

RETAIL NEWS

Trend velí: čerstvé potraviny a konvence

Jak nakupují Češi v kamenných obchodech?

Maloobchod v Plzeňském kraji

Snídaně a svačina často opomíjená

„Naším cílem je provozovat v České republice přes 250 prodejen,“ říká František Wagner, jednatel společnosti KiK textil a Non Food.

Retail in **DETAIL** 2017

NEW CUSTOMER JOURNEY

30. 8. 2017

Hala C Balabenka, Praha

Nový zákazník.

Nové cesty k nákupnímu rozhodnutí.



www.shopper.21.cz



Ročník VII., 6/2017

Vydavatel:

Press21 s.r.o.
IČ: 24733784
DIČ: CZ24733784
Sacré Coeur Offices
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

Předplatné časopisu:

www.retailnews.cz

Tiskárna:

Grafotechna Plus s.r.o.

Grafická úprava:

Lucie Skálová

Foto na titulní straně:

KiK textil a Non Food spol. s r.o. / inzerce

Distribuce:

SEND Předplatné spol. s r.o.

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

Toto číslo vyšlo 9. 6. 2017

MK ČR E 20759

Retail News (Print) ISSN 2336-7997

Retail News (On-line) ISSN 2336-8063

Věřte, nevěřte – svému chytrému mobilu

První červnový víkend se o rozruch postarala podvodná zpráva, která se tvářila jako výzva k získání slevového kuponu. Přes populární mobilní aplikaci WhatsApp si však lidé místo kýžené poukázky na 2 500 Kč mohli stáhnout virus. Pro šíření zpráv zneužili podvodníci jména nejméně dvou obchodních řetězců. Jednalo se o Tesco a Albert, oba řetězce se na svém facebookovém profilu od této zprávy distancovaly.

Nejen známá jména obchodníků, ale i načasování zafungovalo, aby se zpráva šířila. Byla totiž rozesílána v době, kdy lidé řeší své týdenní nákupy. Mnohé tak napadlo, že se jedná o konkurenční boj řetězců. Na důvěryhodnosti navíc zpráva přidalo, že nebyla šířena z neznámých čísel, ale od lidí blízkých a z pohledu příjemce tedy důvěryhodných.

Co z toho lze vyvodit? Že už se nedá opravdu nikomu a ničemu věřit? Že jsme si v praxi vyzkoušeli, že náš přítel nejvěrnější v podobě chytrého telefonu nemusí být vždy spolehlivým zdrojem informa-

cí? Že aplikace, s kterými denně trávíme spousty času, nás mohou přivést do potíží?

Z pohledu obchodu a marketingu je tu pak otázka, co se bude dít, pokud se budou podobné podvodné zprávy opakovat. Budou ještě lidé důvěřovat seriózním nabídkám elektronických slevových kuponů a různých akcí na podporu prodeje nebo šmahem zavrhnou všechny? Pro rozjetý byznys mobilního marketingu by to byla těžká rána.

Uklidněním může být, že zákaznická paměť není až tak dlouhá a lidská touha hrát a vyhrát, získat něco výhodněji v rámci personifikované nabídky prostřednictvím mobilu je neskonalá.

Inspirativní čtení přeje všem příznivcům Retail News

Eva Klánová
šéfredaktorka
klanova@press21.cz

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

Aktuality

V krátkosti z domova i ze světa 6

Rozhovor

Společnost KiK: 10 úspěšných let na českém trhu. Cílem společnosti je provozovat přes 250 prodejen. Rozhovor s Františkem Wagnerem, jednatelem společnosti KiK textil a Non Food spol. s r.o. 10

Trendy & trhy

Nákupy na internetu ovlivňuje roční období i počasí 12

Spotřeba biopotravin vrostla meziročně o 11,4 %

Co Čech, to bezmála 45 kilogramů vytrříděného odpadu

Ve skupině 10–14 let má vlastní smartphone 8 z 10 dětí 13

Za volně prodejná léčiva utratí česká domácnost ročně 1 168 Kč

Téma

Trend velí: čerstvé potraviny a konvence. Investujte do čerstvého zboží a do prostředí prodejny 14

Francouzský šarm na prodejní ploše. Čerstvost spojuje barvy a vůni lákající zákazníky 18

Návrat krále – zákazníka 19

Obchod

The Art of Loyalty. Komunikace musí být důvěryhodná a korespondovat s tím, co chce značka zákazníkům říci 20

Spolehlivá ochrana osobních údajů může být konkurenční výhodou. Rozhovor s JUDr. Jiřím Žůrkem, ředitelem odboru pro styk s veřejností Úřadu pro ochranu osobních údajů 24

Z nezávislého trhu je nejaktivnější Bala. Moderní maloobchod v Plzeňském kraji v letech 2011–2017 26

Jak nakupují Češi v kamenných obchodech?

Významnou roli přinákupech hraje mobilní telefon 28

Internetovým obchodům se v Evropě daří. Evropa jede různou rychlostí 30

Sortiment

Snídaně a svačina často opomíjená.

Češi chtějí čerstvé suroviny a rychlou přípravu 32

Den mléka ve znamení oslavy konce krize.

