdobu mění vždy podle aktuálního ročního období či významných svátků (Vánoce, Valentýn atd.).

Velký úspěch sklízí aktuálně ovocné šťávy vlastní výroby a zmrzlina, které tu v letní sezoně nabízejí přes dvacet druhů. Roste poptávka také po bezlepkových dortech a dezertech. „Držíme se zásady, nabídnout takové služby a v takové kvalitě, o které má náš host zájem. Náročnost zákazníků neustále stoupá, zvýšené nároky jsou však na místě. Každý z nás přemýšlí, za co a kde své peníze utratí,“ je přesvědčen J. Nechvátal a pokračuje: „Chce-li být firma úspěšná, musí co nejlépe využívat všech forem moderního managementu. Zákaznický servis je jen jedna z nich. Zaměřujeme se na řízení kvality výroby i služeb, a to všemi našimi zaměstnanci, plně v souladu s modelem TQM (Total Quality Management). V minulosti jsme například využili i evropské sociální fondy EU a státního rozpočtu ČR ke vzdělání svých zaměstnanců.

Tyto kurzy byly zaměřeny na trendy v cukrářské výrobě, řízení vztahů a komunikace mezi zaměstnanci a hosty. Jdeme tak trochu cestou Guerilla marketingu – „za málo peněz hodně muziky“. Vymýšlíme levné formy propagace a snažíme se využívat mnoha zdrojů v tomto duchu. Turistické zdarma k účtu, charita, sociální síť, sponzoring, ale i účast v soutěžích nás velmi zviditelňují. Nejlepší PR však vždy byl, je a bude spokojený zákazník.“

Simona Procházková

Pohled do regionu

Čokoláda Safari pro královédvorské safari

Společný projekt místního výrobce a turisticky atraktivní lokality je ideální – a logickou synergií. A právě takový projekt připravily čokoládovna Carla a ZOO Dvůr Králové. Novinka, čokoláda Safari, byla oficiálně pokřtěna přímo v areálu zoo v sobotu 28. května. A Retail News byl přítom.

Sobota 28. května patřila v královédvorské zoo oslavě Mezinárodního dne dětí a křtu čokolád Safari firmy Carla, která sídlí rovněž ve Dvoře Králové, se Sabinou Laurinovou a kuchařkou Vendy, která pro tuto příležitost vytvořila čokolízátka (Cake Pops) Carla. Křtu se zúčastnil i Přemysl Rabas, ředitel ZOO Dvůr Králové, Martin Tomáš, vedoucí prodeje pro tradiční trh firmy Carla a Igor Mašín, provozovatel gastro provozu zoologické zahrady.

Pro děti byla připravena čokoládová show s kuchařkou a blogerkou Vendy, která probíhala v čokopavilonu u Restaurantu Lemur. Děti si mohly po oba víkendové dny vyzkoušet výrobu čokoládových lízátek Carla a mohly ochutnat nejen mléčnou a hořkou čokoládu přímo z čokoládové fontány, ale i další výrobky tohoto českého výrobce čokolád a čoko-



ládových cukrovinek. Podle počtu rozdáných čokoládových Cake Pops prošlo pavilonem více než 1 500 dětí. Celá akce se nesla v duchu čokoládového sladkého mlsání, a to nejen dětí, ale i jejich rodičů.

Safari dětská 20g mléčná čokoládka je, jak říká Martin Tomáš, prvním krokem v rámci širší spolupráce s královédvorskou zoo. Šest druhů čokoládek, na kterých je vyobrazena tzv. velká pětka afrických zvířat a společný motiv se všemi zvířaty, vzniklo v rekordním čase. Celá příprava trvala tři měsíce, od grafického návrhu obalů po zprovoznění výrobní linky.

Carla je se zoo domluvena i na společném marketingu. Na zadní straně čokolády najdou zákazníci QR kód ve tvaru Afriky se soutěží pro zákazníky, která potrvá do konce roku. Jak říká M. Tomáš, jsou připraveny i další společné aktivity a projekty.

Distribuce čokolád Safari ovšem směřuje i do běžné obchodní sítě v rámci závislého i tradičního trhu.



K dalším novinkám, na které se mohou zákazníci těšit, patří například Čokoška 20g, první čokoláda, jejíž obal namalovaly samy děti nebo Čokoládová kolečka.

Eva Klánová

ČOKOŠKA

– první čokoláda, kterou si namalovaly samy děti

Dalším přírůstkem do rodiny čokoládových cukrovinek společnosti Carla určených především pro děti, je malá mléčná čokoláda 20g pod názvem ČOKOŠKA. Je to první čokoláda, kterou si namalovaly samy děti. Děti nejlépe vědí, co se jim líbí. Tak proč jim neustále podsouvat nějaké představy dospělých o tvaru, barvě a motivu třeba i na obalu čokolády. Tak toto si řekli v české továrně na čokoládu Carla ve Dvoře Králové nad Labem. Jako první jsme oslovili místní základní školu a vyhlásili soutěž o nejkrásnější dětskou kresbu. Smíšená porota vybrala celkem 12 nejlepších obrázků. Krásné výtvořky našich školáků se přenesly na obal čokolády. Vznikla tak další unikátní čokoláda ČOKOŠKA.

Do budoucna plánujeme další výměnu obalů, ale vždy se bude jednat výhradně o motivy kreslené dětskou představivostí s krásným nádechem hravosti. Takto to nevytvoří žádný grafik na světě.

ČOKOŠKA se začne prodávat v polovině června 2016. Balení bude podobné jako u čokoládek Safari v kartonku po 40 kusech. Své zákazníky a zákaznice bude hledat jak na tradičním, tak i moderním trhu.



Čokoládová kolečka – pro děti jen to nejlepší a nejkvalitnější, řekli si do třetice v Carle

Vznikla tak zatím poslední specialita s trochu záhadným názvem Čokoládová kolečka. Tento produkt je především universálním pomocníkem pro rodiny s dětmi. Musíme s radostí konstatovat, že nám v České republice roste velká skupina spotřebitelů, kterým není jedno, co si kupují. Zajímají se o původ a složení výrobku. Čokoládová kolečka jsou vyrobená z té nejlepší mléčné čokolády. Své uplatnění naleznou jako doplněk pro dětskou kuchyni nebo i jako drobný čokoládový mls. Dětem nejvíce chutnají nasypané na krupicové kaši. Skvělá je kombinace koleček na vanilkovém pudinku. Výborně vypadají i domácí pečeni. Skvělé výsledky dosáhnete při ozdobení piškotu, perníku na plechu. Výborné jsou také rozpuštěné v horkém mléce, vzniká tak lahodný čokoládový nápoj, který známe už jen z vyprávění. Uplatnění této kvalitní čokolády ve tvaru čokoládových koleček je opravdu velice široké a asi nebude jen pro děti...

Výrobek bude uveden do prodeje na tradičním i moderním trhu koncem července 2016.

Balení bude v sáčcích po 200g a 12 kusech v kartonu. Je samozřejmostí, že žádná z čokolád vyráběných ve společnosti Carla spol. s r.o. nikdy neobsahovala ani nebude obsahovat palmový olej.

Češi a Slováci vloni nakoupili 218 tun fairtradové kávy

Prodej fairtradové čokolády vzrostl o 500 %

Objem prodaných výrobků s certifikací Fairtrade se celosvětově zvyšuje. Tento trend se projevuje i v České republice a na Slovensku. Obrát za prodej fairtradových výrobků dosáhl v Česku přibližně 200 mil. korun.

Nejprodávanejším fairtradovým artiklem je káva, které se v roce 2015 prodalo v Česku 173 tun a na Slovensku 45 tun. V ČR tvoří 61 % z prodejů fairtradových výrobků. Na druhém místě je s obrovským nárůstem a s 15% podílem celkových prodejů kakao a výrobky z něj, kam se řadí i čokoláda a cukrovinky. U čokolády došlo oproti roku 2014 k největšímu nárůstu: prodej vzrostl o 500 %. V těsném závěsu se 14% podílem jsou ostatní potraviny, kam patří především cukr a zmrzlina.

Na Slovensku je na prvním místě káva s 60 %, na druhém kakao a čokoláda s 34 %. Čaj se 4 % je na místě třetím. Ostatní produktové kategorie se dělí o zbytek.

Hana Chorváthová, ředitelka Fairtrade Česko a Slovensko, výsledky upřesnila: „Káva je u nás stále nejznámějším fairtradovým výrobkem. V absolutních

číslech sice došlo k mírnému poklesu, který byl zapříčiněn ukončením prodeje fairtradové kávy v kavárnách Starbucks v ČR, ovšem bez zahrnutí firmy Starbucks prodej kávy u nás vzrostl o 20 %, na Slovensku prodeje vzrostly dokonce o 34 %. Navíc očekáváme další významný nárůst prodeje, protože v letošním roce se zapojují do prodeje fairtradové kávy také společnosti OMV a Benzina.“

Fairtrade program pro kakao

V roce 2015 se do České republiky poprvé dostaly produkty s označením „Fairtrade program pro kakao“ (Fairtrade Cocoa Programme). Program zjednodušuje podmínky pro zpracovatele a zároveň dává nové obchodní příležitosti organizacím farmářů. Obchodníci program využili a uvedli na český trh několik značek výrobků. To v důsledku přineslo

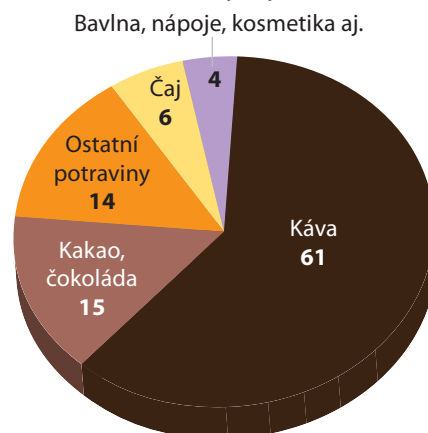
výrazný nárůst v prodeji fairtradového kakaa a výrobků z něj.

Celosvětově byl v roce 2014, kdy došlo k zavedení programu pro kakao, nárůst této komodity 24 %.

Podpora směřuje do kaváren a restaurací

V letošním roce se Fairtrade Česko a Slovensko poprvé zaměřuje na podporu prodeje fairtradových výrobků v kavárnách a v restauracích. Při této příležitosti představuje první vydání české verze katalogu TASTE, průvodce fairtradovými výrobky pro obchodníky.

PODÍLY FAIRTRADOVÝCH PRODUKTŮ V ČR (v %)



Pramen: Fairtrade Česko a Slovensko

Prodej fairtradových produktů má jeden hlavní cíl: umožnit drobným farmářům a pracovníkům z tzv. rozvojových zemí dostat za svoje produkty odpovídající cenu, díky níž pokryjí náklady na výrobu a mají tak možnost se svojí prací uživit. Navíc získávají fairtradový příplatek, který investují do rozvoje svých komunit. „Z prodeje fairtradové kávy v Česku a na Slovensku jen za tento příplatek v loňském roce získali 2,2 mil Kč,“ dodává Hana Chorváthová.

Fairtrade celosvětově podporuje 1,6 mil. drobných farmářů a pracovníků ve 125 zemích světa. Globální prodeje certifikovaných fairtradových výrobků činily v roce 2014 5,9 mld. EUR.

Pramen: Fairtrade Česko a Slovensko



Foto: Fotolia.com/racamani

Snídaně a svačiny jako inspirativní sortiment

Trend velí směrem ke zdraví!

