69 Kč / 2,90 €

ročník VII., 3/2017

RETAIL NEWS

Venkovské prodejny v ohrožení

Ohlédnutí za Retail Summitem 2017

Mezinárodní trh bio zaznamenává stabilní růst

Svět cukrovinek jako fantazie chutí

„Budoucnost logistiky vidím v přenosu kvalitních dat. Když se daří firmám, daří se i logistice," říká Ing. Jan Polter, obchodní a marketingový ředitel společnosti DACHSER Czech Republic

www.retailnews.cz

Penam
Fit den

Křupavá novinka

do práce

do auta

na výlet

na piknik

do školy

málo sacharidů

zdroj bílkovin

Facebook Fit den

WWW.PENAM.CZ

Město nebo venkov?

Obchod je byznys, a proto vyhledává atraktivní lokality a pro sebe tu správnou cílovou skupinu zákazníků. Obchod je ale také služba, která by měla být dostupná všem, kdo ji potřebují. Tato dvě poslání obchodní branže se ukazují v mnoha případech jako těžce slučitelná, jak ukazuje vývoj obchodní sítě na českém a moravském venkově. Pravidlo, že vesnici tvoří obchod, kostel, hospoda a škola se v praxi vytratilo spolu s tím, jak se mnohé vesnice přeměnily v zóny chatařů a chalupářů, kteří se objeví o víkendech a v létě. Z původních atributů, které dělaly vesnici vesnicí, tak zbyla často jen historická budova místního kostela.

Za současné situace, kdy se zejména mladí lidé stěhují z venkova do měst, se stává obchod službou, nikoli byznysem. Ekonomika venkovských prodejen je ve složité situaci, mnohé z nich bojují o přežití, nebo již zavřely. Má tato situace řešení, jaké? Odpovědi hledá vláda, státní správa i sami podnikatelé. Problematice se věnuje také článek v rubrice Téma v tomto vydání a určitě se jím budeme zabývat i v dalších číslech.

Březnové vydání, které právě otevíráte, přináší opět mozaiku témat, které spojuje klíčové slovo obchod. O trendech v logistice jsme hovořili s Ing. Janem Polterem, obchodním a marketingovým ředitelem společnosti DACHSER Czech Republic. Přinášíme ohlédnutí za letošním Retail Summitem.

V návaznosti na únorový veletrh Bio-Fach v Norimberku, jsou pravidelným tématem březnového vydání biopotraviny. V České republice jde sice stále o malou část trhu, což ale jejich význam pro stravování a výživové trendy nijak nesnižuje. V ČR zaznamenaly biopotraviny v roce 2016 podle aktuálních výsledků maloobchodního auditu společnosti Nielsen obrat 792 miliónů korun, což je v tržbách o 0,4 % více než v roce 2015. I přes rostoucí trend však má český trh v tomto směru co dohánět, jak vyplývá z údajů o vývoji spotřeby biopotravin v jednotlivých evropských zemích.

Inspirativní čtení přeje všem příznivcům Retail News

Eva Klánová
šéfredaktorka
klanova@press21.cz

RETAILNEWS

Ročník VII., 3/2017

Vydavatel:
Press21 s.r.o.
IČ: 24733784
DIČ: CZ24733784
Holečkova 103/31
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:
DACHSER

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. 3. 2017

MK ČR E 20759

Retail News (Print) ISSN 2336-7997
Retail News (On-line) ISSN 2336-8063

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

Aktuality

V krátkosti z domova i ze světa 6

Rozhovor

Budoucnost logistiky je v přenosu kvalitních dat. Klíčovým slovem je optimalizace nákladů logistiky. „Když se daří firmám, daří se i logistice," říká Ing. Jan Polter, obchodní a marketingový ředitel společnosti DACHSER Czech Republic 10

Trendy & trhy

Češi si dopřávají dopolední svačinu 2× více než lidé ve světě 12

Na internetu už prodává většina obchodních řetězců
Lidé podceňují význam ochranné známky především kvůli ceně 13

Důležité je zdraví a vlastní zkušenost

Téma

Venkovské prodejny v ohrožení.
Zachraňme život na vesnicích, nenávratně se vylidňují, vyzývají podnikatelé 14

Obchod

Ohlédnutí za Retail Summitem 2017.
Konec blbé nálady nebo jen fakt dobrý mejdan? 16

Slevy by měly cílit jen na stálé zákazníky.
Méně akcí znamená dražší zboží 18

Obchodní domy IKEA čeští zákazníci oceňují.
Místo, kde zákazníci nakupují a které doporučují.
Rozhovor s Petrem Žikovským, Sales Managerem IKEA pro Česko, Slovensko a Maďarsko 20

Češi a reklama 2017. Výsledky pravidelného výzkumu
Postoje české veřejnosti k reklamě 22

Dobrý sluha, ale zlý pán.
Data jsou „nekonečná", nenechte se jimi zahltit 23

Jak si vede obchod v Polsku?
Vedou diskonty, ale přibývá jich pomalejším tempem 24

Mezinárodní trh bio zaznamenává stabilní růst.
V České republice se o bio zajímají hlavně mladí lidé 26

Čas na detailní diskusi o inovacích. Pozvánka na konferenci Retail in Detail, která se koná 28. března v nové Hale C Balabenka 29

Displeje a podpora prodeje. Většina reklamních stojanů patří svou kreativitou k výrazným podporám značky 30

Agro-potravinářský komplex ve světě. Míra koncentrace je velmi vysoká a dále poroste 32

Sortiment

Chlazený sortiment posiluje. Spotřebitelé častěji experimentují s novými chutěmi 34

Pro grilování chceme kvalitu a inspiraci 37

Svět cukrovinek jako fantazie chutí. Sladkosti musí především chutnat 40

Velikonoce: nakupujeme na poslední chvíli, utrácíme více. K nejprodávanějším kategoriím patří cukrovinky nebo maso 42

Vybavení, technika, design

Změna jako koncept. Nejnovější trendy v designu obchodů 44

IT & logistika

Budoucnost skladování. Automatizace a výstavba v regionech 46

P3 ztrojnásobila objem výstavby a pronajala o třetinu více ploch

CHEP představil inovativní in-store řešení 47

Řešení pro vychystávání internetových objednávek

Obaly & technologie

Obaly, marketing a ekologie 48

Obaly pro potraviny a kosmetiku. K hojně diskutovaným tématům patří minerální oleje i skladištní škůdci 50

THIMM investuje do lepičky a skladovací haly 51

Ekonomika & právo

Odpočitatelné položky ze základu daně 52

Připravujeme pro vás … 54

RETAIL NEWS

PŘEDPLAŤTE SI ČASOPIS RETAIL NEWS

RETAIL NEWS je moderní časopis pro obchodníky a jejich dodavatele, který **PŘINÁŠÍ UCELENÉ A PŘEHLEDNÉ INFORMACE Z OBORU**.

Najdete v něm články s tématy ze světa obchodu, dodavatelů, logistiky, o nových technologiích pro obchod a řadu dalších témat zaměřených na problematiku retailu. Ve spojení s domovskou stránkou **www.retailnews.cz** nabízí aktuální informace z oboru užitečné pro každodenní práci.

- **Čtete časopis Retail News a chcete si zajistit všechna tištěná vydání?**
- **Nedostáváte časopis pravidelně, ale chtěli byste?**
- **Nově si lze pravidelné zasílání časopisu Retail News zajistit díky předplatnému!**

OBJEDNÁVKA ROČNÍHO PŘEDPLATNÉHO ČASOPISU RETAIL NEWS (10 VÝTISKŮ) ZA CENU 690 KČ:

Jméno a příjmení .....

Pozice .....

Firma .....

IČ .....

DIČ .....

Fakturační adresa .....

Zasílací adresa .....

Telefon .....

E-mail .....

Datum a podpis .....

S uvedenými údaji bude zacházeno v souladu se Zákonem o ochraně osobních údajů. Vyplněním údajů zároveň souhlasíte se zasíláním newsletterů, pozvánek a informací společnosti Press21 s.r.o., která je vydavatelem časopisu Retail News.

Vyplněnou přihlášku zašlete na adresu Press21 s.r.o., Holečkova 103/31, 150 00 Praha 5 – Smíchov nebo využijte elektronický formulář Předplatné na **http://retailnews.cz/predplatne-casopisu/**.

Kompletní informace o časopise Retail News najdete na webové stránce www.retailnews.cz.

Penam

Společnost otevřela v Rosicích u Brna novou pekárnu

Rosice/ek – Den 21. 2. 2017 slavnostně zahájila provoz pekárna Penam v Rosicích u Brna. Pekárna a systémy v ní obsažené byly od počátku koncipovány tak, aby co nejlépe odpovídaly současným potřebám moderní výroby a aktuálním trendům na trhu. Díky tomu pekárna dosahuje vysoké úrovně kvality, stálosti výrobků, efektivity, ekologie a čistoty výroby. Za všechny instalované systémy můžeme zmínit automatické dávkování surovin, vyspělé technologie pro vedení kvasu, šetrné zpracování těsta s relaxací, automatizované mytí přepravek nebo kontrolní systémy v moderní laboratoři. Celkový počet zaměstnanců je 279.

Foto: Penam

Penam do výstavby pekárny investoval 522 mil. Kč, zastavěná plocha je 4 588 m^2. Kapacita výroby je přes 25 000 tun ročně. Produkce pekárny směřuje do okolí, Brna i obchodních řetězců. V sortimentu nalezneme balené a nebalené chleby, veky a rohlíky. Díky moderní pekařské technologii získá zákazník každý den pečivo tak, jak ho má nejraději.

Váhala a spol.

Na trh vstupuje značka Uzeniny od Slaniny

Praha/ek – „Kluk v akci" s uzenářským jménem Ondřej Slanina uvádí v březnu 2017 na trh vlastní řadu uzenin, kterou nazval Uzeniny od Slaniny. Uzeniny této nové prémiové značky vyrábí společnost Váhala a spol. „Uzeniny miluju. Z dětství se pamatuji na poctivou chuť nešizených uzenin, která se dnes ale už téměř vytratila. Proto jsem si vysnil vybudovat značku, která navrátí uzeniny plné chuti po kvalitním koření, bez přidaných pseudozlepšovadel, ale hlavně vyrobené jen a pouze z masa," říká Ondřej Slanina.

Uzeniny od Slaniny se představují prvními pěti výrobky, další by měly následovat. Jsou to Gothaj, Prostě slanina, Slanipárky, Špekáčky bez éček a Nejlepší šunka. Uzeniny od Slaniny jsou v prodeji od 1. března 2017.

Foto: Váhala a spol.

Sklizeno Foods

Skupina utržila půl miliardy

Praha/ek – Síť prodejen Sklizeno Foods v roce 2016 více než zdvojnásobila své tržby a počet prodejen díky propojení s dosud konkurenčními sítěmi My Food a Náš Grunt. V roce 2017 chce dosáhnout tržeb ve výši 750 mil. a otevřít 10 nových prodejen především v prémiových obchodních centrech v krajských městech, rozvinout dále vlastní logistiku a rozšířit nabídku i rozvozové oblasti e-shopu, čímž chce dělat kvalitní potraviny dostupnější jak regionálně, tak finančně.

Foto: Sklizeno Foods

Největší podíly na tržbách má původní Sklizeno (270 mil., 12% růst oproti 2015), Náš Grunt se podílel 150 mil. (tržby oproti 2015 neměnné) a My Food 101 mil. Kč (67% růst tržeb oproti 2015). V roce 2017 se v rámci rebrandu prodejny všech tří sítí sjednotí pod značku Sklizeno.

Rohlik.cz

Tržby se vyšplhaly na miliardu

Praha/ek – Online supermarket Rohlik.cz má za sebou úspěšný rok i start do toho nového. Rohlik.cz odstartoval v září 2014, v roce 2015 utržil 300 mil. Kč, loni už to bylo 960 mil. Kč. Podobně rychlé tempo růstu je v plánu i letos, kdy by měl obchod vyrůst dvoj – až trojnásobně.

V lednu se vedle Prahy a Brna otevřel v dalších pěti velkých českých městech, v prosinci představil vlastní privátní značku. Aktuálně je dostupný pro 2,5 mil. obyvatel ČR.

ARAM

Maloobchodu se daří i v regionech

Praha/ek – Další zvyšování tržeb i návštěvnosti znamenal rok 2016 i pro regionální obchodní centra. V ostravském Foru Nová Karolina meziročně vzrostl počet zákazníků o 7 %, útrata se zdvihla v porovnání s rokem 2015 o 5 %. Stejný nárůst vykázalo také OC Futurum v Hradci Králové. Obě obchodní a zábavní centra spravuje společnost Active Retail Asset Management (ARAM).

Optimistický rok potvrdily také obchodní výsledky týmu pronájmů ARAM. „Celkem byly uzavřeny nové nebo prodlouženy nájemní smlouvy na plochu 19 235 m^2. Do obou center přišlo i několik nových nájemců, další s ohledem na zájem zákazníků expandovali," říká Martin Kubík, ředitel Active Retail Asset Management.

V Ostravě jde především o pilotní formát UGO Salaterie na ploše 350 m^2, obchodů 4F, Neoluxor nebo příchod vyhledávané módní značky GATE. K hlavním akvizicím hradeckého OC Futurum patří VEBA, nabízející bytový textil, či nová prodejna Columbia zaměřená na outdoorové oblečení.

Foto: ARAM

Retail in **DETAIL** *2017*

EFFECTIVE INNOVATION

28. 3. 2017 **Hala C Balabenka, Praha**

Nové nápady. Nové strategie.
Nové výrobky. Nové prodejny.

www.shopper.21.cz

Zlaté jablko

Rok 2016 opět s rekordy

Zlín/ek – Po rekordních třech předchozích letech hlásí Zlaté jablko pozitivní výsledky a meziroční růst sledovaných ukazatelů i za rok 2016. Obchodní a zábavní centrum umístěné na zlínském náměstí Míru navštívilo v roce 2016 více než 6,5 mil. lidí, což je o 2,4 % více než v roce přecházejícím. „Rekordním měsícem v celé naší historii byl prosinec 2016, kdy do centra přišlo asi 700 tisíc lidí. Nejvyšší denní návštěvnosti jsme dosáhli 22. prosince, a to téměř 38 tisíc osob," uvedl ředitel Zlatého jablka Jiří Kratochvíl.

Zvýšený zájem nakupujících potvrzuje také meziroční nárůst hrubého obratu centra, který dosáhl 10 %. Za vším stojí zvolená strategie, která vsadila na kombinaci nakupování a zábavy. Navíc bylo v uplynulém roce otevřeno osm nových prodejen: hračkářství Sparkys, dárková prodejna Albi, obchody s módou Nautica, Timeout / Lee Cooper, se sladkostmi Pedro, se šperky Pandora, s vybavením do kuchyně Tescoma a kadeřnický salon Paul Allan Hair Design.

Foto: Zlaté jablko

Průběžně se také zvyšuje zájem o parkování v přilehlém parkovacím domě s místy pro 270 automobilů a dobíjecí stanicí pro elektomobily. Počet parkujících vozidel narostl meziročně o 2 %. Loňskou novinkou je inovovaný parkovací systém. Kromě hotovosti lze platit také kontaktní i bezkontaktní kartou, prostřednictvím SMS zprávy či pomocí mobilních aplikací.

HSF Systém

Přibydou dva obchodní domy KIKA

Ostrava/ek – Společnost HSF System zahájila stavbu dvou obchodních domů KIKA. V Praze dojde k rozšíření stávajícího obchodního centra Nové Butovice, které bude dokončeno na jaře 2018. V Českých Budějovicích vyroste samostatný objekt, do něhož se první zákazníci podívají na sklonku letošního roku. Hodnota obou staveb je přes 400 mil. Kč.

Pro stavaře bude náročnější výstavba pražského obchodního domu, která probíhá při provozu nákupního centra Nové Butovice. V Praze vyroste třípodlažní budova s půdorysnou plochou 5 440 m^2. Součástí projektu je i podzemní parkoviště.

Objekt v Českých Budějovicích bude mít půdorysnou rozlohu 3 200 m^2. Nákupní plocha pro zákazníky pak bude takřka třikrát vyšší. Na rozdíl od Prahy vzniká KIKA na jihu Čech jako samostatný objekt.

Sledujte @RetailNews_cz

Den české logistiky slibuje bohatý program a hojnou účast

Na začátku dubna se uskuteční již třetí ročník logistického veletrhu „Den české logistiky", kde se představí aktuální trendy v logistice a souvisejících oborech. Den české logistiky je součástí celoevropské akce Supply Chain Day; v České republice ho pořádá Česká logistická asociace.

Zájemci z řad odborné veřejnosti jsou zváni 5. dubna do logistické haly v CTPark Prague North, který se nachází nedaleko Prahy u dálnice D8. Den české logistiky nabídne logistickým, dopravním i výrobním firmám příležitost k prezentaci jejich služeb a výrobků pro logistiku a všeho, co s ní souvisí. Návštěvníci se budou moci s jejich nabídkou seznámit na stáncích rozmístěných v logistické hale během celého dne nebo se zúčastnit společné prohlídky s prezentacemi na jednotlivých stáncích. Součástí veletrhu bude také odborný program včetně panelové diskuze na aktuální témata.

Podle přihlášených vystavovatelů i návštěvníků je zřejmé, že také letos čeká Den české logistiky hojná účast jak zástupců logistických firem, tak jejich zákazníků i odborníků ze státní správy.

Termín a místo konání: 5. dubna 2017, CTPark Prague North, Kozomín 501, 277 45
Další informace: den-logistiky@czech-logistics.eu

Zaměstnání

- Představitelem (Country Lead) **Tesco** pro Českou republiku se stal **Martin Kuruc**. Rozšíří tak svoji působnost Představitele Tesca pro Slovensko, kterou zastává již od dubna 2015. I nadále bude sídlit ve slovenské centrále v Bratislavě. Ve funkci vystřídá Martina Beháně, který byl jmenován Představitelem Tesca pro Polsko.

- **Michal Rusín** se stal novým Tender Managerem mezinárodní logistické společnosti **DACHSER Czech Republic**. Na nové pozici zúročí své pětileté působení ve společnosti DACHSER a bude mít na starosti optimalizaci procesu zpracování zákaznických poptávek a výběrových řízení a koordinaci těchto procesů s centrálou společnosti i ostatními pobočkami.

KOSMETIKA &Wellness

k dispozici jako tištěný i elektronický časopis!

Časopis pro krásu, zdraví a životní styl je určen všem, kdo se zajímají o to, jak lépe vypadat i žít.

Jaká témata si v časopise přečtete?

trendy trhu • rozhovory • kosmetika • líčení • estetická chirurgie
fotoreportáže z omlazovacích zákroků • wellness • zdraví • výživa a mnoho dalších

Jakou cílovou skupinu přináší časopis inzerentovi?

- především ženy ve věku 30+, všechny, kdo se zajímají o oblast kosmetiky, wellness a zdravého životního stylu
- kosmetické salony, wellness centra, lázně, kliniky plastické chirurgie a korektivní dermatologie

Objednejte si tištěný časopis již nyní za 414 Kč včetně DPH na celý rok!
Časopis bude vycházet 6x ročně, cena jednoho výtisku je 69 Kč (včetně DPH)

Časopis lze objednat přímo na www.kosmetika-wellness.cz nebo mailem na adrese: info@kosmetika-wellness.cz

Pro další informace kontaktujte:
Press21 s.r.o.
Holečkova 103/31
150 00 Praha 5 – Smíchov
tel.: +420 606 414 301
e-mail: info@press21.cz
nebo info@kosmetika-wellness.cz
www.press21.cz

Budoucnost logistiky vidím v přenosu kvalitních dat

Klíčovým slovem je optimalizace nákladů logistiky.

„Když se daří firmám, daří se i logistice," říká Ing. Jan Polter, obchodní a marketingový ředitel společnosti DACHSER Czech Republic. Ta svým zákazníkům nabízí integrované logistické služby, včetně poradenství při optimalizaci dodavatelského řetězce, výběru skladové plochy a jejího vybavení.

Jak hodnotíte z pohledu logistického providera uplynulý rok a jaká očekávání jsou spojena s rokem 2017?

DACHSER v minulém roce vyrostl v obratu i v počtu zásilek, a to především v exportu. Dařilo se nám nejen díky novým zákazníkům, ale i na základě rozšíření spolupráce s těmi stávajícími. Jako logistická společnost, která se převážně orientuje na exportní B2B paletovou distribuci, jsme jakýmsi barometrem toho, jak se daří českému exportu. Můžeme tedy říci, že k našemu růstu přispěl i pozitivní ekonomický vývoj a státní proexportní opatření, která podpořila naše exportující zákazníky.

Letos předpokládáme opět růst jako v minulém roce. Vzhledem ke kontraktům, které máme nasmlouvané, i k těm novým, o kterých už víme, jsme optimisté a věříme, že letošní rok bude ještě lepší než ten předchozí.

Zároveň jsme v očekávání, jak se projeví zrušení intervencí České národní banky na exportu.

Každý výkyv na trhu však dává šanci přežít a růst firmám, které jsou stabilní. A DACHSER jako rodinná firma podniká pouze v logistice, zisky zpětně investuje do rozvoje své logistické sítě a funguje na základě dlouhodobé strategie udržitelného růstu, takže dokáže pracovat i s pořádnými tržními výkyvy.

DACHSER navyšuje kapacitu svých skladů v Evropě vybudováním nových prostor v Rakousku, Francii a Německu. Počítá také s dalším rozšiřováním svých kapacit v České republice?

Foto: DACHSER

V České republice jsme v roce 2012 otevřeli nové kapacity v Kladně. V současnosti uvažujeme o jejich dalším rozšíření o 4 000 m². V roce 2013 jsme se rovněž přestěhovali do nových prostor v Brně, tady má pobočka v současnosti 5 000 m² skladové plochy. V České republice zatím ve střednědobém horizontu další cross docky budovat nebudeme.

Půjdeme cestou rozšíření spolupráce s našimi stávajícími zákazníky a zajišťování skladových operací v jejich prostorách. Jedná se o vstupní logistiku do továrny a zásobování výroby.

Spolupracujete také s developery?

Po Evropě spolupracujeme prakticky se všemi významnými developery, ale máme svoje vlastní oddělení facility managementu, které se stará o to, aby všechny naše budovy byly navrženy a postaveny ve stejném vysokém standardu.

Jaké projekty jste v loňském roce v České republice zahájili a jaké dokončili?

Mezi nejzajímavější projekty patří určitě distribuce hraček z České republiky pro celou západní Evropu. Dále v oboru industry, konkrétně elektrotechniky, se jedná opět o projekt distribuce do celé Evropy včetně zajištění skladových operací v prostorách výrobce.

Nabízíte integrované logistické služby. Co všechno je pod tímto termínem klientům aktuálně k dispozici?

DACHSER má jednotný systém pro skladování, pozemní, námořní i leteckou dopravu a naše strategie Interlocking si klade za cíl ještě lepší propojení celého systému pohybu zboží a informací. Evropský distribuční systém čítá zhruba 340 poboček, které jsou spolu spojeny pravidelnými denními linkami – po Evropě jezdí denně, převážně v noci, na 4 000 linek se sběrným zbožím, které se pak následně rozdistribuuje malými auty převážně B2B klientům. Doručovací produkty, které nabízíme po celé Evropě, jsou z rodiny entargo: nejekonomičtější targoflex, nejrychlejší targospeed a targofix, který určuje přesný den, kdy musí být zboží zákazníkovi doručeno. Tento evropský distribuční systém pak navazuje na letecké a námořní přepravy ze vzdálených destinací. Nedílnou součástí integrovaných služeb jsou naši lidé – odborníci z oddělení napříč celou společností, kteří spolu komunikují, vytvářejí vlastní síť a řeší nepředvídatelné situace.

Které služby využívá především oblast retailu?

Retail pro nás znamená především evropskou distribuci paletového zboží pro B2B segment. Ale máme i zákazníky z oblasti fashion, pro které zajišťujeme jak skladování a distribuci po Evropě, tak i námořní, kombinovanou nebo leteckou přepravu z Asie. Tady vzniká pro-

stor právě pro náš strategický program DACHSER Interlocking, v rámci kterého mohou retailoví zákazníci těžit z úzkého propojení leteckých, námořních a pozemních přeprav.

Retail také často využívá náš produkt targofix pro přesný čas zavážení do řetězců. Dalším zajímavým a důležitým segmentem je DIY (Do-It-Yourself – segment hobby marketů), pro které DACHSER vytvořil vlastní řešení. Další služba, kterou firma spolu se svými partnery retailu poskytuje po celé Evropě, je merchandising. Velkou, a pro všechny náročnou část supply chainu pak tvoří zpětná logistika – vratky.

R Požadavkem ze strany zákazníků je optimalizace budoucích nákladů. Jaká opatření v tomto ohledu využíváte?

Nabízíme poradenství. Největší část logistických nákladů netvoří jednotkové ceny za přepravu, prostor pro optimalizaci často bývá ve skrytých nákladech. Zákazníkům nabízíme takzvaný value stream mapping, kde projdeme všechny procesy z pohledu toho, jakou vytvářejí hodnotu. To je jedna část optimalizace.

Druhá část je nastavení distribuce, volba správných doručovacích produktů a nadesignování celého supply chainu, včetně například velikosti objednávek, a podle toho nastavení správného módu dopravy.

R Jak mění logistiku prudký rozvoj e-commerce?

Zavedli jsme produkty, které rozšiřují naši nabídku entargo o produkty pro segment B2C, abychom dokázali vyhovět zákazníkům ve chvíli, kdy budou část svého zboží dodávat přímo svým koncovým spotřebitelům.

Těžiště naší logistiky ve vztahu k e-commerce ovšem vidíme spíš v zásobování e-shopů. Logistika pro e-commerce je velmi náročná, je to jedna z velkých přidaných hodnot, které můžeme nabídnout. Internetové stránky a sortiment má mnoho e-shopů velmi podobné, co je může odlišit, je profesionální logistika. Navíc, velkým a drahým problémem e-commerce jsou vratky, tady DACHSER může nabídnout jejich zpracování.

Naši přidanou hodnotu vidíme v tom, že jsme schopni zásobovat sklady e-shopů po celé Evropě. DACHSER je například preferovaným dodavatelem pro Amazon.

R Spolupracujete jako logistický provider například s výrobci přepravních obalů pro e-commerce, aby byla přeprava co nejefektivnější?

Volba obalů souvisí nejen s přepravními náklady, ale i s případným poškozením zboží. Pro naše zákazníky, zejména pro ty, kterým nabízíme kontraktní logistiku, se samozřejmě snažíme vybrat ideální obaly. Optimalizujeme využití kartonů, volíme nejvhodnější velikost palet a podobně.

R Logistickým firmám je vyčítán negativní dopad na životní prostředí. Daří se ho minimalizovat?

Na logistiku je v tomto směru vyvíjený velký tlak. Na druhou stranu všichni si chceme koupit zboží v požadovaném množství, v době, kdy se nám to hodí. Černý Petr zůstává většinou na logistice, pokud se nestihne dodat zboží včas nebo je příliš velký provoz kamionů, vždycky to veřejnosti vadí.

Východiskem z pohledu logistických firem je důkladné plánování. Optimalizovat síť hned od počátku. Mít sklady na vhodných místech, která jsou nejblíže výrobě, respektive spotřebě, optimalizovat zásobovací trasy. DACHSER jezdí s dlouhými soupravami nebo výměnnými nástavbami, které mají variabilní prostor a nabízejí v jedné soupravě větší ložnou kapacitu. Kromě toho využíváme i alternativní pohony. Zatím ale nejde o masové rozšíření. Jsou místa, která zavážíme elektrickým vozem. Máme i malé elektrické vozíky pro zásobování prodejen na pěších zónách, kam nelze vjet běžným vozem. Testujeme i rozvozová auta s hybridním pohonem. Nejžhavější novinkou, kterou realizujeme ve zkušebním provozu, je kamion se solárními panely na střeše celého návěsu.