Mléčné léto má podpořit prodej mléčných výrobků z domácí produkce 36

Na zvířecích miláčcích nešetříme. Domácího mazlíčka mají téměř tři čtvrtiny českých domácností 38

Mražené kupujeme třikrát do měsíce. U zeleniny vedou zmrazené zeleninové směsi, následuje špenát, hrášek a fazolové lusky 40

Vybavení, technika, design

Profesionální chlazení. Oproti domácímu chlazení mají profesionální spotřebiče v úsporách ještě často rezervy 41

Změna intenzity světla aktivuje zákazníky. Kamenné obchody využívají osvětlení LED stále častěji k odlišení od konkurence 42

Personální management

Nový šéf a řízení rizika ve vztazích se zákazníky. S příchodem nového generálního ředitele se věci ve firmě dávají do pohybu 44

IT & logistika

Ekologicky šetrné sklady i parky 46

Nový mrazírenský sklad MD logistika v Dašicích 47

Klub logistiky SSL diskutoval o bezpečnosti v logistice

Obaly & technologie

Nenápadné téma – Pečivo a balení 48

Rekordní účast na Interpacku. Obalovým světem hýbou témata udržitelnosti, inspekce kvality i Průmyslu 4.0 50

Ekonomika & právo

Problematika agenturního zaměstnání v roce 2017 (2. část) 52

Připravujeme pro vás ... 54



Brit care

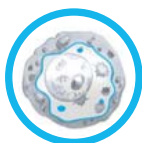
PREVENTION BY NUTRITION



PUPPY MILK

**SUPERPRÉMIOVÉ MLÉKO PRO ŠTĚŇATA BRIT CARE PUPPY MILK
JE VHODNÉ PRO NOVOROZENÁ ŠTĚŇATA,
BŘEZÍ A KOJÍCÍ FENY A PRO PSY V REKONVALESCENCI**

- Jedná se o kompletní plnohodnotné krmivo pro novorozená štěňata, od narození do přechodu na granule či jinou šteněčí stravu
- Poskytuje plnohodnotnou nutriční výživu pro osiřelá štěňata
- Zajišťuje optimální růst a zdraví
- Obsahuje probiotika ($2,2 \times 10^8$ CFU/g) pro snížení rizika poruchy trávení
- Vysoká stravitelnost
- Podporuje laktaci u feny
- Vhodné pro růst štěňat a psy v rekonvalescenci
- Neobsahuje palmový tuk



**PODPORUJE
IMUNITU**



**ZAJIŠŤUJE OPTIMÁLNÍ
RŮST A ZDRAVÍ**



**PRO STAVBU
KOSTÍ A ZUBŮ**



Dotykačka

Fúze na trhu EET pokladen

Praha/ek – Společnost Dotykačka a pokladní specialista na sektor gastro služeb One Pub jednají o spojení. Cílem sloučení je posílení tržní pozice v ČR, zvýšení konkurenceschopnosti v dalších fázích EET a lepší pozice pro expanzi do zahraničí. Nově vznikající společnost bude svoje služby v oblasti pokladních systémů nabízet pod značkou Dotykačka.

Spojením vznikne společnost, která bude jen na českém trhu obsluhovat téměř 12 tis. firemních uživatelů podnikajících v sektorech gastro, ubytování, obchodu a služeb.

Obě firmy měly v plánu proniknout i za hranice České republiky. Jednou z prvních zemí společného zájmu je Polsko, kde se v současnosti připravuje novela zákona o elektronické evidenci tržeb.

CCV Informační systémy

Uvádění cen v rámci EDI objednávek prorazilo na retailový trh

Brno/ek – Uvádění nákupních cen v elektronických objednávkách směrem k retailovým dodavatelům se stává zavedenou praxí i v tuzemsku. Tuto novinku v rámci elektronické výměny dokladů (EDI) zprovoznil s dodavateli e-shop Mall.cz. Úspěšný pilotní projekt realizoval Henkel s obchodním řetězcem Makro. Cílem tohoto kroku je zejména dosažení pokročilejší automatizace vzájemné kontroly dokladů v rámci prodejního řetězce a plynulejší tok zboží.

Nejdelší zkušenosti s využitím nákupních cen v objednávkách má na tuzemském retailovém trhu moravská nákupní

PNS

Trafika roku 2016 je z Dobříše

Praha/ek – První novinová společnost (PNS) vyhlásila vítěze 6. ročníku soutěže Trafika roku. Odborná porota z přihlášených prodejců tisku kromě absolutního vítěze hlasovala o nejlepších trafikách v kategorii Prodej deníků, Prodej časopisů, Podpora regionu a Inovace. Absolutním vítězem se stala trafika Ivana Reichnera z Dobříše.



Foto: PNS

centrála řetězce COOP v rámci svých dodavatelů, napojených na EDI řešení společnosti CCV Informační systémy. S cenami v EDI objednávkách se však mohli setkat i další dodavatelé, dodávající zahraničním odběratelům nebo do místních DIY řetězců, které používají EDI řešení svých zahraničních centrál.

Se zavedením cen do objednávky finišuje také obchodní řetězec Makro Cash & Carry.

Podnět k zapracování nákupní ceny do zprávy ORDERS vzešel synergicky jak od samotných maloobchodních prodejců, tak i od klíčových EDI poskytovatelů, kteří jej dlouhodobě na základě analýz trhu prosazovali. Návrh a proces následné realizace byl řízen pracovní skupinou EDI pod Česko-Slovenskou iniciativou ECR.