Lékaři i nutriční specialisté se shodují, že Češi se již naučili snídat i svačit zdravěji. Obchodníci si pochvalují, že jim rostou prodeje cereálií, celozrnného pečiva, bio i bezlepkových produktů, výrobci se předhánějí ve vývoji inovací a vylepšených receptur s přidanou hodnotou ve formě zdravotních benefitů.

Každý ví, že vyvážená strava ovlivňuje naše zdraví i psychickou pohodu. Přesto řada lidí sklouzne k pohodlnosti a některá z denních jídel nutričně ošidí nebo vynechá. To s sebou nese řadu rizik, včetně sklonu k obezitě. Nutriční specialisté zdůrazňují, že snídaně znamená zdravý start do každého dne a doporučují ji nevynechávat, jelikož po dlouhém nočním hladovění tělo potřebuje doplnit energii i tekutiny. „Snídaně by měla představovat přibližně 20 až 25 procent celkového denního příjmu,“ upozorňuje MUDr. Václava Kunová.



Foto: Fotolia.com/Kálm

Každý podle svého gusta

Co snídat? Důležité je snažit se dodržet vyvážený poměr vitaminů a živin. Jak by tedy mělo vypadat správné složení prvního denního jídla podle odborníků na výživu? Neměly by chybět složené sacharidy (pečivo, cereálie), bílkoviny (vejce, libová šunka, jogurt, sýr), tuky (máslo či rostlinný tuk), vláknina (zelenina a ovoce) a dostatek tekutin.

Zásadou číslo jedna je dbát na pestrost a suroviny střídát. Nabídka snídaněvého sortimentu na trhu je bohatá, výrobci pravidelně přicházejí s inovacemi a originálními recepturami, neustále vyvíjejí spotřebitelsky atraktivní produkty s nejrozumnějšími zdravotními benefity.

Cereálie mají Češi rádi

Český výrobce cereálních výrobků, společnost Emco, nedávno rozšířila portfolio svých Ovesných sušenek o řadu Ovesné sušenky polomáčené. Dvě nejoblíbenější příchutě, čokoládové a kokosové, se ponořily do čokoládové polevy. Sušenky obsahují 40 % ovesných vloček, které dodají tělu vitaminy, minerály a beta-glukany, které snižují hladinu cholesterolu v krvi.

Pod svou vlastní značkou Naše bio nabízí Billa dvě varianty křupavého müsli – s kokosem a medem a čokoládové. Naše bio müsli s kokosem a medem je zapékané müsli se strouhaným kokosem a kokosovými plátky a bez přidaného cukru. Sladí se pouze medem, sirupem z agáve a rozinkami a navíc obsahuje ovesné vločky a mouku z českého obilí. Naše bio müsli čokoládové je zapečené müsli, ochucené kokosem a čokoládou a oslazené přírodním třtinovým cukrem. Základ tvoří vločky z českého ovsu.

Zdravou variantu svačinky pro mlsné jazyčky představují ovesné tyčinky Flap-Jack od Rupy. Uspokojí chuť na sladké, ale jelikož jejich hlavní složkou jsou ovesné vločky, nejde o kalorickou bombu. Zároveň výrobek obsahuje dostatek vlákniny, která je nezbytná pro správné zažívání.

Sladké ráno bez výčitek

Choceňská mlékárna uvedla čokoládovo-oříškovou pomazánku Choceňský Nuty, vhodnou pro přípravu snídaní i svačin, a to nejen pro děti. Základními ingrediencemi jsou pomazánkové máslo se smetanovým jogurtem, čokoládou a oříšky. Přitom je Nuty relativně nízkenergetický, ve 100 gramech pomazánky je 15 g tuku a 30 g cukru, snadno se roztírá a neobsahuje konzervační látky ani lepek.

K velmi oblíbeným snídaněvým a svačinovým pokrmům patří marmelády, džemy a směsi ovoce. Tradičním tuzemským výrobcem je společnost Hamé.



Chut', která tě motivuje



LEHKÉ RYBÍ POMAZÁNKY

✓ bez lepků

✓ bez majonézy

✓ bez palmového tuku

www.easysandwich.cz

INZERCE

Mezi spotřebitelsky nejoblíbenější druhy se řadí Extra jam Jahoda, Borůvka, Malina, Ostružina a Pomeranč, Bio Extra Jam Jahoda a na atraktivitu v poslední době získává také novinka Extra Jam Šípek.

Prodejny Lidl rozšířily nabídku o En-vitas Sušenky s obilovinami, které mohou vhodně doplnit snídaňové menu, zároveň jsou šikovnou variantou svačiny sbalené na cesty. Obsahují vysoký podíl obilovin (až 70 %), díky čemuž zasýtí na dlouhou dobu. Spotřebitelé mohou vybrat ze tří druhů: mléčné, kakaové s kousky čokolády a classic s vyšším podílem obilovin.

Bez mléčných výrobků to nejde

Jogurty jsou jeho nedílnou součástí zdravého životního stylu, ať už díky obsahu jogurtových kultur, probiotik či bílkovin nebo vápníku. „Oproti minulému roku sledujeme letos určitý vzestup poptávky po mlékárenských produktech. Zákazníci jsou stále velmi ovlivnitelní promocemi, ale už to není při nákupu jediné hledisko. Spotřebitelé hledají i přidanou hodnotou produktů, jako jsou třeba „probiotické“ kultury v některých jogurtech. Naši prioritou je nabízet produkty, které mají přitažlivou chuť a vyso-

kou kvalitu. Udržení zdraví prostřednictvím jídla znamená dopravit tělu nejen živiny, ale i potěšení z jejich chutí a vůní. A to je to, co chceme našim zákazníkům nabízet,“ říká Radek Plachý, obchodní ředitel Danone pro ČR a SR.

Nejčerstvější novinkou od Danone je Activia Fusion. Jde o bílý jogurt Activia na vrstvě ovocných variací – malina-liči, broskev-ananas, jahoda-brusinka. Změny nastaly také v rodině „Kostíků“, kde byla změněna receptura a do portfolia této dětské značky přibyl i jogurtový nápoj. Stejně tak u Actimelu je na trhu k dispozici nová příchuť granátového jablka.

3 x pohledem obchodu

1. Trend zdravé výživy se promítá i do této oblasti trhu, spotřebitel chce zdravější varianty potravin, méně tuku a cukru, bez škrobu apod. Jaká je vaše zkušenost?

2. Který segment nebo druh „snídaňových a svačिनových“ produktů z vašeho sortimentu je momentálně zákazníky nejžádanější?

3. Vede vyzkoušená klasika, tradiční příchuť a technologie výroby, nebo lidé více experimentují a žádají neokoukané, originální výrobky, které jsou něčím jiné?

Jana Thompson, sortimentní manažerka pro kategorii zdravých produktů, Globus

1. Přibývá zákazníků, kteří nakupují s větší rozvahou a více přihlížejí i ke kalorickému složení a celkové stravitelnosti. Lidé chtějí zachovat tradiční chuť, na které jsou zvyklí, ale snaží se o celkově zdravější podobu jídel. Více experimentují s alternativami ke klasickým tukům, cukrům či masu a majonéze. Z jídla chtějí mít zážitek.

Změny jsou vidět i v pečení, kdy jsme zaznamenali rostoucí oblibu celozrnné mouky, výjimkou není ani mouka rýžová či kaštanová, kterou jsme zařadili do sortimentu v některých hypermarketech.

Zvýšený zájem je i o alternativy řepného cukru v podobě třeba rýžového sirupu, popularitu si získaly i ostatní sirupy jako javorový či datlový, nebo třeba kokosový cukr.

Hitem posledních měsíců je kokosový tuk, který je vhodný i pro pečení, nepřepaluje se a zvýrazní ostatní sladké chutě.

Přibývá zákazníků, kteří sledují etikety potravinářských výrobků a zajímají se o jejich složení s ohledem na zdraví, roste zájem o bezlepkové potraviny.

2. U konvenčního sortimentu odráží nabídka cornflakes, müsli a dalších ochucených snídaňových variací poptávku zákazníků. U zdravějších alternativ vedou jednoznačně vločkové programy, či kombinace neslazených obilovin se superpotravinami.

V sortimentu svačín, či „zdravého mlsání“ jsou nejpobulárnější tyčinky, a to ať už raw, proteinové, či jednodušší varianty ze sušeného ovoce a naseka-



Podle odhadů odborníků trpí celiakií v České republice až 50 000 lidí, diagnostikována je však jen u zhruba pětiny z nich. Se vrůstajícím povědomím o celiakii roste i počet bezlepkových potravin, které jsou na trhu běžně k dostání. V prodejnách Tesco rostou prodeje bezlepkových potravin o více než 10 %. Mezi nejoblíbenější patří mouky, sušenky a kaše.

ných oříšků. Velmi zajímavou a oblíbenou položkou jsou raw slané placičky či kreky, které jsou kromě semínek plné i sušených bylinek a zeleniny.

3. Patrný je trend vracet se k co nejméně technologicky zpracovaným výrobkům. Důkazem je raw i třeba paleo stravování. Na druhou stranu jsme díky dnešní technologii schopni využít některé suroviny tak, jak to doposud nebylo možné a zpřístupnit tak některé tradiční potraviny i lidem, kteří by jinak byli limitováni. Navíc umíme tyto výrobky vyrobit bez újmy na kvalitě.

Lucie Borovičková, PR manager Rewe Group Česká republika

1. I v Bille vnímáme, že se zákazníci v posledních letech intenzivněji zajímají o konkrétní složení výrobků. Na tento trend reagují i výrobci, kteří přicházejí s inovacemi svých produktů, zejména v oblasti snížení obsahu cukru či tuku. Trend aktivního přístupu ke zdraví je patrný zejména u mladší populace, která je zvyklá si vyhledávat informace o produktech na internetu a sdílet své poznatky a zkušenosti na sociálních sítích.

2. Výrazný vzestup prodeje zaznamenáváme zejména u segmentu proteinových tyčinek.

3. Český zákazník je obecně poměrně konzervativní. Například pokud jde o segment cereálie a müsli, jeho neoblíbenějším druhem zůstává müsli zapékané. Stabilní prodeje si drží i samostatné ovesné vločky. Mezi příchutěmi nadále vedou müsli čokoládové, s ořechy či jahodové.

Pečivo trochu jinak

„Čeští spotřebitelé mají snahu jíst kvalitní a zdravé potraviny, ale z médií se na ně valí tolik informací, že zorientovat se v nich je pro ně náročné. Informace bývají navíc protichůdné, zvláště ohledně toho, jaké potraviny jsou vlastně zdravé. Proto lidé často ztrácejí důvěru v údaje uvedené na obalech a nevěří ani tomu, co jim říkají samotní výrobci. Lehce pak podlehnou jakémukoli extrémnímu, ale jednoduchému řešení,“ je přesvědčena Michaela Klisáková, produktová manažerka společnosti Racio.

Racio nabízí široký výběr celozrnných, vícezrnných a rýžových pufovaných (skládající se z nabobtnalých zrn) výrobků, určených nejen dietářům a celiakům, ale širokému okruhu spotřebitelů, dbajících na zdravý životní styl.

„Trh s pufovanými výrobky je v České republice dlouhodobě stabilní. Vedle trvalého zájmu o klasické rýžové chlebičky, které nahrazují běžné pečivo, získávají oblibu chuťově výraznější produkty,

například ochucené chlebičky Free style nebo kukuřičné chlebičky Cornies. V poslední době zaznamenáváme také rostoucí prodeje produktů knäckebrot,“ prozradila Klisáková.

Podle jejích slov se vedle těchto trendů pravidelně na trhu objevují novinky, např. superfruits, superseeds, populární raw produkty, alternativní mouky a výrobky z ní a podobně. „Velké obchodní řetězce zatím vyčkávají, ze kterých komodit se stane mainstream, a tak jsou konzumentům takové výrobky dostupné zatím především v prodejnách zdravé výživy,“ dodává.