R Problémem prakticky všech oborů je v současné době nedostatek pracovníků. Do jaké míry tento problém pociťujete a jak se s ním vypořádáváte?

Naše pobočky sídlí v lokalitě velkých měst. Problém nedostatku pracovníků se nás samozřejmě také dotýká, ale není to pro nás zásadní téma. Pro zaměstnance se snažíme být atraktivním a dlouhodobým partnerem, a tak je u nás i relativně nízká fluktuace pracovníků.

S úspěchem jsme rozběhli program trainee určený pro vysokoškoláky, kteří mají možnost si během posledních dvou let studia u nás udělat kolečko a vystřídat se tak na několika odděleních. Získají praxi a v případě oboustranného zájmu u nás mohou nastoupit. Podobný program zavádíme i pro absolventy středních škol.

R Které profese jsou momentálně nejvíce nedostatkové?

Obecně je nedostatek dobrých lidí na zákaznický servis. Každá logistická firma potřebuje kvalitní dispečery a těch je vždy málo. Naše práce je navíc hodně sezónní.

Naštěstí jsme i v tomto hodně diverzifikovaní, máme vyvážené zákaznické portfolio, které rozděluje špičky do celého roku – německé průmyslové firmy mají konec fiskálního roku v září, začátek retailové špičky nám přichází na přelomu září a října, následuje předvánoční období a díky slevám je další špičkou leden.

R Jaká je Vaše vize logistiky řekněme v roce 2030?

Logistika je obor, který musí umět jako první pružně reagovat na změny v průmyslu a retailu. V budoucnu totiž bude přebírat ještě více činností, než je tomu nyní. Tak, jak se rychle mění prodejní modely, se totiž začínají měnit i celé výrobní systémy. Hovoří se hlavně o Průmyslu 4.0 a z digitalizace výroby vyvstávají pro výrobní průmysl doposud nepoznané možnosti. Vývoj odpovídajících kybernetických systémů je tedy pro logistickou branži čirá nutnost už nyní. Logističtí provideři, kteří stejně jako DACHSER investovali do vlastních IT, by měli být na digitalizaci průmyslu velmi dobře připraveni.

Bude pokračovat i tlak na automatizaci dopravy a samozřejmě na udržitelný rozvoj. Už nyní se testují například autonomní kamiony, do reálného provozu se dostávají vozy na alternativní paliva. Budoucnost logistiky tedy vidím v přenosu kvalitních dat a vysokém stupni automatizace provozu.

Eva Klánová

Spotřebitelské trendy

Češi si dopřávají dopolední svačinu 2× více než lidé ve světě

Snídaně je základ dne, a proto 73 % Čechů neopomíná snídat. V dopřávání si dopolední svačiny Česká republika vyniká ve srovnání se světem, kde si 2 z 5 lidí pochutnají na dopolední svačince. Co se týká oběda, primát drží čeští důchodci, kteří si dopřávají oběd více než penzisté ve světě. O bio potraviny se, podle studie GfK Consumer Life, čeští spotřebitelé zajímají až 3× méně než ostatní země. Naopak při pohledu na podporu lokálních potravinových produktů, jsou na tom Češi téměř stejně jako v ostatních zkoumaných zemích. 36 % Čechů nakupuje výrobky, které jsou vyrobeny v jejich rodné zemi, ve světě svým lokálním produktům dává přednost 38 %.

Inovace a novinky v oblasti FMCG české zákazníky nelákají v takové míře jako ve světě. „Pouze jeden z deseti Čechů potvrdil, že ho nové a inovativní potravinové produkty oslovují. Největší skupina českých fanoušků do nových věcí a inovací v oblasti FMCG je ve věkové skupině od 15 do 19 let. Ve světě se o inovace v potravinách a nápojích zajímá 28 procent lidí," říká Lenka Harmon, Sector Leader, Consumer Goods v GfK.

73 % lidí v Česku snídá, což je porovnatelné se světem, kde snídá 79 % lidí. Pravidlo, že snídaně je základ dne, dodržuje více něžnější polovička Česka, která snídá daleko více než muži (76 % resp. 69 %). Naopak snídani přehlíží nejvíce teenageři (15–19 let).

Ve srovnání s ostatními zeměmi si dopřáváme dvakrát více dopolední svačinky než lidé ve světě (39 % resp. 20 %). Dopolední snack je dominantou především českých teenagerů ve věku od 15 do 19 let, naopak dopolední jídlo si méně dopřávají lidé ve věku nad 60 let.

87 % Čechů obědvá, a stejná situace je i ve světě, kde si oběd dopřává 85 % lidí. Největšími českými konzumenty poledního jídla jsou senioři nad 60 let, z nich obědvá až 94 % (v ostatních zemích se tato věková skupina s 87 % obědvajících průměru populace nevymyká).

Odpolední svačinu si dopřává téměř polovina Čechů (45 %). V konzumaci svačin mají Češi náskok před světem, kde si odpolední „snack" dopřeje jen 34 % lidí.

85 % Čechů večeří, a stejné procento večeřících lidí můžeme nalézt i ve světě. Nejméně večeří věková kategorie českých respondentů od 15 do 19 let (78 %), nejvíce zase lidé nad 50 let.

Večerní svačinu, nebo nějaký mls před spaním si dopřávají v České republice především lidé mladší věkové skupiny, a to ve věku 15–29 let (30 %).

Foto: Fotolia.com / Nitr

Na internetu už prodává většina obchodních řetězců

Už tři čtvrtiny největších obchodních řetězců u nás nabízejí vlastní e-shop. Na rozdíl od loňského roku je již e-shop samozřejmostí např. i pro prodejce sportovního vybavení nebo zboží z kategorie krása a zdraví. Vyplývá to z výzkumu, který připravila konzultační společnost Acomware ve spolupráci s katedrou marketingu Fakulty podnikohospodářské VŠE v Praze.

Ze 125 prodejců v 16 různých segmentech dnes vlastní e-shop provozuje již 91 firem. V celkem 7 segmentech už platí, že na internetu prodávají své zboží všichni největší obchodníci. „Zatímco loni bylo takových segmentů 5, letos je jich již 7. Konkrétně přibylo sportovní vybavení a zboží pro zdraví a krásu. Kromě nich nabízejí své produkty na internetu také všichni významní prodejci hraček, knih, koberců, zverimexu či vybavení do koupelen," vysvětluje Ondřej Klega, vedoucí marketingu v konzultační společnosti Acomware. Podle Klegy je postupný nárůst e-shopů logickou reakcí na atraktivitu e-commerce trhu, který v Česku meziročně roste přes 20 % a v loňském roce dosáhl obratu 98 mld. Kč.

„Mobilní nebo responzivní web, který umožňuje korektní zobrazení na mobilních zařízeních, už má 70 % prodejců. Za poslední dva roky se toto číslo zvýšilo o více než dvojnásobek," vysvětluje Klega.

Nejhledanějším prodejcem na internetu zůstal i v minulém roce Lidl, který ale svůj e-shop plánuje spustit až v letošním roce. „V první desítce najdeme hlavně prodejce potravin, jako jsou Kaufland (3.), Penny (4.), Albert (6.) nebo Tesco (7.). Paradoxně s výjimkou posledního Tesca ještě všichni způsob, jak nabídnout nákup potravin a dalšího sortimentu online, teprve připravují," říká Klega. Ve studii ani jejích závěrech není zohledněn e-shop Kika spuštěný v lednu 2017.

Lidé podceňují význam ochranné známky především kvůli ceně

Advokátní kancelář Taylor Wessing si nechala zpracovat průzkum, který se týkal vnímání originálních značkových výrobků a napodobenin, imitací a padělků v České republice. Z dotazování vyplynulo, že více než 70 % respondentů chápe, že ochranná známka u výrobků je zárukou kvality a vysoké jakosti zboží, ale přesto při nákupu preferují v téměř 94 % především cenu. Lidé kupují neznačkové výrobky (napodobeniny, imitaci případně padělek) především kvůli nízké ceně v porovnání s cenou originálního výrobku.

GRAF

PROČ, Z JAKÉHO DŮVODU, PODLE VAŠEHO NÁZORU LIDÉ KUPUJÍ ORIGINÁLNÍ ZNAČKOVÉ VÝROBKY?

Klikněte pro více informací

Někteří respondenti v odpovědích mimo jiné také uváděli, že mnohdy neznačkový výrobek dalece překoná výrobek značkový. V otevřených otázkách se vyjádřili, že napodobeniny jim nevadí, padělky spíše ano. Dalším důvodem, proč někteří dávají přednost napodobeninám, je jejich finanční situace.

Zajímavé bylo i sdělení respondentů, že i pokud je v České republice vyznačená na výrobku značka, podle jejich názoru to ještě neznamená úměrně vysokou kvalitu a trvanlivost, protože, podle jejich zkušeností, je tomu právě naopak, a to i přes to, že nákup proběhl v kamenném obchodě.

Důležité je zdraví a vlastní zkušenost

Pro 73 % respondentů je důležité, aby za své peníze dostali tu nejlepší hodnotu. Dvě třetiny tvrdí, že jako zásadní vnímají zdravotní přínosy potravin, u žen je to dokonce 73 %. Zákazníci si všímají i obalu zboží. Pouze třetina spotřebitelů přiznává, že vyhledávají nejnižší cenu. Češi se při volbě potravin hodně spoléhají na vlastní zkušenost a image značky. Průzkum zákaznických preferencí u tekutých potravin si u agentury STEM/MARK zadala společnost Tetra Pak.

Kdo chce žít zdravě, většinou se pokouší vyhledávat potraviny, které neobsahují éčka, konzervanty a další přidané látky. „Především ženy se velmi ohlížejí na to, jestli je produkt skutečně přírodní a neobsahuje přidané látky. To je důležité pro 70 % žen," říká Lenka Hálková, marketingová manažerka společnosti Tetra Pak Česká republika. Češky se také daleko více než muži zajímají o to, zda je produkt zdravý – činí tak 73 % žen, ale už jen 61 % mužů. Otázce zdraví přikládají důležitost především lidé ve středním věku.

Osm lidí z deseti se rozhoduje podle toho, jaká byla jejich předchozí zkušenost se zbožím. Na dobrou reputaci značky se ohlížejí dvě třetiny Čechů. Více než polovina zákazníků považuje za důležité, zda je produkt šetrný vůči životnímu prostředí a jestli ho lze recyklovat.

INZERCE

Nejlepší místo,
kam se vyplatí investovat
a zvýšit tak prodej:

REGÁL

Tady se rozhoduje...

Smurfit Kappa | ShelfSmart

Venkovské prodejny v ohrožení

Zachraňme život na vesnicích, nenávratně se vylidňují, vyzývají podnikatelé.

Podle studie, kterou si objednal Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR, pokračuje vylidňování venkova. Především mladí a vzdělaní lidé odcházejí do měst. Kromě nedostatku práce je na venkově i nedostatečná infrastruktura, například není kde si nakoupit, protože venkovské prodejny se kvůli ztrátovosti postupně zavírají.

Zástupci podnikatelů volají po tom, aby stát účinněji řešil vylidňování obcí v odlehlých místech České republiky. Podle nich je nezbytné, aby stát zvýšil dotace, které do těchto míst odcházejí. Podle studie, kterou si na toto téma zadal Svaz obchodu a cestovního ruchu, se daří nepříznivý trend měnit právě v těch vesnicích, které využívají ve prospěch svých lidí dotace na rozvoj jednotlivých míst.

Sociolog Tomáš Lebeda, který se podílel na zpracování studie, sdělil, že ta potvrdila nejen vylidňování obcí v odlehlých místech, ale také to, že dotace pomáhají k tomu, aby se vylidňování zpomalilo či zastavilo.

Evropské dotace pro cestovní ruch skončily

S dotacemi v této oblasti je ale problém. Z Evropské unie sice za poslední léta přišlo na cestovní ruch, a tedy i rozvoj venkova, kolem 50 mld. Kč, jenže to už je minulost. Další peníze do této oblasti už EU nepošle.

„V minulém programovacím období měla Česká republika 54 miliard korun do cestovního ruchu, pro nynější období je nula," potvrzuje prezidentka Svazu obchodu a cestovního ruchu Marta Nováková, která volá po přísunu domácích či evropských dotací. Největší nadějí pro venkov jsou tak nyní kromě krajských peněz domácí dotace z ministerstva pro místní rozvoj a evropské peníze, rozdělované přes Místní akční skupiny.

Náměstkyně ministerstva pro místní rozvoj Klára Dostálová tvrdí, že její úřad pomáhá obcím penězi ze státního rozpočtu, což jsou stovky milionů korun. „Snažíme se venkov co nejvíce podporovat, běží řada programů, v rámci nichž můžou obce žádat o dotace. Máme například program obnovy a rozvoje venkova, který je určen pro obce do tří tisíc obyvatel," prohlásila. V něm je zhruba půl miliardy korun, z nichž je polovina určena na místní komunikace.

Mnohem více peněz, kolem 16 miliard korun z evropských dotací, můžou obce čerpat přes místní akční skupiny, byť oproti minulosti už tyto peníze nelze použít na rozvoj cestovního ruchu. Další dotace, tentokrát pro podnikatele, se snaží obstarat Ministerstvo průmyslu a obchodu.

Vesnice bez obchodu a hospody přestává žít

V loňském roce byly uzavřeny téměř tři stovky menších venkovských obchodů s potravinami, často jde o družstevní prodejny COOP. Další drží při životě družstva i za cenu ztrát. Ministerstva proto jednají o tom, jak je podpořit. Družstevníci často drží ztrátové prodejny nad vodou díky těm, které jim vydělávají, ale to není udržitelný model. „Ztrátové prodejny dotujeme, dochází nám ale dech a do budoucna je nebudeme schopni držet," říká Miloslav Hlavsa, ředitel družstevní sítě Konzum.

Družstevníci a podnikatelé proto volají po podpoře státu, obcí či krajů. Stav je podle nich špatný dlouhodobě, nicméně s tím, jak sílí konkurence nadnárodních obchodních řetězců, se trvale zhoršuje.

Problém venkovských obchodů s potravinami už zaregistrovali i politici. O možných formách podpory jedná od podzimu nová meziresortní pracovní skupina složená z pěti ministerstev, v čele s ministerstvem zemědělství.

Foto: Fotolia.com/CCat82

Zástupci podnikatelů volají po tom, aby stát účinněji řešil vylidňování obcí.

U zrodu nové legislativy stojí rovněž Asociace českého tradičního obchodu, Česká pošta nebo antimonopolní úřad. Ministerstvo zemědělství vidí jako ideální řešení systémovou změnu formou daňových slev a bonusů. Šéf resortu Marian Jurečka by mohl návrh představit vládě do konce března.

„Ministerstvo zemědělství iniciuje jednání o obchodní obslužnosti venkova, a to v současné době prostřednictvím pracovní skupiny. Kromě zástupců MZe a zainteresovaných subjektů, se jednání také účastní zástupci MPO, MF, MPSV, MMR, Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže, zástupci svazu měst a obcí a České pošty. Vzhledem k tomu, že problematika venkovských oblastí souvisí s kompetencí a gescí mnoha dalších ministerstev, úřadů a zainteresovaných subjektů, je možné řešení pouze takové, které vychází ze společného jednání. MZe je toho názoru, že řešení obchodní obslužnosti venkova musí být systémové, nejlépe primárně využívající stávající podpůrné možnosti na úrovni obcí, ČR a EU. Teprve nadcházející jednání ukáží, kterým směrem se bude řešení obchodní obslužnosti venkova ubírat, a kterým směrem bude koncipován informativní materiál, který MZe plánuje na základě dalších jednání předložit Úřadu vlády ČR," napsala Markéta Ježková, tisková mluvčí Ministerstva zemědělství.

Asociace chce spolupracovat s kraji

Nejschůdnějším řešením je podle předsedy Asociace českého tradičního obchodu (AČTO) Zdeňka Juračky jít cestou spolupráce s kraji. Tím směrem už se letos vydala Vysočina, která chce v příštích měsících vypsat dvoumilionovou dotaci na potravinovou obslužnost na venkově.

„Kraj Vysočina se dlouhodobě věnuje řešení soustavného omezování a mnohdy rušení veřejných služeb v malých obcích. Do nákladů na tyto služby jsou čím dál častěji zapojovány obce, jejichž rozpočty mají samozřejmě omezené možnosti. Proto jsme se v minulých letech zapojili do intenzivního jednání s Českou poštou a snažili se o nastavení podmínek pro obce alespoň částečně akceptovatelných, aby obyvatelé venkovských oblastí nepřišli o základní poštovní služby. Situace se nyní přesunula do zásobování venkova základními potravinami. Po našem šetření jen v Kraji Vysočina přibližně 80 obcí doplácí na provoz prodejny. Jsme si vědomi, že systémové řešení je především v rukou státu, ale pro rychlou pomoc připravujeme samostatný grantový program z Fondu Vysočiny. Vyhlášen by mohl být ve 2. čtvrtletí letošního roku. Přesné podmínky grantu v tuto chvíli diskutujeme," uvedl pro časopis Retail News hejtman Kraje Vysočina Jiří Běhounek.

Zdeněk Juračka iniciativu vítá, dodává však, že objem peněz je mizivý. AČTO navrhuje také užší propojení venkovských prodejen s projektem Partner České pošty, který je založen na tom, že pobočky pošt provozují třetí osoby v rámci franšíz. Chce však sáhnout také k úpravě zákona o cenách a omezení nekalých praktik, jako jsou podnákladové ceny.

Podle tajemníka AČTO, Jana Hrdiny, navrhuje Asociace následující opatření, která by mohla nezávislým venkovským obchodníkům pomoci:

1. Vyjednání přímých dotací na zachování prodejen na venkově ze strany krajů, toto se již podařilo v Kraji Vysočina. Nezávislá analýza potvrdila, že podpora obchodní obslužnosti je méně nákladná než podpora obslužnosti dopravní …
2. Finanční podpora ze strany státu – rádi bychom prosadili podporu pro venkovské obchody ze strany státu, a to v obcích do 1 000 obyvatel podle námi navrženého klíče, přičemž nejvyšší podporu by měly získat obce do 100 obyvatel.
3. Úpravou zákona o cenách, kde bychom chtěli prosadit omezení používání nekalé praktiky podnákupních cen a rovněž prosadit výjimku na uvádění cen měrných u malých obchodů.
4. Užší propojení venkovských prodejen s Českou poštou v rámci programu Partner.

Další opatření představí AČTO během března.

Dotace podle velikosti

Ohroženým druhem jsou podle družstevníků především prodejny potravin v obcích do 1 000 obyvatel, obzvlášť kritická je pak situace v obcích pod 500 obyvatel. „V nejmenších obcích je tak málo obyvatel, že nikdy nevygenerují obrat na pokrytí provozních nákladů, jako je topení, svícení a mzda prodavačky, ani kdyby místní nakupovali v tomto obchodě všechno," tvrdí Miloslav Hlavsa.

Ředitel Konzumu o sobě tvrdí, že ač nemá rád dotace, provozování obchodů s potravinami v malých obcích podle něj není podnikání a mělo by se do zákona zanést jako „veřejná služba". Tím by se mohly prodejny dotovat podobně jako doprava nebo pošta.

Model, který Hlavsa spočítal na základě reálné ekonomiky stovky prodejen v ústeckoorlickém regionu, navrhuje, aby problémové prodejny měly nárok na dotaci podle velikosti obce, v níž se nacházejí. Nejvíce – až 244 tis. Kč – by získal obchod v obci se stovkou obyvatel, nejmenší částku 27 tis. by mohly získat potraviny v obci, kde žije 900 lidí.

Obcí do tisíce obyvatel je v tuzemsku 4 375. Z rozpočtů státu, obcí či krajů by se prý maximálně rozdělilo 706 mil. Kč ročně.

Ne všude však prodejny s potravinami dotaci potřebují. „My si na sebe vyděláme. Hodně mi zpočátku pomohli rodiče a také to, že jsme se přesunuli do většího prostoru, takže nakupujeme za výhodnější ceny," vysvětluje majitelka Smíšeného zboží Jindřiška Žertová z obce Dobřichov na Kolínsku, v níž žije 750 obyvatel.

Řadu jiných prodejen v zapadlejších koutech republiky nicméně zastupitelstva podporují. Poskytnutím pronájmu zdarma, příspěvkem na mzdy nebo přímou finanční injekcí. V místech, kde obchody zkrachovaly, obce většinou zajišťují obslužné vozy s jídlem.

Ti, co stále přežívají, se kromě větší konkurence museli vypořádat také s elektronickou evidencí tržeb. Povinnost se jich týká od 1. března. Očekávalo se, že zaniknou další obchody, protože některé přežívají právě díky tomu, že krátí daně. „Myslím, že to bude mít převážně pozitivní vliv, vyrovná se tržní prostředí," věří však Zdeněk Juračka.

Alena Adámková

OBCHODY V ČESKU

Klikněte pro více informací

Ohlédnutí za Retail Summitem 2017

Konec blbé nálady nebo jen fakt dobrý mejdan?

Nejvýznamnější setkání českého a slovenského obchodu zaznamenalo historicky nejvyšší účast. Ještě zajímavější je ovšem fakt, že na něm vládla skvělá nálada a jeho atmosféru si pochvalovala většina zúčastněných obchodníků i jejich dodavatelů.

Daleko častěji než dříve se hovořilo o inovacích a kooperaci, slovo zákazník se skloňovalo ve všech pádech. A na tvářích účastníků často zářil úsměv či alespoň méně zasmušilý výraz, než je v kraji zvykem. Je to jen důkaz, že se Retail Summit 2017 povedl? Nebo jde o silný signál, že nálada na maloobchodním trhu se konečně mění k lepšímu?

Docela dobré vysvědčení

Výroční setkání obchodníků se letos časově krylo s koncem školního pololetí. Vysvědčení tak rozdávali nejen učitelé, ale také účastníci Retail Summitu.

Klikněte pro více informací

Jeho organizátoři s ním jsou nadmíru spokojeni. Shodou šťastných náhod se v konferenčním informačním systému v položce počet účastníků nakonec objevilo číslo 1 111. Retail Summit 2017 tak byl nejnavštívenějším ročníkem ve své 23leté historii, a to nepočítáme dalších 620 obchodníků a dodavatelů, kteří se přišli podívat na EET seminář, pořádaný ministerstvem financí jako doprovodný program Retail Summitu.

Zajímavá byla i struktura účastníků – Summitu se zúčastnili reprezentanti všech firem z kategorie TOP 10 českého obchodu. Velmi často se aktivně podíleli na programu jako řečníci či panelisté a/nebo dorazili v hojném počtu, s celým management týmem. Celkový počet retailerů oproti loňsku mírně vzrostl, a to zejména díky zástupcům e-commerce.

Podíl obchodníků na celkovém počtu účastníků se přitom nezvýšil, protože poměrně výrazně narostl počet zástupců dodavatelů služeb a technologií. To realisticky odráží posun trhu směrem ke službám a digitalizaci. Pokud bychom do této analýzy zahrnuli i účastníky EET semináře – malé a střední obchodníky, retaileři by zcela převážili. Šlo však o výjimečnou akci, která se nebude opakovat, a tak ji do statistiky účasti nezahrnujeme.

Z hlediska pozice ve firmě došlo rovněž k určitému posunu. Zvýšil se podíl zástupců top managementu, zodpovědných za řízení specializovaných oblastí jako je prodej, provoz, finance a nákup. Zejména v posledním případě zaznamenal Retail Summit 2017 zajímavý nárůst a stal se opravdu významným setkáním těch, kdo nakupují s těmi, co prodávají.

Foto: Blue Events

Rady Miroslava Hoška z AFP – Advanced Food Products – českého manažera, který úspěšně řídí americkou potravinářskou firmu obchodující po celém světě, zaujaly řadu účastníků svojí otevřeností a praktičností.

Řekni „sýr“ aneb hitparáda řečníků

Hodně jedniček dostali organizátoři Summitu nejen díky celkovému číslu vyjadřujícímu počet účastníků. Řadu výborných známek (a samozřejmě občas i cennou kritiku) přinesl také pravidelný výzkum jejich názorů mezi účastníky. Ten již letos z velké části probíhal s pomocí konferenční mobilní aplikace a zúčastnil se ho tak velmi reprezentativní vzorek obchodníků a dodavatelů. Celkové hodnocení hlavního programu v konferenčním plénu dopadlo stejně pozitivně jako vloni (průměrná školní známka 1,92) a řadí se tak k nejlepším ročníkům v historii Summitu. Mezi řečníky si zcela nečekaně vybojoval vedoucí pozici Roberto Brazzale, majitel La Formaggeria Gran Moravia. Beze zbytku nejen „využil omezenou znalost českého jazyka ve svůj prospěch“, ale zejména prezentoval nový, velmi silný aspekt filozofie ONE – geniální propojení italské a české lásky k dobrému jídlu a poctivému přístupu k výrobě a prodeji kvalitních potravin.

Hodnocení ostatních řečníků bylo poměrně vyrovnané. Nejlepší známky od účastníků dostali Tomáš Drtina a Zdeněk Skála z GfK, kteří – řečeno slovy jednoho z dotazovaných účastníků – představili blízkou budoucnost našeho obchodu ve formě „hutného, smysluplného a pochopitelného sdělení v krátkém čase“. Obdobně dobrou známku za své vystoupení dostal i Miroslav Hošek z AFP – Advanced Food Products. Rady českého manažera, který úspěšně řídí americkou potravinářskou firmu obchodující po celém světě, zaujaly řadu účastníků svojí otevřeností a praktičností, i když byly „k Čechům nepříliš lichotivé“. Ukázaly tak především, že nás čeká ještě hodně práce.

Nejlepší známky za diskusi, energii a emoce

Opravdu hodně jedniček pak získaly panelové diskuse a specializované konference, organizované paralelně v úterý v podvečer a během středy. Tuto interaktivní část Retail Summitu vnímají účastníci již tradičně jako nejpřínosnější, letošní diskuse se ale mimořádně povedly – dostaly nejlepší známku za posledních 5 let (v průměru 1,77). Absolutní většina diskusních sekcí byla hodnocena velmi pozitivně a rozdíly mezi nimi jsou v řádu statistické chyby a nelze tak na nikoho ukázat jako na vítěze. Tedy až na jednu unikátní výjimku – panelová diskuse na téma „One Company – One Culture" skvěle připravená a moderovaná Markétou Švedovou (Recruit CZ) účastníky zaujala „neuvěřitelným mixem moudra, humoru a nadhledu". Dokázala, že „vše je o lidech" a na firemní kultuře opravdu záleží. Vynikající (průměrná!) známka 1,05 nepotřebuje další komentář a nezbývá jen doufat, že skvělé myšlenky z této diskuse najdou úrodnou půdu v co nejvíce firmách.

Video: Blue Events

Posledním, ale rozhodně ne málo významným vrcholem Retail Summitu 2017 byl společenský večer spojený s udělováním cen Mastercard Obchodník roku. Ten dostal od účastníků průměrnou známku 1,47, která je srovnatelná jen s dřevními začátky tohoto eventu v brněnské Moravské chalupě. Do dějin Summitu se nepochybně zapíše silným a skvělým zvukem dechového tělesa Czech Brass, výkonem fenomenální nevidomé klavíristky Rachel Skleničkové a zejména absolutně nezapomenutelným vystoupením Tomáše Kluse. Ten dostal účastníky do varu a přispěl k tomu, že Retail Summit 2017 ukázal, že náš byznys umí být „plný energie, síly a inspirace".