Rohlik.cz

Nové značení českých produktů

Praha/ek – Online supermarket Rohlik.cz zavádí nové značení českých produktů. Nově najde zákazník u stovek produktů českou vlaječku, která označuje ryze české výrobky. V čem se značení českých výrobků na Rohlik.cz liší od země původu, která musí být ze zákona uvedena u každého výrobku? „Řídíme se definicí Ministerstva zemědělství, která u nezpracovaných potravin, například masa, ovoce nebo zeleniny, vyžaduje 100% český původ a u potravin sestávajících z více složek, jako jsou jogurty či pečivo, alespoň 75 % celkové hmotnosti,” říká Hana Hemerková, vedoucí nákupu Rohlik.cz.

Označení český výrobek, které se nově objeví u 750 produktů, garantují dodavatelé svými penězi. „Napsali jsme našim dodavatelům a požádali je, aby označili všechny své výrobky, které definici splňují. Za pravdivost uvedených informací nám ručí i finančně, abychom zajistili, že vlaječku má opravdu jen to české,” vysvětluje Hana Hemerková.

CBRE

V investicích do nemovitostí dominoval v 1. čtvrtletí maloobchod

Praha/ek – V prvním čtvrtletí dominoval maloobchodní sektor s podílem 63 % z celkových realitních investic. CBRE se stalo lídrem trhu v investičním realitním poradenství, a to především díky zastupování CBRE Global Investors při akvizici obchodního centra Letňany v Praze a zastupování CPI při akvizicích multifunkční budovy Zlatý Anděl a obchodních center Olympia Plzeň a Nisa Liberec, které byly součástí středoevropského portfolia s hodnotou 640 mil. euro.

Celkový objem investic v 1. čtvrtletí 2017 činil 1,41 mld. euro, které zahrnují 23 různých transakcí a o více než 980 mil. euro překročil průměrnou hodnotu pro první čtvrtletí v posledních deseti letech. Investice do realit dosáhly objemu cca 4,7 mld. euro.

Výsledky 1. čtvrtletí výrazně posílily tři transakce nad 200 mil. euro. Jedná se o akvizici nákupního centra Letňany v Praze, nákupního centra Olympia v Brně a nákup převážně retailového portfolia společností CPI.

Detail příjmu objednávky: 20178593

Náhradní dokumenty: 0

OBJEDNÁVKA č. 20178593

Dodavatel: 85940227430900 Demo obdávatel a.s. Těšnová 11 747 01 Opava IČO: 47112458 DIČ: CZ47112458 Marie Vichová Střed Tel: +420 223 415 112 E-mail: marie.vichova@dobavatel.cz	Odběratel: 85940227430900 Demo obdávatel a.s. Patařská 58 747 01 Opava IČO: 38412458 DIČ: CZ38412458 Pavel Dvořák Ústava Tel: +420 541 328 111 E-mail: pavel.dvorak@dobavatel.cz	Místo dodání: 8594010125418 Odběratel - Jihlava Vlněná 67 586 01 Jihlava CZ Petr Radek Prologa Tel: +420 567 213 409 E-mail: petr.radek@dobavatel.cz
---	---	--

Datum dodání: 30.04.2017
Čas dodání: 18:00:00
Datum vyřízení: 24.04.2017
Dodatečná sleva na objednávku: 0.00 CZK
Typ dopravy: 0
Kód relity: CZK

Objednávka v rámci slevy zvlášť za uvedených dodacích podmínek.

R. GTN	Kód dob.	Kód odb.	Specifikace	Množství MJ	Objednávací cena	Jedn.	Celk.
1	859400000229	290000025	584148	Chocový čaj brusinka 50g	20.000 PCCE	12.00	240.00
2	859400000204	290000000	584547	Chocový čaj pomeranč 50g	30.000 PCCE	9.00	270.00
3	859400000089	290000038	584742	Chocový čaj máta 50g	30.000 PCCE	10.00	300.00

Přítel řádků objednávky: 3

Celková cena objednávky: 810.00 CZK

SZPI

Potravinářská inspekce a policie ČR budou intenzivněji spolupracovat

Brno/ek – Ústřední ředitel Státní zemědělské a potravinářské inspekce (SZPI) Ing. Martin Klanica a policejní prezident genmjr. Mgr. Bc. Tomáš Tuhý



Foto: SZPI

podepsali dohodu o spolupráci. Ta se mj. týká kontroly přepravy potravin, surovin pro výrobu potravin a tabákových výrobků, kontroly provozoven, vzájemné výměny informací v souvislosti s trestním řízením, oblasti laboratorních analýz a vzdělávání.

SZPI

Rok 2016: 45 159 kontrol a pokuty 127,5 mil. Kč

Brno/ek – Státní zemědělská a potravinářská inspekce (SZPI) uskutečnila v roce 2016 celkem 45 159 vstupů do provozoven potravinářských podniků, provozoven společného stravování, celních skladů a internetových obchodů. Počet kontrol tak meziročně vzrostl o 3,85 %.

V loňském roce SZPI zjistila 4 233 nevyhovujících šarží potravin a ostatních výrobků, nejvíce v maloobchodní síti – celkem 3 763. Nejvíce pochybení zjistila u potravin dovážených z tzv. třetích zemí, u kterých nevyhovělo požadavkům národních nebo evropských předpisů 30,8 % hodnocených šarží. U potravin původem ze zemí EU nevyhovělo 25,8 % kontrolovaných šarží, tuzemské potraviny nevyhověly v 17 %.

Mezi nejproblematictější komodity patřily čokolády a cukrovinky, (62,6 % nevyhovujících šarží z kontrolovaných), dehydratované výrobky (56,1 %), zmrzlina a mražené krémy (41,2 %), vína (39,1 %), mléčné výrobky (37,9 %), nealkoholické nápoje (33,7 %) a med (30,9 %).