Racio se soustředí zejména na posílení všeobecně oblíbených kategorií. Na konci loňského roku byla rozšířena řada Free Style – příchutě sýr, rajče a bazalka a také pečené brambory s kmínem doplnila pro Čechy typická příchutí kopru a smetany. Aktuální novinkou je nový druh řady Cornies, obohacený o typickou jarní bylinku, a do konce tohoto roku plánuje Racio uvést zbrusu novou výrobovou

řadu, zaměřenou na méně obvyklé zrniny a vzhledem k rostoucí poptávce také nový druh knäckebrotu.

Všechny, kdo si hlídají, aby jejich snídane byla nutričně vyvážená, potěší např. novinka v obchodech Lidl jménem Čistozrnný chléb. Vícezrnný bochník tvoří směs ořechů zahuštěná a spojená kvalitním medem. Dodá tak potřebné množství bílkovin, antioxidantů, vitaminů i vlákniny.

Snídaňový sortiment rozšířila na jaře novinka od Penamu z řady Fit den celozrnný Sporty chléb. Podporuje vyvážený aktivní životní styl a stravování. Má vysoký obsah vlákniny, bílkovin a sacharidů, které dodávají potřebnou energii. Složení doplňují výhonky obilí a luštěnin, jako např. kukuřice, vojtěška nebo čočka. Zároveň obsahuje přirozený zdroj vitaminů a minerálních látek.

*Pokračování článku
Simona Procházková*

Klikněte pro více informací

Aby byl ovocný jogurt přírodní, nestačí jen přidat ovoce

Bílé zlato v našich ledničkách v sobě skrývá nejen zdraví, ale i pochoutku. Vyrobit si ho můžeme doma, stejně tak i koupit v nejbližším obchodě. Práním zákazníků je, aby byl jogurt co nejvíce přírodní, bez aromat a konzervantů.

Na přání zákazníků reaguje i značka Hollandia, která letos slaví 25 let na trhu. Zákazníkům chce představit zbrusu nové Selské ovocné jogurty bez aromat, konzervačních látek a s nejvyšším podílem ovoce v ovocné složce na trhu. Budou nejenom lepší, ale dostanou i nový kabát v podobě moderního redesignu obalu.

Každý den se ve výrobě Hollandia v Krásném Údolí vyrobí jogurty přibližně z 80 tis. litrů mléka od vlastních krav či krav z blízkého okolí. Díky Pavlu Dostálovi, manažerovi kvality, se jogurty posunuly dál. „Dlouhé měsíce jsme zkoušeli různé postupy a intenzivně jsme pracovali s dodavateli, denně ochutnávali, aby výsledek byl dokonalý,“ říká Dostál. Selské jogurty Hollandia jsou nyní bez aro-

mat, ovocnou chuť jim dává pouze zvýšený podíl ovoce v ovocné složce. Řada Bio Selských jogurtů je vyráběna pouze z mléka od vlastních krav.

Ovocná řada Selských jogurtů nabízí bohatý výběr tradičních i méně obvyklých příchutí. Nové složení Selského ovocného jogurtu s sebou přináší navý-

šení ovoce v ovocné složce. Pro milovníky sladkého či kávy je určen Selský jogurt s příchutí čokolády, toffee-karamelu a s irskou kávou.

K tomu, aby byl ovocný jogurt přírodní, nestačí jen přidat více ovoce. Spočívá to i v tom, že ve výrobě jogurtů nejsou použita žádná zahušťovadla, želatina ani modifikovaný škrob. Jogurty jsou bez lepku a mohou je tak jíst i lidé s celiakií. Mírné uvolňování syrovátky není na závadu, stejně jako to, že jogurt může být lehce hrudkovitý.

Selské jogurty Hollandia se vyrábějí klasickou cestou, zráním jogurtu v obalu. Mléko se zpracovává v jeho přirozené formě. Nedochozí k separaci tuku na odstředěné mléko a smetanu. Po mlékárenském ošetření – vyčištění a pasteraci se do mléka přidají živé jogurtové bakterie, které nastartují proces zrání. Ten proces probíhá v uzavřeném obalu, do kterého je v případě ovocného jogurtu na dno kelímku přidána ovocná složka. Takto jogurty zrají šest hodin ve speciálních zračních boxech při 40°C. Následně se jogurt ještě chladí na 4°C a teprve potom může vyrazit na sklad a k zákazníkovi.

ek/Hollandia



Foto: Hollandia

Mražené potraviny (2. část)

Nejvíce utrácíme za pizzu, zmrzlinu a zeleninu

Navzdory dnes všeobecně propagované filozofii, mít vše jen a jen čerstvé, je segment mražených potravin rostoucí kategorií a spotřebitel za něj neváhá pravidelně utrácet. Díky nejmodernějším technologiím, které umožňují zpracovat veškeré suroviny okamžitě po sklizni, jsou zmrazené výrobky praktickou a zdravou alternativou.

Z průzkumu trhu metodou kontinuálního Spotřebitelského panelu GfK (období let 2014 a 2015), založeného na detailních informacích o nákupech reprezentativního vzorku 2000 českých domácností, vyplynulo, že domácnosti za tento sortiment utrácí stále více.

Do skupiny mražených výrobků se podle společnosti GfK zahrnují všechny produkty umístěné v maloobchodních prodejnách v mrazicích boxech. Jmenovitě mezi ně náleží zmrzlina, mražená drůbež, mražené ryby a mořské plody, mražená pizza, mražená zelenina, mražená hotová jídla, mražené výrobky z brambor, mražené těsta, pečivo, maso, ovoce a polévky.

V celkových výdajích domácností za mražené výrobky byly podle výsledků měření v loňském roce domácnosti ochotné zaplatit více, než v roce předchozím. Za rostoucími výdaji domácností v této kategorii jsou především nákupy zmrzliny, mražených ryb, mražené pizzy, zeleniny a hotových jídel. Mražená zelenina, zmrzlina a mražené ryby – každý z těchto výrobků v loňském roce nakupovalo přibližně osm z deseti domácností.

Jednoznačně nejčastěji nakupovaly domácnosti během roku zmrzlinu, následovala mražená zelenina a mražené pizzy. Asi nebude překvapením, že zmrzlinu nakupovaly domácnosti nejčastěji

v letních měsících. Co se týče oblíbenosti chutí, domácnosti utratily nejvíce za vanilkovou zmrzlinu, následovala čokoládová. Opačně k navýšeným letním výdajům za zmrzlinu, byly výdaje domácností za mraženou drůbež a zeleninu. Za obě dvě skupiny výrobků, v porovnání s ostatními měsíci v roce, se více utrácelo v zimních měsících.

Nejvíce výdajů nechávaly pak domácnosti za mražené výrobky v hypermarketech, dalším významným prodejním místem byly diskontní prodejny. V promociích domácnosti zaplatily nejvíce za mraženou drůbež, pizzy a mražené pečivo. Při nákupu mražených bramborových produktů, mraženého ovoce, mraženého pečiva a těsta upřednostnily domácnosti privátní značky, a také za ně zaplatily v loňském roce více, než za značkové výrobky, uvedla pro Retail News, Jaroslava Brzáková, Consultant GfK Spotřebitelského panelu.

Hlavně zachovat vitaminy!

„Pozoruhodným současným trendem je nárůst zájmu, a s tím související i nárůst prodeje, zmrazené zeleniny. Jde o zajímavý trend v kontextu s tím, že je prostřednictvím médií a mnoha kulinářských reality show preferována čerstvost. Surovina pro zmrazenou zeleninu a ovoce je vždy sklizena v optimální zralosti a ve většině případů je zpracována v den sklizně, tedy na rozdíl od té čerstvé nemění své vlastnosti, neztrácí vitaminy a další nutričně hodnotné látky v průběhu následného dalšího skladování. Zároveň nehrozí, že by byla napadena plísněmi a podobně, což se stává u ovoce a zeleniny, nabízené mimo období jejich sklizně, tedy zejména v zimě a brzy na jaře,“ uvedl Radek Malý, vedoucí obchodního oddělení společnosti Agrimex.

Nejžhavější novinkou pod hlavičkou Agrimexu je řada zmrazeného ovoce a zeleniny s názvem Dione Extra. Díky nové technologii balení jsou výrobky připravovány přímo na přání zákazníka, a to i v menších sériích, určených k ozkoušení prodejnami. Ze zeleninových směsí jsou to hlavně Zelenina na grill, Směs Sombrero, Ratatouille a Minestrone. Z jednodruhových zelenin jsou oblíbenými novinkami Kukuřice klasu řezky Dione

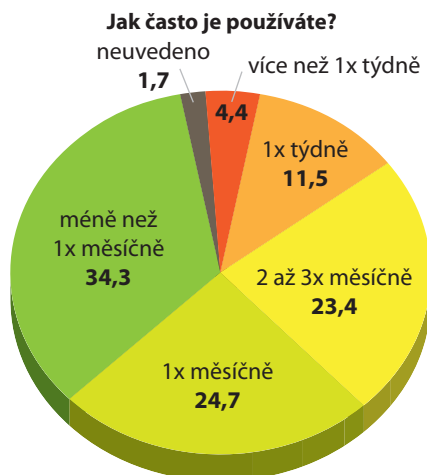


Foto: Fotolia.com/nd3000

PRŮZKUMY AGENTURY MEDIAN

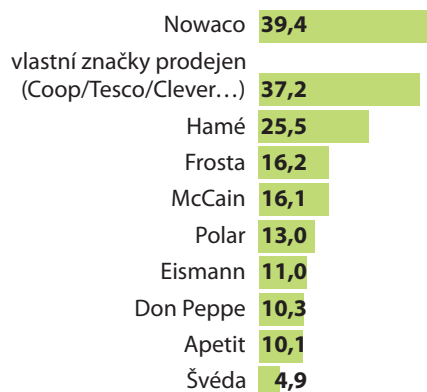
BALENÁ CHLAZENÁ A MRAŽENÁ PŘIPRAVENÁ JÍDLA (MIMO PIZZY)

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



Jaké značky používáte?

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



Pramen: MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – TGI, 3. kvartál 2015 a 4. kvartál 2015

Extra a Dýně Hokaido (kostičky dýně 2x2cm). Pokud jde o zmrazené ovoce, daří se produktům Lesní směs Dione Extra, Švestky půlené Dione Extra a Višně odpeckované Dione Extra.

„Roste nám poptávka po netradičních a neokoukaných druhích, Češi rádi experimentují, nezanevřeli ale ani na vyzkoušenou klasiku. Díky tomu vznikla například originální polévková směs Exclusive, která je ojedinelá velmi drobným řezem

jednotlivých komponentů. Díky tomu třeba děti nepoznají, že v polévce jedí zeleninu, kterou ve skutečnosti často nemají rádi,“ prozradil Radek Malý.