Organizátoři se samozřejmě radují, že se Summit povedl a měl skvělou atmosféru. Již během tohoto setkání mluvili s řadou účastníků o tom, proč byla letošní nálada o tolik lepší než v minulosti. Někteří nám řekli, že to souvisí s kvalitním programem, řada účastníků to „svedla" na Tomáše Kluse.

My ale dáváme za pravdu zejména těm, kteří tvrdí, že jde také o odraz postupně se lepšící nálady v retailové komunitě. Uděláme vše pro to, abychom tento trend udrželi – na letošek proto chystáme dvě specializované konference, zaměřené na rozvojová témata – efektivní inovace (28. 3. 2017) a na nového zákazníka a jeho cestu k nákupu (30. 8. 2017).

Dr. Tomáš Krásný, Blue Events

Základní údaje o Retail Summitu 2017

Kdy: 30. 1. – 1. 2. 2017
Kde: Congress Hotel Clarion, Praha

- Retail Summit 2017, byl připraven Svazem obchodu a cestovního ruchu ČR, VŠE Praha a společností Blue Events. V jeho průběhu se kromě velkého plenárního jednání uskutečnilo i 12 specializovaných diskusních sekcí a specializovaný seminář o EET.
- Retail Summit byl spojen s uděleními významných ocenění nejúspěšnějším obchodníkům – pod patronací společnosti Mastercard jsou během slavnostního večera uděleny ceny Obchodník roku 2016. Rozhodnutí o vítězi kategorií „Nový zákaznický zážitek" ovlivnili svým hlasováním účastníci Summitu.
- Letošní 23. ročník byl z hlediska účasti nejúspěšnější v historii. Na setkáních organizovaných v průběhu 3 dnů dohromady (bez EET semináře) se zúčastnilo 1 111 reprezentantů firem i institucí. Účastnily se všechny firmy z kategorie TOP 10 českého retailu. Seminář EET navíc navštívilo 620 hostů převážně z malých a středních obchodních firem.
- Summit se konal díky podpoře několika desítek firem a institucí, největší podporu poskytly společnosti Mastercard, Plzeňský Prazdroj, CISCO a Pygmalios a dále pak BEL Sýry, Deloitte, GS1, Kofola, Nielsen, TCC a Wincor Nixdorf.

INZERCE

Slevy by měly cílit jen na stálé zákazníky

Méně akcí znamená dražší zboží.

Obchodníci i výrobci by měli využít současný příznivý vývoj ekonomiky k eliminaci velkého množství slevových akcí na českém trhu, které jim snižují obrat, zaznělo kromě jiného na konferenci Retail Summit. Česko patří k zemím, kde se prostřednictvím slev prodá nejvíc zboží na světě.

Za to, že se podle některých zdrojů víc než 50 % spotřebního rychloobrátkového zboží v Česku prodá v akci, může podle účastníků konference vysoká koncentrace prodejních ploch a konkurence obchodníků. A také to, že potraviny jsou relativně drahé – zatímco platy jsou oproti západním výrazně nižší, ceny potravin tolik ne. Z nedávného srovnání Eurostatu sice vyplynulo, že v Česku jsou potraviny ve srovnání s EU levné, na druhou stranu zkušenosti lidí, kteří jezdí na nákupy do Německa, ukazují, že potraviny i drogerii tam lze koupit za podobné ceny nebo i levněji. Němci přitom berou zhruba třikrát větší platy. Podle některých zkušeností mají navíc potraviny v Německu kvalitnější složení.

Slevy šité na míru

Sekce konference „One Quality – Výchova ke kvalitě má cenu“, se měla zabývat zejména preferencemi a pohledem spotřebitelů na čerstvost a kvalitu potravin s přihlédnutím k faktu, že cena pro ně není rozhodujícím faktorem. Nakonec se však diskutovalo především o slevách, či zda je možné spotřebitele naučit tomu, že kvalita je minimálně stejně důležitá jako cena. „Reálná skutečnost je opačná, právě čeští spotřebitele jsou extrémně citliví na nákupy ve slevě či v akci. Sice v průzkumech tvrdí, že preferují kvalitu, ve skutečnosti jsou ale přeborníky na nákupy v akcích,“ uvedl Petr Křiklan z firmy Nielsen.

Panelisté se nakonec shodli na tom, že slevy už by neměly být cíleny na všechny zákazníky jako dosud, ale měly by být diferencovány a cílit na konkrétní stálé zákazníky prostřednictvím věrnostních systémů, které jsou schopny získat komplexní informace o zákaznících.

V blízké budoucnosti by tak data ze zákaznických karet měla být elektronicky zpracována a získané informace by měly sloužit k tomu, aby veškeré promoční akce byly personifikovány. Prostřednictvím letáků, zasílaných poštou na konkrétní adresy, e-mailů či SMS zpráv pak budou oslovováni konkrétní zákazníci, jimž budou slevy šity na míru. Další možností jsou slevové kupóny, které by zákazníci dostávali po zaplacení účtu, a to odstupňovaně podle výše platby – např. kategorie stříbrní, zlatí a platinoví zákazníci. Vhodné jsou rovněž mobilní aplikace či on-line doporučení prostřednictvím facebookových či twitterových účtů obchodníků. „Podobné systémy, které sledují nákupní preference registrovaných zákazníků už existují, například personifikovaný omni-channel,“ upozornil Petr Křiklan.

Tlak na kvalitu zboží

Podle Potravinářské komory se vysoké množství snížených cen musí zákonitě promítnout do samotné kvality potravin. Obchodníci by se ale rozhodně nebránili tomu, aby slev ubylo – přicházejí tak totiž o zisk. Podle nich se Česko dostalo do spirály slev, ze které se bude jen těžko dostávat. Lidé už totiž kvůli slevám ani nevědí, co je normální cena. Přemíra slev pak poškozuje nejen obchodníky, ale i samotné výrobce.

„Česko je negativně unikátní ve slevách. Jednak v jejich objemu, tedy v tom, kolik zboží se prodá přes tzv. promoce v jednotlivých kategoriích, jednak ve

Zákaznický zážitek – trumf kamenných prodejen

Český zákazník je nejen milovníkem slevových akcí, ale také moderních forem nakupování a e-commerce. Kamenné prodejny jsou tak pod masivním tlakem internetové konkurence.

Možnosti, které mohou prodejnám pomoci přitáhnout zákazníky a nabídnout jim něco víc než jen prostý nákup, nastínili na Retail Summitu Andrea Bělohradská (Penny Market), Rastislav Brenčič (26house.com), Martin Fejtek (Feschu Lighting & Design), Mikolaj Komorowski (MOL Česká republika) a Pavel Říha (ppm factum) v sekci Zákaznický zážitek v prodejně, jejímž partnerem byl časopis Retail News.

O tom, že je téma pro obchodníky opravdu zajímavé, svědčila i vysoká účast. Prostor propojených sálů Tycho a Kepler, ve kterých se sekce konala, zájemci o téma zcela zaplnili. *ek*

Foto: Blue Events

výši těchto slev," uvedl generální ředitel Hamé Martin Štrupl. V tuzemsku se prodá 40–50 % rychloobrátkového zboží ve slevových akcích. Teď je správná doba k tomu, aby se slevy eliminovaly, dodal.

„Český spotřebitel je hodně orientovaný na akční nabídky, to je jeden ze zásadních rozdílů. Každý druhý produkt, který tady prodáváme, je v akci. V Německu je to jiné, akce tam téměř nejsou. Ale průměrná „regálová" cena je nižší, celkově je tam agresivnější cenová politika," myslí si šéf řetězce dm drogerie markt Gerhard Fischer.

„Všeobecně se snažíme akční podíl nezvyšovat a zákazníka o nákupu v našich hypermarketech přesvědčit i pomocí jiných prostředků, než je jen cena," popsala mluvčí společnosti Globus Pavla Hobíková. Češi se stále více zamýšlejí nad kvalitou zboží, které kupují. „Našim zákazníkům se proto snažíme nabídnout i něco navíc," dodala. Lidé jsou více ochotni nakupovat za plnou cenu zboží z vlastních pekáren, řeznictví či rybích pultů v obchodech. Roste také počet lidí, pro které je důležitý původ a složení potravin. „Důvěřují více potravinám, které jsou vyrobeny přímo v jejich regionu," potvrdila Hobíková.

Zároveň existují určité kategorie zboží, jako je např. káva, prací prášek či cukr, které zákazníci kupují výhradně v letákových akcích a běžnou cenu akceptují jen velmi výjimečně. „Proto také o úplném zrušení promočních aktivit nyní neuvažujeme," uzavřela Hobíková.

Že lidé stále vyhledávají nákupy ve slevách, potvrzuje i společnost Kaufland. „Český zákazník je o cenách velmi dobře informován a na základě informovanosti i dlouhodobě orientován na výhodnou prodejní cenu, obzvlášť u potravin," uvedl mluvčí řetězce Michael Šperl. Omezení slev by podle něj znamenalo zvýšení prodejních cen.

Slevové akce využívají v Česku všechny obchodní řetězce, většinou ale nejde o zásadní princip prodeje. „Tím hlavním jsou pravidelné, časově omezené nabídky potravin i spotřebního zboží, jež není součástí stálého sortimentu. Tyto tematické týdny jsou u našich zákazníků velmi oblíbené a především na ně se také zaměřujeme v propagačních materiálech," vysvětlila strategii mluvčí obchodů Lidl Zuzana Holá. Podle šéfa českých prodejen Tesco Martina Beháně by k omezení slevových akcí měli přistoupit nejen obchodníci, ale i dodavatelé.

Omezení slev – zvýšení prodejních cen

Radek Hort, reprezentující velkoobchod Hortim International, navrhl, aby se snížil počet akčních položek a rozdíl mezi běžnou a akční cenou, který je podle něj nyní příliš velký, takže spotřebitel běžné ceny de facto ignoruje.

„Když se ale sníží objem těchto promocí, pro konečného spotřebitele zboží musí prostě zdražit. To znamená, že se musí zvýšit koncová maloobchodní cena, protože jestli máte udržet nějakou míru zisku jak na straně výrobce, tak na straně obchodníka, platí tady přímá úměra," upozorňuje prezidentka Svazu obchodu a cestovního ruchu Marta Nováková.

Alena Adámková

ADVERTORIAL

VÁHALA a spol. s r. o. přináší Uzeniny od Slaniny

„Kluk v akci" s uzenářským jménem Ondřej Slanina uvádí v březnu 2017 na trh vlastní řadu uzenin, kterou nazval Uzeniny od Slaniny. Uzeniny této nové prémiové značky vyrábí v Hustopečích nad Bečvou moravští uzenáři s tradicí od roku 1933 – firma VÁHALA a spol. s r. o.

„Uzeniny miluju. Z dětství se pamatuji na poctivou chuť nešizených uzenin, která se dnes ale už téměř vytratila. Proto jsem si vysnil vybudovat značku, která navrátí uzeniny plné chuti po kvalitním koření, bez přidaných pseudozlepšovadel, ale hlavně vyrobené jen a pouze z masa," říká Ondřej Slanina.

Uzeniny od Slaniny se představují prvními pěti výrobky, další by měly následovat. Jsou to Gothaj, Prostě slanina, Slanipárky, Špekáčky bez éček a Nejlepší šunka. „Podařilo se mi vytvořit receptury vycházející z kořenů tuzemského řeznictví a uzenářství a obohatit je o nápady, které mé uzeniny odlišují od konkurence," láká k ochutnání Ondřej Slanina.

Uzeniny od Slaniny jsou v prodeji od března 2017.

Můžete si je objednat u firmy VÁHALA a spol. s r. o.

Tel: +420 581 698 129, +420 800 183 465
E-mail: objednavky@vahala.cz
http://eshop.vahala.cz

Obchodní domy IKEA čeští zákazníci oceňují

Místo, kde zákazníci nakupují a které doporučují.

Společnost IKEA Česká republika se počtvrté v řadě stala absolutním vítězem a držitelem titulu Mastercard Obchodník roku 2016. Zároveň byla oceněna v rámci oborových kategorií jako Mastercard Obchodník s nábytkem a bytovými doplňky 2016 a získala také titul Moneta Money Bank Obchodník nejvíce doporučovaný zákazníky.

O retailu, jak ho vnímá společnost IKEA, jsme hovořili s Petrem Žikovským, Sales Managerem IKEA pro Česko, Slovensko a Maďarsko.

Jak hodnotíte z pohledu největšího obchodníka s nábytkem uplynulý rok 2016?

Finanční rok má IKEA od září do srpna. Zájem zákazníků v roce 2016 o skandinávský design a IKEA jako takovou potvrdil obrat přes 9,3 miliardy korun a návštěvnost přes 11 miliónů zákazníků na čtyři obchodní domy, které v Česku máme. Obrat meziročně vzrostl o 9 %, IKEA v ČR se tak zařadila mezi lídry v nárůstu obratu, návštěvnost vzrostla o více než 2,9 %.

Rok 2016 tak předčil naše očekávání.

Jakou strategií se řídí cenotvorba pro jednotlivé země a pro e-commerce?

Máme doporučené ceny, jsou to ceny maximální a zároveň orientační. V rámci cenotvorby se snažíme zajišťovat, aby zákazníci porozuměli cenovým schodům, aby si uvědomili, jaké jsou rozdíly mezi jednotlivými výrobky z hlediska materiálu, komfortu, přidané hodnoty – a samozřejmě ceny. I výrobky nabízené za velice nízkou cenu však mají za sebou svého designera.

Snažíme se porovnávat ceny s dalšími trhy. Jsou samozřejmě výrobky, kde je IKEA v České republice o něco draží než například v Polsku, a naopak jsou výrobky, které jsou zde levnější.

Snažíme se, aby naše ceny byly pod doporučenými, ale naším hlavním cílem je držet si odstup od konkurence, abychom měli vždy nižší cenu.

Na jiném trhu může obchodník připravit nějakou zajímavou nabídku, s výrazně nižší cenou než v ostatních státech. My jsme takto například na Slovensku investovali do kuchyní a v České republice jsme podpořili prodej osvětlení LED.

Náš cíl je nabízet design za co nejdostupnější ceny. Snažíme se proto dělat co nejvíce zlepšení v oblasti efektivity výroby, transportu, a balení, abychom mohli tuto efektivitu dodat zákazníkovi v podobě nižší ceny a tím udržet pozici lídra na trhu v oblasti bytového zařízení.

Nabídka e-commerce funguje zatím v rámci lokálních řešení jednotlivých zemí.

Neustále slyšíme, jak moderní technologie mění trh a jak se současně mění chování zákazníka. Jak se změny projevují v oblasti prodeje nábytku a vybavení domácnosti?

Foto: IKEA Česká republika

Na našich zákaznících vidíme, že se mění jejich systém nakupování. Využívají více nákupních kanálů, v obchodním domě se s výrobkem seznámí a nakoupí ho pak online. Na zájem o online nákup jsme reagovali otevřením služby Klikni a vyzvedni a od září 2016 pak službou Klikni a dovezeme. Registrujeme kolem 100 objednávek denně. Díky online jsme se stali dostupnější i pro zákazníky, kteří to k nám mají dál.

V roce 2018–2019 bychom měli přejít na globální e-commerce řešení a spustit novou webovou platformu, která už v současné době funguje ve Velké Británii.

V lednu jste spustili službu Druhý život nábytku, která zákazníkům umožňuje prodat nevyužitý či nepotřebný nábytek IKEA. Zatím je dostupná pouze v prodejně v Praze na Zličíně. Počítáte s jejím rozšířením?

Po službě, která nabízí možnost vrátit smontovaný i nesmontovaný nábytek po dobu 365 dnů, jsme přišli se službou Druhý život nábytku, kterou jsme spustili 10. ledna v obchodním domě v Praze na Zličíně. Pro zajímavost průměrná doba, od momentu, kdy k nám zákazník nábytek přiveze, po jeho prodej, jsou dva dny. Nejkratší doba prodeje byly zatím čtyři minuty, za které výrobek našel nového majitele. Služba dává druhý život výrobkům, které by zákazníci jinak vyhodili nebo je odvezli na skládku.

Zákazník zboží přiveze k nám, nebo odvoz zajistíme my, naši pracovníci zboží ocení a po dohodě se zákazníkem ho za tuto cenu prodají. Zákazník dostane v domluvené hodnotě dárkovou kartu na nákup nového zboží v obchodních domech IKEA. Po vyhodnocení úspěšnosti pilotního projektu se rozhodneme o jeho rozšíření do dalších obchodních domů v České republice.

Zákazníci se stále častěji zajímají o původ výrobku a jeho dopady na životní prostředí. Jak na tento trend reagujete?

Ano, zákazníci se v současnosti daleko více zajímají o to, odkud výrobky pocházejí a jakou uhlíkovou stopu zanechávají. Z toho máme obrovskou radost, protože dlouhodobá udržitelnost je pro nás jedna

z klíčových věcí, na kterou se zaměřujeme. Snažíme se využívat stávající i nové materiály a v našem portfoliu najde zákazník udržitelné výrobky všech cenových kategorií. Snažíme se využívat materiály, které minimalizují dopad na životní prostředí. Například u bavlny jsme snížili o 50 % využití vody při jejím zpracování.

Máme skupinu kolem 500 výrobků, které jsou vyráběny šetrně k životnímu prostředí a jejich množství se neustále rozšiřuje. Od roku 2015 jsme se stali předním prodejcem žárovek LED.

Když jsme v roce 2013 začali s komunikací výrobků šetrnějších k životnímu prostředí, byl jejich podíl na trhu v ČR 2,5 %, dnes je to 6,5 %. Česká republika je jednou z nejvíce rostoucích zemí, co se týče prodeje těchto výrobků. Do této kategorie patří domácí spotřebiče, ale také výrobky, které mají na životní prostředí nepřímý vliv, například dózy, které lze dát do mrazáku a pak rovnou do mikrovlnné trouby, což snižuje množství použitého nádobí, a tedy i spotřebu vody v domácnosti.

R Jak se udržitelnost ve společnosti IKEA profiluje do oblasti procesu výroby produktů, způsobu výběru dodavatelů či cenotvorby?

Snažíme se co nejvíce zefektivnit všechny kroky, ať už jde o dopravu nebo výběr dodavatelů. Vybíráme takové, kteří jsou nejblíže zdrojům. Využíváme železniční dopravu. Zavedli jsme papírové palety, což výrazně zlepšilo efektivitu transportu.

Dodavatele máme po celém světě. V Česku a na Slovensku máme kolem 24 dodavatelů, kteří dodávají výrobky nejen pro náš trh. Například v Malackách na Slovensku se vyrábějí kuchyňské systémy.

Počet dodavatelů je konstantní, jedná se o dlouhodobé spolupráce. Průměrná doba spolupráce s dodavatelem je 11 let. Zahájení spolupráce je pro nás velká investice, protože výrobky IKEA jsou unikátní, dodavatel také musí být schopen dodat velké objemy, které pak snižují cenu výrobku.

R Uvažujete o tom, že by IKEA v souladu s trendem zařadila do sortimentu také „lokální" výrobky?

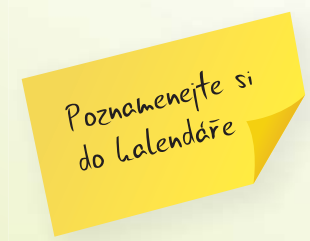
Sortiment, který čítá cca 9 000 artiklů, je rozdělen do několika kategorií. Globální sortiment je zařazen do katalogu a mají ho v nabídce všechny státy, ve kterých IKEA působí. Pak je preferovaný sortiment pro jednotlivé trhy, ze kterého vybíráme z portfolia výrobků, které jsou relevantní pro český trh. Máme dále možnost si na zakázku nechat vyrobit sortiment pro našeho zákazníka, který IKEA globálně nevyrábí. Již několik let tuto možnost využíváme. Je to například polštář velikosti 70×90, který je na českém trhu oblíbený. Další skupinou výrobků specifických pro český trh jsou například máselničky nebo polévkové mísy.

Snažíme se reagovat na podněty zákazníků a sortiment přizpůsobovat podle jejich požadavků tak, abychom si udrželi vedoucí pozici na trhu.

R Uvažujete v Česku o další expanzi, jakou formou?

Samozřejmě se snažíme být co nejvíce dostupní našim zákazníkům a nebráníme se jakkoli tuto možnost dostupnosti našim zákazníkům rozšiřovat. Ať už se jedná o rozšíření formou nového obchodního domu nebo on-line prodeje. Cílíme na Prahu, ale nevyhýbáme se ani dalším lokalitám.

Eva Klánová



THIMM Packaging

pwc

PwC Legal

press 21

vás zvou na seminář

UDRŽITELNOST PRO VÝROBU A OBCHOD

– aneb Zákazníkovi už jen nízká cena nestačí

22. 3. 2017

Odborný garant: Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR

Mediální partneři: Retail News, Packaging Herald

SOCR ČR

RETAILNEWS

Packaging herald

Infomace o programu a přihlašovací formulář najdete na:
http://retailnews.cz/konference/

Češi a reklama 2017

Výsledky pravidelného výzkumu Postoje české veřejnosti k reklamě.

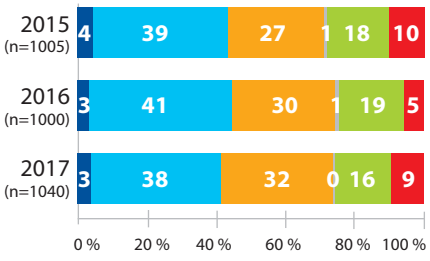
V porovnání mediálních kanálů nás nejvíce obtěžuje reklama v televizi, dále pak na internetu a v podobě letáků do schránek.

V posledním roce vykazují růst přesycenosti reklamou především sociální sítě, internet, televize Prima a ostatní TV kanály. Nejvyšší „poptávka" je naopak po reklamě v místě prodeje. Situace v posledních letech nevykazuje významné změny trendů.

Daniel Jesenský, viceprezident asociace POPAI CE k tomu říká: „Aktuální data ukazují, že v místě prodeje jsou zákazníci reklamě mnohem otevřenější a tolik je neruší, což potvrzuje výsledky z dalších šetření. Nejpopulárnější formou reklamy zůstávají ochutnávky a prezentace produktů, a to především mezi ženami. Téměř dvě pětiny populace by uvítaly více ochutnávek a prezentací výrobků přímo v místě prodeje. A nejen to, reklama na místě prodeje také pomáhá polovině dotázaných při rozhodování o koupi, jak vidíme z dalších výsledků výzkumu."

JE REKLAMA ZDROJEM INFORMACÍ PRO NÁKUPNÍ ROZHODOVÁNÍ?

Deklarovaná pomoc reklamy – vývoj
(data v %)



- Velmi mi pomáhají.
- Spíše pomáhají.
- Ani, ani.
- Neví, bez odpovědi.
- Spíše nepomáhají.
- Vůbec nepomáhají.

Zdroj: Češi a reklama 2017

GRAF **KDE JSOU LIDÉ REKLAMOU NEJVÍCE PŘESYCENI?**

Klikněte pro více informací

Za vítaný zdroj informací považuje reklamu cca 40 % české populace, častěji přiznávají pomoc reklamy ženy a lidé, kteří tráví více času na internetu.

Nákup na základě reklamy

„Nákup na základě reklamy, či přesněji ochota přiznat takový nákup, jsme do výzkumu zařadili již v roce 1994. Po celou dobu šetření se hodnoty odpovědí „ano, koupil/a/ jsem na základě reklamy" pohybují v průměru mezi 30–40 % a v posledních letech se poměry mírně přiblížily a hodnoty jen jemně oscilují. V letošním roce to bylo 39 %," uvádí Jitka Vysekalová, prezidentka ČMS.

NÁKUP NA ZÁKLADĚ REKLAMY

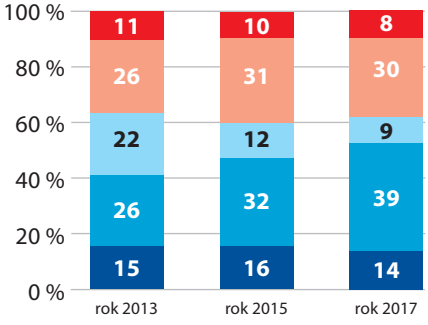
Zdroj: Češi a reklama 2017

David Říha ze společnosti ppm factum k tomu dodává: „Zajímalo nás také, kteří lidé se dají více ovlivnit reklamou v e-shopech a v ‚kamenných obchodech'. Výsledky potvrzují naše předpoklady, tj., že častěji se reklamou v e-shopech nechají ovlivnit lidé, kteří jsou na internetu denně, věková kategorie do 45 let, lidé s vyššími příjmy, se středoškolským vzděláním. V kamenných obchodech reklama více ovlivňuje ženy, nižší příjmové kategorie a starší lidi s nižším vzděláním."

Postoje lidí k reklamě

„Postoje k reklamě rozdělují českou populaci na čtyři segmenty, ve kterých dochází v posledních letech ke změnám. Zužuje se segment těch, kterým je reklama lhostejná a nezajímají k ní žádný postoj ve prospěch skupiny, která uznává ekonomický význam reklamy, ale deklaruje názor, že jich se to netýká a má pocit, že reklama jim osobně nepřináší žádné výhody, které by ocenili," komentuje výsledky výzkumu Alena Perušičová z ppm factum.

POSTOJE LIDÍ K REKLAMĚ



- Nesnáším reklamu.
- Ekonomika reklamu potřebuje, já však ne.
- Reklamu neřeším.
- Reklama je dobrý sluha, ale zlý pán.
- Reklamu miluji.

Zdroj: Češi a reklama 2017

Zadavateli výzkumu byla Česká marketingová společnost (ČMS), Fakulta podnikohospodářská VŠE v Praze, POPAI CE, České sdružení pro značkové výrobky a AČRA-MK. Šetření realizovala výzkumná agentura ppm factum research.

ek s využitím materiálů ČMS a ppm factum research

Dobrý sluha, ale zlý pán

Data jsou „nekonečná“, nenechte se jimi zahltit.

Práce s daty je pro řadu firem základ jejich byznysu, pro další pak nástroj, jak se lépe přiblížit zákazníkům. Že se jedná o téma pro firmy zásadní a zároveň citlivé, ukázala i únorová konference Primetime for … Big Data, kterou připravila společnost Blue Events.

V pořadí již třetí ročník konference Primetime for ... Big Data, která se tradičně konala v prostorách Národní technické knihovny v Praze, navštívilo více jak 150 účastníků ze sféry marketingu, obchodu i vedení firem. V programu rozděleném do tří bloků vystoupila řada odborníků s případovými studiemi, jak se vypořádávají s daty ve své firmě.

Úvodní blok otevřela Kateřina Veselovská, Senior Consultant, Deloitte, která popsala klíčové trendy v práci s daty a představila cognitive computing. Technologie, která se učí na základě nalezených vzorců v datech a rozšíří tak možnosti komunikace se zákazníkem. Uvedla i řadu příkladů, kde se již technologie využívá v praxi. Jde např. o inteligentní asistenty, zlepšení autentizace, predikci úspěchů inovací, personalizovaný marketing a další.

Druhý blok konference byl věnovaný konkrétním příkladům, ve kterých hrála práce s daty klíčovou roli na cestě k lepším výsledkům. Jiří Udatný a Michal Chartvát z GroupM seznámili s novými perspektivami využití dat v kampaních na kombinacích velkých a malých dat pro přesnější zacílení.