Vinařská skupina Vinifera

Ambice na vinařskou jedničku

Praha/ek – 750 milionů korun při 25 mil. litrů vyrobeného vína, takové jsou loňské výsledky firem z Vinařské skupiny Vinifera. Skupina, kterou tvoří Vinařství Neoklas Šardice, Vinařství Mutěnice a společnost Víno Trade, usiluje o dosažení prvního místa v objemu i tržbách nejen na českém trhu, ale i ve střední

Evropě. V blízké době navíc plánuje další akvizice vinařství na Moravě i na Slovensku, na které má vyčleněných 200 mil. Kč.

Aktuálně společnost hospodaří na 345 ha vinic na 23 viničních tratích z 15 katastrálních území a celkem zpracovává hrozny z 500 ha vinic. Do budoucna si stanovila cíl vlastnit celých 1 000 ha. Za tímto účelem vykupuje od menších pěstitelů vinice či pozemky na Moravě a Slovensku, zároveň obnovuje a rekultivuje staré vinohrady a zakládá nové.

Foto: SZPI
INZERCE



Proč platit za převážení vzduchu?

Vhodný design obalu eliminuje nadbytečný prostor. Pro Vás to bude znamenat méně palet k naložení, méně aut na cestě a více úspor v celém dodavatelském řetězci.

Navštivte dssmith.com/vzduch a objevte, jak efektivně snížit náklady na palety a distribuci.

Jsme #PackagingStrategists. Přinášíme výsledky.

Mokate

Vyšší počet certifikátů kvality výroby

Praha/ek – Skupina Mokate, výrobce čaje, kávy, trvanlivého pečiva a dalších potravinářských produktů, získala pro svou výrobu sušenek ve středočeských Voticích certifikát BRC (British Retail Consortium). Mokate získalo pro svou výrobu sušenek druhou nejlepší úroveň certifikátu A, který se uděluje na dobu tří let s každoročním reauditem.

Letos v dubnu firma znovu obhájila certifikát BRC s nejvyšším hodnocením AA pro výrobu čajů v polském závodě společnosti v Ustroni.

Společnost investuje do systému řízení jakosti potravinářské výroby každý rok milionové sumy. Dokladem pozornosti, kterou firma oblasti kontroly kvality věnuje, je řada certifikátů od nezávislých institucí pro jednotlivé výrobní provozy. Jde především o systém řízení kvality v souladu s normou ISO 9001:2008, dále systém řízení bezpečnosti potravin v souladu s normou ISO 22000:2005, který v sobě zahrnuje požadavky systému HACCP

(Systém analýzy rizika a stanovení kritických kontrolních bodů; Hazard Analysis and Critical Control Points). Z certifikátů sjednocujících požadavky obchodních řetězců jde dále o mezinárodně uznávaný standard bezpečnosti potravin IFS (International Food Standard).

Společnost letos prohloubila systém kontroly kvality surovin na vstupu do výroby čajů i finálních výrobků, když nad rámec požadavků legislativy dobrovolně rozšířila laboratorní šetření o testy širšího spektra alkaloidů v bylinných směsích. Tímto krokem byly na minimum eliminovány případné nedostatky u dodavatelů výrobních surovin.



Foto: Mokate

Česká asociace franchisingu

Franchisa roku zná své vítěze

Praha/ek – Držitelem titulu KB Franchisor roku v letošním 2. ročníku soutěže Franchisa roku se stal původem španělský koncept výživových poraden Naturhouse, který do Česka a Slovenska přivedl Jan Gonda. Ocenění Broker Consulting Skokan roku získala rovněž franchisová síť Naturhouse.

Cenu ČAF za podporu a rozvoj franchisingu, kterou uděluje Správní rada ČAF, získal projekt Master konference.

O titul KB Franchisor roku se letos utkalo osm franchisových značek, které z 19 přihlášených postoupily do druhého finálového kola. Vítězem druhého ročníku v kategorii KB Franchisor roku se stala po absolvování osobní obhajoby před porotci soutěže síť dietetických poraden Naturhouse, která míří na českém trhu ke 100. pobočce po osmi letech působení, na Slovensku se letos chystá otevřít 30. pobočku. Na druhém místě se umístila česká franchisová pobočka celosvětové realitní sítě Century 21. Třetí místo zaujal

slovenský gastronomický řetězec působící na trhu 10 let, Mr. Kebab, který nově a úspěšně expanduje do Česka.

Vítězové získali nejen titul, ale mimo jiné i roční členství v České asociaci franchisingu zdarma. Porotci při hodnocení a osobních rozhovorech posuzovali nejen hospodářské výsledky uvedených sítí, ale také zejména jejich příběh. Cena je udělována pod patronací Komerční banky.



Foto: ČAF

Nejvíce ocenění v soutěži Franchisa roku letos získal koncept Naturhouse, který do Česka a na Slovensko přivedl Jan Gonda.

Freeport Fashion Outlet

Outletové centrum změnilo logo

Praha/ek – Outletové centrum Freeport Fashion Outlet provedlo po 13 letech rebranding loga a zároveň přepra-



FREEPORT
FASHION OUTLET

covalo své webové stránky. Novou tvář centra se stala rakouská topmodelka Larissa Marolt, která má pomoci zvýšit povědomí o Freeportu u našich jižních sousedů. V letošním roce také pro své zákazníky otevírá nové obchody se značkovým oblečením.