Léto na smetanové a ovocné vlně

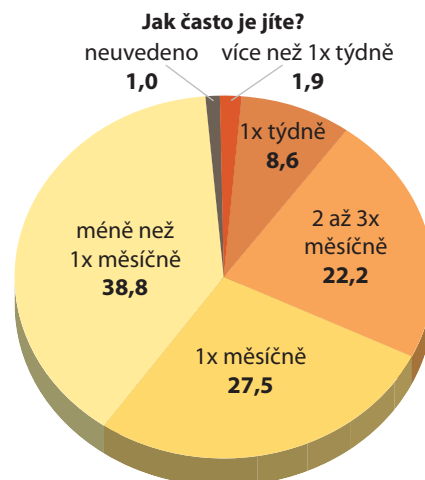
Prodejny Lidl rozšířily pro letošní letní sezonu nabídku zmrzlin značky Gelatelli o řadu novinek. Pro milovníky smetanových krémů je to Gelatelli Master of Taste (v rodinném balení 500 ml), a to v příchuťech Crunchy Almond – smetanová zmrzlina s karamellem a kousky karamelizovaných mandlí, Cookie Dough – smetanová zmrzlina s anglickou sušenkou cookie a kousky belgické čokolády a Strawberry Cheesecake – smetanová zmrzlina s jahodami a mascarpone. Rozrostla se také rodina zmrzlin v oplatkovém kornoutu Gelatelli Encorimo minis (v balení je 12 kusů), kde mohou spotřebitelé vybírat také z několika chutí: Jogurtová s jahodovou polevou, nebo broskvovo-maračujovou polevou, Kakaová s kakaovou polevou a strouhanou čokoládou, či Lis-kooříšková a Vanilková s kakaovou polevou a kousky oříšků.

Oblíbený tuzemský výrobce zmrzlin, společnost Prima zmrzlina, nachystala pro své zákazníky několik vylepšených receptur zmrzlin Pegas. Premiová řada, určena milovníkům smetanových zmrzlin v křupavé čokoládové polevě, se letos představí s jemnější a plnější chutí, a to díky tomu, že byl rostlinný tuk nahrazen smetanou. K dispozici je Pegas Premium Almond (smetana provoněná vanilkou a zalitá do čokolády s mandlemi), Pegas Premium Caramel (vanilková smetanová zmrzlina promíchaná s jemným karamellem a zabalena do čokolády s kousky lis-kových oříšků), Pegas Premium Pistachio (smetanová zmrzlina s typickou chutí pistácií a pistáciovou polevou s kousky oříšků), Pegas 3Choco (pod krustou bílé čokolády se ukrývá mléčná a hořká čokoláda zjemněná smetanou) a Pegas Choco-milk Dark (čokoládová zmrzlina zabalená v hořké tabulce čokolády s obsahem 70% kaka).

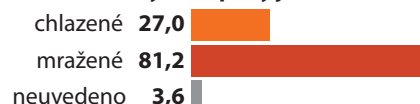
PIZZA BALENÁ CHLAZENÁ A MRAŽENÁ

Jedli jste je ve Vaší domácnosti
v posledních 12 měsících?

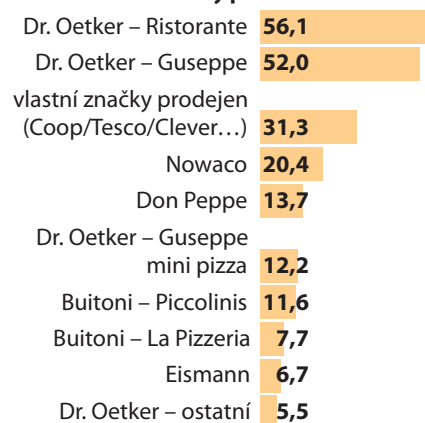
(Projekce na jednotlivce, Váženo, CS: CS Všichni, v %)



Jaký druh pizzy jíte?



Jaké značky používáte?



Pramen: MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – TGI, 3. kvartál 2015 a 4. kvartál 2015

Pro všechny, kdo si potrpí na chuť čerstvého ovoce, připravila atraktivní novinku společnost Billa. Mražený krém Billa Jahodová garantuje 55% podíl jahod a na regálech ji spotřebitelé najdou v praktickém kelímku (90 g) se lžičkou na spodní straně.

Simona Procházková



Sledujte @RetailNews_cz

Krmiva pro zvířata

Trhu stále vládne levnější výrobky, dražší si ale nacházejí cestu

V českých domácnostech je mnoho zapálených chovatelů domácích mazlíčků. Psa nebo kočku vlastní téměř polovina z nich. Krmivo pro ně kupuje 60 procent domácností.

V uplynulém roce obecně vydaly české domácnosti více prostředků na nákupy rychloobrátkového zboží. Výdaje na krmivo pro psy a kočky pak rostly ještě o něco rychleji, říká Richard Píluša, Client Service Team Leader GfK Praha. Podle něj to platí hlavně pro kočičí krmiva.

Granule a takzvané vlhké krmivo, tedy konzervy a kapsičky pro psy a kočky, tvoří naprostou většinu z potravy prodávané pro veškerá domácí zvířata. Zatímco majitelé psů kupují spíše granule, majitelé koček častěji sáhnou po vlhkém krmivu.

„Zatímco krmivo pro psy nakoupí takřka polovina českých domácností, kupujících toho kočičího je méně,“ uvádí Richard Píluša. Podle výrobců je to dáno

především tím, kolik toho zvířata snědí. Ty menší – v tomto případě kočky – toho jednoduše potřebují méně. Nákupy pro psy proto pohanějí do velké míry potřeby větších plemen, které vyžadují častější doplňování zásob.

Kočí a psí dobroty

Chovatelé psů i koček sáhnou do kapsy pro více než 2000 korun ročně. Při porovnání průměrné útraty na kupujícího by se navíc dalo říct, že krmit kočku je finančně o něco náročnější, než krmit psa.

Podle prodejců především proto, že mnozí psi dostávají lidské jídlo. A pokud jim lidé dobroty nakupují, jde často o pamlsky ze sortimentu lidského jídla nebo například o vepřové sušené uši. Naopak

kočky majitelé spíše odmění pamlsky z dílny jednoho ze známých výrobců.

Segment dobrot pro psy ale i tak znamená významnou oblast. „U psů se pamlsky prodávají určitě více. Je to dáno hodně tím, že chovatelé používají pamlsky velmi často při výcviku,“ vysvětluje Martin Pučálka, majitel společnosti Pučálka.

V této oblasti mají ale i majitelé mazlíčků, kteří upřednostňují dražší a kvalitnější krmiva, odlišný přístup proti svým obvyklým nákupům. „Lidé obecně moc neřeší složení a kvalitu pamlsků. Bohužel zde stále hrají hlavní roli cena a chuť,“ říká Martin Pučálka, podle kterého se tento přístup při nákupu granulí a konzerv už spíše změnil. „Pevně věříme, že zákazníci začnou řešit i složení pamlsků. Občas se pak totiž stávají paradoxní situace, kdy chovatel zásadně lpí na krmivu bez obilovin a pak jako pamlskek používá piškoty. Když už vyberu skutečně kvalitní krmivo, měl bych tomu vybrat i odpovídající pamlskek i za cenu toho, že ho budu používat v menším měřítku,“ dodává.

Na přilepšenou něco navíc dostávají zvířata pravidelně. „Nákupy krmiva pro psy a kočky sice obecně nejsou sezónní záležitostí, ale u pamlsků a doplňků stravy je patrná výjimka v podobě vánočních svátků. Zejména pejskaři svým čtyřnohým kamarádům chtějí o Vánocích přilepšit a v prosinci tak vidíme tyto psí dobroty v košících takřka pětiny domácností, což je podstatně větší okruh kupujících než po zbytek roku,“ vysvětluje Richard Píluša.

Levnější varianty vládne, ty dražší lákají

Ochota nakupovat svým zvířecím kamarádům se projevuje především u bezdětných rodin a v případě krmiv pro kočky. Více utratí také starší kupující nad 50 let. „Není také bez zajímavosti, že více než dvě pětiny všech výdajů na krmivo pro psy a kočky uskuteční kupující z malých obcí do pěti tisíc obyvatel. Na druhé straně kupující z velkých měst se na výdajích podílejí jen necelými 18 procenty,“ dodává Richard Píluša.

Co se týče běžného krmiva, velká část zákazníků se drží levnějších variant a vybírá spíše cenově přívětivější řady známých značek nebo varianty mezi



Foto: Fotolia.com / highwaystarz

privátními značkami řetězců. Tato krmiva českému trhu dosud vládnou. „Podíl privátních značek v pet foodu v objemu osciluje kolem 50 %,“ doplňuje Michael Šperl, mluvčí Kauflandu. Nakupující se ale ohlížejí i jinam.

Vidí to třeba zmíněný výrobce a prodejce přírodních krmiv Pučálka. Poslední tři roky svoje obraty navyšuje zhruba o 35 % každým rokem. „Zatímco v roce 2014 jsme prodali 268 tun psího krmiva, v roce 2015 to bylo již 406 tun,“ ukazuje Martin Pučálka. „Možná bych to přirovnal k rozdělení sil a trendům v segmentu potravin, vína či restaurací. I zde se stále více zákazníků již nespokojí s nekvalitním produktem a vyhledávají kvalitu, studují složení, původ atd. Jde to ale pozvolna, většina Čechů stále preferuje nekvalitní produkt. A to z důvodu neznalosti nebo jenom ve snaze ušetřit,“ dodává.

Speciální výživové plány

Úspěchy s novinkami hlásí hlavně ti výrobci, kteří se zaměřují na speciální zdravotní potřeby zvířat. „Kategorie pet foodu se vyvíjí a je stále prémiovější,“ přibližuje Michael Šperl. Třeba u firmy Pučálka je největší zájem holistickou řadu granulí a konzerv, které fungují velmi dobře i pro ty psy, kteří mají různé zdravotní potíže – ať už se srstí, nebo s potravními alergiemi.

Značka Brit Care nedávno rozšířila řadu hypoalergenních krmiv pro psy o grain-free receptury. „Ty předcházejí potravní přecitlivělosti i alergiím a pro svůj nízký glykemický index snižují riziko jedné z nejčastějších civilizačních chorob – obezity,“ vysvětluje Monika Harčáriková, mediální zástupkyně společnosti Vafo Praha s tím, že obsahují i vyšší procento masa, složky na podporu imunitního systému a celkové kondice. Zákazníky firma oslovuje i zdůrazňováním speciální výživy pro specifické nutriční potřeby psů. „Těm nemusí vzhledem k energetickému výdeji či kondici běžné krmivo stačit. Proto řada disponuje variantami pro snížení nadváhy (králíčí maso a rýže), aktivní život (kachní maso s rýží), ve jménu výstavní kondice (maso z lososa a sledě s rýží), nebo pro psy s citlivým zažíváním (zvěřina s bramborami),“ vysvětluje Harčáriková.

Značka Propesko nabízí speciální krmiva pro psy „wellness“ i pro kastrovaná zvířata, jejich řada Vitality pro psy je obohacena o komplex s omega mastnými kyselinami, inulinem a L-carnitinem. Podobně řada granulí pro kočky obsahuje omega mastné kyseliny a vitaminy. U kapsiček se značka chlubí tím, že vedle přidaných vitaminů výrobky neobsahují konzervační látky.

Purina nechává zákazníky vybrat mezi výrobky s různými „výhodami“, které můžou vyhovovat konkrétním zvířatům. Loni například uvedla řadu Optinutrition, která má uspokojit všechny potřeby psa v různých obdobích života. „To znamená, že ať se děje v jeho životě cokoliv, vždy najdete řešení, které bude odpovídat jeho potřebám,“ láká značka. Sortiment je uspořádán podle velikosti psa a jeho životní fáze. V případě krmiv pro kočku si zákazníci můžou vybrat, jestli se soustředí na její zažívání, funkci ledvin, zdraví dutiny ústní nebo zdraví kůže a krásu srsti.

Speciální výživové plány ale mají i jiná domácí zvířata. Třeba Brit Care nabízí superpremiová krmiva speciálně pro mladé, dospělé nebo starší králíky. Má řadu pamlsků bez přidaného cukru pro hloďavce i speciální kompletní krmiva pro křečky i činčily.