Neprodávejte data, ale problémy, které řeší

Martin Souček, Head of Loyality and CRM z řetězce Globus a Milan Janecký z agentury Wunderman ukázali, jak je díky práci s daty možné zvýšit výnosy i od stávajících zákazníků. Dle dat z věrnostního programu identifikovali kategorii, kterou stávající zákazníci nenakupují – v tomto případě drogerii – a vybrané produkty nabídli věrným zákazníkům se slevou. „Kategorií nám vyšlo více, ale drogerii potřebuje každý. Vybrali jsme produkty, které každá domácnost jednou za čas potřebuje. Data napoví, ale je potřeba pracovat i se selským rozumem,“ shrnul úspěšnou kampaň Souček.

Závěrečná panelová diskuse byla zasvěcená nejčastějším překážkám, které firmám a lidem v nich brání ve větší práci s daty. Do debaty se zapojil Milan Petr, jednatel ve firmě VersaCo provozující síť papírnictví McPen, Martin Souček z Globusu, Pavel Vaněček z České spořitelny,

Foto: Blue Events

Jakub Morávek, advokát z firmy Felix a spol. přiblížil, jak bude potřeba upravit práci s osobními údaji po zavedení nové legislativy v roce 2018.

Milan Janecký z agentury Wunderman a Vojta Roček ze start-upu Stories. Během diskuse panovala shoda na tom, že nemá smysl datově prokrastinovat (tj. nechat se zahltit daty, která jsou dle Vojty Ročka stejně jako newsfeed na Facebooku nekonečná). Naopak je potřeba definovat ta skutečně podstatná pro byznys (dle Milana Petra z McPen jsou data dobrý sluha, ale nesmí se stát zlým pánem) a sjednotit kolem nich týmy.

Pavel Vaněček z České spořitelny uzavřel diskuzi doporučením: „Neprodávejte ve firmě data, ale příběhy a problémy, které lze díky datům vyřešit“.

Práce s daty je citlivá – a bude hůř

Pohled z opačného konce na práci a nakládání s daty ukázal Jakub Morávek, advokát z firmy Felix a spol. Ten účastníky pobavil i vyděsil na úvod své prezentace sdělením, že řada příkladů využití dat, které během dne zazněly, mohou být po legální stránce velice diskutabilní. Následně na konkrétních příkladech přiblížil, jak bude potřeba upravit práci s osobními údaji po zavedení nové legislativy v roce 2018.

Jak vnímá využití dat český spotřebitel?

Zákazníci kritizují využívání informací o nákupním chování pro reklamní účely, vyplývá z průzkumu, který v souvislosti s oceněním Obchodník roku realizovala v listopadu 2016 společnost GfK Czech na reprezentativním vzorku 2 000 respondentů internetové populace. Na znalosti zákazníka obchodníkem respondentům vadí zejména shromažďování osobních informací, využívání kontaktů k další reklamě a mailingu a též obava z toho, že jim obchodníci budou nabízet zboží, které nemohou prodat. Jinak vnímají zákazníci obchodní nabídky směřované na jejich e-mailovou adresu nebo telefonní číslo. Ty jsou totiž většinou součástí dobrovolné a cílené registrace do nejrůznějších věrnostních programů, kde zákazník na oplátku získá slevy, exkluzivní balíčky či odměny za loajalitu.

„Český zákazník má tendenci spíše chránit své soukromí a neposkytovat o sobě obchodníkům, zejména těm velkým, příliš mnoho informací. Více než třetina dotázaných zcela jednoznačně udává, že nechce, aby se jim obchodník pletl do soukromí. Další třetina se k tomuto postoji také přiklání, i když s určitými výjimkami, kterými jsou zejména menší obchodníci nebo specialisté, kteří zákazníkovi mohou poradit na základě toho, že o něm a jeho životě něco vědí,“ říká Josef Machala, Mastercard Rewards Program Leader. „Na druhou stranu více než pětina lidí zároveň vyžaduje, aby byl obchodník velmi dobře informovaný o nabízeném sortimentu a dokázal v případě potřeby kvalitně poradit,“ dodává.

ek s využitím materiálů Blue Events

Jak si vede obchod v Polsku?

Vedou diskonty, ale přibývá jich pomalejším tempem.

Maloobchod s rychloobrátkovým zbožím v Polsku loni zažil obtížný rok. Konkurence na trhu dále zhoustla, přibylo různých promočních a slevových akcí. Celkové tržby v daném segmentu meziročně reálně stouply o 4,3 % na zhruba 255 mld. zlotých, což v přepočtu podle aktuálního kurzu odpovídá více než 1,6 bilionu korun.

Maloobchodní prodejní síť tvoří přibližně 361 tisíc obchodů, z toho 115 tis. (32 %) připadá na širokosortimentní potravinářské prodejny, prodejny s ovocem a zeleninou, prodejny ryb, masa a pečiva. Skoro 64 % prodejen je na venkově a v sídlech do 50 tisíc obyvatel.

Během šestiletého období (2010–2015) se v Polsku nejvíce dařilo desítce největších maloobchodních řetězců. Jejich tržby v nominálním vyjádření stouply zhruba o 60 %, vyplývá ze studie poradenské společnosti Roland Berger.

Vede diskontní řetězec Biedronka, za nímž s velkým odstupem následují Tesco, Lidl, Kaufland, Auchan, ABC, Lewiatan, Carrefour, Žabka a Intermarche. V úhrnu kontrolují 58 % maloobchodního trhu ve srovnání se 42,5 % v roce 2010.

MALOOBCHODNÍ PRODEJ V POLSKU (běžné ceny, mld. zlotých)

Rok	Tržby celkem	Z toho potraviny a nealko nápoje	Alkohol. nápoje a tabák
2013	685,7	187,5	59,0
2014	704,8	189,2	58,6
2015	722,0	191,7	58,9

Zdroj: Hlavní statistický úřad (GUS)

Foto: Jernimo Martins

Vlastníkem největšího polského řetězce sice je portugalská společnosti Jerónimo Martins, ale její výhodou je, že má polský název – v překladu „slunéčko sedmitečné" – a polské kořeny.

Největší míru koncentrace vykazují diskonty

Odborníci se shodují v tom, že koncentrace maloobchodního trhu v Polsku bude dále pokračovat, hlavně na úkor tradičních malých prodejen, které stále mají značný podíl na východě země. Ale jinak většině spotřebitelů slouží jako doplňkový, nikoli hlavní zdroj nákupů.

Potravinářských obchodů letos zanikne kolem dvou tisíc, ale současně budou vznikat obchody nové, hlavně typu konvenience, což je v Polsku poměrně nový trend. Síť známé Žabky bude tvořit více než tisíc prodejen.

Koncentrace prodeje dosáhla nejvyšší míry v segmentu diskontů, kde na Biedronku a Lidl připadá kolem 92 % tržeb. Naproti tomu nejnižší míru vykazují hypermarkety, kde tři největší řetězce realizují 60 % tržeb.

Diskontům v Polsku v období 2010–2015 stoupaly tržby o průměrných 16 % ročně. Druhým nejrychleji rostoucím segmentem byly obchody typu konvenience (12 % ročně), přičemž svojí dynamikou (kolem 20 % ročně) vedla Žabka. Naopak nejpomaleji se rozšiřovaly supermarkety.

Diskonty má v rukou silná čtyřka

Diskontní prodejny se v Polsku podílí na obratu potravinářského obchodu 26 %.

Na jeden diskontní obchod v Polsku průměrně připadá 11 tisíc obyvatel. Existují ovšem značné regionální rozdíly. Například ve Varšavě je to 13 800 a v Poznani 6 300 obyvatel, v menších městech, jako je třeba Jelenia Góra je to méně něž pět tisíc obyvatel, uvádí společnost GfK. Ve vojvodstvích na východě země je to mnohem více – 30 tis. nebo také 50 tisíc obyvatel na jeden diskont.

V zemi podnikají čtyři diskontní řetězce – Biedronka, Lidl, Netto a Aldi. tržby jim v období 2010–2016 stoupaly o průměrných 16 % ročně (nominálně), zatímco jejich prodejní plochy se rozšiřovaly o 11 % ročně.

Polsko koncem roku 2016 mělo 3 809 diskontních prodejen spravovaných čtyř-

SKLADBA POTRAVINÁŘSKÉHO MALOOBCHODU V POLSKU

Ukazatel	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Tržby (mld. zlotých)	177,9	183,7	191,4	196,4	208,1	209,5
z toho podíl 10 největších řetězců v %	42,5	46,2	48,6	51,1	54,3	57,7
z toho:						
Biedronka	10,8	13,0	14,7	16,5	17,0	18,4

Zdroj: Roland Berger

mi hlavními řetězci. Ve srovnání s rokem 2015 tak přibylo 116 diskontů, z toho 55 v síti Biedronka. Ta během uplynulého roku otevřela 83 nových prodejen (plánovala rovnou stovku) a současně uzavřela 28.

Biedronka koncem roku 2016 spravovala 2 722 prodejen, Lidl 607 a Netto 362, uvádí výzkumná společnost Market Side. To znamená, že přes 70 % diskontů patří Biedronce.

Pro ostatní evropské země je přitom příznačné, že dvojka na diskontním trhu obvykle provozuje ve srovnání s lídrem trhu alespoň poloviční počet prodejen. V případě Polska to znamená, že Lidl by měl mít alespoň 1 361 prodejen. „I když takové postavení druhého největšího hráče je pouze teorie, přesto vidíme na polském trhu prostor pro takových pět tisíc diskontních prodejen. Takže je o co bojovat," poznamenává na serveru dlahandlu.pl Maciej Bartmiński, šéf společnosti Market Side.

Proč vede Biedronka

Vlastníkem největšího polského řetězce sice je portugalská společnosti Jerónimo Martins, ale její výhodou je, že má polský název – v překladu „slunéčko sedmitečné" – a polské kořeny. „Poláci se s ní ztotožnili a rádi v jejích prodejnách nakupují," konstatuje Agniszka Górnicka, šéfka výzkumné společnosti Inquiry.

Řetězec Biedronka zvýšil loni proti roku 2015 v národní měně prodej o 10,8 % a v eurech o 6,3 % na téměř 9,8 mld. eur. Na celkových tržbách mateřského koncernu Jerónimo Martins, které dosáhly 14,6 mld. eur, se tak podílel více než dvěma třetinami.

Výzkumná agentura ABR Sesta uvádí, že v největším řetězci Biedronka u rychloobrátkového zboží připadá na polské výrobky 68 %. V Lidlu zjistila jen 19 %. Domácí produkty podle průzkumu serveru ceneo.pl preferuje 70 % polských spotřebitelů a více než polovina respondentů uvedla, že je ochotna za „národní produkt" zaplatit více než za zboží od zahraniční konkurence.

Internetový prodej potravin je v Polsku na samotném počátku, ale do roku 2020 by jeho obrat mohl růst až o 20 % ročně a přesáhnout 1,2 mld. zlotých.

Stále větší význam pro maloobchod má právní prostředí. Experti připomínají hlavně maloobchodní daň diferencovanou podle výše měsíčního obratu, kterou Polsko schválilo v září roku 2016. Toto opatření však narazilo u Evropské komise v Bruselu, která upozornila, že by to znamenalo nerovné ekonomické podmínky na trhu. Vláda ve Varšavě zavedení této daně odložila na rok 2018 s tím, že vypracuje „novou verzi".

Nelze vyloučit, že od druhé poloviny roku bude v Polsku zaveden zákaz nedělního prodeje, což může mít určitý vliv na změnu nákupních zvyklostí. V úvahu připadá „model" Německa, kde více než dvě pětiny maloobchodního prodeje rychloobrátkového zboží připadá na pátek a sobotu, uvádí banka PKO.

SKLADBA OBCHODŮ PODLE PRODEJNÍ PLOCHY (údaje v %)

Do 100 m²	více než 41 % celkového počtu obchodů
101–399 m²	13 %
400–999 m²	16 %
Přes 1000 m²	více než 27 %

Zdroj: Hlavní statistický úřad (GUS)

Společnost Jerónimo Martins letos plánuje celkové investice ve výši 700 mil. eur, z toho v Polsku, které je pro ni klíčové, zhruba 400 mil. eur. „Počítáme s výstavbou dalších prodejen a jednoho distribučního centra," řekl agentuře PAP Pedro Soares dos Santos, šéf Jerónimo Martins.

Portugalci mají podle něj v Polsku problémy se získáváním kvalifikovaných zaměstnanců. Náborové akce prováděné během minulého roku nebyly úspěšné. Přitom mzdy zvýšili loni dvakrát – v dubnu a říjnu. Letos jejich další růst v Polsku neplánují.

ič

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

Mezinárodní trh bio zaznamenává stabilní růst

V České republice se o bio zajímají hlavně mladí lidé.

Světový trh hlásí dobré časy pro bio sektor. Obrat v globálním měřítku v roce 2015 podle předběžné zprávy výrazně překročil 80 mld. eur. Česká republika má co dohánět.

O tom, že světový vzestup zájmu o biopotraviny a zdravou výživu trvá, svědčí i letošní mezinárodní veletrh BioFach, na který do Norimberku ve dnech 15.–18. února, spolu s veletrhem Vivaness, přijelo rekordních 51 453 odborných návštěvníků. Mezi vystavovateli a návštěvníky byli rovněž četní zástupci českých firem. Kateřina Urbánková, manažerka PRO-BIO Svazu ekologických zemědělců je přesvědčena, že účast českých bioproducentů na mezinárodním veletrhu přináší nejen nové obchody, ale také impulzy pro rozvoj tuzemské bioprodukce. Mimo jiné také proto na veletrh míří řada obchodníků z Čech, Moravy a Slezska, aby načerpali inspiraci a včas podchytili nové trendy.

Evropský trh s bioprodukty se vrátil ke dvoucifernému růstu

„Celosvětový růst biotrhů povede za rok 2015 k výraznému překročení 80 mld. dolarů," analyzuje Amarjit Sahota, zakladatel a jednatel londýnské instituce Consulting Organic Monitor (GB). „Pro ekologické zemědělství na celém světě by se rok 2015 mohl stát rekordním rokem v jeho historii," říká Helga Willer, expertka Výzkumného ústavu ekologického zemědělství (FiBL), Frick (CH). „Pokud jde o Evropskou unii, zvýšila se plocha výrazněji než v předcházejících letech – a sice o půl milionu hektarů na téměř 11 mil. ha nebo o více než 5 %," konstatuje Willer. Ekologicky obhospodařovaná půda ve Španělsku se blíží hranici 2 mil. ha. Itálie se dostala v roce 2015 na téměř 1,4 mil. ha plochy v biologickém zemědělství. Také v Německu se ekologicky obhospodařovaná plocha zvýšila výrazněji než v minulosti – o 4 % na téměř 1,1 mil. ha.

Evropané utratili v roce 2015 za biopotraviny a nápoje o 13 % více. Poprvé od finanční krize v roce 2008 se evropský trh s bioprodukty vrátil ke dvoucifernému růstu. Celkově Evropané nakoupili bioprodukty za 29,8 mld. euro, z toho 27,1 mld. euro utratili obyvatelé Evropské unie, uvádí se v Die Bio Branche 2017, společné zprávě Forschungsinstitutes für biologischen Landbau (FiBL) a Agrarmarkt Informationsgesellschaft (AMI). V přepočtu na jednoho obyvatele utratil v roce 2015 za bioprodukty každý Evropan v průměru 37 euro, v rámci EU to bylo 53 euro.

Foto: BioFach 2017

Zemí roku bylo pro letošní veletrh BioFach domácí Německo.

Tři země vykazují tempo růstu vyšší než 20 %: Švédsko, Španělsko a Irsko. V Belgii, Dánsku, Francii, Německu, Itálii, Nizozemsku a Norsku rostly trhy s bioprodukty v rozmezí od 11 % do 18 %. Nejvyšší podíly organického trhu vykazuje Dánsko (8,4 %), následované Švýcarskem (7,7 %).

Nejvíce peněz za ekologické výrobky na jednoho obyvatele vydali v roce 2015 Švýcaři (262 euro). V Německu dosáhl výdaj na jednoho obyvatele 106 euro, což je sice nad evropským průměrem, ale až na sedmém místě za Švýcarskem, Dánskem, Švédskem, Lucemburskem, Lichtenštejnskem a Rakouskem.

Světoví lídři biotrhu

Obrat v sektoru bio docílený v roce 2015 v USA dosáhl podle zprávy „Organic Industry Survey" historického maxima – téměř 40 mld. USD. Hnacím prvkem tohoto vývoje je segment čerstvého zboží, kde došlo ke zvýšení obratu na 13 mld. Tento segment představuje 36 % celého biotrhu v USA. Tržní podíl ovoce a zeleniny v kvalitě bio je v USA na 13 %. U tzv. convenience produktů pro vegetariány se obrat dokonce zdvojnásobil. Nejvíce ovoce a zeleniny v kvalitě bio se prodalo prostřednictvím „konvenčních" řetězců supermarketů, následovaly specializované obchody a supermarkety s přírodními potravinami. Sektor non-food nabízející ekologické textilní výrobky, prací a čisticí prostředky a kosmetiku vzrostl o 13 % na 3,6 mld. USD. Obě skupiny výrobků – potraviny a non-food – ke konci roku 2015 společně dosáhly 43,3 mld. dolarů, v přepočtu 39,6 mld. euro.

V Německu dosáhl v roce 2015 trh s biopotravinami a bio nápoji nárůstu obratu o 11,1 % a objemu trhu 8,62 mld. eur. 55 % obratu bioproduktů připadlo na potravinářský maloobchod, 31 % na specializované prodejny zdravé výživy a 13 % na zbývající prodejní kanály.

Ve Francii došlo v roce 2015 k nárůstu plochy pro ekologické zemědělství ve výši 23 % na téměř 1,4 mil. ha a 5,1 % celkové zemědělsky využívané půdy. Za rok 2016 očekává agentura zvýšení plochy o dalších 8 %, za rok 2017 dokonce o 20 %. Obraty celé bio branže ve Francii činily 5,5 mld. eur, což je zvýšení o 10 % ve srovnání s rokem 2014. Také počet firem působících v bio sektoru se zvýšil.

Ve Švýcarsku je ekologicky obhospodařováno 12,8 % zemědělské užitkové plochy. Nejdůležitějším segmentem jsou čerstvé produkty. Se zvýšením o 10 % na 1 mld. eur dosáhl tento segment poprvé dvoumístného podílu na trhu. Nejoblíbenějšími produkty s úctyhodnými tržními podíly ve výši 24 % resp. 20 % na celkové spotřebě jsou vejce a chléb. Na třetím místě následuje zelenina s tržním podílem 18 %.

Obrat bio sektoru v Itálii za rok 2015 dosáhl 4,2 mld. eur. Podle odhadů činil obrat u bio výrobků ve specializovaném obchodě s přírodními potravinami 860 mil. eur, téměř stejně jako v potravinářském maloobchodě, který zaznamenal 872 mil. eur.

TABULKA

PODÍL BIOPOTRAVIN NA CELKOVÉM OBRATU POTRAVINÁŘSKÉHO TRHU VE VYBRANÝCH EVROPSKÝCH ZEMÍCH

Klikněte pro více informací

Po několika letech stagnace a poklesu nabral trh bioproduktů ve Velké Británii opět růstový kurs. V roce 2015 bylo zaznamenáno zvýšení o 4,9 % a dosaženo obratu 1,95 mld. britských liber (2,6 mld. eur). Prodej v supermarketech se zvýšil o 3,2 %, specializované prodejny s přírodními potravinami dosáhly nárůstu 7,5 %, dodávkové služby a internetové obchody dokonce 9,1 %. Sektor zdraví a krásy vzrostl o pětinu (21,6 %) na 54 mil. britských liber (62,3 mil. eur).

Přesvědčit českého spotřebitele není jednoduché

V roce 2014 za biopotraviny podle údajů Ústavu zemědělské ekonomiky a informací zákazníci utratili přes 2 mld. Kč. V porovnání s rokem 2013 šlo o nárůst o 3,9 %. Podle Zprávy o trhu s biopotravinami v ČR v roce 2014 *(zpráva za rok 2015 nebyla k termínu uzávěrky ještě k dispozici)* dosáhl celkový obrat s biopotravinami českých subjektů včetně vývozu přibližně 3,2 miliardy korun. Průměrná roční spotřeba na obyvatele zůstává pod hranicí 200 Kč, podíl biopotravin na celkové spotřebě potravin a nápojů je na úrovni 0,72 %.

Nejvíce biopotravin, za 825 mil. Kč, nakoupili čeští spotřebitelé v maloobchodních řetězcích, tedy v supermarketech, hypermarketech a drogistických řetězcích (40,9 %) a v prodejnách zdravé výživy a biopotravin (24,8 %, za 500 mil. Kč). Trvale roste podíl biopotravin i v gastronomických zařízeních a provozovnách veřejného stravování (2,9 %). Podpora spotřeby domácích biopotravin je rovněž jedním z hlavních úkolů „Akčního plánu ČR pro rozvoj ekologického zemědělství v letech 2016–2020". O bio potraviny se, podle aktuální studie GfK Consumer Life, totiž čeští spotřebitelé zajímají až 3x méně než ostatní země. Zatímco ve světě považuje biopotraviny za důležitou, nebo velmi důležitou součást života skoro polovina dotázaných, v Česku je to jen 14 %. Největší důraz na bio v ČR dává věková skupina lidí od 20 do 29 let, a to ve 22 %.

Na konci roku 2014 bylo v ČR registrováno 506 výrobců biopotravin, resp. 537 výrobních provozoven, což oproti roku 2013 představuje navýšení o 7,4 %. Čeští výrobci vyvezli do zahraničí biopotraviny za přibližně 906 mil. Kč. Vývoz trvale roste a směřuje převážně do zemí EU, především do Rakouska a Německa.

Eva Klánová

INZERCE

Firma PRO-BIO oslaví 25 let na českém trhu. Nepřehlédněte její výrobky v regálech obchodních řetězců!

Společnost PRO-BIO ze Starého Města oslaví letos 25. výročí od svého vzniku. Dnes se s jejími bio výrobky setkáváme nejen na pultech obchodů zdravé výživy, ale prakticky ve všech obchodních řetězcích. Jaké trendy a novinky v letošním roce první výrobce bio potravin očekává? O rozhovor jsme požádali výkonnou ředitelku společnosti PRO-BIO Mgr. Janu Lysákovou.

Na konci února proběhl největší bio festival v Evropě Biofach. Jaké novinky jste představili?

Na letošním Biofachu v německém Norimberku jsme se zaměřili na bezlepkové plodiny. V roce 2014 jsme uvedli do provozu bezlepkový mlýn s nejmodernější technologií zpracování bezlepkových plodin a díky této investici můžeme rozšiřovat nabídku bezlepkových produktů. Loni jsme rozšířili škálu mouk o čočkovou, hrachovou a čirokovou. Novinkou jsou také sušenky z červené čočky.

Další část expozice jsme zaměřili na minoritní plodiny jako je jednozrnka, dvouzrnka, červená pšenice a čirok. Právě ten má zejména v zahraničí velký potenciál. Zahraniční bio výrobci ho zatím neumí moc používat, uplatňuje se hlavně jako krmná směs pro zvířata. Přitom má široké možnosti využití, například v Africe je to běžná plodina, stejně jako pšenice, a celosvětově obsazuje čirok druhou příčku nejrozšířenějších plodin.

Čekají vás letos nějaké investiční akce?

Firmě se daří, celkově se letošní investice do kontroly kvality výroby, efektivity výroby, kvality skladování a kvality služeb pro zákazníky vyšplhají na cca 15 milionů Kč. Máme aktuálně zprovozněnou novou balicí linku, protože stávající dosluhovala, a nestačila již kapacitou.

Dále jsme těsně před dokončením nové skladovací haly, která bude mít rozlohu cca 500 m^2 a bude sloužit k uskladnění suroviny pro zpracování na mlýně i hotových výrobků.

Přemýšlíme i nad tím, jak se ekologicky chovat při výrobě, a proto jsme se rozhodli v závěru loňského roku zakoupit kotel na biomasu, kde zpracováváme všechny nezkrmitelné odpady ze mlýna. Dříve jsme tyto odpady kompostovali a využívali na polích, ale máme jich tolik, že zajistí naši spotřebu tepla pro celou firmu.

Také plánujeme zavedení B2B systému, který našim obchodním partnerům usnadní objednávky a komunikaci s naším zákaznickým centrem.

Letos také oslavíte 25. výročí od vzniku firmy. Jak se na toto jubileum připravujete?

Tomuto výročí věnujeme letošní Bioslavnosti. Jedná se o tradiční hudební a bio festival pro všechny příznivce zdravého životního stylu, chutného stravování a kvalitní hudby. Návštěvníci mají možnost podívat se do míst, kde se mele mouka, balí luštěniny, rýže apod. Umožňujeme také návštěvy okolních ekofarem.

Oslavy zde vyvrcholí a již nyní na tuto událost můžeme všechny příznivce ekologického zemědělství pozvat – přijeďte do Starého Města, do areálu firmy PRO-BIO v sobotu 15. července 2017.

Spotřebitelé vás také mohou tradičně navštívit na blížícím se Biostylu. Čím nalákáte zákazníky sem?

Na Biostylu v pražských Holešovicích samozřejmě nemůžeme chybět. Myslím si, že to je v tuzemsku jedna z nejlepších a největších „bio akcí" pro odbornou i laickou veřejnost. Návštěvníky pozveme na zmíněné oslavy 25 let na Bioslavnosti, představíme produktovou řadu Bezlepek a další zapomenuté plodiny.

Zákazníci budou moci ochutnat obilné nápoje Isola Bio, salát z červené pšenice a dvouzrnky, novinku bezlepkové čočkové i čirokové sušenky, hotové směsi z obilovin, všechny naše chleby, a především novinku ječno-ovesný chléb a mnoho dalšího.

Máte pro letošek nějaké hlavní komunikační téma v rámci vašich kampaní?

V rámci komunikace se chceme věnovat tomu, že máme jenom bio sortiment. I přesto, že jsme výrobce, zpracovatel i distributor, patříme v ČR mezi málo těch, kdo nabízí 100% bio produkty. Na trhu je mnoho prodejců, kteří kombinují „zdravou výživou" a bio, ale u nás v v PRO-BIO je unikátní to, že je celý sortiment v bio kvalitě. A jak říká náš slogan, ručíme za kvalitu!

Nenechte se napálit, BIO je jen jedno!

Potraviny označené jako přírodní, natur či farmářské jsou často jen esa v rukávech obchodníků. Jak ale poznat nefalšovanou biopotravinu? To nám přiblíží odbornice na biopotraviny **Ing. Barbora Hernychová** ze společnosti PRO-BIO.

„Potraviny označené jako BIO musí splňovat přísná, zákonem nařízená a kontrolovaná kritéria, která zaručují produktu tu nejvyšší kvalitu. Při pěstování nesmí být použita syntetická hnojiva, chemické postřiky, přidaná barviva ani antibiotika. Certifikované BIO produkty mají na obale znak Evropské unie pro biopotraviny, který představuje list z hvězdiček. Českým logem biopotravin je tzv. biozebra. Vyšší cena biopotravin je spravedlivá, jelikož produkce potravin v kvalitě BIO je po všech stránkách náročnější než produkce potravin konvenčních," vysvětluje Barbora Hernychová.