„K modernizaci loga jsme přistoupili, aby odpovídalo současným vizuálním trendům i poslání naší společnosti. Původní logo s námi bylo od otevření našeho centra v roce 2003,“ vysvětlila Anna Karásková, marketingová manažerka centra Freeport Fashion Outlet.

Změnil se použitý font na modernější bezpatkový a siluetu letícího ptáka nahradil grafický symbol, vycházející z uměleckého stylu Art Nouveau, v tuzemsku známém jako secese. Ten slouží jako sjednocující prvek s partnerským Parndorf Fashion Outlet.

PayPal

Rozšíření ochrany prodejců v České republice

Praha/ek – Společnost PayPal oznámila rozšíření svého programu ochrany prodejců v České republice. Tento program chrání prodejce, pokud jim přijde neautorizovaná platba (např. z účtu, kterého se zmocnil hacker) nebo pokud kupující tvrdí, že zboží neobdržel. V takových případech program vyplatí celou částku, která byla u prodeje zahrnutých do tohoto programu zaplacená.

Tento program se dříve v České republice vztahoval jen na hmotné zboží. Nyní se vztahuje i na služby, vstupenky a cestování. Program pomáhá českým obchodníkům prodávat zboží a služby bezpečněji nejen v ČR, ale také na všech ostatních více než 200 trzích, na kterých PayPal působí.

Zaměstnání



Renata Maierl byla jmenována novou tiskovou mluvčí společnosti **Kaufland Česká republika**. Ve společnosti působí více jak osm let. Hovoří plynule německy a ve svém volném čase se věnuje sportu a cestování.



Na pozici Director Human Resources ve společnosti **Makro ČR** povýšila **Markéta Pavelková**. Ve společnosti pracuje od roku 2015, je členkou představenstva. Zkušenosti s vedením personálního oddělení získala již při práci pro společnost Ahold. Svou cestu k personalistice zahájila na Univerzitě Pardubice, kde vystudovala humanitní obor se zaměřením na anglický jazyk.



Bureau Veritas má nového ředitele pro obchod a marketing. Do funkce nastoupil **Aleš Podrazil**, do jehož gesce patří rozvoj aktivit v České republice a na Slovensku. Vystudoval ČVUT a ve firmě pracuje od roku 2009, kdy nastoupil na pozici obchodního zástupce. O dva roky později byl jmenován vedoucím obchodního týmu pro divizi Certifikace a v roce 2015 převzal zodpovědnost i za obchodní výsledky di-

vize IVS (kontrolní periodické služby, BOZP, požární ochrana a ekologie).

DámeJídlo.cz posiluje vrcholové vedení. **Petr Indra** bude zastávat pozici Director of Sales & Partner Success a jeho hlavním úkolem bude zefektivňování spolupráce s restauracemi. Přichází z energetické společnosti MND, kde zastával pozici obchodního ředitele se zaměřením na retail. Zkušenosti má také z telco segmentu, zejména z vedoucích pozic ve společnosti Telefónica Czech Republic.



Předseda **Svazu českých a moravských výrobních družstev** **JUDr. Rostislav Dvořák** byl na jednání valného shromáždění delegátů evropských družstev, které se konalo ve dnech 27.–28. dubna 2017 na Maltě, zvolen do představenstva nejvýznamnější evropské družstevní organizace **Družstva Evropa** (Cooperatives Europe). Družstva Evropa se sídlem v Bruselu jsou jednou ze čtyř teritoriálních organizací Mezinárodního družstevního svazu. V jejich čele stojí prezident a představenstvo, jež jsou voleni valným shromážděním na 4leté funkční období. Reprezentují 84 členských organizací z 33 evropských zemí, které sdružují přes 176 tis. družstev s více jak 141 mil. členů a zaměstnávajících 4,7 mil. pracovníků.



Nová česká značka reagující na aktuální výživové trendy

Každý rok stoupá obliba výrobků, které neobsahují laktózu, lepek, palmový olej, přídavné látky. Zájem o ně mají nejen alergici na kravské mléko, celiaci nebo vegani, ale také spotřebitelé, kteří si chtějí zpestřit jídelníček něčím výjimečným. Nabídka vhodných produktů, kvalitních a cenově přijatelných, však není na našem trhu uspokojivá. Na aktuální výživové trendy se rozhodla reagovat společnost Tany, český výrobce z podhůří Šumavy s dlouholetou tradicí. Vyvinula novou, výborně chutnající a jedinečnou značku Tudlee, řadu čistě rostlinných produktů, které tvoří alternativu k mléčným výrobkům.

Tudlee se vyznačuje výhradně přírodním složením a vyváženým poměrem jednotlivých surovin. Produkty neobsahují laktózu, lepek, sóju, palmový olej, geneticky modifikované organizmy, konzervanty ani jiné přídavné látky. Zato jsou bohaté na vlákninu, omega 3 mastné kyseliny, vitamíny a minerální látky. Značka Tudlee nabízí Chia dessert,

rostlinnou alternativu k sýrovému bločku, k sýrovým plátkům a mazacím sýrům.

Tudlee Chia dessert Jahody, Jablko se skořicí, Mango nebo Vanilka, krémový dezert z kokosového mléka a lahodného ovoce s vysokým obsahem chia semínek, dodá tělu spoustu nutričně užitečných látek. Je ideální jako zdravá snídaně nebo svačinka, na které si může každý pochutnat bez výčitek. Chia semínka jsou bohatá na vlákninu (až 31 %) a omega 3 mastné kyseliny (téměř 62 % obsaženého tuku). Díky tomu pomáhají udržovat energii a rovnováhu v organismu během celého dne. Obsahují šestkrát více vápníku než mléko. Kokosové mléko je velmi bohaté zase na vitamíny a minerální látky.