Celkově ale zákazníci nezkoušejí všechno. V první řadě zůstávají věrni

setu značek, které využívají. Experimenty se týkají především pochoutek. Protože jde o doplňkové krmivo, má také nejimpulzivnější povahu nákupu. „Trend bezobilných receptur se projevuje spíše v pet shopech, v klasickém maloobchodu méně. Bio trend, který začal v západní Evropě, zatím není v České republice zákazníky příliš poptáván, stejně jako bezmasé receptury,“ přibližuje Michael Šperl.

Internetové nákupy

Klíčovým nákupním místem zůstávají stále specializované prodejny a hypermarkety. Významně ale roste počet zákazníků, kteří nakupují segment na webu. „Nákup online vyzkoušelo v roce 2015 již takřka 14 % kupujících kategorie a přes online nákupní košíky projde již více než 17 % výdajů na krmivo,“ dodává Richard Piluša.

Internetové obchody si totiž zákazníci umějí najít. Navíc mají v rukou dost informací na to, aby dokázaly odhadnout, kdy majiteli domácího zvířete pravděpodobně dojde krmivo – a jeho nákup mu ve vhodnou chvíli připomenout. Díky tomu, a podle Piluši patrně i díky obecně větším nakupovaným balením, jsou internetové nákupy spíše doménou krmiva pro psy s již takřka čtvrtinovým podílem na výdajích domácností.

Iva Břejlová



INZERCE

Osvětlení ve znamení LED

Úspory energie, design i emoce

Osvětlení vede zákazníka prodejnou krok za krokem. Od celkového dojmu, po detail v podobě nasvícení konkrétního sortimentu. Správné osvětlení je tak nedílnou součástí prvků podpory prodeje.

Stejně jako dřív, i dnes je ochota investovat do energeticky efektivnějších opatření mezi obchodníky 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 ve studii EHI „Energie-Monitor 2015“ uvedli, že důraz v oblasti investic kladou na efektivnější osvětlení. V potravinářském maloobchodě kromě toho investuje více než 81 % obchodníků 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).

**TÉŽIŠTĚ INVESTIC 2015
POTRAVINÁŘSKÝ SEKTOR**



[Klikněte pro více informací](#)

Osvětlení podporuje emoce

Osvětlení prodejen hraje velmi významnou roli v nákupním chování zákazníků. Důležitým faktem při rozhodování o koupi je, že člověk dělá až 95 % svých rozhodnutí podvědomě. „A proto pomocí osvětlení vytváříme v prodejnách příjemnou atmosféru, aby zde zákazníci svůj čas trávili rádi. Prodloužením času stráveného v prodejně zároveň zvyšujeme pravděpodobnost jejich nákupu v daném místě, což má v konečném důsledku vliv na zvýšení objemu prodeje,“ uvádí Lenka Bokajová, Brand Manager CZ, SK & HU společnosti ZG Lighting Czech Republic.

Neméně důležité je i tzv. akcentní osvětlení určitých částí prodejního prostoru, které přitahuje pozornost zákazníků k vybraným produktům.

„Osvětlení prodejních ploch je velmi rozsáhlé a široké téma, proto jsme ve spolupráci s mezinárodními experty na neuromarketing vypracovali studii, jakým způsobem ovlivňuje osvětlení spotřebitelské chování u lidí. Na základě výsledků jsme upravili osvětlení na jedné pobočce patřící do mezinárodní sítě a jejich tržby se během několika měsíců od změny osvětlení zvýšily o více než 10 %. V globálním měřítku tato změna přinese společnosti zisk mnohonásobně překračující náklady na výměnu osvětlení,“ vysvětluje L. Bokajová.

„Trendem je emotivní osvětlení jasně charakterizující prodávané zboží. Dříve se všechny plochy osvětlovaly rovnoměrně, což nyní není vždy podmínkou. Zejména specializované potravinové obchody jsou čím dál více výkladní skříní, té které společnosti, což s sebou přináší potřebu opravdu perfektně své výrobky prezentovat, uvádí Martin Fejtek, výkonný ředitel společnosti Feschu Lighting & Design. Toho je dosahováno střídáním více a méně osvětlených ploch, zvýrazňováním např. dražších produktů.

Stále však zůstává požadavek na vyšší intenzitu osvětlení, aby obchod přitáhl zákazníka již z ulice svou atmosférou.

Samozřejmostí jsou LED svítidla s nejmodernější technikou. U větších prodejen je kladen velký důraz na spotřebu energie na metr čtvereční prodejny a vzhledem ke vzrůstající kvalitě LED i poskytovaná záruka výrobcem svítidla.

Na co dát při realizaci /modernizaci osvětlení pozor?

Pokud se provozovatel chystá na novou realizaci nebo modernizaci stávající prodejny, je důležité, aby zvolil správné řešení osvětlení. To zahrnuje výběr vhodných svítidel a jejich rozmístění. „Zakomponováním řídicích prvků do osvětlení (např. senzory přítomnosti osob, senzory snímající intenzitu denního světla) může dodatečně ušetřit až 25 % nákladů na elektrickou energii.

V případě výměny zastaralého osvětlení je možné ušetřit až 80 % nákladů



Foto: Fotolia.com / demarco

spojených s osvětlením, pokud budou použita nová úsporná LED svítidla ve spojení s řídicím systémem. Účinnost LED svítidel je ve srovnání s konvenčními zdroji (žárovky, výbojky, žárovky) o mnoho vyšší. Další neopomenutelnou výhodou LED svítidel je úspora nákladů na údržbu. Průměrná doba životnosti LED svítidla je 50 000 hodin, což představuje více než deset let bezúdržbového provozu svítidla při využití 12 hodin denně, 7 dní v týdnu.

V neposlední řadě je samozřejmě nutné dbát na výběr dodavatele osvětlení, zda se jedná o firmu s dlouholetou tradicí a dobrými referencemi, jakou poskytuje záruku na své produkty, jakým způsobem řeší případné reklamace,“ uvádí Lenka Bokajová.

„Obchodníci by si měli prověřit zejména výrobce čipů a elektroniky pro pořizovaná svítidla. Stále je zde totiž spousta svítidel nevalné kvality. Ne každé LED osvětlení je bezporuchové.

Renomované firmy včetně spousty nových výrobců LED dnes umí pro zákazníka vytvořit simulaci a výpočet osvětlení budoucí prodejny. Zde si může zákazník velmi dobře představit, jak bude konečný výsledek vypadat. Doporučuji si také na vzorkovně firmy nebo přímo na prodejně vzorky svítidel nechat předvést. Jakým barevným podáním světla bude prodejna nasvícena. Zejména potraviny vyžadují speciální barvy světla, které zajistí jejich barevnou a kvalitativní stálost,“ upozorňuje M. Fejtek.

Úspora energií díky LED svítidlům o 40 až 60 %

Nákupní centra Avion Shopping Park v České republice a na Slovensku snížila spotřebu energií v posledních šesti letech o desítky procent. Stalo se tak díky novým technologiím, které jsou postupně instalovány do všech čtyř nákupních center. Jde například o LED technologie či vlastní centrální výrobu chladu.

K největším úsporám energií dochází díky LED svítidlům, a to od 40 do 60 % s návratností do tří let. „Jako jeden z mála developerů nákupních center v České republice jsme začali v roce 2008 postupně obměňovat konvenční osvětlení za inovativní LED technologii. Aktuálně máme v našich centrech ve venkovních prosto-

rech 100 % LED svítidel a ve vnitřních prostorech je to zhruba 60 %,“ dodal Luboš Rumian, property ředitel společnosti IKEA Centres, která v České republice a na Slovensku staví a spravuje nákupní centra Avion Shopping Park.

Zavádění úsporných svítidel je samozřejmostí při stavbě nových center nebo při jejich rozšíření o nové prostory.

LED osvětlením jsou samozřejmě vybavována i distribuční centra. Například Amazon v Dobrovízi má podle Karla Taschnera, PR manažera firmy, kompletní LED osvětlení. V rámci úsporného režimu je navíc nastaven systém automatického tlumení osvětlení, pokud v některých prostorách po určitou dobu není detekován pohyb.

LED žárovky podtrhují kvalitu a čerstvost sortimentu

Volba osvětlení prodejny v sobě spojuje požadavky na funkčnost, nízkou energetickou náročnost a design. Pražská Fišerka byla navržena v duchu nejnovějšího designu prodejen Albert Supermarket. Zajímavým prvkem v celém konceptu prodejny je originální využití LED technologií. Moderní LED žárovky osvětlují celou plochu prodejny. Stejně tak jsou instalovány i u jednotlivých potravinových úseků, kde dokážou elegantně podtrh-

nout kvalitu a čerstvost nabízeného ovoce, zeleniny nebo lahůdek.

Po zásadní modernizaci hypermarketu v Letňanech, která proběhla na podzim 2014, se společnost Tesco v rámci projektu „Better Supermarkets“ zaměřila na supermarket. „Vzorovým obchodem pro nový koncept se v České republice stal supermarket v Roztokách a v Polsku dva další obchody malého formátu,“ vysvětluje Martin Beháň, představitel Tesco pro Českou republiku a ředitel provozoven malých formátů ČR/SR. Oživením si prošel celý obchod v Roztokách. „Hlavní důraz modernizace byl přitom kladen na oddělení čerstvých potravin. „Ovoce a zeleninu jsme na prodejně věnovali téměř o 40 % větší prostor, pekárna se rozšířila dokonce o téměř 50 %. Obě oddělení se také dočkala nového atraktivního způsobu vystavení včetně nového typu osvětlení,“ popisuje detailněji změny Martin Beháň.

Kromě energeticky úsporného LED osvětlení, které má přibližně poloviční nároky na energii ve srovnání s konvenčním osvětlením, se, pokud to stavební dispozice dovolí, obchodníci snaží stále více využívat také přirozené denní světlo. „Dotek“ slunce a pohled na modré nebe je pro zákazníka sám o sobě pozitivním impulsem, který zlepšuje náladu a zvyšuje chuť nakupovat.

Eva Klánová

interiér a osvětlení pro vaši prodejnu

- vybavení
- design
- poradenství

FESCHU lighting@design, Práteleštví 733/8, Praha 22 - Uhřetěves, 104 00

feschu@feschu.cz www.feschu.cz

Ocenění RetailDesign pro nápady a autenticitu

Mix architektury, barev, materiálů, osvětlení a merchandisingu

Svími vydařenými koncepty a designy obchodů ovládly ocenění RetailDesign tentokrát butik „Sonia Rykiel“ z pařížské čtvrti Saint-Germain-des-Prés, společnosti „Vitra & Camper Pop-up“ ve Weilu na Rýně a „Whole Foods Market“ v americkém Daytonu.

EHI a Messe Düsseldorf již podeváté předaly ocenění RetailDesign veletrhu EuroShop. Toto ocenění bylo uděleno v rámci druhého veletrhu C-Star v čínské Šanghaji. Rozhodujícími kritérii pro získání tohoto ocenění byl výjimečný mix architektury obchodu, barev, materiálů, osvětlení a vizuálního merchandisingu s jasným posláním sortimentu a úspěšným oslovením zákazníků.

Sonia Rykiel

Sonia Rykiel vytvořila 50 000 knihami ve svém stejnojmenném módním butiku velmi zvláštní interiér. Hybridní koncept obchodu je připomínkou čtvrti Saint-Germain-des-Prés v Paříži, která se ve 20. století mohla pochlubit mnoha kavárny a prodejny knih.