„Každá potravina, která je označená slovem BIO či jiným odkazem na způsob produkce v ekologickém zemědělství, musí být opatřena na obalu kódem organizace, která provedla kontrolu, zda výrobek splňuje zákonné podmínky pro biopotraviny. Díky kódu si lze na stránkách jednotlivých kontrolních organizací dohledat, zda výrobek skutečně prošel kontrolou. V rámci České republiky si lze také všechny ekologické podnikatele a jejich produkty ověřit v Registru ekologických podnikatelů www.eagri.cz/rep. Spolu s kódem kontrolní organizace musí být také uvedeno, zda jsou použité suroviny původem z EU nebo mimo ni," dodává Hernychová.

ADVERTORIAL

Čas na detailní diskusi o inovacích

Pozvánka na konferenci Retail in Detail, která se koná 28. března v nové Hale C Balabenka.

Retail Summit 2017 velmi jasně ukázal hloubku změn na nabídkové i poptávkové straně trhu. Svět okolo nás se mění před očima a je třeba inovovat – nebo to zabalit. Jsme uprostřed digitální revoluce a nutkání řešit všechny výzvy a příležitosti aplikací nových technologií je velmi silné.

To však ne vždy musí být cesta k vítězství. Bill Gates se nepochybně nemýlil, když řekl: „První pravidlo pro uplatnění technologie v byznysu je, že automatizace efektivního provozu zvýší efektivitu. Druhé pravidlo pak je, že automatizace neefektivního provozu dále zvýší neefektivnost."

Zavedení nových technologií do neefektivních provozů či procesů opravdu povětšinou jen prohloubí problém. K výsledku nevede ani tupé kopírování konkurence nebo uvádění nových produktů a služeb bez znalosti toho, zda je zákazníci chtějí či dokonce o nich sní. Inovace je totiž trochu jiná (a taky větší) hra, než si většinou myslíme.

Specializovaná konference o inovacích

Je proto více než logické, že se Blue Events na problematiku inovací detailně zaměřují v další ze série specializovaných konferencí Retail in Detail. Tyto konference navazují těsně na výroční vrcholová setkání českého a středoevropského obchodu – Retail Summit. Mají však komorní charakter, umožňující podrobně analyzovat a diskutovat žhavá témata a výzvy.

Klikněte pro více informací

Retail in Detail/Effective Innovation se uskuteční 28. března 2017 na místě vysoce inovativním – ve zbrusu nově rekonstruované industriální Hale C Balabenka v Praze 9.

Odborný program konference se zaměří na to, co je vlastně efektivní inovace, jak měřit její úspěch a hlavně – jak na to.

Účastníci konference Retail in Detail 2016.

V prvním bloku konference zazní příspěvky představující analýzy, vize a strategie. V úvodním vystoupení představí Ondřej Žák (EY), co jsou efektivní inovace, jak fungují a jak se retail může poučit z vývoje v dalších odvětvích. Břetislav Chovítek následně na základě unikátních analýz firmy Nielsen ukáže, jak si na trhu vedou produktové inovace. Prozradí také, jak tuto dost pochmurnou statistiku vylepšit prostřednictvím řady strategických a taktických opatření.

Možnosti zvýšení efektivnosti retailových inovací pomocí technologií pak bude prezentovat evropský manažer Zebra Technologies Paul Nordford. Josef Machala s pomocí výsledků expertního hlasování soutěže Mastercard Obchodník roku (kategorie inovace) ukáže, co vnímala v posledních třech letech česká maloobchodní komunita jako nejlepší a nejefektivnější inovace v retailu.

Prostřední část programu je rezervována pro konkrétní příklady úspěšných inovací. Dva z nich budou prezentovány společně dodavatelem řešení a zákazníkem – významným retailerem. O tom, že obal může řadu věcí změnit zásadním způsobem, nás přesvědčí Martin Hejl (THIMM Packaging) a Tomáš Haškovec z e-shopu Spokojený Pes.

Praktickou ukázku digitalizace in-store komunikace budou demonstrovat Daniel Lemer (Dr. Max) a Lukáš Zima (Samsung).

Inovativní přístup k loajalitnímu systému bude prezentovat Shak Vassiliou (RetailZoom), a o tom, že emoce, zážitek a digitalizace jdou dohromady, účastníky přesvědčí Pavel Říha z ppm factum.

Těžiště v diskusi

Zlatým hřebem konference bude závěrečná panelová diskuse, kterou bude moderovat Martin Dokoupil z JIC (Jihomoravského inovačního centra) a rozpoutá ji svou úvodní prezentací Petr Bena (ALZA). Do diskuse se následně spolu s ním zapojí renomovaní inovátoři – Martin Dlouhý, který má zkušenosti se zásadním „upgrade" prodeje potravin na dvou kontinentech; Miroslav Velfl, který se od produkce prvních desek Jaromíra Nohavici dostal až k úspěšné revitalizaci velkého obchodního domu (DBK),

Foto a video: Blue Events

Petr Bena: ALZA a inovace.

a v neposlední řadě duo zakladatelů globálně působícího start-upu Skinners, Michaela Matějková a Petr Procházka.

Panel diskutujících doplní Markéta Švedová (Recruit CZ), osvětlující roli lidí v procesu inovace, a Jan Vraný (Google) v roli evangelisty technologických změn a digitalizace. Bohatý konferenční program doplní závěrečná afterparty a výstava inovativních řešení pro retail.

O Retail in Detail/Efficient Innovation

Kdy: 28.3. 2017
Kde: Hala C Balabenka, Praha
Podrobnější informace:
Barbora Krásná, Blue Events
barbora.krasna@blueevents.eu

Displeje a podpora prodeje

Většina reklamních stojanů patří svou kreativitou k výrazným podporám značky.

Obecně patří POS (Point od Sales) a POP (Point of Purpose) do souboru reklamních materiálů sloužící v místě prodeje pro propagaci určitého výrobku nebo výrobkového sortimentu, ev. jsou součástí celkové komunikace směrem k zákazníkovi.

Pokud se týká vizuální komunikace, mají leccos společného s působením samotných obalů, což je logické, prezentovaný obal i displej musí být designově sjednocen. Displej prodej umocňuje nejenom díky svému sjednocení se značkou, ale i díky svému kreativnímu provedení, dnes často i s další přidanou hodnotou.

Zatímco u obalů často spotřebitel upřednostňuje značku, nákupní stojan dokáže spotřebitele přesvědčit o vyzkoušení jiné značky, kterou původně neplánoval a často třeba ani neznal.

Podle způsobu využití se POP nejčastěji rozdělují na podlahové (stojany, modely výrobku, poutače, podlahová grafika, reklamní brány), regálové (tray, držáky vzorku, infolišty či držáky vzorků a letáků, stoppery, woblery, podavače apod.) či nástěnné prostředky (světelné reklamy, plakáty). Mezi podlahové POP prostředky patří i populární koncepty shop in shop.

Konstrukce displeje musí být snadno realizovatelná, sestavitelná a odolná. Důležitou roli hraje stabilita a možné zatížení stojanu. Při výrobě displejů se lze dnes setkat prakticky se všemi dostupnými materiály (především lepenka, plasty, kovy, dřevo). Dražší displeje, se kterými se lze setkat např. při prezentaci značek některých alkoholů, čokolád, elektroniky či kosmetiky, jsou často zkompletovány z různých materiálů.

Výzvy pro displejáře

K významným producentům displejů a velkoformátové reklamy na našem trhu patří již řadu let společnost Eclipse. Ve spolupráci s firmou Adare International v loňském roce vyrobili displej ve tvaru 6 m dlouhé kontejnerové lodě pro značku „Holsten". Tato obří konstrukce byla umístěna na několika prodejních místech v Hamburku.

Loď byla vytištěna digitálně na pětivrstvou vlnitou lepenku (EB-vlna). Délka lodi je flexibilní díky připojeným bočním stěnám, může být tedy přizpůsobena podle velikosti místa na prodejně. Díky policím na přídi a zádi je zde prostor na umístění dalších boxů s pivem. Tento POS display byl výzvou pro konstruktéry, protože kromě jiného bylo třeba zrealizovat display tak, aby byla velikost balení co nejmenší.

Foto: Jana Žižková

Se zajímavými konstrukčními „displejovými" nápady se bylo možné setkat i mezi finalisty posledního ročníku prestižní národní soutěže Obal roku. Společnost Smurfit Kappa Czech s úspěchem do soutěže přihlásila rotující display Rondel, který je s ohledem na průměr točny (2 m) vyroben jako stavebnice z 5VL BC vlny. Talíř točny tvoří čtyři půlkruhové segmenty se zámky, jejichž slepením se dosáhne požadovaného kruhového tvaru. Tuhost talíře je posílena konstrukcí pláště mezikružními segmenty a žebry. Do fixačních otvorů talíře je možné ukotvit nástavbu 60 cm vysokou a tím zvětšit prezentační prostor.

Mezi variabilní lze zařadit i Promoční obal Showbox 2.0 od společnosti STI Česko. Jednotlivé části displeje se díky výstupkům chovají jako kostičky stavebnice Lego, lze z nich tedy vytvářet různě sestavované stěny podle potřeby.

Ke konstrukčně nejvýraznějším patřil i Degustační stolek Olmín od přihlašovatele THIMM Packaging. Je vyroben z vlnité lepenky a jeho tvar přesně koresponduje s charakteristickým tvarem primárního obalu sýra ve tvaru hvězdy.

U dražších displejů se očekává větší přidaná hodnota

Podobně jako obal i displej emotivně působí na spotřebitele pomocí „příběhu". „Téma" příběhu může nabízet nejenom grafika, ale i samotná konstrukce (stojany na nápoje ve tvaru láhve atd.). Design stojanu by měl vyvolat zájem, nadšení a další podobné emoce, nicméně stále je potřeba si uvědomovat, že nesmí svou originalitou přebít zájem o vlastní výrobek. S tím souvisí i přehledný, srozumitelný design, který nekomunikuje jen sám za sebe.

Dnešní POS se snaží zapojovat do prodejní komunikace v co největší míře více smyslů zákazníka. Setkat se lze s displeji, které působí na náš hmat (různé typy struktury), čich (aroma, zapojení zku-

šebních testerů apod.) i chuť (displej jako ochutnávkový stolek).

Řada firem u dražších displejů využívá různé SW aplikace ve spojení s dostupnou technikou. Efektně působí propojení s videoprezentací, holografickým videem či rozšířenou realitou. Moderní typy progresivních technologií nabízí např. společnost Screenrental. Například pro prezentaci menších předmětů jako klenoty, parfémy, hodinky, hračky, mobilní telefony apod. využívá 3D displej Dreamoc od dánského výrobce, kterého na českém trhu zastupuje. Dreamoc Scandinavia 180 je trojstranný holografický displej, který umožňuje kombinaci fyzického objektu s 3D holografickým video obsahem. Efektně působí i displeje ve spojení Dreamoc Scandinavia 360, což je první čtyřstranný holografický 3D displej od Realfiction. Je navržen pro instalaci ve volném prostoru tak, aby se publikum mohlo pohybovat okolo něho, celých 360°. Stejně jako u ostatních digital signage displejů Dreamoc je možné vložit reálný produkt přímo do displeje. V kombinaci s 3D holografickým videem lze pak výrazně podpořit propagovaný produkt.

K nejúspěšnějším firmám v oblasti POS/POP patří dlouhodobě společnost Dago. Ta ostatně získala i šest ocenění v minulém ročníku POPAI Awards, prestižní soutěže o nejlepší reklamní prostředky v oblasti in-store komunikace. Ocenění vynikající realizace získal mezi jinými zdařilými produkty i endcap Captain Morgan, který společnost vytvořila pro klienta Stock Plzeň-Božkov a navázala tak na předloňský úspěch, kdy se stala Loď Captain Morgan dokonce absolutní vítězem večera. Také v další kategorii uspěla společnost s Captain Morganem. Akční paletový ostrov Captain Morgan, dřevěné ručně zdobené jednopaletí v podobě lodi, si odnesl první místo v kategorii alkoholických nápojů. Děti mají rádi nápoje Jupík a aby je měly ještě raději, i o to se postaral další vítězný počin této firmy. V kategorii nealkoholických nápojů zvítězila kreativní realizace pro Jupík od Kofoly v podobě interaktivního kartonového vláčku s diodami umožňující nejmenším zákazníkům stát se na chvíli strojvůdci.

Mezi pravidelně oceňovanými v POPAI Awards nechybí společnost Sprint Trading. V poslední ročníku vzbudila zájem svým uceleným instore POS konceptem Santův pokojíček, který získal Cenu publika. Sekundární vystavení značky Coca-Cola pracuje s motivem Santova pokojíčku, v němž se mají zákazníci cítit jako doma. Koncept funguje zároveň jako fotokoutek, odpočinkové i prodejní místo. Pokojíček před Vánoci podporoval kampaň „Vánoční kamion".

POP stěny i podlahové prezentace

Účinnou podporou prodeje mohou být i další doplňující prvky, které mohou společně s displejem vytvářet ucelenou prodejní či prezentační expozici, nebo mohou působit i samostatně. Sem patří různé typy závěsných, rolovacích či rámových systémů, podlahová grafika, beach flags apod. Efektivní formou reklamy jsou i ucelené POP stěny. Pop-up stěny jsou mobilní výstavní systémy vhodné pro prezentaci na malém prostoru nebo jako pozadí za prodejní stolek, spolu s dalšími prezentačními systémy jako roll-up, beach flag, potištěný koberec a promostolek mohou tvořit samostatnou prodejní nebo výstavní expozici. Řadu POS produktů i materiálů pro in-store komunikaci nabízí společnost SRP. Například již zmiňované pop-up stěny dodává ve více variantách provedení. Vedle trubkových pop-up stěn různých profilů a velikostí, dodává i magnetické Pop-up či jednoduché, ale reklamně účinné Strech Velcro Pop-up, u kterých je motiv vytištěn metodou sublimačního tisku na elastickou textilii z jednoho kusu. Materiál je pomocí elastických suchých zipů (velcro) jednoduše upevněn na lehkou skládací konstrukci.

Technické aplikace pronikají i do podlahové reklamy, realizované dříve především tiskem na různé typy textilních i plastových samolepících materiálů. Dnes se stále častěji můžeme setkat s interaktivní podlahovou projekcí aktivovanou pohybem kolemjdoucích, která slouží jako inovativní prvek k upoutání potenciálních zákazníků.

Ing. Jana Žižková,
obalový specialista a lektor

Milovníci kávy Nescafé Dolce Gusto si mohou vybrat vlastní mix kapslí

Společnost Nestlé připravila pro příznivce kávy Nescafé Dolce Gusto možnost vytvořit si kolekci kapslí podle své chuti. V OC Nový Smíchov umístila unikátní pop-up store, v němž si mohli zákazníci sami vybrat a libovolně kombinovat ze 17 druhů kávy Nescafé Dolce Gusto. Zákazníci si mohli do konce ledna nejen zakoupit vlastní namixovanou kolekci, ale zároveň si prohlédnout portfolio kávovarů včetně novinek s dotykovým ovládáním a vyzkoušet si jednoduchost celého systému.

Návrh a realizaci samotného stánku měla na starost společnost DAGO. „Cílem bylo především vytvořit takový pop-up store, v němž se nakupující rychle naladí na ikonickou značku, zorientuje se a snadno si vybere. Podmínkou byl tedy dostatečně velký, atraktivní a originální prostor pro vystavení všech produktů," doplňuje Marek Končitík ze společnosti DAGO.

Společnost Nestlé tak k moderní komunikaci a podpoře prodeje své značky Nescafé Dolce Gusto úspěšně otestovala využití mobilního pop-up konceptu, díky kterému se může flexibilně přibližovat svým stávajícím i potenciálním zákazníkům. Celý stánek si můžete prohlédnout ve videu.

Video: DAGO

Agro-potravinářský komplex ve světě

Míra koncentrace je velmi vysoká a dále poroste.

Řetězec zahrnující obdělávání zemědělské půdy, pěstování plodin, chov hospodářských zvířat, potravinářský průmysl a maloobchod s potravinami a dalším zbožím v současné době kontroluje omezený počet nadnárodních koncernů.

Podle studie „Koncernový atlas 2017“ je ohroženo konkurenční prostředí skýtající firemním odběratelům i běžným spotřebitelům možnost širší volby. Navíc je zde riziko cenového diktátu. Na studii se podílely nadace Heinrich-Böll Stiftung, Rosa-Luxemburg-Stiftung, Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland, mezinárodní charitativní organizace Oxfam, nevládní organizace Germanwatch a měsíčník Le Monde Diplomatique.

Trh kontrolují oligopoly

Koncentrace v mnoha agrárních a potravinářských oborech dosáhla takového rozsahu, že fakticky vznikl oligopol, kdy proti několika málo výrobcům (prodejcům) stojí četní odběratelé (zákazníci). Je tak vážně narušena tržní rovnováha se všemi neblahými důsledky, jako je třeba cenový diktát, konstatují autoři studie.

„Jsme svědky procesu koncentrace moci, který zahrnuje celý řetězec – vlastnictvím půdy počínaje a prodejními regály v obchodech konče,“ konstatuje Barbara Unmüßigová, šéfka správní rady Heinrich-Böll Stiftung – nadace, jež má blízko k německým Zeleným.

O tom, jaké plodiny se budou pěstovat a zpracovávat, jaké budou způsoby chovu hospodářských zvířat a které zboží půjde do prodejen, mnohdy rozhoduje několik nadnárodních gigantů, které lze často spočítat na prstech jedné ruky. „Lidem se namlouvá, že si mohou vybírat z velice pestré nabídky potravin, ale ve skutečnosti je svoboda výběru omezena, neboť pod obaly se často skrývá stejný či velice podobný obsah,“ tvrdí Unmüßigová.

K silné koncentraci v posledních letech vedla firemní spojení – fúze a akvizice. Ze 12 největších, které byly ve světě ohlášeny v letech 2015 až 2016, připadá na agrární a potravinářský sektor pět v celkové hodnotě 347 mld. USD. Je to pětkrát tolik, než činila hodnota fúzí a akvizic ve výrobě léčiv nebo těžbě ropy.

Foto: Nestlé

Světovou potravinářskou jedničkou je švýcarská Nestlé.

Největší „průlom“ v současné době představuje připravované spojení amerického koncernu Monsanto, dodavatele osiva, hnojiv a genetické techniky, s německým Bayerem. Pokud ho úřady na ochranu hospodářské soutěže schválí, pak vznikne koncern kontrolující třetinu globálního trhu s osivy a čtvrtinu trhu s chemickými přípravky na ochranu rostlin.

Během letošního druhého čtvrtletí má být dokončeno převzetí švýcarského výrobce pesticidů a osiva Syngenta státním čínským koncernem ChemChina, který zaplatí 43 mld. USD. Jde o vůbec největší čínskou akvizici v zahraničí. Podléhá schválení 13 úřadů na ochranu hospodářské soutěže – nejen v Evropské unii, ale také v Brazílii, Kanadě, Číně, Mexiku či USA.

V hledáčku protimonopolních úřadů je také další ohlášená „megafúze“ – spojení amerických společností Dow Chemical a DuPont. Sloučený koncern DowDuPont by se stal největším světovým výrobcem chemických produktů.

Potravinářský průmysl je v čilém pohybu

Míra koncentrace v tomto sektoru je nižší než např. ve výrobě agrochemikálií či zemědělských strojů. O polovinu globálního obratu s potravinářským zbožím se dělí přibližně padesátka skupin. Spotřebitelské veřejnosti jsou známy hlavně švýcarská Nestlé, světová potravinářská jednička, a mnohem menší francouzská Danone, největší výrobce jogurtů. Pozice světové dvojky podle tržeb (hned za Nestlé) patří brazilskému koncernu JBS, největšímu světovému zpracovateli masa.

Po poslední globální krizi se v potravinářství vzedmula nová vlna fúzí a akvizic. Jenom v roce 2015 byla ohlášena dvě spojení v hodnotě přesahující 100 mld. USD. Nejprve pivovarnická skupina AB Inbev převzala konkurenta SABMiller a poté firma Heinz, známá především svými kečupy, získala kontrolu nad firmou Kraft. Sloučená společnost Kraft Heinz se stala šestým největším potravinářským koncernem světa. Za oběma transakcemi stáli vlivní finanční investoři, např. firma 3G Capital.

Akviziční „horečka“ pokračuje i letos. Britský koncern Reckitt Benckiser, mající ve svém portfoliu např. kondomy Durex, čisticí prostředky Lysol, přípravky na péči o nohy Scholl či tablety Nurofen, hodlá za 16,6 mld. USD převzít amerického výrobce dětské výživy Mead Johnson Nutrition. Transakce má být dokončena během letošního třetího čtvrtletí.

Posunout se od „zdraví a hygieny“ k výrobě dětské výživy není podle britské analytické společnosti Bernstein tak obtížné a firmám se to vyplácí. Provedla to i švýcarská Nestlé, když v roce 2011 založila divizi „Health Science“. Ta se stala průkopníkem na poli výživové terapie a nutričních řešení.

Reckitt Benckiser má za sebou četné akvizice a v poslední době projevuje velký zájem o zboží spojené s péčí o zdraví, jako jsou volně prodejná léčiva. Spekuluje se o tom, že by mohl získat některé spotřební značky britského farmaceutického koncernu GlaxoSmithKline (mj. jeho zubní pastu Sensodyne). Nebo výrobu vitamínových přípravků od amerického Pfizeru.

NEJVĚTŠÍ MALOOBCHODNÍ SPOLEČNOSTI SVĚTA
(údaje za rok 2015)

Poř.	Název (země)	Maloobchodní tržby (mld. USD)
1.	Wal-Mart Stores (USA)	482,1
2.	Costco Wholesale Corp. (USA)	116,2
3.	The Kroger (USA)	109,8
4.	Schwarz Unternehmenstreuhand KG (Německo)	94,4
5.	Walgreens Boots Alliance (USA)	89,6
6.	The Home Depot (USA)	88,5
7.	Carrefour (Francie)	84,9
8.	Aldi Einkauf (Německo)	82,2
9.	Tesco PLC (Velká Británie)	81,0
10.	Amazon (USA)	79,3
Pořadí dalších vybraných společností		
13.	Metro AG (Německo)	68,1*
16.	Auchan Holding (Francie)	59,1*
18.	Edeka Group (Německo)	52,5*
22.	Rewe Combine (Německo)	43,6*
23.	Koninklijke Ahold (nyní Ahold Delhaize, Nizozemsko)	42,4*
28.	J. Sainsbury (Velká Británie)	35,1
34.	Delhaize Group (nyní Ahold Delhaize, Belgie)	27,1*

* Velkoobchodní a maloobchodní prodej

Pramen: Deloitte Touche Tohmatsu (Global Powers of Retailing, 2017)

Přírodní produkty, káva i čaj…

Spotřebitelé v posledních letech více poptávají přírodní produkty. Společnosti jako General Mills, Archer Daniels Middland (ADM), Coca-Cola, Unilever a další proto začaly intenzivně skupovat mnohem menší firmy vyrábějící přírodní přísady, včetně aromatických látek.

Pohyb je patrný také na trhu s balenou kávou. Nejsilnější podnět k další koncentraci v tomto segmentu dala investiční společnost JAB Holdings vlastněná německou rodinou Reimannových. Její firma registrovaná v Lucembursku v současné době kontroluje mj. značky Jacobs Douwe Egberts, Caribou a Keurig Green Mountain. K tomu přiřadila také kávové kapsle a automaty.

Firma JAB Holdings svými akvizicemi nedá spát především švýcarskému koncernu Nestlé, jež nyní na globálním trhu s balenou kávou drží skoro 23 %, zatímco JAB zhruba 20 %.

Obchod s čajem je převážně v rukou tří společností – Unileveru (značka Lipton), indické Taty (značka Tetley) a Associated British Foods (Twining). Zmíněná trojice kontroluje přibližně 80 % světového obchodu s baleným čajem.

Klíčový článek je obchod

Rozhodující úloha v celém agro-potravinářském řetězci připadá nadnárodním maloobchodním koncernům. Právě ony rozhodují o tom, kteří dodavatelé dostanou své zboží na prodejní regály, jaké produkty v nich zákazníci najdou.

Liberalizace agrárních trhů (byť zdaleka ne úplná), jež se začala prosazovat od začátku 80. let minulého století, a také odstranění bariér pro volný pohyb kapitálu, významně přispěly k prosazování nových formátů ve světovém maloobchodu. Současně výrazně zeslábl vliv primárních výrobců – farmářů – na celý řetězec.

V Evropské unii, jež spolu s USA a Čínou tvoří trojici největších maloobchodních trhů, připadá skoro polovina prodeje na desítku hlavních řetězců. Z toho jsou čtyři německé, čtyři francouzské a dva britské. Ale v mnoha zemích EU je míra koncentrace maloobchodu mnohem vyšší.

Čtyři řetězce v Německu drží 85 % trhu s potravinami, v Rakousku zhruba stejný podíl patří pouhé trojici společností – Sparu (zahrnuje Eurospar, Interspar), Rewe (Billa, Merkur, Penny) a společnosti Hofer.

Koncentrace maloobchodu se postupně prosazuje i v rozvojových zemích, hlavně těch, kde se průměrný příjem pohybuje „v nižším středním pásmu“. To jsou např. Indie, Indonésie nebo Nigérie. K rozšiřování sítě supermarketů tam přispívají nejen rostoucí příjmy obyvatelstva, nýbrž i postupující urbanizace a příliv zahraničního kapitálu. I ještě chudší země se pro nadnárodní maloobchodní koncerny postupně stávají „strategickými trhy“.

Na americký Wal-Mart připadá kolem 6 % celosvětového maloobchodního obratu. V roce 2015 ho tento koncern z více než 28 % realizoval za hranicemi USA, vyplývá ze studie „Global Powers of Retailing 2017“ od společnosti Deloitte.

V Evropské unii na zahraničních trzích nejvíce závisí německá Aldi realizující přes 65 % obratu v zahraničí. Následují Schwarz Group se 61 % a Carrefour s 56 %. Britskému Tesku ze zahraničí plyne 26,4 % obratu.

Tesco koncem letošního ledna oznámilo, že za 3,7 mld. liber šterlinků, převezme největší velkoobchodní společnost na ostrovech Booker. Ta má přes 125 tis. maloobchodních odběratelů a zásobuje také nezávislé obchodníky prodávající pod jejími značkami. Současně je největším „cash and carry“ operátorem v Británii.

ič

Chlazený sortiment posiluje

Spotřebitelé častěji experimentují s novými chutěmi.

Podle posledních průzkumů trhu vkládá průměrný český zákazník nejčastěji do nákupního košíku, kromě čerstvých potravin, nápojů a sladkostí, právě chlazené zboží. A pečlivěji si vybírá.

Chlazený sortiment podle slov obchodníků postupně posiluje svou pozici a český spotřebitel jej nakupuje stále častěji. Stejně jako u ostatních segmentů, se i v této kategorii promítá trend příklonu ke zdravějším variantám stravování a vyšší kvalitě použitých surovin.

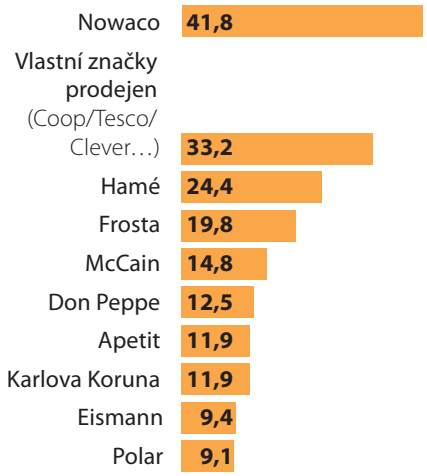
Dnešní hektická doba, kdy zdaleka ne každý má čas nebo chuť vařit si denně teplé obědy a večeře, hraje do karet výrobcům hotových či předpřipravených pokrmů, které se hodí jako svačina na cesty či rychlý oběd do zaměstnání. Pokud zákazník sáhne v obchodě do chladicího boxu, preferuje a vyhledává spíše čerstvé potraviny nebo hotové pokrmy z nich připravené. Požadavek na čerstvost je zkrátka dnes bodem číslo jedna.