Rostlinné alternativy k sýrům jsou vyrobeny pouze z rostlinných složek, a to z kokosového oleje a mandlí, přesto mají velmi podobnou chuť jako mléčné varianty. **Tudlee Block Original**, rostlinná alternativa k sýrovému bločku, je vhodný na pečivo, do zeleninových salátů, na strouhání i k tepelné přípravě na pizzu nebo na pánev. **Tudlee Slices Original** nebo **Provençal herbs**, rostlinná alternativa k sýrovým plátkům, je ideální na pečivo, do sendvičů i na zapékání. **Tudlee Creamy Cheddar style** nebo **Tomato & Basil**, rostlinná alternativa k mazacím sýrům, je výborný k namazání na pečivo, jako dip k zelenině, jako základ do vlastních pomazánek a omáček k těstovinám.

Více o značce a produktech na www.tudlee.cz.

ADVERTORIAL

Společnost KiK: 10 úspěšných let na českém trhu

Cílem společnosti je provozovat přes 250 prodejen.

Heslem společnosti je slogan Sympatický, chytrý, dobrý! A přesně takový chce KiK být pro českého spotřebitele. Chce být dostupný všude a všem, a to jak cenově, tak místně. „Cílem společnosti je provozovat přes 250 prodejen tak, aby bylo její zboží snadno přístupné po celé České republice,“ říká František Wagner, jednatel společnosti KiK textil a Non Food.

R První prodejna společnosti KiK byla v Německu otevřena v roce 1994. V Česku působí od roku 2007. Jaké byly nejvýznamnější události v historii firmy?

První prodejna byla založena Stefanem Heinigem v německém Düsseldorfu v roce 1994. Ten tak položil základy společnosti KiK Textilien a Non-Food GmbH, fungující na tehdy novém modelu textilního diskontu a během jednoho roku otevřel 100 prodejen.

Koncept zaznamenává v Německu úspěch a už v roce 1998 expanduje do

sousedního Rakouska. Jubilejní 1 000. prodejnu otevřít KiK po sedmi letech působení na trhu a prvních deset let své existence tak společnost završuje hustou sítí prodejen na německém a rakouském trhu, který obsáhl 90 milionů zákazníků.

V roce 2007 se KiK rozšiřuje do dalších evropských zemí – České republiky a Slovinska. V České republice vzniká první prodejna v Mostě a ten samý rok zahajuje provoz i 10. místní prodejna společnosti. V roce 2008 pak pokračuje expanze na Slovensko a do Maďarska

a slavnostně se otevírá i 2 500. prodejna KiKu.

Rok 2009 znamená další rozvoj a nové změny. Společnost kupuje značku Ergee a začíná spolupracovat se známými osobnostmi. Zároveň otevírá první prodejnu podle standardu Evropské komise tzv. GreenBuilding a v Berlíně svou vůbec největší prodejnu o rozloze 2 200 m². Úspěšné období uzavírá zprovoznění 3 000. pobočky KiK.

Tři roky po vstupu na český trh slaví společnost velké tuzemské jubileum, otevření 100. prodejny. V dalších letech KiK rozšiřuje svou prodejní síť do dalších evropských zemí, v roce 2011 vstupuje na chorvatský trh, v roce 2012 přidává Polsko a v roce 2013 Nizozemí.

V současné době počet prodejen společnosti po celé Evropě přesáhl číslo 3 200, zaměstnává více než 20 000 zaměstnanců a připravuje expanzi na italský trh.

R A jak hodnotíte výsledky společnosti v České republice za poslední rok?

Rok 2016 byl pro společnost KiK vydařený, k jeho konci provozovala po celé České republice 191 poboček a zaměstnávala více než 1 200 pracovníků. Při tržbách 2,9 miliardy korun vykázala čistý zisk 264 milionů korun.

Během roku pokračovala obnova prodejen, která začala v předchozích letech. Investováno bylo do renovace 22 prodejen a otevření šesti nových, a to ve Vrchlabí, Olomouci, Zábřehu na Moravě, Brandýsu nad Labem – Staré Boleslavi, Liberci a Mělníku.

Každá zrenovovaná či nová prodejna je koncipovaná tak, aby mohla nabídnout nejen kvalitnější služby svým zákazníkům, ale i komfortnější pracovní zázemí. Změny se netýkají jen designu, ale i funkčnosti pobočky, skladových prostor nebo klimatizace. Příkladem renovace může být prodejna ve Starém Městě, kde investice činila 4,5 milionu korun, průměrně KiK investuje do každé nové otevřené i renovované prodejny tři miliony korun.

R Desáté výročí je příležitostí nejen pro hodnocení, ale také pro plány na další období.

V letošním roce slaví KiK 10leté výročí působení na českém trhu a mě těší,



Foto: KiK

František Wagner, pod jehož vedením se KiKu za poslední tři roky v ČR dařilo, momentálně začíná rozvíjet i expanzi společnosti na italský trh, kde by měl být sortiment zaměřen především na home dekor a dárkové předměty. KiK Textil a Non Food se tak rozroste do další země. Před nástupem do společnosti KiK působil ve společnostech Rossmann, Tesco, Kaufland nebo Billa.