Obchod otevřený v březnu 2015 prezentuje zboží v redukováném prostředí:



Foto: Eduardo Perez



Foto: Luc Boegly

v přízemí pronikají oděvy ve výklencích rovnou strukturou dřevěných regálů sahajících až ke stropu, pulty vroubí uličky. V patře tvoří červeně lakované stěny harmonický kontrast k podlahám pokrytým modrým kobercem, jehož součástí je poutač se vzorkem červených rtů. Dalším pohledem jsou stříbrné displeje, jejichž doplňkem jsou umělecké malby.

Díky skleněnému stropu, jímž proniká denní světlo, a černé oceli velmi dobře vynikají různé materiály a barvy designu obchodu.

Vitra & Camper Pop-up

Od června do září 2015 se prezentovala španělská značka obuvi Camper v kam-

pusu skupiny VitraShop ve Weilu na Rýně. V popředí společného projektu Pop-up bylo ověření nových retailových služeb ve stacionárním obchodě. Pod kopulí „Buckminsterova Fuller Dómu“, již proniká denní světlo, se nachází oválný prostor s rovněž oválnou konstrukcí z regálů, v jejichž vnitřku se nabízejí boty. Prostor mezi regály a vnějšími stěnami byl využit pro informace o značce Camper.

K digitální prezentaci patří individuální kódy QR; stejně jako skenery chodidel zajišťují přístup ke službám v obchodě a zprostředkují možnost, jak si nechat vytvořit vložky do bot. Dva monitory fungují jako „digitální prodloužení regálů“, protože tato služba představuje pouze výběr sortimentu.

Foto: Whole Foods



Whole Foods Market

Supermarkety americké společnosti Whole Foods Market nabízející bio-produkty mají individuální, standardní koncepty designu, které ukazují lokální možnosti a odrážejí nároky spotřebitelů. V objektu s prodejní plochou o výměře 4 180 m² otevřenou v červnu 2015 v Daytonu musela být graficky zaznamenána historie města spojená s dědicem leteckého průmyslu. Koncept obchodu motivy jízdních kol odkazuje na pionýry leteckého průmyslu Orvilla a Wilbura

Wrightovy. V Daytonu kdysi provozovali dílnu na jízdní kola, kde později také vyráběli letadla – včetně toho pro svůj první úspěšný let. Množství dřeva, jímž se vyznačuje interiér prodejny, podporuje autentický vstup na trh a vytváří příjemnou atmosféru. Etikety psacím písmem poskytují informace o výrobcích a jejich zpracování i o cenách v Whole Foods. Zvlášť originální jsou tyrkysové stěny.

Do letošního ročníku soutěže bylo podáno 71 projektů z 25 zemí. Z 26 finalistů mezinárodní jury vybrala tři letošní vítěze.

Vítězové loňského ročníku pocházeli z USA (Hershey's Chocolate World), Itálie (Replay The Stage) a Polska (Jabłka Adama). Vítězstvím Jabłka Adama se mezi oceněnými poprvé figurovala obchodní společnost z Polska.

Mezi letošními nominovanými byl i zástupce České republiky, Český národní podnik, který provozuje prodejny Manufaktura. Do soutěže byla přihlášena prodejna Manufaktura otevřená v srpnu 2015 v obchodním centru Chodov v Praze.

Pramen: EHI

Foto: Manufaktura



KRÁSA, ZDRAVÍ, STYL



Zajímáte se o krásu, zdraví a životní styl?

Navštivte stránky www.kosmetika-wellness.cz

KOSMETIKA
& Wellness

Fenomén doby – e-commerce

Obal by měl být odolný, praktický – i umět potěšit

Elektronické obchodování je velkou výzvou i pro obaláře. Trendem jsou v současnosti multifunkční či vícerozměrné krabice, které lze používat univerzálněji než pouze na jeden typ zboží.

Mezi běžné elektronické prostředky, které e-commerce využívá, patří elektronická pošta, e-bankovníctví, web stránky v podobě e-shopu či sociální sítě. Výhodou internetu je, že jeho prostřednictvím lze prodávat jak fyzické zboží, tak digitální služby a informace. Obecně jsou v systému e-komerce zastoupeny především segmenty zákaznické (C – consumer), obchodní (B – business) i státní správy (G – government). Tyto segmenty obchodují jak vzájemně, tak mezi sebou.

NEZBYTNOST MARKETINGU (NEJEN) NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Klikněte pro více informací

Obaly pro e-commerce

Nákupy přes internet zažívají stále vzrůstající boom. I když je u nás populace trochu konzervativnější (e-shopy zatím u nás tvoří jen cca 8 % z celkového počtu maloobchodního prodeje) než v některých sousedních zemích, přesto je z různých

statistik patrné, že si Češi nákupy přes internet zamilovali. Celkový obrat českých e-shopů za rok 2015 byl 81 mld. Kč, což je o 20 % více než v roce 2014. Mezi největší české internetové obchodníky patří především společnost Alza.cz, Mall.cz a Datart. Menším obchodníkům se zajímavým sortimentem významně pomáhají internetové vyhledávače a srovnávače cen či zboží. Z hlediska obalů se používají jak obaly z pevných, tak i flexibilních materiálů. K nejčastěji využívaným patří standardní i různě upravované konstrukce z katalogu FEFCO. Materiálově tedy boom e-commerce „nahrává“ výrobcům obalů z vlnitých lepenek. Vedle tohoto materiálu, který se vyznačuje nízkou hmotností, výbornou zpracovatelností i excelentními vlastnostmi nejen z hlediska vlastního obalu, ale i fixace, se v e-zásilkových obchodech používá i lepenka hladká.

Z flexibilních materiálů má největší uplatnění papír a plastové folie, která je

v případě větší ochrany proti nárazu využívána i ve formě folie bublinkové. Výběr vhodného materiálu i konečného obalu je odvislý od typu baleného produktu. Pro zasílání hmotnostně i objemově lehčího zboží se osvědčily různé typy neprůhledných obálek a sáčků, které mohou využívat i zušlechťených materiálů (např. hydrofobní úprava, potisk atd.). Problém u těchto typů obalů je, že jsou někdy používány i na pro ně nevhodný typ zboží a neposkytují pak dostatečnou ochranu.

Velkou roli při výběru konstrukce obalu hraje i rychlost skládání či kompletace balení. Pro online obchod jsou ideální konstrukce, které umožňují opětovné použití daného obalu i pro zaslání zpět. Stále větší roli hraje i odlišení se od konkurence kvalitním potiskem, který podpoří zvýraznění značky. To, že značka a obal jsou spolu nerozlučně spojené, si velice dobře uvědomuje i výrobce displejů a obalů STI Česko. Proto ani v rámci internetového prodeje nepodceňuje sílu expedičního obalu.

Pro řadu zákazníků je pak vybalování zboží objednaného online doslova oslavou. Tím se expediční obal stává nejen účelovým objektem, nýbrž patří k produktu stejně jako zajímavý prodejní obal. Ke zpříjemnění zážitku spojeného s vybalováním lze použít i různé proložky, vnitřní potisk nebo i kreativně tvarované obaly.

Success story v obalech THIMM

Společnost THIMM Packaging patří k velmi progresivním firmám nejen z hlediska konstrukčního vývoje, ale i výroby, kterou umožňuje moderní technologické zázemí firmy. Významným počinem v oblasti e-commerce byla optimalizace přepravních obalů pro internetový obchod Kolonial.cz. Díky novému řešení z vlnité lepenky se urychlila příprava objednaného zboží (pikování) a také čas na předání nákupu se zkrátil, neboť v krabici z vlnité lepenky lze zboží rychleji zkontrolovat.

Dalším řešením firmy pro e-commerce je THIMM easyFix. Jedná se o obal s překlápěcím víkem a integrovanou vložkou, jež slouží jako fixace pro různé tvary zboží, které je třeba zaslat. Speciální zářezy na vložce vedou přes ohyb na stranách. Tím vzniknou pruhy, které se



Foto: Jana Žížková

k balenímu produktu přilnou a aretují je v obalu tak, že se uvnitř obalu při přepravě produkt volně nepřesouvá.

Pro zasílání květin a jiných dárkových předmětů je vhodný obal THIMM Surprise. Obal bezpečně chrání přepravované zboží, neboť je konstruován tak, aby byl produkt uvnitř obalu pevně zafixován. Jeho předností je i jistý moment překvapení, který vznikne neobvyklým způsobem otevírání obalu, kdy se horní část rozdělí na dvě poloviny a odklopí se do stran.

Obaly nejenom pro internetové obchody

Společnost Rajapack se prezentuje širokou nabídkou více než 2 200 produktů skladem pro ochranu, balení, přepravu či skladování zboží. Nedílnou součástí tohoto portfolia jsou i obaly využitelné právě v sektoru e-commerce. V e-shopu společnosti lze nalézt nejen klasické varianty, jako jsou lepenkové krabice, ale také další papírové obaly v inovativních variantách, které minimalizují čas potřebný na jejich složení či zalepení. Prodej a výroba krabic na míru je již od 500 ks.

Zákazník totiž velmi často preferuje výrobu krabic na míru, které jsou adaptovány na specifický rozměr zboží a jeho



Foto: THIMM Packaging

ochranu, tedy jednou krabicí na míru se vyřeší nejen problém s velikostí, ale i s fixací produktu. Koncept se uplatňuje především u balení předmětů různých výšek. V tomto segmentu lze vyzkoušet vzrůstající zájem o výškově nastavitelné krabice, které uspoří nejen čas při balení, ale také skladový prostor, který by byl nutný pro uskladnění různých velikostí kartonů namísto jedné výškově adaptabilní krabice.

K výrobcům s vlastním rozsáhlým vývojem obalů patří společnost Smurfit

Kappa. V jejím výrobním portfoliu lze nalézt řadu obalových řešení nejen pro e-shopy. Vývoj obalu přináší klientům nejen možnost výběru z unifikovaných dimenzionálně přestavitelných obalů, ale i obalů šitých na míru pouze konkrétní řadě produktů.

Vedle „konvenčních“ obalů nabízí řadu obalů pro zásilkové obchody, včetně internetového obchodování i společnost Model Group. K hojně využívaným patří např. obaly na knihy nebo katalogy na formát A4 s nastavitelnou výškou. Uživatelským benefitem těchto konstrukčně jednoduchých obalů, je možnost jejich uzavíratelnosti lepicí páskou.

Společnost Servisbal Obaly vyvinula superodolný obal, který zamezí poškození lahví při přepravě poštou a zásilkovými společnostmi. Obal je tvořen skládanou proložkou a krabicí z pěťivrstvé lepenky. Díky důmyslné konstrukci se dvě proložky snadno složí do prostorového stavu, vloží se do krabice a vytvoří prostor pro fixaci lahví. Pěťivrstvá vlnitá lepenka tvoří spolehlivé deformační zóny, obal tak přečká i náročné zacházení během manipulace na přepravních páscech a převozu konečnému zákazníkovi.

*Ing. Jana Žižková,
obalový specialista a lektor*

Jak na správný výběr vychystávacích přepravek?

Jak velký skladový prostor bude potřeba? Jakým regálovým a vychystávacím systémem ho vybavit?

Jak vybrat správný vychystávací obal, tzv. picking crate, radí **Lukáš Jírovec, Key Account Manager CZ+SK společnosti Schoeller Allibert, s.r.o.**

■ **Proč byste doporučil právě plastové řešení?**

Výhodou plastové vychystávací přepravy je její použití v klasickém regálu i v automatizovaném provozu. Portfolio plastových přepravek je široké a dokáže plně nahradit kartonové obaly v otázce rozměrů, objemu obalu a předčí je v nasazení v automatickém provozu.