„Sledujeme zvyšující se oblibu tohoto segmentu mezi širokou veřejností, lidé si více všímají složení výrobků a pečlivě si vybírají, což vítáme, protože je to příležitost pro renomované výrobce, kteří jsou na trhu desítky let a za kvalitu výrobků ručí svou dlouho budovanou pověstí," potvrzuje Lenka Vaněk, Brand Marketing Director společnosti Hamé.

BALENÁ CHLAZENÁ A MRAŽENÁ PŘIPRAVENÁ JÍDLA

Jaké značky používáte?

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



Zdroj: MEDIAN, Market & Media &Lifestyle – TGI, 2. a 3. kvartál 2016 (4. 4.2016 – 18. 9. 2016)

Foto: Fotolia.com / lightpoet

Rychlovky kdykoli během dne

Řetězec prodejen Marks & Spencer představil začátkem letošního roku novou řadu zdravých hotových pokrmů pod názvem Health pro všechny, kteří bojují s časem, zároveň ale dbají o vyváženou skladbu svého jídelníčku. Spotřebitel tu najde fit snídaně a svačiny (Jogurt s mangem a quinoou posypaný plátky kokosu a granátovým jablkem, Jogurt s jahodami a quinoou posypaný směsí semínek) i blesková řešení oběda nebo večeře v podobě hovězího chilli s červenými fazolemi a divokou rýží nebo různých sushi rolek a výživných salátových mís (např. s avokádem a vařeným vejcem), ale také hotové zeleninové přílohy a základy polévek, které stačí smíchat s vodou a zvolenou zeleninou a krátce povařit. Odpolednímu hladu zamezí různé zeleninové sendviče a wrapy, mimo jiné s pikantní dýní a semínky na paprikovém chlebu.

Čerstvé suroviny, atraktivní vzhled

„Na trhu pozoruji dlouhodobý trend změny spotřebitelského chování v tom, že zákazníci si stále více všímají složení potravin, preferují čerstvé potraviny před konzervovanými a zejména v Praze požadují potraviny již v kuchyňské úpravě, zejména z důvodu úspory času," popisuje Dušan Mrozek, jednatel společnosti Delmart a pokračuje: „V našich vlastních výrobcích používáme jen ty nejkvalitnější ingredience, protože je náš zákazník vyžaduje, vyhýbáme se veškerým zvýrazňovačům chutí a chemickým přísadám.

Nejžádanějšími položkami ze sortimentu Delmartu, výrobce a prodejce čerstvých potravin, jsou, kromě vlastního pečiva, právě kategorie „food to go" – sendviče, zeleninové saláty, snackové saláty, lisované šťávy (tento segment plánuje firma nadále posilovat a jeho rozvoj je prioritou pro letošní rok).

„Na inovaci našeho sortimentu pracujeme neustále, jen letos se chystáme uvést do prodeje zhruba tisíc nových výrobků.

str. 36

GASTRO-MENU – MENU PLNÉ LAHŮDEK

GASTRO-MENU EXPRESS, a. s. je ryze českou společností, která má své pevné místo na trhu a v posledních dvou letech prochází progresivním rozvojem. Vyrábí lahůdkové a rybí produkty podle tradičních receptur. Pod značkou GASTRO® nabízí lahůdkové saláty, pomazánky a aspiky. Pod obchodní značkou Rybex® vyrábí rybí saláty, pomazánky, aspiky a marinády. V rámci regionů na Moravě nabízí sortiment obložených chlebíčků a baget.

Sortiment dodávaný společností GASTRO-MENU EXPRESS lze zařadit do kategorie delikates a konvenience. Jak se tento segment v České republice vyvíjel v loňském roce a jak hodnotíte začátek roku 2017?

Trhu s lahůdkami se všeobecně dobře daří a předpoklady pro tento rok jsou velmi optimistické. Nepolevujeme ve vylepšování receptur, vývoji nových výrobků a svou nabídku rozšiřujeme. Takže mohu říci, že se těšíme na „dobrý rok", ve kterém očekáváme naši produkci v objemu 5000 tun lahůdek.

Které z Vašich výrobků se nejvíce prodávají na jaře?

Právě nás čeká období Velikonoc, které je pro všechny obchodníky příležitostí, jak naplnit stoly domácností lahůdkami. V tomto období zaznamenáváme zvýšenou poptávku po aspikových výrobcích. Máme připravenou celou řadu velikonočních aspiků od malých báboviček až po velké aspikové dorty.

Je zákazník v sortimentu chlazených lahůdek ochoten připlatit si za kvalitu?

Z prováděných zákaznických průzkumů vyplývá, že zákazníci vyžadují a upřednostňují kvalitu, avšak zároveň nepolevuje tlak na co nejnižší cenu. Velmi těžké zadání pro všechny výrobce i obchodníky.

Naslouchání trhu je pro nás ujištěním, že naše cesta „Bez kvalitní suroviny, dobrý produkt nevznikne" je tím nejlepším směrem.

Stále častěji zařazujeme do výroby produkty dle původních „poctivých" receptur, s vyloučením nadbytečných konzervantů, sladidel, látek zvýrazňujících chuť či barviv. A nezbytná je rovněž i majonéza s vysokým obsahem tuku (70 %), šunka či lahůdkový salám s obsahem masa až 70 %. Z toho vyplývá, že trh si kvalitu žádá.

Kvalitní výrobek však musí vzniknout nejen z kvalitních surovin, ale také kvalitní výrobou se standardizovanými procesy. Pravidelně procházíme řadou certifikací, včetně odběratelských auditů, zaměřených na kvalitu ve výrobě a úroveň procesů. V letošním roce jsme opět dosáhli certifikátu IFS na úrovni „Higher level", což je pro nás velmi pozitivní signál, že standardy jsou nastaveny na nejvyšší možné úrovni. Rovněž ostatní audity (MSC, odběratelské, veterinární apod.) dopadly na výbornou.

Novinka v sortimentu – Hummus ve čtyřech příchutích

Lze vypozorovat regionální odlišnosti v chutích zákazníků?

Vnímáme rozdíl v chutích nejen mezi jednotlivými zeměmi, ale i mezi kraji naší republiky. O to těžší je někdy najít „ideální" chuť daného výrobku. Pravidelnou součástí našich porad jsou ochutnávky, tím pádem jsou v komisi pro senzorickou kontrolu produktů zastoupeny „chuťové názory" od Prahy až po Třinec.

V našem portfoliu výrobků nalezneme jak výrobky, které jsou oblíbené napříč celým zákaznickým spektrem, tak i regionální výrobky. K našim zákazníkům přistupujeme individuálně a snažíme se vyhovět jejich zvyklostem.

Co nového společnost připravuje?

Cílem pro následující období je rebranding rybích produktů pod značkou Rybex. Značku Rybex jsme převzali v roce 2013 a nyní vnímáme, že nastal čas na novou tvář výrobků této značky.

V loňském roce byla dokončena přístavba nových skladovacích a logistických prostor, investovali jsme do nové plnící linky pro 500g rodinná balení salátů a pomazánek, jakož i do jiných technologií, což nám umožnilo rozšířit portfolio výrobků. Zároveň se aktuálně zaměřujeme na výrobu ze surovin českého původu, abychom u produktů, kde je to reálné, naplňovali požadavky na značení „Česká potravina". Rádi podpoříme kvalitní českou produkci.

Každý, kdo chce být ve svém oboru úspěšný, nesmí ustrnout na jednom místě. Říkám: „Kdo chvíli stojí, už stojí opodál". Jsme společností dynamickou, s krátkými rozhodovacími procesy, otevření všem novinkám i názorům. Neustále modernizujeme, zlepšujeme.

GASTRO-MENU EXPRESS představuje Gabrielu Havelkovou, manažerku pro klíčové zákazníky v Čechách

Co Vás přivedlo za prací až do, pro Vás, velmi vzdáleného Třince?

S majiteli Gastro-Menu Express, manžely Dudysovými, jsem spolupracovala již během působení v Žabce, v rámci předávání sítě prodejen Koruna na Moravě, kterou od nich odkoupila společnost Penta v roce 2011. Ráda jsem přijala nabídku přejít na dodavatelskou stranu obchodování s potravinami, ale rozhodně bylo třeba i velké dávky osobní odvahy. Nyní, po půlročním působení ve společnosti, jsem moc ráda, že mohu být při tom, jak tým lidí dělá práci srdcem, všichni táhnou za jeden provaz a funguje vzájemná podpora. To je pak práce potěšením.

Foto: Pavlína Jáchimová

Krátce k profesní cestě:

Po studiu pracovala Gabriela Havelková v soukromé sféře. V roce 2009 přijala nabídku finanční skupiny Penta nejprve k externí spolupráci při budování sítě obchodů Žabka a posléze se stala součástí skupiny Žabka, kterou v roce 2011 koupila britská společnost Tesco. Pro Žabku pracovala 8 let na pozicích od regionálního manažera provozu až po manažera provozu celé sítě prodejen Žabka.

Na podzim roku 2016 posílila řady GASTRO-MENU EXPRESS a.s.

ADVERTORIAL

Z těch nejzásadnějších plánovaných novinek mohu zmínit plátkovaná grilovaná masa v sendvičové a salátové úpravě podle našich receptur (indická, čínská, americká kuchyně apod.), hotová pečená masa podle vlastních receptur v balení, které umožňuje přímý ohřev v troubě, kompletní nabídku pokrmů orientálních kuchyní a rozšíření chlazené čerstvé italské pasty a chlazených hotových jídel," vyjmenovává Dušan Mrozek.

Česká klasika i speciality bez masa

Do popředí se stále více dostávají skupiny spotřebitelů, kteří rádi a často experimentují s novými a neobvyklými chutěmi. „Část spotřebitelů cíleně vyhledává bezmasé produkty a pro ty je ideální například naše řada zeleninových pomazánek EasySandwich, jejichž základem jsou luštěniny (Mexická, Indická, Brazilská), k chlazeným letos přibudou i trvanlivé ve skleněném prémiovém balení. Aktuálním trendem v oblasti obalů jsou transparentní obaly, které nabízíme například u našich chlazených hotových jídel značky Hamé i Apetit," zmiňuje Lenka Vaněk.

Podle ní jsou v oblasti chlazených hotových jídel stále s přehledem nejžádanější klasická česká jídla, jako je svíčková a rajská omáčka nebo guláš. „Ale úspěch máme i s mezinárodní kuchyní, kterou také máme v nabídce – mohu zmínit třeba Alpský knedlík," dodává. Aktuálně se hodně diskutuje o přídatných látkách v potravinách, panuje kolem nich ale spousta polopravd a mýtů. Společnost vychází vstříc přáním a preferencím zákazníků, týkajících se zdravé výživy, a např. rybí i zeleninové sendviče EasySandvich jsou zcela bez konzervantů, majonézy i bez palmového tuku. Novinkami pod značkou Hamé jsou rybí pomazánky EasySandvich a limitované edice baget.

Bagety trochu jinak

Společnost Crocodille, výrobce chlazených balených baget a sendvičů, rozšířila svoji nabídku o křupavou novinku Crocodille Panini. Je balena ve speciální zapékací vkladce, se kterou ji konzument jednoduše vloží do mikrovlnné trouby a za tři minuty si pochutnává na dokonale křupavé svačince nebo bleskové večeři. Na výběr jsou příchutě Crocodille Panini Chicken & Chorizo s kousky pečených kuřecích prsíček, sýrem Gouda a Chorizem nebo Panini Prague Ham & Emmental. Pro rychlou a chutnou snídani je ideální o něco menší pochoutka Ham & Cheese & Omelette. V křupavé housce se skrývá vaječná omeleta, šunka a sýr maasdamer.

Bohatou nabídku čerstvých baget, sendvičů a tortil má v portfoliu také firma Bagette. Prodává je zejména ve svačinových automatech, kde zákazníci najdou Uhlířskou bagetu s krkovičkou a zelným salátem, Vajíčkovou, Lososovou, Tuňákovou, celozrnnou Mozzarella se sušenými rajčaty a bazalkou nebo bagetu Maďarku s pravým uherským salámem. V segmentu tortil pak slaví úspěch kuřecí řízečky v tortile a kuřecí gyros v tortile.

Simona Procházková

www.vitalnisenior.cz je web nejen pro seniory

Senior není ten starý, ale ten zkušený…

Posláním portálu **vitalnisenior.cz** je soustředit na jednom místě informace a nabídku služeb a produktů pro cílovou skupinu 55+.
Vizí webové stránky je reflektovat zájmy a životní styl této cílové skupiny.

Portál **www.vitalnisenior.cz** je nejefektivnější cesta, jak nabídnout informace, produkty a služby určené pro uspokojování potřeb této rostoucí cílové skupiny lidí.

Kontakt:

press 21

Press21 s.r.o.

Holečkova 103/31
150 00 Praha 5 – Smíchov
tel.: +420 720 704 199
www.press21.cz, e-mail: info@vitalnisenior.cz

Vitalnisenior.cz přináší informace z následujících oblastí:

- Peníze
- Bydlení
- Zdraví
- Výživa
- Cestování
- Služby
- Nákupy
- Zábava

Více informací najdete na **www.vitalnisenior.cz**.

Pro grilování chceme kvalitu a inspiraci

Češi jsou nejen pivním, ale i grilovacím národem.

Příjemná společnost, dobrá nálada, dobré jídlo. To jsou tři podmínky, pro úspěšnou grilovací party. Jdeme-li nakupovat pro tuto příležitost, není zpravidla prioritou cena, ale snaha koupit dobré suroviny, blýsknout se chuťovými kombinacemi a nápady.

S blížícím se jarem se značná část české populace těší na příjemné posezení u venkovního grilu. O úspěšnosti grilovací sezóny rozhoduje z velké části počasí, podobně jako u spotřeby nealkoholických nápojů a piva. Značka Velkopopovický Kozel uveřejnila v loňském roce spotřebitelský průzkum, který potvrdil, že Češi jsou nejen pivním, ale i „grilovacím národem". Teplé slunečné víkendy bez grilování si nedovedou představit tři ze čtyř Čechů. Celých 96 % populace někdy grilovalo a z toho 98 % respondentů potvrdilo, že grilují několikrát do roka, pro 92 % oslovených se grilování stalo příležitostí pro setkání rodiny a přátel.

Nejčastěji grilujeme uzeniny

Grilují se masa, sladkovodní i mořské ryby, různé druhy zeleniny a sýry na všechny způsoby.

Na pestrost chutí při grilování zareagovali výrobci i obchodníci a pro zákazníky je tak připraveno množství výrobků, které nesou označení spojené s grilováním, obsahují různé typy masa a uzenin, ale také sýrů. Balené výrobky s podobným označením si v roce 2015 podle GfK Czech nakoupila pětina českých domácností. Speciální výrobky na gril domácnosti nakupují minimálně dvakrát ročně, na jeden nákup domácnost zakoupí 800 g výrobku.

Nejčastěji název „na gril" nebo „grilovací" nesou uzeniny, v celkovém nakoupeném objemu mají 90% podíl. Druhou příčku zaujalo maso a až na třetím místě je drůbež. Celkově kupující utratil ve sledovaném roce za tuto kategorii průměrně 200 Kč. V rámci výdajů kupujících domácností grilovací balíčky meziročně vzrostly více jak o 50 %.

Foto: Fotolia.com / bit24

Ke grilování patří koření a omáčky

Pokud si zákazník nekupuje maso již v grilovací úpravě, pak jsou mu nezbytným doplňkem koření, klasika v podobě hořčice a omáčky vhodné k masu nebo zelenině. Salátové dresinky či přílohové omáčky nakupuje podle Spotřebitelského panelu GfK téměř každá domácnost. S velkou jistotou bychom tak našli v každém nákupu hořčici, kečup, tatarskou omáčku anebo majonézu, v nákupu každé třetí domácnosti pak salátový dresink, studenou omáčku k masu nebo křen.

V rámci cross-sellingu se proto nabízí druhé vystavení vybraných výrobků z této kategorie v blízkosti pultu s masem. V případě, že je v nabídce prodejny i další sortiment určený pro grilování, je vhodné vytvořit „grilovací zákoutí", které nejen osloví chuťové buňky zákazníka, ale také ho současně inspirují. Je přeci tolik věcí, které se ke grilování hodí, a váš zákazník je možná ve své grilovací výbavě ještě nemá…

Tématu grilování se budeme podrobněji věnovat v dubnovém vydání Retail News.

ek

INZERCE

CARLA SLAVÍ 25 LET

– JAK JINAK NEŽ S ČOKOLÁDOVÝMI NOVINKAMI

Vážené čtenářky a čtenáři časopisu Retail News. Je mi velkou ctí představit vám další výsledky společného úsilí pracovníků společnosti CARLA spol. s r.o. Dvůr Králové nad Labem.

V letošním roce je to již 25 let od začátku výroby polev a čokolády ve Dvoře Králové. Ano, je to už čtvrt století, co se rozhodl pan Daniel Lukeš pro založení čokoládovny CARLA. Za tuto dobu se toho mnoho změnilo. To základní, ale stále zůstalo. **Úcta k zákazníkovi a láska k čokoládě.**

Jsme hrdi na to, že i přes dnešní situaci na trhu se nám podařilo nejen udržet, ale neustále dále zvyšovat kvalitu výrobků. Důkazem tohoto tvrzení může být i fakt, že jsme v minulém roce převzali jako jediní výrobci čokolády pro naše výrobky **české cechovní normy**. Jmenovitě se jedná o hořkou čokoládu, mléčnou čokoládu, čokoládu na vaření, višně v čokoládě a cukrářské polevy 100g.

Nové 3D dezerty jsou na trhu od 1. března

Na letošním mezinárodním veletrhu ISM v Kolíně nad Rýnem konaném 29. 1. 2017 – 1. 2. 2017 jsme jako každým rokem představili novinky v našem výrobním programu. Největší zájem byl o novou kategorii dezertů s označením 3D. Jedná se o dezert, který v sobě ukrývá mnoho překvapení a vzbuzuje pozitivní emoce. Při otevření krabičky spatříte 3D leporelo a pod pohlednicí jsou skrytě uloženy čokoládové Neapolitánky. Vše je vždy tematicky zaměřeno. Pro výrobu Neapolitánek do tohoto dezertu byla použita surovina z certifikovaného kakaového bobu Fino de Aroma. Je to skutečně unikátní čokoláda.

Jen 6–7 % celkové produkce kakaa na celém světě je možno označit jako „Fino de Aroma". Ovocno-květinové aroma kakaa s jemným oříškovým nádechem je zcela nezaměnitelnou známkou kvality vybraných kakaových bobů, které procházejí pečlivým procesem přípravy v samotném srdci Kolumbie.

Základem čokolády Fino de Aroma je kakaová hmota připravená z těch nejlepších kakaových bobů odrůd FORASTERO, CRIOLLO a TRINITARIO. Hmotu tvoří ze 71 % kakaová sušina a pro zdůraznění jejího výjimečného aroma přidáváme vanilkový extrakt Bourbon-Madagaskar.

Prodej těchto nových **3D dezertů** v České republice byl zahájen 1. března 2017.

Špičková kvalita čokolády Fino de Aroma

Při prezentaci dalšího výrobku zůstaneme ještě u suroviny Fino de Aroma.

Již více jak čtyři roky vyrábíme a úspěšně exportujeme na japonský trh tenké tabulkové čokolády s označením **Fino de Aroma**. Čokolády jsou v provedení 80g hořká 71%, mléčná 32% a bílá s obsahem nejméně 34 % kakaového másla. Na základě pozitivních zkušeností získaných s tímto výrobkem jsme se rozhodli pro prodej také v České republice. Jsme přesvědčení, že zde již vznikla zajímavá skupina zákazníků, která dokáže ocenit nejen kvalitní vína a destiláty, ale také špičkovou čokoládu.

Koncová prodejní cena pro zákazníka se bude pohybovat okolo 50 Kč za tabulku. Prodejní cena jde v duchu naší firemní strategie, maximální kvalitu za dostupnou cenu.

Kolečka z mléčné čokolády pro děti i rodiče

Dnešní život je velice pestrý, plný změn a inovací. Aby byl ještě pestřejší, vyrobili jsme univerzální zážitkovou čokoládu. **Kolečka z mléčné čokolády** je výrobek zaměřený především na děti a rodiče. Je to prostě univerzální čokoláda pro domácnost. Jedná se o kolečka nebo chcete-li, čočky ve velikosti cca 18mm v balení po 200g.

Zakoupením tohoto výrobku zákazník získá kromě jakostní mléčné čokolá-

dy, také pomocníka na přípravu sladkých pokrmů a dezertů. Výrobek vznikal téměř rok a na jeho vývoji a složení se podílely nejen samotné děti a jejich rodiče, ale také například kuchařky z mateřských a základních škol. Při přípravě a především konzumaci dětských pokrmů a pochutin dostal jednoznačné označení **„hravá čokoláda“**. Jako příklady uvádíme několik prověřených možností uplatnění naší hravé čokolády.

1) Vynikající je nasypat čokoládová kolečka na krupicovou kaši.

2) Super zážitek s kolečky v teplém pudingu.

3) Kolečka okamžitě zpestří upečenou bábovku nebo piškot.

4) Přidáním koleček do těsta vytvoříte také velká překvapení.

5) Kolečka v teplém mléce to je zážitek a chuť jako z našeho dětství.

Maminky v testování také ocenily možnost tzv. dávkování čokolády dětem. Nemusí se sníst hned na posezení celá 100g čokoláda.

Výrobek vstoupil na trh 1. března 2017.

Cukrářské polevy pro retail

Společnost CARLA spol. s r.o. se od roku 1992 zaměřila mimo jiné i na výrobu čokoládových polev. V oblasti retailových polev 100g a 200g můžeme dnes říci, že jsme mezi lídry na českém trhu. Neustálý zájem zákazníků o tyto výrobky je pro nás motivací, ale také velkým závazkem do budoucnosti. Samozřejmě se stále zajímáme o kvalitu, ale také o původ surovin, z nichž vyrábíme naše výrobky. Uvědomujeme si i zodpovědnost vůči životnímu prostředí, a to kdekoli na zemi.

I z tohoto důvodu od 1. ledna 2017 používáme tuky, jež jsou nezbytné pro výrobu cukrářských polev, výhradně z trvale udržitelných zdrojů. V našem případě se jedná o světovou certifikaci pod označením RSPO. Nově tedy na všech našich polevách najde zákazník na přední straně obalu v pravém spodním rohu, zeleno bíle logo RSPO s číselným označením certifikace.

Polevy 100g mají také certifikát ministra zemědělství – Klasa, 200g polevy nesou označení Český výrobek garantováno potravinářskou komorou. Kompletní sortiment retailových polev doznal také drobných grafických úprav samotných výrobků. Vylepšili jsme i kartonové obaly pro snadnější manipulaci a zvýšení vizibility na prodejních regálech. Dalším krokem od 1. 3. 2017 v tomto segmentu, je rozšíření nabídky o cukrářskou polevu mléčnou 200g.

Cukrářská poleva mléčná se již řadu let vyrábí ve 100g balení. Poleva 200g je určena pro zkušenější hospodyňky. Reagujeme tak tímto krokem na poptávku samotných spotřebitelů. Výhodou u 200g balení je možnost dávkování dle momentální potřeby a její rychlejší rozpustnost při přípravě. Navíc obsah 200g sáčku je přesně množství potřebné na jeden plech do trouby.

Využiji této možnosti k poděkování všem našim zákazníkům, bez kterých by tyto změny a úspěchy nebyly možné. **Děkujeme vám tímto za podporu české výroby a české značky CARLA.**

Věříme také v další prohloubení vzájemné spolupráce, nejen na poli obchodním.

Martin Tomáš,
vedoucí prodeje pro tradiční trh

CARLA spol. s r. o.
Krkonošská 2850
544 01 Dvůr Králové nad Labem
Česká republika
www.carla.cz

ADVERTORIAL

Svět cukrovinek jako fantazie chutí

Sladkosti musí především chutnat.

Nějaký výrobek ze sladkého sortimentu kupuje téměř každá česká domácnost. Zvyšuje se zájem o kvalitu, což dává prostor pro nové produkty a nápady. A jak ukázal i letošní ISM, těch je ve sladkém sortimentu opravdu hodně.

Od 29. ledna do 1. února se v Kolíně nad Rýnem již po 47. konal ISM, největší veletrh sladkostí a snacků, který opět představil trendy a nové výrobky. „Koupím si to, co mi chutná!" – je hlavním mottem zprávy Spolkového ministerstva zemědělství a výživy. Sladkosti a snacky musejí spotřebitelkám a spotřebitelům chutnat, jinak není šance, že si je někdo koupí. Chutě jsou přirozeně různé, a proto byla i paleta výrobků předváděných na ISM velmi široká.

Sladkosti nabízejí nápaditost a hravost

Rozmanité chutě jsou vlastní všem segmentům. Výrobci čokolád nabízejí stále nové varianty tabulkových čokolád, tyčinek i pralinek. Varianty se solí, karamelem, s praženými oříšky nebo semínky slibují nové chuťové zážitky. Za neobvyklou lze označit kompozici, kdy výrobce propojil chuť ginu a toniku do tmavých čokoládových tyčinek.

Čokolády ze všech konců světa, kde se pěstuje kakao, nabízejí typickou chuť a vůni jednotlivých druhů kakaa. Nabízené pralinky jsou velmi nápadité, jednou ve tvaru sushi, jindy jako malé banánky, se vzorkem divokých zvířat nebo jako malé lesklé kuličky. Výrobci čokolád zvýrazňují kontrast mezi jemnou čokoládovou hmotou a křupavými prvky.

Výrobci čokoládových produktů se snaží o dodržování tradiční kvality. Vedle označení, že se jedná o bioprodukty, lze na baleních často najít např. také certifikáty, že se jedná o fair zpracované kakao.

Ve sladkých výrobcích se lze setkat s uzenou příchutí nebo slanými produkty zabalenými do čokolády a ozdobenými kousky sušených jahod. Mnoho těchto produktů je určeno pro vegany a celiaky. Veganské výrobky je možné najít i v dalších kategoriích. Např. u pečiva – ručně vyráběných sušenek bez lepku – ovocných žvýkaček, bonbonů, čokolád a čokoládových pomazánek.

Často se používají různé druhy cukru, přičemž s oblibou se využívá stevie, tj. přírodní sladidlo bez kalorií. Sladí se také xylitem, který se používá zejména do krémů z vlašských, lískových a burských oříšků.

Marcipán stokrát jinak.

Repertoár při výrobě sladkostí a snacků je široký a plný fantazie, jak ukazuje několik příkladů:

- čokoládový řetěz/náhrdelník dobře vypadá i chutná;
- ovocné žvýkačky – pěkně vypadají a chutnají po ovoci;
- hry z čokolády – od rulety až po puzzle;
- z pestrého stolního ohňostroje prší vaflové tyčinky;
- čokoládová pizza s křupavými oříšky.

Biokvalita jako běžná součást sortimentu

Tržní podíl bioproduktů na celkovém obratu potravin se v Německu pohybuje mezi 4–5 %. Biosladkosti a křupavé bioprodukty představují kolem 2 % obratu. U pečiva je podíl poněkud vyšší. Pro tento rok očekává Spolkový svaz německého průmyslu sladkostí (BDSI) výsledky na podobné úrovni jako za rok 2016. Obě skupiny výrobků patří ke standardu, stejně jako káva, čaj, kakao nebo snídaňové cereálie. I v prodejnách jsou často požadovány bioprodukty v sortimentu těchto výrobků.