že díky dlouhodobě a stabilně stoupajícímu obratu může společnost investovat do dalšího rozvoje, který je zaměřen jak na zákaznický servis, tak na ideální pracovní podmínky.

Nejzásadnějšími investicemi jsou i tento rok renovace stávajících prodejen a otevírání nových prodejen. Pro letošek je naplánováno zrenovovat 30 prodejen a nově jich otevřít 19, kompletní rekonstrukcí by měly všechny projít ke konci roku 2019.

Cílem společnosti je provozovat přes 250 prodejen tak, aby bylo její zboží snadno dostupné zákazníkům nejen cenově, ale i lokálně po celé České republice.

Heslem společnosti je slogan Sympatický, chytrý, dobrý! A přesně takový chce KiK být pro českého spotřebitele – a nejen to: chce být dostupný všude a všem, a to jak cenově, tak místně.

R **Zažíváme konkurenční boj mezi e-shopy a klasickými prodejny. V prodejnách zákazníci ocení informované a příjemné zaměstnance. Těch je ale na trhu nedostatek. Jak se Vám daří získávat personál pro nově otevírané prodejny?**

Atmosféru prodejen nevytváří pouze interiér prodejen, ale zaměstnanci, na jejichž rozvoj kladé naše společnost důraz a snaží se jim nabídnout ideální pracovní podmínky. Za poslední dva roky například povýšila z pozice vedoucích prodejen na oblastní vedoucí devět zaměstnanců a snaží se tak minimalizovat obsazování důležitých funkcí lidmi „zvenčí“. Pokud mají zaměstnanci sami chuť rozvíjet se a posouvat se kupředu, v KiKu mají ideální podmínky pro osobnostní rozvoj a získávání nových pravomocí. K tomu jim mimo jiné pomáhají i motivační programy pro jednotlivce i celé týmy.

V roce 2016 zavedl KiK vedle stávajících bonusů pro jednotlivce nebo každou prodejnu s ročním obratem více než jeden milion euro i motivační program pro vedoucí prodejen z ČR i ze Slovenska, které mají možnost zúčastnit se šestidenního zážitkového programu, ve kterém poznají fungování společnosti i z druhé strany.

Všem zaměstnancům pak KiK přináší drobné i větší bonusy, aby pro ně práce



byla zajímavější a dávala i něco malého navíc. Základem jsou celoroční zaměstnanecké slevy na zboží KiK, ale i speciální slevy pro rodinné příslušníky. Další podpora přichází i v rámci inventur

KiK v ČR v číslech

Tržby v roce 2016: 2,9 miliardy Kč

Čistý zisk v roce 2016: 264 milionů Kč

Počet poboček k dnešnímu dni: 194

Počet zaměstnanců: více než 1200

a renovací, za které mimo jiné přichází vedení společnosti vždy osobně poděkovat všem zaměstnancům, kteří se na renovaci podíleli. Mezi standard pak patří

například pitný režim v letních měsících, příspěvky na společné zaměstnanecké večere nebo periodická a vstupní zdravotní prohlídka zdarma.

Dlouhodobě stabilní výsledky mají vedle zmíněných benefitů pozitivní vliv i na platy zaměstnanců, kterým se během posledních dvou let zvýšila mzda o více než 20 %. K poslednímu zvyšování pak došlo na začátku letošního roku.

R **Zákazníci i zaměstnanci stále více oceňují také aktivity firmy v oblasti společenské odpovědnosti. Má KiK nějakou oblast, na kterou se zaměřuje?**

Nedílnou součástí působení řetězce KiK v České republice je i podpora neziskových a charitativních projektů, které jsou letos ještě zesíleny oslavami 10letého výročí.

Pravidelnou každoroční aktivitou je podpora azylových domů ze zákaznické sbírky, která probíhá na všech pobočkách KiK. Za každý kraj je vybrána jedna nezisková organizace, které připadne výtěžek z místních poboček. Jen v loňském roce takto společnost vybrala a věnovala azylovým domům přes 1 400 000 Kč.

Eva Klánová



Společnost KiK Textil a Non-Food je oblíbeným obchodem českých domácností. Z nabídky dostupného textilu, který tvoří přibližně 70 % celého sortimentu značky, a ze zboží z kategorie dárkových předmětů, domácího textilu, doplňků, hraček, kancelářských a psacích potřeb, si vybere každý.

Spotřebitelské trendy

Nákupy na internetu ovlivňuje roční období i počasí

Lidé nakupují on-line za nepříznivého počasí o 20 % více než za slunečného počasí. V létě musí e-shopaři vynaložit větší úsilí, aby své zboží dobře prodali, v této době využívají zákazníci o přibližně 15 % častěji, než je roční průměr, možnost nákupů přes mobilní zařízení. Rozložení nákupů během celého roku funguje podle zaběhnutých schémat. Hlavní sezónou jsou vánoční nákupy a novoroční výprodeje. „Od poloviny září do konce ledna proběhne 55 % objednávek. Kdy přesně začínají vánoční nákupy, ovlivnu-

je i počasí. Například minulý rok to bylo vzhledem k téměř tropickým zářijovým teplotám posunuto o téměř tři týdny



Foto: Fotolia.com / nicoletaionescu

v porovnání s předchozími lety,“ komentuje Miroslav Udán, CEO společnosti Shoptet.

Nejnižší prodeje jsou v únoru, dochází k poklesu o 6 % oproti ročnímu průměru a o 40 % vůči období vánočních nákupů. Jaro je klidnějším obdobím a v létě musí k oslovení zákazníků vynaložit obchodníci větší úsilí. Lidé v tomto období nakupují přes mobilní zařízení v 55 % případů a toto procento bude i nadále stoupat.