■ **Jaké jsou nejčastější důvody, proč zákazník zvolí plastové vychystávací přepravky?**

Pokaždé, když navštívím logistické centrum, řešíme několik témat. Především prašnost, jednoznačnou identifikaci a ergonomii. Zákazník je dnes velmi náročný

a těžko bude akceptovat zboží poškozené nebo znehodnocené prachovými částicemi, které se uvolňují z kartonových a papírových obalů. Tomu dokáže zabránit právě využití plastových přepravek.

Navíc jsou přepravky opatřeny víkem, nebo jsou uzavíratelné a je tak možné minimalizovat kontaminaci produktu (nebo jeho obalu) prachem.



Každá přepravka je opatřena plochami, které jsou vhodné pro umístění informace, lepené i štičkové identifikace a jsou chráněny proti poškození.

■ **Co si představit pod variabilitou a ergonomií? Jaká je životnost plastových přepravek?**

Existuje mnoho plastových obalů, které lze pro vychystávání použít. Regály dokážeme vybavit i přepravkami atypických rozměrů. Při vybavování se můžeme bavit také o aplikaci plastových kontejnerů, které jsou vyráběny v pevných i skládacích variantách a jsou ideálním řešením pro uskladnění velkoobjemových produktů.

Pro snadný přístup k produktům jsou přepravky i kontejnery vybaveny zasouvacími nebo sklápěcími dvířky a ergonomickými úchyty. Údržba probíhá pomocí vysokotlakého čističe nebo omytím v myčce na plastové obaly.

Vychystávací plastový obal lze používat v řádu desítek let a tím pádem je z hlediska dlouhodobé investice velmi efektivní.

Zajímavosti ze světa logistiky

SpeedCHAIN se nově představil i na Slovensku

V druhé polovině května se ve slovenském letovisku Modra uskutečnil historicky první ročník logistické konference SpeedCHAIN Slovakia. Projekt, který staví na desetileté zkušenosti týmu společnosti Reliant v České republice, se i na Slovensku zaměřil na účastníky z dopravních, logistických i průmyslových firem, zástupců státní správy i akademické sféry.

Dvoudenní konference přinesla pod heslem „Logistika: Výzvy a řešení“ řadu zajímavých témat. „Dokázali jsme toho hodně a můžeme být právem sebevědomí,“ prohlásil Milan Gavláč, vedoucí strategických projektů Slovenské agen-

tury pro rozvoj investic i obchodu. Na rizika spojená s otevřenými hranicemi upozornil František Komora, prezident Zvázu logistiky a zasilatelství Slovenskej republiky, který byl současně odborným moderátorem odpoledního programu prvního dne konference. Ta nabídla ve třech sekcích přehled hlavních témat soudobé slovenské logistiky a její integrace v rámci logistického prostoru střední a východní Evropy. Na pořad jednotlivých přednášek se tak dostala problematika poptávky po kvalitním vzdělávání, rychlejšího rozvoji dopravně logistické infrastruktury, odbourávání legislativ-

ních překážek pro moderní podnikání, ale i pro boj s kriminalitou a dalšími negativními faktory.

Tematicky rozdělené sekce nabídky účastníkům nejen přednášky odborníků, ale i prostor pro celou řadu specifických dotazů a samozřejmě hned několik panelových diskuzí. Právě diskuzní fóra vyplnila většinu času před zahájením večerního společenského programu, jehož cílem bylo nabídnout potřebný prostor pro profesionální networking, zábavu a odreagování.

Druhý den konference se zaměřil na oblast automotive v logistice. Program přinesl zcela zaplněnému sálu vystoupení Jaroslava Holečka ze Svazu automobilového průmyslu Slovenské republiky, Vladimíra Švače z KPMG, Petra Ungermanna, který představil moderní logistiku Škoda Auto či Karola Pintera o logistických procesech DHL Excel Slovakia v závodu VW Bratislava.

SpeedCHAIN Slovakia úspěšně navázal na dlouholetou tradici logistických konferencí SpeedCHAIN, které v Praze od roku 2006 společnost Reliant pořádá. Pozvání pro všechny příznivce moderní logistiky tak platí už nejen na 11. ročník pražské konference SpeedCHAIN, který se bude konat v termínu 3.–4. 11. 2016 v pražském Břevnovském klášteře (více na www.speedchain.eu), ale nově i na druhý ročník konference SpeedCHAIN Slovakia na jaře roku 2017.



Foto: Reliant

Od 1. května vstoupila v platnost nová celní legislativa

Prvního května vstoupila v České republice v platnost nová celní legislativa v podobě Celního kodexu EU, který navazuje na evropské právní řády. Je to největší změna celních předpisů od roku 2010. Po šesti letech se mění pravidla pro veškeré zboží, které překročí hranice Evropské unie. „Sjednotí se postupy pro celní dohled, celní kontroly, celní řízení a také stanovení a výběr cla. Významným rysem nové úpravy je i zavedení elektronické komunikace a moderních technologií,“ říká Pavel Ráž, manažer celní deklarace v DB Schenker. Zásadní změnou je také zavedení peněžních kaucí, resp.

zajištění jistotou. Přechodné období pro zavedení nové legislativy je do roku 2020.

Společnosti, které jsou držiteli certifikátu Oprávněného hospodářského subjektu (AEO), budou mít možnost provádět některé úkony celního řízení za celní orgány. Týká se to například některých kontrol, nebo stanovení částky dovozního či vývozního cla. DB Schenker je

certifikovaná společnost v celním řízení a držitelem osvědčení AEO F. Svým zákazníkům tak umožní celý celní proces absolvovat mnohem rychleji. „Provedli jsme důležité změny našich povolení tak, aby v přechodném období fungovala bez omezení. Změny legislativy jsme již zavedli do našeho softwaru, abychom od 1. 5. 2016 mohli provádět elektronické celní řízení a náš zákazník žádné komplikace nepocítil,“ potvrzuje Pavel Ráž.

Nově je dále v kodexu upřesněno, kdy jsou součástí cla také poplatky za užívání práv a licenci, které se vztahují k dováženému zboží. Rovněž zaniknou některé celní režimy, jako například dočasný dovoz, zjednoduší se celní prohlášení nebo se změní pravidla pro určování původu zboží.



Foto: DB Schenker

 Sledujte @RetailNews_cz

GEFCO s obratem 4,2 mld. euro

Skupina GEFCO dosáhla v roce 2015 obratu 4,2 mld. eur, což je nárůst o 3 % oproti roku 2014.

Luc Nadal, předseda správní rady skupiny GEFCO, říká: „Společnost GEFCO dosáhla v roce 2015 dobrých výsledků v nestálém prostředí celosvětového hospodářství a uspěla v dalším posilování svého postavení globálního poskytovatele logistických řešení. Skupina rozšířila svou mezinárodní působnost tím, že založila pobočky v nových zemích, odkoupila holandskou společnost IJS Global a současně rozšířila své portfolio zákazníků a nabídku lodní přepravy. Výkonnost skupiny vnímám jako hmatatelný důkaz důvěry našich zákazníků ve zkušenosti společnosti: vědí, nakolik se týmy GEFCO snaží přidat hodnotu každé fázi svého logistického řetězce.“

Zákazníci Linde Material Handling poprvé objednali přes 100 tis. vozíků za rok

Fiskální rok 2015 přinesl společnosti Linde Material Handling (Linde MH)



Foto: Linde MH

rekord: poprvé v historii společnosti si zákazníci objednali během jednoho roku více než 100 tis. kusů vysokozdvíhových a skladových vozíků.

Společností, která na sklonku loňského roku prolomila šestimístnou hranici objednávkou tří elektrických vysokozdvíhových vozíků Linde E80/900, byl výrobce povrchových materiálů a deskových výrobků na bázi dřeva – společnost Kronospan.

„Na tento mimořádný prodejní výsledek jsme velmi pyšní,“ uvedl Massimiliano Sammartano, Vice President Sales & Service Marketing & Operations ve společnosti Linde MH. „Vnímáme tento rekord jako ocenění od zákazníků za naše odhodlání poskytovat jim co možná nejlepší podporu při manipulaci s jejich materiály dodáváním těch správných produktů, služeb a softwarových řešení.“

MANAŽERSKÉ PŘÍPADOVÉ STUDIE

Novinka z nakladatelství Press21

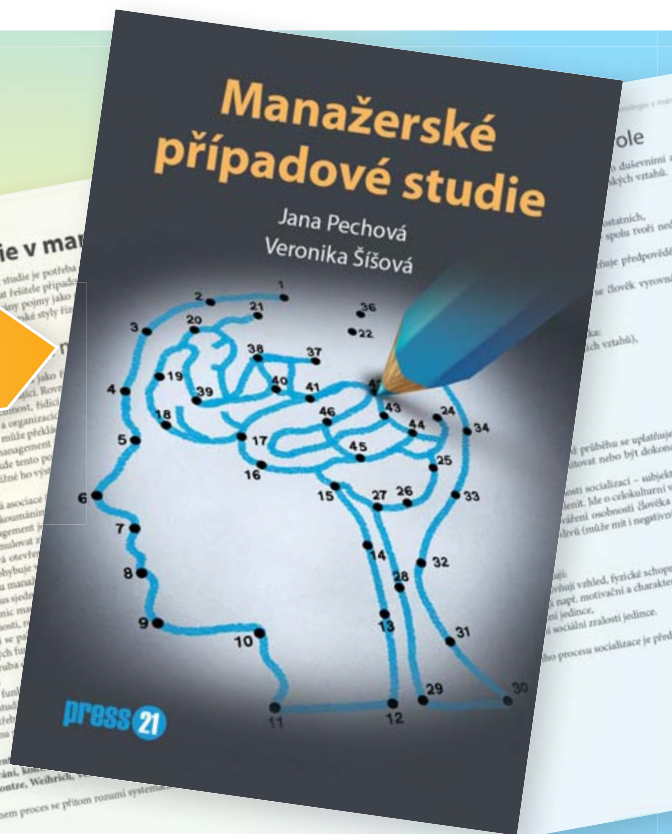
Na pět desítek případových studií může posloužit jako praktická inspirace při řešení Vašich manažerských problémů.

146 stran

Cena: 240 Kč + 10 % DPH

Objednat lze přímo na

www.press21.cz



Daně a účetnictví

TERMÍNOVÝ KALENDÁŘ PRO ČERVEN 2016

Datum	Typ platby	Popis
9. 6. 2016	Záloha na zdravotní pojištění OSVČ	Odvod zálohy na zdravotní pojištění OSVČ za květen 2016.
	Spotřební daň	Splatnost daně za duben 2016 (mimo spotřební daně z lihu).
15. 6. 2016	Daň z příjmů	Čtvrtletní nebo pololetní záloha na daň.
20. 6. 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 květen 2016, Sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění sražené zaměstnavatelem za zaměstnance za květen 2016.
	Záloha na sociální zabezpečení OSVČ	Odvod zálohy na sociální zabezpečení OSVČ za květen 2016.
24. 6. 2016	Spotřební daň	Spotřební daň za květen 2016 (pouze spotřební daň z lihu).
27. 6. 2016	Daň z přidané hodnoty	Daňové přiznání, souhrnné hlášení. Kontrolní hlášení za květen 2016.
	Spotřební daň	Daňové přiznání za květen. Daňové přiznání k uplatnění nároku na vrácení spotřební daně z topných olejů, zelené nafty a ostatních /technických/ benzínů za květen 2016 (pokud vznikl nárok).
	Energetická daň	Daňové přiznání a splatnost daně z plynu, pevných paliv a elektřiny za květen 2016.
30. 6. 2016	Daň z příjmů	Odvod daně vybírané srážkou podle zvláštní sazby daně za květen 2016.
	Oznámení FATCA	Podání oznámení dle zákona č. 330/2014 Sb., jedná se o výměnu informací o účtech mezi ČR a USA dle smlouvy FATCA.