Certifikace je ve stejné míře stanovena podle trhu původu a cíle. Kromě loga pro biocertifikaci Evropské unie se často vyskytují loga dokládající další certifikace, např. fair trade. Mezi bioprodukty je značný podíl výrobků pro vegetariány a vegany.

Foto: ISM 2017

Čokoládová pizza s lesními plody a oříšky.

Vítězné výrobky v roce 2017

1. Černé sušenky
2. Bio Veggie-Box
3. Pralibel Dômes

„Černé“ sušenky hamburské společnosti Pechkeks GmbH v porovnání se „šťastnými“ sušenkami neposkytují útěchu a nehlásají šťastné řízení osudu. Jejich vlastnostmi jsou spíše „hrubost, čestnost a přímost“. Černá sušenka je určena lidem, kteří sami sebe neberou příliš vážně a snesou i černý humor. To také oslovilo návštěvníky ISM, a proto umístili tyto sušenky na 1. místo.

2. místo získala společnost my Chips-Box GmbH z Mnichova. „Bio Veggie-Box“ obsahuje kombinaci tří přírodních křupavých zeleninových čipsů sušených na vzduchu a zabalených do malé krabičky. Výrobky jsou bio, bez lepku a neprošly fritováním.

3. místo obsadila belgická společnost s jemnou směsí pralinek „Pralibel Dômes“ v kulaté elegantní krabičce.

Poprvé byla vyhlášena také cena ISM Packaging powered by Pro Sweets Cologne, kterou dostal sáček s grilovanými Barbecue Marshmallow od společnosti Tri d´Aix GmbH. Balení v podobě sáčku na grilovací uhlí má okénko, kterým je vidět obsah. Pro přátele grilování jsou přiloženy malé tyčky, protože marshmallows lze také opékat nad ohněm.

Nejlevněji je v Německu

Společnost Nielsen ve studii pro Sweets Global Network pravidelně porovnává vývoj cen sladkostí ve 20 evropských zemích. Spotřebitelé v Německu se mohou i nadále těšit z nejpříznivějších cen sladkostí ze všech zkoumaných zemí Evropy. Studie porovnávala v říjnu 2016 ceny koše 16 značkových výrobků (6 čokoládových výrobků, 4 druhů cukrovinek, 3 sladkých druhů pečiva a 3 slaných snacků). Zatímco spotřebitelé v Německu za tyto produkty zaplatili 20,87 euro, což je o 1,2 % více než v roce předcházejícím, v Norsku, 50,31 euro; v porovnání s Německem to je téměř 2,5násobek. Jako druhé s nejvyšší cenou sladkostí se umístilo Dánsko (37,28 euro), následované Švýcarskem (34,55 euro) a Ruskem (30,78 euro).

Koš sladkostí je dražší než v Německu i na Slovensku (28,55 euro), v Maďarsku (27,55 euro), Bulharsku (26,65 euro) a Rumunsku (23,28 euro). Průměrná cena ve všech 20 zkoumaných zemích činila 28,30 euro a byla o 2,8 % vyšší než

Čokoládový náhrdelník dobře vypadá i chutná.

v roce předcházejícím. Projevuje se zároveň velká diference vývoje cen na jednotlivých trzích. Zatímco v 17 zemích se ceny od října 2015 do října 2016 zvýšily od 0,6 % do 11,8 % (v Norsku), ve třech zemích byl vykázán pokles cen mezi 0,6 a 2,4 % (Španělsko).

Eva Klánová
s využitím materiálů ISM 2017

Jak „mlsat“ s pamlskovou vyhláškou?

Na pomoc vznikl projekt Zdravá kantýna.

Od ledna 2017 začala platit tzv. Pamlsková vyhláška. Má vytěsnit nevhodné potraviny ze školních kantýn a bufetů a přivést děti ke zdravějšímu stravování. Dítě totiž ve škole zkonzumuje 35–40 % denního příjmu potravin. Ze sortimentu musely zmizet chipsy, sladkosti, sladké nápoje a jiné pochutiny, které mohou nepříznivě ovlivnit zdraví dětí.

Zároveň kantýny musí dle vyhlášky nabízet potraviny se sníženým obsahem cukru, soli a nevhodných tuků. Tyto restrikce jsou prvním pozitivním krokem k tomu, aby se školní stravování ozdravilo, hodnotí vyhlášku nutriční specialisté. Na pomoc školním kantýnám s výběrem vhodných potravin a skladbou svačin, které odpovídají podmínkám vyhlášky a zároveň jsou pro děti atraktivní, vznikl projekt Zdravá kantýna.

„Nabízíme řešení školním kantýnám, které si nevědí rady s vhodným sortimentem. Spolu s projektem Zdravá kantýna přicházíme s komplexní nabídkou, která odpovídá vyhlášce a je i pro děti zajímavá,“ komentuje situaci Miroslav Formánek, odborník na školní stravování ve společnosti Makro Cash&Carry ČR, která se do projektu zapojila.

Foto: Fotolia.com / Jan Herodes

TABULKA **NEJOBLÍBENĚJŠÍ DRUHY SLADKÉHO PEČIVA**

Klikněte pro více informací

Do projektu se zapojili i někteří potravinářští výrobci, Jaroměřická mlékárna, dodavatel surovin pro pekaře, společnost IREKS ENZYMA nebo rybí farma Fish Farm Bohemia. „Řada naši výrobků se do výživových hodnot daných vyhláškou pohodlně vejde, takže než se probíhající diskuze o změkčení vyhlášky dobere nějakého konce, mohou pekaři do škol nabízet minimálně tyto výrobky,“ říká Eva Nováková, manažerka marketingu a obchodu společnosti IREKS ENZYMA. Její Poctivý tlačený koláč, Kynutý koláč s ovocem i Sladká cereální žemle jsou vyrobeny ze surovin, které požadavky vyhlášky splňují a zároveň patří mezi nejoblíbenější druhy sladkého pečiva.

ek

Velikonoce: nakupujeme na poslední chvíli, utrácíme více

K nejprodávanějším kategoriím patří cukrovinky nebo maso.

Velikonoční svátky patří k hlavním sezónám maloobchodu, kdy můžeme pozorovat zvýšené výdaje domácností za rychloobrátkové zboží. Zejména se to týká vybraných kategorií, jako jsou cukrovinky nebo maso.

„Ve výčtu kategorií, kde pozorujeme výraznější růst výdajů, dominují potraviny, jako například maso, pečící směsi, majonézy a tatarské omáčky, prostředky na pečení, džemy a sladké pomazánky, máslo, margaríny, vejce, slané pochutiny nebo v případě nápojů například pivo, destiláty či sycené limonády," uvádí Richard Piluša, Client Service Team Leader společnosti GfK.

Bližší pohled si pak zaslouží zejména sezónní cukrovinky, mezi kterými najdeme čokoládové sladkosti různých tvarů, pralinky, bonbony, ale také perníky s velikonočními motivy. Ty nakoupí, dle Spotřebitelského panelu GfK z období let 2015 a 2016, více než tři z pěti českých domácností. Každý kupující přitom nakoupí v daném velikonočním měsíci v průměru více než dvakrát a utratí přes 140 Kč. Pro obchodníky to představuje takřka 6,3 mil. nákupních příležitostí, při kterých mohou kupující oslovit svou nabídkou.

Největší porce z útraty domácností končí v pokladnách hypermarketů (o Velikonocích 2016 to bylo více než 50 %). TOP 3 obchodní formáty uzavírají diskonty a supermarkety s méně než pětinovým podílem na výdajích domácností.

Fenoménem jsou cukrovinky

Na různé akce lákají obchodníci české zákazníky poměrně často, takže není divu, že ani velikonočním cukrovinkám se tento trend nevyhýbá. V březnu 2016 připadalo na akční nákupy tohoto sortimentu přibližně 40 % výdajů domácností. Jelikož toto zboží je aktuální pouze do samotných Velikonoc, v posezónních slevách vyskočí podíl akčních nákupů prakticky na dvojnásobek.

„Během Velikonoc chceme spotřebitelům přinést tradiční produkty i novinky. K tradičním výrobkům patří široké portfolio různých druhů vajíček, dutých figurek nebo oblíbená limitovaná edice pralinek, letos s příchutí hruškovice," říká Andrea Brožová, manažerka komunikace společnosti Nestlé Česko. Mezi nejprodávanější výrobky se řadí Lentilky vajíčko, malé Orion čokoládové vajíčko, Orion velikonoční kraslice, velikonoční směs zvířátek a limitovaná edice pralinek Hruškovice. Pro rok 2017 připravilo Nestlé novinky hlavně do „lentilkového" portfolia, a to například Lentilkovou pomlázku nebo mini vajíčka se semínky osení jako dárkem.

Foto: ISM 2017

Atraktivní obal prodává

Čeští spotřebitelé v poslední době oceňují především inovace v rámci obalů oblíbených produktů. „Proto je pro nás důležité design obalů našeho sezónního sortimentu pravidelně obměňovat, aby byl pro zákazníky nadále atraktivní. Jako každý rok i letos chystáme speciální velikonoční edice výrobků značky Kinder. Spotřebitelé se mohou těšit na žhavé novinky, a to konkrétně Kinderino pokladničku a vajíčko Kinder Maxi. Kromě produktů Kinder získají velikonoční podobu i balení pralinek Ferrero Rocher, Mon Cheri a Raffaello," představuje sezonní novinky marketingová ředitelka společnosti Ferrero Jana Špačková.

„Za nás je jasným trendem rostoucí preference kvalitních prémiových čokoládových výrobků. Spotřebitelé vždy ocení výrobek oblíbené značky ve speciálním sezónním balení, proto pravidelně nabízíme sezónní výrobky našich nejoblíbenějších značek – merci a Toffifee," uvádí Pavel Vojta ze společnosti Storck.

Do obchodu na poslední chvíli

„Trendem posledních let je z našeho pohledu skutečnost, že si lidé zvykli realizovat nákupy takzvaně na poslední chvíli, a většina promočních aktivit se tak musí odehrávat později. Obecně sílí tlak na realizaci různých promo akcí, který je silnější

i ve srovnání s Vánoci," je přesvědčena Kateřina Burešová, brand manažerka společnosti Mars pro střední Evropu.

Podle ní se také v současné době do popředí dostávají produkty sloužící ke sdílené spotřebě s rodinou či přáteli. „U našich zákazníků jsou populární balení čokoládových bonbónů M&M´s nebo mixu mini produktů z našeho portfolia, proslulých Celebrations, nabízených v různých tematických dárkových baleních," uvádí Jaroslava Kapitánová, brand manažerka značky M&M´s pro střední Evropu a dodává: „Spotřebitelé při nákupu preferují nové položky a inovace, významnou úlohu v jejich rozhodování hraje právě sezónní design produktů. Přízeň ale zachovávají i položkám z našeho základního portfolia i o Velikonocích. Mezi tyto produkty se řadí právě čokoládové bonbóny M&M´s."

Dárky pro koledníky

Společnost Mars si pro letošní Velikonoce naplánovala řadu aktivit se zaměřením na produkty, které korespondují s kulturou a tradičními českými i slovenskými velikonočním zvyky. Sem patří např. dárky pro koledníky, produkty pro sdílení během času stráveného s rodinou, ale také pozornosti pro neformální obdarování, třeba při svátečních návštěvách rodiny či přátel. Značka M&M´s vůbec poprvé uvede limitovanou edici Colormix s čokoládovými bonbóny v jarních barvách a se speciálním sezónním potiskem. Připravuje také další sváteční položky v rámci portfolia Celebrations v několika velikostech i tvarech pro různé příležitosti. Bonbóny s ovocnou příchutí Skittles budou poprvé pro letošní Velikonoce dostupné také v základním balení 95 g a opakování se dočká také velikonoční limitovaná edice Skittles Tropical, která byla uvedena na trh minulý rok.

Nejen do nádivky

Kromě „klasických" velikonočních dobrot, jako je mazanec, beránek nebo kynuté jidáše, nesmí na slavnostním stole většiny Čechů chybět pořádná porce masa. Libové uzené maso najde své využití v teplé i studené kuchyni. Výrobce, společnost Zeman, garantuje, že veškeré maso pochází z prověřených českých chovů v okolí Příbramska a pro lepší chuť a tmavší barvu jsou masa navíc douzená přímo na prodejnách. Spotřebitelé si je díky tomu mohou zakoupit i v teplé formě.

Obchodníci jsou připraveni!

Před velikonočními svátky zaznamenávají prodejny řetězce Lidl pravidelně zvýšenou poptávku po tematickém, resp. čokoládovém zboží. Mezi oblíbené patří plněné čokoládové bonbony, čokoládová a marcipánová vajíčka a velikonoční figurky. „Naši zákazníci si také rádi v tomto období dopřejí zboží, které během roku není běžně v prodeji. Jako každý rok připravujeme dvě speciální novinky – pod značkou Favorina zařadíme před Velikonocemi tematický sortiment z pravé čokolády, nikoliv z kakaových náhražek. Chystáme také oblíbenou nabídku produktů exkluzivní řady Deluxe," vyjmenovává Zuzana Holá, tisková mluvčí společnosti Lidl.

Simona Procházková

INZERCE

Změna jako koncept

Nejnovější trendy v designu obchodů.

Zákazníci milují změnu. Proto jsou nejvýraznějšími rysy mezinárodního designu obchodů kombinace nejrůznějších stylů, promyšlený visual merchandising a integrace digitálních služeb do prodejních obchodních systémů.

Do letošní soutěže o nejlepší prodejní koncept na celém světě EuroShop RetailDesign Award dorazilo 80 návrhů z 27 zemí. Z přihlášených konceptů charakterizovala Claudia Horbertová, odbornice z německého výzkumného a vzdělávacího institutu EHI na design obchodů, nejdůležitější trendy v mezinárodním designu retailových prodejen.

Kombinace stylů

Současnou koncepci prodejen charakterizuje kombinace nejrůznějších stylů, barev a materiálů. I když dřevo i nadále zůstává jedním z nejoblíbenějších materiálů, často se zpracovává společně s pálenými cihlami, dlaždicemi nebo betonem.

E Center, Gaimersheim, Německo

Parkson, Kuala Lumpur, Malajsie

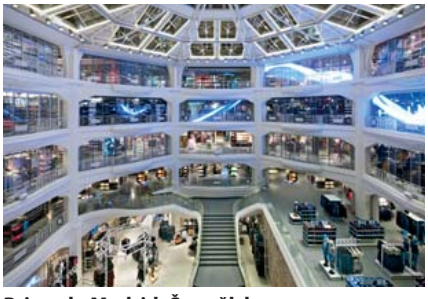
Christian Louboutin Yorkville, Toronto, Kanada

Disha Electrical And Lighting Store, Chandigarh, Indie

Eurotrade Duty-free Shop, Mnichov, Německo

Foto: EHI / ERDA-Einreichungen

Decathlon Connect, Mnichov, Německo



Primark, Madrid, Španělsko

Využívají se i stavební lešení, například u řešení shop-in-shop nebo instore pop-up. Tyto kontrasty by měly vytvářet napětí a udržovat zvýšenou pozornost zákazníků.

Visual merchandising

Kreativní a mimořádný vizuální prodej může zajistit velkou pozornost. Teatrální inscenace zboží navíc umožňují řadu individuálních akcentů v rámci standardizovaných prodejních konceptů. Obchodníci tak mohou s relativně nízkými náklady prezentovat své zboží způsobem, který by klidně obstál i na divadelním jevišti.

Digitální prodejní obchodní systémy

Dotykové obrazovky na různých místech prodejny pomáhají zákazníkům

Rose Biketown, Bocholt, Německo

ověřit si prostřednictvím internetu, zda je zboží na skladě, nebo ihned provést objednávku, pokud výrobek není v současné době na prodejní ploše k dispozici.

On-line nabídky jsou střižené na míru a interaktivní konfigurace umožňují individuální úpravu designu.

Curated shopping a storytelling

Řada prodejen se pokouší svým vznikem, polohou, produktem, svou značkou nebo svými kolekcemi vytvářit vlastní příběhy. K velkým trendům v uspořádání obchodů patří curated shopping, kdy výrobci nabízejí předem zvolenou paletou výrobků z různých kategorií a produktových řad svým zákazníkům prvky nových životních stylů.

U některých obchodníků se už etablovaly nové druhy oddělení, v nichž se trvale prezentují nejlepší a nejoriginálnější mezinárodní značky – a to během několika týdnů, ne-li dnů.

Saks Fifth Avenue, Toronto, Kanada

Trend Island, Moskva, Rusko

Aby vyšli ze soutěže jako vítězové, museli i letošní účastníci oslovit zákazníky úspěšným mixem prodejní architektury, barev, materiálů, osvětlení a vizuálního prodeje a zprostředkovat jim jednoznačné poselství o své nabídce produktů. Vítězové již desátého ročníku soutěže EuroShop RetailDesign Award o prodejnu s nejlepším konceptem byli vyhlášeni 5. března večer při zahájení veletrhu EuroShop.

Informace o vítězných konceptech se dočtete v dubnovém vydání Retail News.

Zdroj: EHI

INZERCE

Budoucnost skladování

Automatizace a výstavba v regionech.

Průzkum společnosti 108 Agency mezi developery skladových prostor a poskytovateli logistických služeb přináší predikci vývoje trhu v nejbližších letech.

Český trh industriálních nemovitostí se v uplynulém roce nesl především ve znamení růstu sektoru e-commerce. Noví hráči v tomto segmentu si zvolili Česko jako optimální základnu pro svou expanzi a vytvořili vysokou poptávku po rozsáhlých skladových řešeních. Jejich zájem se zaměřil především na regiony s návazností na Německo, jehož trh primárně zásobují. Sílící význam sektoru e-commerce pozorují také poskytovatelé logistických služeb, dále následuje odvětví automotive či FMCG.

Rostoucí podíl automatizace

Developeři na současnou poptávku reagují výstavbou nových skladových řešení jak pro konkrétní zájemce, tak také spekulativně. Roste zájem o regiony, které dříve byly v ústraní, především se jedná o region Ústí nad Labem, Karlovy Vary či na druhé straně republiky region Olomouce a Ostravy.

Možný nedostatek kvalifikované pracovní síly v regionech, které zaznamenaly výrazný růst zájmu investorů v posledních letech, je tématem také z hlediska dalšího vývoje technologií. Jak developerské, tak logistické společnosti očekávají zavedení vyššího podílu automatizace skladových procesů. Druhotným podnětem k tomto opatřením je také snaha o výraznější ekonomické úspory. Čerstvým příkladem postupující snahy o automatizaci je např. záměr společnosti Amazon vystavět u polského Štětína nové distribuční centrum s vysokým podílem robotizace. Tento projekt má představovat další technologický posun od distribučního centra společnosti v Dobrovízi u Prahy.

Flexibilnější logistika

V souvislosti s vývojem na trhu sílí také tlak klientů na uzavírání krátkodobějších logistických smluv. V tomto ohledu došlo v posledních letech k odklonu z dřívějších 5letých smluv směrem k flexibilnějším dvou- až tříletým kontraktům, přičemž zároveň došlo také k výraznému zvýšení celkového objemu přepravy.

Rostoucí zájem po logistických službách jde ruku v ruce s novou výstavbou skladových hal, nárůst poptávky poskytovatelé pozorují především v regionu severních či západních Čech, tradičně silné zůstávají také lokality v rámci Prahy či Brna. Impulzem se stalo dokončení chybějící části dálnice D8.

Hledání receptu na city logistiku

S oblastí rozvoje dopravy souvisí také tzv. city logistika, kterou se logistické společnosti v poslední době zabývají čím dál intenzivněji a hledají optimální řešení. Těmi mohou být na jedné straně menší, specializované sklady budované na míru (např. s využitím technologií tzv. vertikálního skladu) či na straně druhé rozvážkové vozy využívající alternativních pohonů (CNG, čistě elektrické vozy). Jednotná koncepce ze strany měst v Česku zatím neexistuje, dílčí řešení jsou však již v přípravě.

Zdroj: 108 Agency

P3 ztrojnásobila objem výstavby a pronajala o třetinu více ploch

Evropský developer průmyslových nemovitostí P3 v loňském roce vykázal rekordní výsledky. Společnost ztrojnásobila objem nové výstavby, pronajala o třetinu více ploch a zvýšila průměrnou obsazenost ve svých parcích v Evropě na 95 %. Společnost kontinuálně roste od roku 2009 a do roku 2017 vstoupila připravena na další kapitolu růstu po boku nového vlastníka – singapurského státního investičního fondu GIC.

Během roku 2016 dokončila P3 v Evropě 15 nových budov o rozloze cca 320 000 m^2, čímž meziročně téměř ztrojnásobila celkový objem své výstavby. Navíc se chystá více než 500 000 m^2 další výstavby, která je přibližně v poměru 50/50 rozdělena mezi region střední a východní Evropy a region západní Evropy. Zhruba 124 000 m^2 se již staví – v osmi budovách v pěti parcích ve čtyřech zemích.

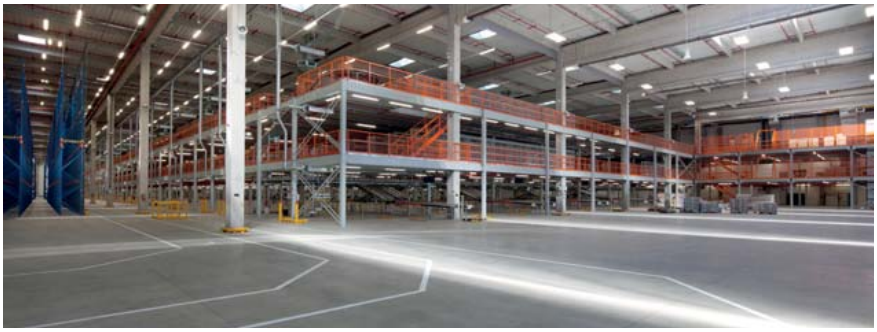


Foto: P3

V České republice P3 nedávno dokončila druhou budovu parku P3 Prague D11, kde se i v letošním roce plánuje další výstavba, stejně jako v nedalekém parku P3 Prague Horní Počernice. Stavět se bude i v regionech, rozvoj se plánuje v parku P3 Olomouc.

Díky výstavbě a investicím v roce 2016 se celoevropské portfolio P3 rozrostlo ze 146 budov na 165 – celkem tak P3 disponuje 3,5 mil. m^2 (173 včetně budov ve výstavbě). „Téměř třetinu svého celoevropského portfolia má P3 v České republice. V loňském roce jsme v ČR překročili rozlohu 1 milionu m^2 a jsme druhým největším developerem a vlastníkem průmyslových nemovitostí na českém trhu," říká Tomáš Míček, ředitel společnosti P3 v České republice.

CHEP představil inovativní in-store řešení

Společnost CHEP ukázala, že pooling je kromě standardního formátu stále běžnější i v případě tzv. frakčních palet, tedy polovičního a čtvrtinového formátu europalety. Frakční palety dnes představují nejrychleji rostoucí oblast v oboru. Nevyužívají se jen pro druhotné vystavení, ale také pro vlastní doplňování zboží. To společnost na letošní konferenci Retail Summit ilustrovala za pomoci virtuální reality, která přenesla návštěvníky do virtuálního obchodu. Ti tak mohli na vlastní oči porovnat současné vystavování s budoucími trendy.

Foto: CHEP

Řešení pro vychystávání internetových objednávek

Ruku v ruce s rozvojem e-commerce se neustále zvyšují nároky spotřebitelů. Podle studie realizované v minulém roce, 45 % e-shopů uvedlo, že jim zpracování objednávky, do okamžiku jejího předání dopravci, trvá více než čtyři hodiny. Přitom 58 % lidí nakupujících přes internet, chce své zboží ten samý den.

Společnost FM Logistic, ve spolupráci s partnerskou společností Balea, vyvinula vozík e-Shopeur, který zjednodušuje vychystávání e-shopových objednávek. Vozík umožňuje současné vychystávání až 48 objednávek. Díky váhovým systémům, zabudovaným v každém z možných 48 vychystávacích míst, zajišťuje naprostou přesnost. IT systém, který je součástí palubní desky, zaručuje sledovatelnost zboží. Díky nezávislému systému kol s ním může být pohybováno pouze jednou rukou.

DALŠÍ NOVINKY Z LOGISTIKY

Klikněte pro více informací

Relicam

Česká značka bezpečnostních kamer pro průmysl, domácnosti, kanceláře

Jak se zorientovat v nabídce kamerových systémů? Jak zajistit, aby vaše přístupy nešly přes zahraniční servery? Jak systém navrhnout tak, aby instalace i následný dohled probíhaly podle vašich představ a možností?

Popište, co potřebujete zabezpečit, jaké máte aktuální vybavení, kolik chcete investovat a systém Relicam nabídne řešení.

Malý prostor, kde se ztrácí zboží – nejlépe on-line záznamy na PC, interiérové kamery, 2–4 ks, instalace datových kabelů by byla příliš drahá – cena komplet analogového systému 4–6 tis. Kč. Instalaci si obchodník může provést sám. Technické konzultace po telefonu a možnost přednastavení přímo ve 4ISP showroomu vše usnadní.

Kancelářská budova cca 30 osob – nutno ohlídat pohyb mimo pracovní dobu a vstupní prostory firmy. Nejlépe umístit vnitřní kamery především ke vstupu a do chodeb. Předpokládá se existující rozvod datových kabelů, je nutné kvalitní rozlišení obrazu, noční vidění – cena komplet 8 kamerového systému IP kamer v kvalitě FullHD 35 tis. Kč.

Garáže, malý skladovací objekt – nutno ohlídat vstupy do objektu. Rozvody datových kabelů nelze předpokládat, jsou nutné venkovní kamery odolné mrazu, dešti i větru s nutností vidění v noci, vhodné je zaznamenávat pouze v případě pohybu – kompletní sada ve střední kvalitě s HD rozlišením 7 tis. Kč.

Hotelový nebo výrobní objekt – nutnost kvalitního obrazu, vnitřní i venkovní prostory, kombinace možnosti i nemožnosti využití stávajících datových rozvodů, velká náročnost na minimalizaci poškození stěn objektu při instalaci a rozvodu kabelů. Ideální je využít rekordéry pro napojení až 16ti kamer nejlépe v kombinaci IP a analog, vysoké rozlišení, centrální správa, předpokládá se i instalace. Cena se vypočítává na základě konkrétní poptávky, a proto požádejte o nacenění na podpora@4isp.cz nebo tel.: 774 833 233.

- **Analogové kamery Relicam** přicházejí s jedinečným řešením instalace při průchodu konstrukcí / zdí objektu. Zároveň nabízí stabilní softwarové řešení a jednoduché značení pro orientaci zákazníka v případě poruchy na kameře – barevné odlišení odpovídá kvalitě kamery zejména dle typu rozlišení či senzoru: žlutá/economy; zelená /standard; červená/professional.
- **IP kamery Relicam** přicházejí s českým software, manuálem i serverem. Mají jednoduché a logické menu pro nastavení. Jsou vysoce stabilní. Po instalaci jejich typ snadno na dálku identifikujete dle barevného proužku, který značí především odlišné rozlišení kamer. Bílý proužek značí IP Standard, modrý proužek IP Profi sérii.
- **Analogové rekordéry Relicam** pracují s českým menu i serverem. Mají jednoduché a logické menu a zajišťují možnost on-line přenosu i záznamu obrazu z kamer. Mají schopnost rozpoznat pohyb v obraze.
- **IP rekordéry Relicam** mají jedinečnou kompatibilitu s ostatními IP kamerami, české menu i software a jsou napojeny na český server. Mají standardně nastavitelné spouštění nahrávání pouze při pohybu.
- **Kombinovaný HVR rekordér Relicam** je novinkou určenou zejména pro možnost kombinace analogových a IP kamer, obsahuje český software i menu. Rekordéry umožňují nahrávání pouze při pohybu v obraze kamery, čímž šetří místo na záznamovém disku i čas při procházení záznamů z kamer.

Proč si nedopřát výhody systému vyvinutého v Čechách?

- Profi kabeláž – v jednoduchosti je krása
- Kompatibilita IP rekordérů
- České manuály, podpora a software
- Cloud server v EU (Brno, ČR)
- Barevná řešení na míru – potřebujete přizpůsobit kameru barvě fasády?
- Testovací a předváděcí centrum – Úvaly, Purkyňova 1805, 4ISP s.r.o.
- Velkoobchodní spolupráce – pro instalační a prodejní centra

www.4ISP.CZ, www.CCTV.Inshop.cz

Jste laik a rádi byste se lépe zorientovali? Existuje jednoduchý návod: **www.domavbezpeci.cz**

ADVERTORIAL

Obaly, marketing a ekologie

Šamponové lahve z recyklovaného plážového plastu

Společnost Procter & Gamble oznámila, že značka Head & Shoulders (H&S) uvede první recyklovatelnou šamponovou lahev na světě, která bude až z 25 % vyrobena z recyklovaného odpadního plastu z pláží. Ve spolupráci se společnostmi TerraCycle a SUEZ, které se zabývají recyklací, bude tato inovace letos v létě uvedena ve Francii jako limitovaná edice lahví H&S v Carrefouru. Lahve budou představovat největší světovou výrobní sérii recyklovatelných lahví vyrobených částečně z recyklovaného plážového plastu od konečného spotřebitele (tzv. PCR) a půjde o vůbec první významný krok při tvorbě jedinečného dodavatelského řetězce s podporou tisíců dobrovolníků a stovek neziskových organizací sbírajících plastový odpad, který se nachází na plážích.

Společnost Procter & Gamble dále oznámila, že v Evropě bude do konce roku 2018 víc než půl miliardy ročního objemu lahví obsahovat až 25 % recyklovaného plastu od konečného spotřebitele. To představuje více než 90 % všech lahví v oblasti péče o vlasy prodávaných v Evropě v rámci portfolia vlajkových značek společnosti v kategorii péče o vlasy, např. Pantene či Head & Shoulders.

Tento projekt bude každoročně potřebovat 2 600 tun recyklovaného plastu, tedy stejnou hmotnost jako osm plně naložených letounů Boeing 747. Společnost v obalech využívá recyklovaný plast od konečného spotřebitele již více než 25 let a lednové oznámení je důležitým krokem na cestě společnosti dosáhnout firemního cíle do roku 2020, a to zdvojnásobit využití recyklovaného plastu od konečného spotřebitele v obalech.

Foto: Procter & Gamble

Cílem jsou 100% recyklovatelné plasty použité do obalových materiálů

Společnost Unilever se zavázala, že do roku 2025 bude možné opětovně využívat, recyklovat nebo kompostovat veškeré její plastové obaly. Zacházení s plastovým obalovým materiálem jako s cenným zdrojem je klíčem k dosažení tzv. Cílů udržitelného rozvoje (Sustainable Development Goals – SDGs), konkrétně SDG 12 s názvem Odpovědná výroba a spotřeba a s ním souvisejícím přechodem od spotřeby typu „vezmi – využij – odhoď" ke koncepci plně cyklického hospodaření.

Unilever se již dříve zavázal snížit do roku 2020 hmotnost obalového materiálu o jednu třetinu a do roku 2025 zvýšit ve svých obalech podíl recyklovaných plastů nejméně o 25 %. Obě tyto iniciativy jsou součástí „Unilever plánu udržitelného rozvoje. V roce 2015 společnost splnila závazek vyvézt 0 odpadů na skládku (jedná se o odpady kategorie 0 vzniklé při výrobě vlastních produktů).

Obalový design je základem úspěchu nového produktu

Nejnovější vydání studie „Průlomové inovace" společnosti Nielsen analyzovalo 9 900 novinek uvedených na evropské trhy. Z mnoha úspěšných iniciativ Nielsen vybral 11 průlomových inovací. Těchto jedenáct produktů generovalo prodeje ve výši nejméně 7,5 mil. euro během prvního roku po uvedení na trh a udrželo si minimálně 90 % z této částky v druhém roce.

„Základy marketingu, které zdůrazňují, jak důležité je vynikat na prodejní ploše, jsou zastíněny pod vlivem zvyšování soustředěnosti marketérů na propagaci v médii přesyceném světě. Téměř 60 % rozhodnutí o koupi produktu se děje právě na prodejní ploše. Dokonce 56 % evropských spotřebitelů uvádí, že zjišťování informací o produktech v prodejně je jedním z jejich nejčastějších zdrojů seznamování se s novinkami, ve srovnání se 45 % spotřebitelů, kteří uvedli jako hlavní zdroj televizní reklamy," uvádí Ben Schubert z Nielsen Innovation Practice Europe a vyzdvihuje příklady vítězů Whiskas ve Velké Británii a Air Wick, ale začíná s nejvýraznější ukázkou důležitosti obalového designu pro úspěšné uvedení nového produktu – pivo Zhivoe od Gold Mine Beer, první prémiové nepasterizované pivo v Rusku.

Jelikož nepasterizované pivo má omezenou trvanlivost, ale o to čerstvější chuť, jeho láhev dostala tvar připomínající čerstvě nalitou sklenici piva. „Toto vytvořilo téměř fyzické spojení v myslích spotřebitelů s osvěžující chutí točeného piva přímo v baru", říká Schubert. Balení bylo tak odlišné od tradičních pivních lahví, že budilo pozornost v regálech a maloobchodníci začali sami žádat jeho zalistování.

Whiskas se rozhodl pro nový směr v designu jídla pro kočky. „Náš nový obal je navržen tak, aby pomohl majitelům koček koupit to správné jídlo podle věku jejich kočky," vysvětluje Gina Head, senior brand manažerka v Mars Petcare. Na obalu je zřetelnější označení cílové věkové skupiny, živější barvy, větší písmo, jasnější záběr na jídlo a větší obrázek kočky. Testování osvěžovače vzduchu Air Wick Pure prokázalo, že spotřebitelům se líbila výhoda, která byla zcela přehlédnuta, protože byla jen vedlejším produktem při vývoji produktu – na rozdíl od tradičních aerosolových osvěžovačů vzduchu nezamokřil povrch nábytku nebo oblečení. Proto byla pro Airwick vybrána láhev s čistým designem, aby zdůraznila právě tento klíčový atribut.

Uzávěrka soutěže 31. 5. 2017

www.obalroku.cz

Obal roku 2017

syba

general partner EKOKOM

gold partner ABF

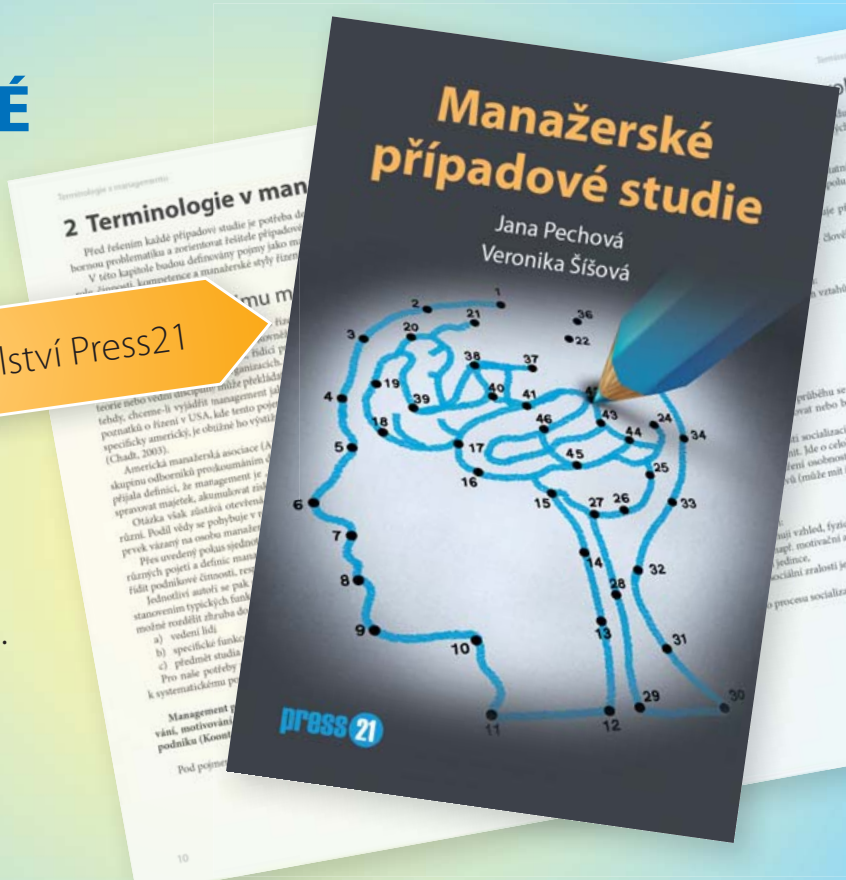
silver partner BVV

partner:
THIMM PACKAGING, SMURFIT KAPPA CZECH, BRAU-BEVIALE, FACHPACK, TOP TISK OBALY, LRQA, MODEL OBALY, DS SMITH PACKAGING, OTK GROUP

Časopis RetailNews je hlavním mediálním partnerem soutěže

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

Obaly pro potraviny a kosmetiku

K hojně diskutovaným tématům patří minerální oleje i skladištní škůdci.

Počátkem února proběhl další ročník mezinárodního semináře Obaly pro potraviny a kosmetiku, který pořádá obalový institut SYBA v rámci projektu Obalová akademie. Letošní seminář se zaměřil hlavně na témata související s kontaminací balených potravin.

Vzhledem ke stále vzrůstajícímu počtu účastníků tohoto semináře, byla akce již v loňském roce konána ve velkém přednáškovém sále Státního zdravotního ústavu v Praze. V těchto prostorech se konal i letošní seminář, kterého se zúčastnilo na 150 odborníků.

Nosným tématem jsou minerální oleje

Minerálním olejům byly věnovány hned první dvě přednášky. Dr. Johannes Bergmair, Pack Experts, Rakousko se postaral o fundovaný a pro odborníky, kteří nemají chemické vzdělání, i stravitelný úvod s vysvětlením všech souvisejících pojmů, vyskytujícími se možnými riziky a případnými možnostmi eliminace potenciálních dopadů. Rovněž zdůraznil, že ne každý minerální olej je nebezpečný lidskému organizmu. Toxicita minerálních olejů a jejich akumulace v těle je rozdílná především podle toho, jaký podíl tvoří tzv. aromatické uhlovodíky a jaké je jejich chemické složení.

Na druhou stranu je však třeba podotknout, že minerální oleje jsou těkavé látky, a tak tento problém není záležitostí pouze obalu v přímém kontaktu s potravinami. Příčinou kontaminace může být i průnik z maziv strojů nebo mazací oleje rozptýlené ve vzduchu apod.

Na tuto přednášku navázal Dr. Thomad Gude, Swiss Quality Testing Services, Švýcarsko. Vedle obalů či maziv se soustředil i na případné možné kontaminace produktu z dalšího širokého spektra zdrojů, kterým mohou být např. jutové pytle, které jsou ošetřeny minerálními oleji proti škůdcům, neodpovídající skladování surovin pro potraviny nebo obalových materiálů či emise ze zemědělské techniky. Minerální oleje se mohou k produktu dostat v omezené míře i z tiskových barev či dokonce i ze schválených potravinářských aditiv jako jsou různé typy bílého oleje, tekutého parafinu apod.

Foto: Jana Žižková

O tom, že minerální oleje jsou nosným tématem pro celou EU, účastníky semináře, přesvědčila Ing. Milada Syčová, Regionálny Ústav verejného zdravia, Slovensko. V rámci své prezentace informovala o utlumení legislativních aktivit Bruselu vzhledem k bisfenolů, (BSA, BSFatd.) a naopak spuštění monitoringu minerálních olejů typu MOSH (MineralOil based Saturated Hydrocarbons) a MOAH (MineralOil based Aromatic Hydrocarbons). Na základě tohoto monitoringu se nevylučuje příprava určitých legislativních kroků Evropské komise ohledně regulace výrobků z papíru určených pro kontakt s potravinami.

Tento program se v rámci Unie dotkne i českých a slovenských firem. Případnou legislativu jistě uvítá i řada obchodních řetězců. Některé z nich již dnes vyvíjí tlak na své dodavatele, zejména potraviníře, aby jim garantovali, že obaly jejich zboží jsou olejuprosté.

Ing. Jitka Sosnovcová, Státní zdravotní ústav, se podělila o konkrétní výsledky testů obalů, v nichž byly použity i materiály na bázi recyklovaných vláken. Ústav testoval 132 obalových materiálů a produktů, se kterými se běžně setkáváme na území ČR. Mezi testovanými vzorky byly papírové sáčky, balící papíry, papírové nádobí a nápojové kelímky, lepenkové krabice, především na pizzu, sýry a čokoládu, kávové filtry a natírané pečící papíry a papírové pečící formy. Studie byla zaměřena především na výskyt a případnou migraci bisfenolů, ftalátů, fotoiniciátorů, PFC a minerálních olejů (MOAH, PAH).

Díky použité metodě bylo analyzováno 68 organických kontaminantů, které se vyskytovaly v obalových materiálech i produktech. Obsahově největší objem se týkal Dibuthyl ftalátu (628 mg/kg), benzofenonu (369 mg/kg) a diisobutylu ftalátu (108 mg/kg).

Pokračování článku

Klikněte pro více informací

Ing. Jana Žižková,
obalový specialista a lektor

THIMM investuje do lepičky a skladovací haly

Skupina THIMM neustále investuje do modernizace a rozvoje svých závodů. THIMM Packaging ve Všetatech aktuálně realizuje investice ve výši 276 mil. Kč. Vzniká zde nové centrum lepiček pro výrobu sofistikovaných obalů z vlnité lepenky a obří skladovací hala.

Centrum lepiček

Ve Všetatech vzniká Folder Gluer Center – kompetenční centrum lepiček, strojů na skládání a lepení sofistikovaných obalů z vlnité lepenky. Společnost investuje 1,2 mil. eur do třetí, centrálně počítačem řízené lepičky typu Tanabe JD-BoxR s na českém trhu unikátním vybavením. Centrum bude plně zprovozněno v dubnu 2017.

Součástí lepičky jsou agregáty pro vlepování silikonových pásek do obalů. Ty fungují jako oboustranné lepicí pásky a využívají se např. pro praktické uzavírání u obalů pro e-commerce. Další možností pro uzavírání obalů je nanášení lepidla, které se potáhne páskou, která se

Foto: THIMM Packaging

v případě potřeby (např. při opětovném použití obalu pro zaslání zpět) strhne a obal se zalepí. Snadné otevírání uzavřených obalů v místě určení umožní odtrhovací páska, kterou lze již na stroji do obalu vlepit.

U SRP se klade důraz na zviditelnění zboží v regále a čelní strana obalu má být co nejvíce otevřená – nový stroj umožňuje snížit okraj tzv. U výseku na minimálních 35 mm. Okraj tak zakrývá produkty jen minimálně a při tom zabraňuje nežádoucímu vypadnutí z obalu.

Skladovací hala

Nová skladovací hala má plochu cca 11 500 m^2. Společnost zde bude mít prostor pro 15 tis. palet s vyrobenými obaly. Nahradí dosavadní sklad ve 20 km vzdálené Úžici a odpadne tak zbytečný mezičlánek (nakládání/vykládání při přepravě do meziskladu) na cestě k zákazníkům. V neposlední řadě se sníží emise CO_2, neboť odpadnou jízdy mezi Všetaty a Úžicí (cca 115 tis. km ročně).

THIMM Packaging ve Všetatech je součástí mezinárodní skupiny THIMM. Dle předběžných odhadů firma v roce 2016 vyrobila 140 mil. m^2 vlnité lepenky, což je plocha, která by třikrát zakryla přehradu Lipno, a dosáhla obratu 1,4 mld. Kč.

ek

INZERCE

OBALY

VELETRH OBALOVÝCH INOVACÍ A TECHNOLOGIÍ

PVA EXPO PRAHA

www.veletrhobaly.cz

24.–26. 4. 2017

OFICIÁLNÍ VOZY

Ford Go Further

TERMÍNOVÝ KALENDÁŘ PRO MĚSÍC BŘEZEN 2017

Datum	Typ platby	Popis
1. 3. 2017	Odvod z loterií a jiných podobných her	Podání přiznání k odvodu z příjmů ze závislé činnosti za zdaňovací období 2016.
	Daň z příjmů	Podání vyúčtování daně z příjmů ze závislé činnosti za zdaňovací období 2016.
8. 3. 2017	Záloha na zdravotní pojištění OSVČ	Odvod zálohy na zdravotní pojištění OSVČ za únor 2017.
13. 3. 2017	Spotřební daň	Splatnost daně za leden 2017 (mimo spotřební daně z lihu).
15. 3. 2017	Daň z příjmů	Čtvrtletní záloha na daň.
20. 3. 2017	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 únor 2017, sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění sražené zaměstnavatelem za zaměstnance za únor 2017. Elektronické podání vyúčtování daně z příjmů ze závislé činnosti za zdaňovací období 2016.
22. 3. 2017	Záloha na sociální zabezpečení OSVČ	Odvod zálohy na sociální zabezpečení OSVČ za únor 2017.
27. 3. 2017	Spotřební daň	Spotřební daň za leden 2017 (pouze spotřební daň z lihu).
	Daň z přidané hodnoty	Daňové přiznání, souhrnné hlášení, kontrolní hlášení za únor 2017.
	Energetické daně	Daňové přiznání a splatnost daně z plynu, pevných paliv a elektriky za únor 2017.
	Spotřební daň	Daňové přiznání za únor. Daňové přiznání k uplatnění nároku na vrácení spotřební daně z topných olejů, zelené nafty a ostatních /technických/ benzínů za únor 2017 (pokud vznikl nárok).
	Daň z příjmů	Odvod daně vybírané srážkou podle zvláštní sazby daně za únor 2017.

Odpočitatelné položky ze základu daně

Vzhledem k tomu, že se blíží termín pro podání daňového přiznání daně z příjmů fyzických osob, budeme se zabývat položkami, které napomohou k daňové optimalizaci tzv. odečitatelnými položkami.

Někteří z nás v průběhu roku platí různé příspěvky, dary, penzijní či zdravotní pojištění, aniž by věděli, že mohou tyto platby zúročit v ročním daňovém přiznání.

Bezúplatné plnění (dary)

Nezdanitelné části základu daně řeší §15 Zákona o daních z příjmů (dále jen ZDP). Odstavec 1 řeší tzv.: **Hodnotu bezúplatného plnění (darů) poskytnutého pro vymezené účely, které lze v rámci daňového přiznání fyzických osob uplatnit jako odečitatelnou položku.**

Jedná se o (dary) bezúplatná plnění, které poplatník v průběhu zdaňovacího období poskytl:

a) právnickým osobám např. na:
– financování vědy, výzkumu, vývoje, kultury, školství, sportu, zdravotnictví,
– nadace, spolky, charitu, církve, politické strany a hnutí,
– odstraňování živelných pohrom na území ČR, požární ochranu,
– ochranu životního prostředí, zvířat, ekologii,
– samostatnou kapitolu tvoří dar pro zdravotnické účely ve formě dárcovství krve, kdy jeden odběr se ohodnocuje částkou 2 000 Kč *(hodnota odběru orgánu od žijícího dárce se ohodnocuje částkou 20 000 Kč)*.

b) fyzické osobě např. na:
– financování zdravotnického nebo školského zařízení,
– ochranu opuštěných zvířat, nebo financování těchto zařízení.

c) fyzické osobě, která je poživatelem invalidního důchodu, nebo byla poživatelem invalidního důchodu ke dni přiznání starobního důchodu, nebo je nezletilým dítětem závislým na péči jiné osoby podle zákona o sociálních službách a to na:
– zdravotnické prostředky do částky nehrazené zdravotními pojišťovnami,
– rehabilitační a kompenzační pomůcky – nejvýše do částky nehrazené příspěvkem ze státního rozpočtu,
– majetek usnadňující těmto osobám vzdělávání a zařazení do zaměstnání – uplatnění.

Úhrn takto poskytnutých darů není omezen, avšak pro účely hranice uznatelnosti je minimální výše daru 2 % ze základu daně anebo činí alespoň 1 000 Kč, ale v úhrnu lze maximálně odečíst 15 % z celoročního základu daně.

Znamená to, že uplatnění daru jako odečitatelné položky lze pouze ve výše uvedeném rozmezí.

Příklad 1

Klikněte pro více informací

Důležité je si také říci, jakým způsobem se musí tato bezúplatná plnění doložit. Zaplacení nebo předání daru se může doložit např.: **útržkem složenky, výpis z účtu, darovací smlouvou, potvrzením o dárcovství krve, u daru pro fyzickou osobu kromě darovací smlouvy ještě skutečnost, že se jedná o dar poskytnutý invalidní osobě.** Z pohledu dokladovosti, musí být jasně patrno, že se skutečně jedná **o poskytnutí daru** a ne o zaplacení např. nějakého poplatku za úkon ve zdravotnickém zařízení. Zrekapitulujme si, co tedy musí být z účetního dokladu patrno:

– kdo dar poskytl,
– komu byl dar poskytnut,
– účel daru,
– výše daru,
– datum, kdy byl dar poskytnut.

Úroky z úvěrů ze stavebního spoření nebo z hypotečního úvěru

Další skupinou pro odpočet ze základu daně jsou v souladu s § 15 odst. 3 ZDP částky z titulu placení úroků z úvěrů ze stavebního spoření nebo z hypotečního úvěru.

Příslušné úroky z úvěrů lze odečíst pouze tam, kde:

A) jde o úrok ze stavebního spoření u stavební spořitelny,

B) jde o úrok z hypotečního úvěru u banky,

C) jde o úrok z poskytnutého úvěru na financování bytových potřeb (nesmí se jednat o výstavbu, koupi, přestavbu nemovitosti za účelem podnikání, či pronájmu).

D) jde o úrok z úvěru, který je poskytnut pro bytovou potřebu, kterou se pro tyto účely daně z příjmu rozumí:

a) výstavba bytového domu, rodinného domu, bytu, změna stavby,

b) koupě pozemku, kdy musí být zahájena výstavba nejpozději do 4 let,

c) koupě bytového domu, rodinného domu a to i rozestavěného, či bytu,

d) jednotky, která nezahrnuje nebytový prostor jiný než garáž, sklep nebo komoru,

e) splacení členského vkladu nebo vkladu právnické osobě, jejím členem nebo společníkem za účelem získání práva nájmu nebo jiného užívání bytu či domu,

Foto: Fotolia.com / steheap

f) údržba a změna stavby bytového domu, rodinného domu, bytu v nájmu nebo v užívání nebo jednotky, která nezahrnuje nebytový prostor od 1. 1. 2014,

g) vypořádání společného jmění manželů nebo vypořádání spoludědiců, je-li předmětem vypořádání úhrada podílu spojeného se získáním bytu, domu, nebo splacení předhypotečního úvěru hypotečním úvěrem,

h) úhrada za převod podílu v obchodních korporací jejím členem – od 1. 1. 2014 – uskutečněná v souvislosti s převodem práva nájmu nebo jiného užívání bytu,

ch) splacení úvěru nebo zápůjčky použitých poplatníkem na financování bytových potřeb uvedených v písmenech a) až g) pokud jsou splněny podmínky pro tyto bytové potřeby – od 1. 1. 2014.

Maximální uznatelná výše úroku pro odpočet **je částka 300 000 Kč**.

Úroky z úvěru může uplatňovat buď **jeden z účastníků smlouvy**, nebo **zletilí účastníci smlouvy rovným dílem, kdy v obou případech musí být zapsáni v úvěrové smlouvě a musí být též vlastníky k předmětné nemovitosti. V případě koupi pozemku si může uplatnit úroky jak vlastník nebo i spoluvlastník k předmětné nemovitosti.**

Poplatník daně musí také doložit bytové potřeby vplývající z příslušné úvěrové smlouvy. Bytové potřeby ve vlastnictví musí poplatník v roce nabytí **vlastnit alespoň ke konci zdaňovacího období a v letech následujících po celé zdaňovací období.** Dále pak poplatník musí bytovou potřebu, pokud je dokončena, **užívat k vlastnímu trvalému bydlení nebo trvalému bydlení druhého z manželů, potomků, rodičů nebo prarodičů obou manželů.** Z uvedeného jasně vyplývá, že poplatník nemůže využít případnou nemovitost k jiným účelům např. účelům **komerčním**.

I v tomto případě je důležité dostatečné doložení všech potřebných dokumentů k daňovému přiznání. Pokud uplatňujeme úroky prvním rokem, je třeba doložit:

a) hypoteční či jinou smlouvu, ze které bude patrno:

– kdo úvěr poskytl – *banka, spořitelna, zahraniční banka, stavební spořitelna,*

– o jaký úvěr se jednalo – *jasný účel poskytnutého úvěru tj. např. úvěr ze staveb. spoření, hypoteční úvěr, překlenovací úvěr, předhypoteční úvěr, atd.*

– komu byl úvěr poskytnut – *účastník smlouvy = dlužník, spoludlužník, účastník, klient,*

– kdy byl úvěr poskytnut.

b) výpis z katastru nemovitostí,

c) potvrzení o skutečně zaplacených úrocích.

Pokud nedochází k žádným změnám, může poplatník v následujících letech dokládat pouze potvrzení o zaplacených úrocích.

Pokračování článku

Klikněte pro více informací

Ing. Dana Křížková, účetní poradce

Ve vydání Retail News 4/2017 najdete, kromě jiných, následující témata:

Novinky a trendy ve světě retailu prezentované na veletrhu EuroShop 2017

Sezóna grilování je opět tady

Foto: Fotolia.com / Photographee.eu

Nealkoholické nápoje

Foto: Fotolia.com / Kwangmoo

Dítě jako zákazník

Foto: Fotolia.com / Syda Productions

Trh mléčných výrobků

To nejzajímavější ze semináře Udržitelnost pro výrobu a obchod aneb zákazníkovi už jen nízká cena nestačí

… a řadu dalších …

ČESKÁ LOGISTICKÁ ASOCIACE

DEN ČESKÉ LOGISTIKY

5. dubna 2017

Místo konání: CTPark Prague North, Kozomín

Logistický veletrh a diskusní platforma pro širokou odbornou veřejnost jako součást evropského Supply Chain Day

Přidejte si Den české logistiky do svého kalendáře načtením tohoto QR kódu

infolinka: +420 605 296 653
email: den-logistiky@czech-logistics.eu
www.den-logistiky.cz

Carla
CHOCOLATE

OBJEVTE RADOST Z NAŠICH
NEAPOLITÁNEK

FINO DE AROMA
CHOCOLATE

Český výrobek
GARANTOVÁNO
Potravinářskou komorou ČR

CARLA spol. s r. o.
Krkonošská 2850
Dvůr Králové nad Labem 544 01

We are on facebook!
CARLA Chocolate

WWW.CARLA.CZ