Novela zákona o účetnictví zveřejněná pod č. 221/2015 Sb.

Od 1. 1. 2016 vstoupila v platnost novela zákona o účetnictví, do které byly zapracovány směrnice Evropské komise a cílem této novely bylo hlavně snížit administrativní zátěž pro malé a střední podniky.

Zásadní novinkou je zcela nové členění účetních jednotek. S platností od 1. 1. 2016 máme čtyři kategorie účetních jednotek:

- mikro účetní jednotku,
- malou účetní jednotku,
- střední účetní jednotku,
- velkou účetní jednotku.

Pro správné zařazení účetní jednotky je třeba znát následující tři kritéria:

- hodnotu aktiv,
- čistý obrat,
- průměrný přepočtený stav zaměstnanců k rozvahovému dni.

K správnému zařazení do kategorie je třeba, aby účetní jednotka splňovala alespoň dvě ze tří výše uvedených kategorií, rozhodující je stav k rozvahovému dni. Pro začlenění do kategorie pro rok 2016 je rozhodující stav k 31. 12. 2015. Správnost začlenění by měla účetní jednotka kontrolovat vždy při sestavení účetní závěrky. Pokud ve dvou po sobě jdoucích

účetních obdobách překračuje, nebo nespĺňuje, dvě ze tří kategorií, je třeba účetní jednotku přesunout do příslušné vyšší nebo nižší kategorie.

Pro stanovení jednotlivých kategorií je třeba vědět, kde výše uvedené údaje najdeme.

Vymezení těchto pojmů najdeme v § 1d Zákona o účetnictví. Aktiva celkem se rozumí úhrn aktiv zjištěný z rozvahy. Roční úhrn čistého obratu se rozumí výše

HODNOTY PŘÍSLUŠNÝCH KRITÉRIÍ

Kategorie	Aktiva	Obrat	Počet zaměstnanců
Mikro účetní jednotka	9 mil. Kč	18 mil. Kč	10
Malá účetní jednotka	100 mil. Kč	200 mil. Kč	50
Střední účetní jednotka	500 mil. Kč	1 mld. Kč	250
Velká účetní jednotka	Přesahuje alespoň dvě hraniční jednotky střední účetní jednotky. Je vždy subjekt* veřejného zájmu nebo vybraná účetní jednotka.		

*Subjekty veřejného zájmu jsou subjekty uvedené v § 1a Zákona o účetnictví. Jsou to účetní jednotky se sídlem v České republice, které jsou obchodní společnostmi emitující investiční cenné papíry přijaté k obchodování na evropském regulovaném trhu (viz § 19 a Zákona o účetnictví), ale jsou to i banky, spořitelny, úvěrová družstva, dále pak pojišťovny nebo zajišťovny podle zákona upravujícího činnost pojišťoven a zajišťoven, penzijní společnosti podle zákona upravujícího důchodové spoření nebo doplňkové spoření a v neposlední řadě jsou to zdravotní pojišťovny.

výnosů snižená o prodejní slevy, dělená počtem započatých měsíců, po které trvalo účetní období a vynásobená 12.

Počet zaměstnanců se rozumí průměrný přepočtený stav zaměstnanců zjištěný dle metodiky Českého statistického úřadu.

Příklad

Stanovení účetní jednotky

Účetní jednotka společnost Kvítek s.r.o. vykazuje v účetní závěrce k 31. 12. 2015 aktiva ve výši 25 mil. Kč, obrát ve výši 21 mil. Kč a 10 zaměstnanců. K 1. 1. 2016 je zařazena do kategorie jako malá účetní jednotka. V roce 2016 vykazuje aktiva ve výši 25 mil. Kč, obrát 17 mil. Kč a 10 zaměstnanců. V roce 2017 vykazuje aktiva 20 mil. Kč, obrát 15 mil., 8 zaměstnanců. V tomto případě bude od 1. 1. 2018 zařazena do kategorie mikro účetní jednotka.

Mikro a malé účetní jednotky mají výhody při vedení účetnictví a sestavování účetní závěrky. Tyto účetní jednotky mohou **vést účetnictví ve zjednodušeném rozsahu** dle § 9 a 13 a zákona o účetnictví, a to za předpokladu, že tyto účetní jednotky nemají povinnost ověřovat účetní závěrku auditorem. Mikro a malé účetní jednotky **nemusí sestavovat přehled o peněžních tocích a přehled o změnách vlastního kapitálu**. Akciová společnost sestavuje přehled o peněžních tocích a přehled o změnách vlastního kapitálu vždy, pokud k rozvahovému dni a za bezprostřední přecházející účetní období přesahuje hodnota aktiv částku 40 mil. Kč a roční úhrn čistého obrátu částku 80 mil. Kč.

I na takto nově vymezené účetní jednotky se za určitých podmínek vztahuje ověření účetní závěrky auditorem. Dle § 20 Zákona o účetnictví jsou povinny mít řádnou nebo mimořádnou účetní závěrku ověřenou auditorem účetní jednotky, kterým tuto povinnost stanoví zvláštní právní předpis, a dále:

a) velké účetní jednotky s výjimkou vybraných účetních jednotek, které nejsou subjekty veřejného zájmu;

b) střední účetní jednotky;

c) malé účetní jednotky, pokud jsou akciovými společnostmi nebo svěřeneckými fondy podle občanského zákoníku a k rozvahovému dni účetního období, za

něž se účetní závěrka ověřuje, a účetní období bezprostředně předcházejícího, překročily nebo již dosáhly alespoň jednu z uvedených hodnot:

1. aktiva celkem 40 000 000 Kč,
2. roční úhrn čistého obrátu 80 000 000 Kč,
3. průměrný počet zaměstnanců v průběhu účetního období 50,
- d) ostatní malé účetní jednotky, pokud k rozvahovému dni účetního období překročily nebo již dosáhly alespoň 2 hodnoty uvedené v písm. c) bodech 1 až 3.



Z výše uvedeného vyplývá, že pro povinný audit jsou podobné podmínky, jako platily do roku 2015. Pokud bude akciová společnost, která bude mít hodnotu aktiv více než 9 mil. Kč, ale ne vyšší než 100 mil. Kč, obrát bude mít do 18. mil. Kč a dále bude mít méně než 10 zaměstnanců, pak tato účetní jednotka bude mikro účetní jednotkou bez povinného auditu, samozřejmě za předpokladu že tuto povinnost nestanoví zvláštní zákon jako je tomu např. u obchodníků s cennými papíry.

V rámci nové kategorizace účetních jednotek dochází ke zjednodušení u výroční zprávy. Dle ust. § 21 Zákona o účetnictví **nemusí mikro, malé a střední jednotky uvádět nefinanční informace o skutečnostech, které nastaly až po rozvahovém dni, o předpokládaném vývoji účetní jednotky, o aktivitách v oblasti výzkumu a vývoje, o nabytí vlastních akcií nebo vlastních podílů o pracovně-právních vztazích, zda účetní jednotka má pobočku nebo jinou část obchodního podílu v zahraničí.**

Malé a mikro účetní jednotky, které nemají povinnost mít účetní závěrku ověřenou auditorem, mohou vést účetnictví ve zkrácení rozsahu, nemusí zveřejňovat v obchodním rejstříku výkaz zisku a ztrá-

ty, pokud jim tuto povinnost nestanoví zvláštní právní předpis. Musí tedy zveřejnit pouze rozvahu a přílohu k účetní závěrce.

S platností od 1. 1. 2016 umožňuje novela Zákona o účetnictví u některých účetních jednotek vedení jednoduchého účetnictví. Tato skutečnost je upravena v § 1f Zákona o účetnictví.

Jednoduché účetnictví mohou vést účetní jednotky, které splňují následující kritéria:

a) není plátcem daně z přidané hodnoty,
b) její celkové příjmy za poslední uzavřené účetní období nepřesáhne 3 mil. Kč,

c) hodnota jejího majetku nepřesáhne 3 mil. Kč a

d) je současně

1. spolkem a pobočným spolkem,
2. odborovou organizací, pobočnou odborovou organizací, mezinárodní odborovou organizací a pobočnou mezinárodní odborovou organizací,
3. organizací zaměstnavatelů, pobočnou organizací zaměstnavatelů, mezinárodní organizací zaměstnavatelů a pobočnou mezinárodní organizací zaměstnavatelů,

4. církví a náboženskou společností nebo církevní institucí, která je právnickou osobou evidovanou podle zákona upravujícího postavení církví a náboženských společností, nebo

5. honebním společenstvím.

Výše uvedené jednotky mohou při zahájení činnosti vést jednoduché účetnictví za předpokladu, že splní podmínky uvedené v odstavci 1 k rozvahovému dni prvního účetního období. Pokud účetní jednotka překročí předepsané podmínky, tj. např. příjmy církevní společnosti k 31. 10. 2017 budou činit 5 750 000, musí od prvního dne účetního období následujícího po účetním období, ve kterém tuto skutečnost účetní jednotka zjistila, vést účetnictví ve zjednodušeném nebo v plném rozsahu, a to pod dobu 5 následujících let. Změnu zpět na jednoduché účetnictví může tato účetní jednotka provést až po 5-ti letech.

Pokračování článku

Ing. Dana Krížková, účetní poradce

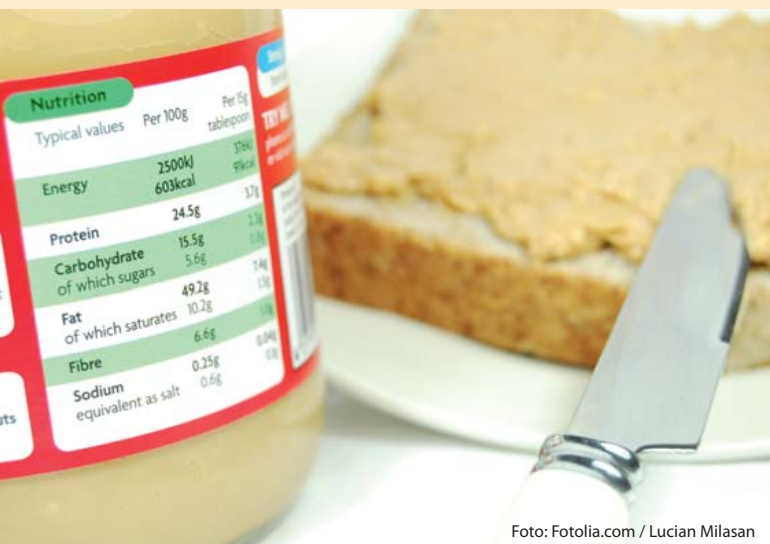
Klikněte pro více informací

Dvojčíslo Retail News na červenec a srpen přinese, kromě jiných, následující témata:

■ Přehled oceněných v soutěži Obal roku 2016

■ Doba si žádá speciální potraviny pro celiaky, alergiky aj.

■ Papírová hygiena



■ Design prodejny jako konkurenční prvek

■ Jak na omnichannel

■ Září bude opět Měsícem biopotravin

... a řadu dalších ...

MODERNÍ DOBA POTŘEBUJE ŘEŠENÍ NA MÍRU



- vydáváme pro vás časopis zaměřený na svět obchodu a dodavatelů



- svět krásy, zdraví a stylu přináší www.kosmetika-wellness.cz



- rostoucí skupinu seniorů oslovuje www.vitalnisenior.cz



- vydáváme odborné publikace





Sportáci, už máte svůj chleba?



- + PRO AKTIVNÍ ŽIVOT
- + ZDROJ SACHARIDŮ
- + ZDROJ BÍLKOVIN
- + ZDROJ VLÁKNINY



Facebook Fit den

WWW.PENAM.CZ