Nejvíce nákupů proběhne v dopoledních hodinách mezi 10. a 12. hodinou, další vlna je pak kolem 20. hodiny. Nákupy obecně ovlivňují i mimořádné náklady spojené např. s placením DPH nebo daní. Lidé nejvíce utrácí po 10. dni v měsíci, tedy po výplatě.

Spotřeba biopotravin vrostla meziročně o 11,4 %

Celkový obrat s biopotravinami českých subjektů včetně vývozu činil v roce 2015 přibližně 3,73 mld. Kč, meziročně tak vzrostl o 17 %, jak uvádí v květnu zveřejněná Zpráva o trhu s biopotravinami v ČR v roce 2015, kterou pro Ministerstvo zemědělství vypracoval Ústav zemědělské ekonomiky a informací (ÚZEI).

Spotřeba biopotravin v České republice dosáhla 2,25 mld. Kč a oproti předešlému roku vzrostla o 11,4 %, což je nejvyšší hodnota růstu od roku 2008. Podle ÚZEI činí podíl biopotravin na celkové spotře-

bě potravin a nápojů v ČR 0,81 %, každý tak v průměru utratí za biopotraviny 213 Kč za rok.

Nejvíce lidé dlouhodobě nakupují v bio kvalitě mléko a mléčné výrobky, ostatní zpracované potraviny (zejména dětskou výživu, kávu a čaj), ovoce a zeleninu. Téměř polovinu všech bio výrobků (46,2 %) nakupují čeští spotřebitelé v supermarketech a hypermarketech, dále drogeriích, specializovaných obchodech se zdravou výživou apod. Za pozitivní lze podle Ministerstva zemědělství pova-

žovat 17% meziroční nárůst faremního a ostatního přímého prodeje.

Na konci roku 2015 bylo v ČR 542 registrovaných výrobců biopotravin, resp. 579 výrobních provozoven, což oproti roku 2014 představuje navýšení o 7,1 %. K nejčastějšímu hlavnímu zaměření výrobců patřilo v roce 2015 zpracování a konzervování masa (kromě drůbežního), výroba vína a výroba mléčných výrobků. Čeští výrobci a obchodníci vyvezli v roce 2015 biopotraviny přibližně za 1,48 mld. Kč, nejvíce do Německa a Rakouska.

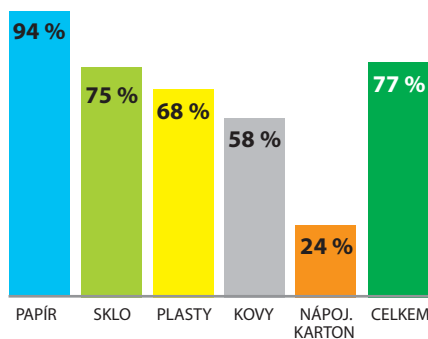
Co Čech, to bezmála 45 kilogramů vyříděného odpadu

Pravidelně třídí odpad už 72 % obyvatel ČR. V loňském roce vyřídil každý z nás v průměru 44,8 kg papíru, skla, plastů a nápojových kartonů, což je o 2,5 kg víc, než v roce 2015. „V roce 2016 jsme celkově vyřídili a zrecyklovali bezmála 800 tisíc tun obalových odpadů. A to má rozhodně smysl!“ hodnotí příznivé výsledky Zbyněk Kozel, generální ředitel společnosti EKO-KOM.

Každý obyvatel vyřídil za rok v průměru 20 kg papíru, zhruba 12 kg plastů, stejné množství skla a necelého půl kilogramu nápojových kartonů. Celkem pak každý z nás odložil do barevných kontejnerů 44,8 kg tříděného odpadu, se započtením kovů bezmála 56 kilogramů.

Díky spolupráci 20 586 firem a 6 114 obcí, zapojených v systému EKO-KOM, se podmínky pro třídění odpadu napříč ČR postupně zlepšují. Obyvatelé mohou třídít na 99 % území České republiky. Pro tříděný sběr využitelných složek odpadů

RECYKLACE ODPADŮ Z OBALŮ V SYSTÉMU EKO-KOM V ROCE 2016



Zdroj: EKO-KOM

měli v roce 2016 k dispozici více než 307 tis. nádob. Z toho tvoří přes 70 tis. menší nádoby do 240 litrů, které se umísťují do zástavby rodinných domů z důvodu nedostatku prostoru a obtížné obslužnosti.

„Průměrná vzdálenost k nejbližším barevným kontejnerům se s každým rokem postupně zkracuje. V roce 2016 se barevné kontejnery přiblížily domácnostem o další metr, na pouhých 96 metrů,“ říká ředitel oddělení komunikace EKO-KOM, Lukáš Grolmus.

Dosahovanými výsledky třídění a recyklace obalových odpadů patří ČR mezi evropskou špičku. Podle posledního celoevropského srovnání Eurostatu jsme v celkové recyklaci obalů na druhém místě za Belgií. V procentu recyklace plastových obalů nám patří bronzová příčka a v recyklaci papíru jsme se posunuli na 5. místo v rámci EU.

Ve skupině 10–14 let má vlastní smartphone 8 z 10 dětí

Jak využívají české děti ve věku 6–14 let moderní technologie, zjišťovala studie realizovaná společností Nielsen Admosphere v říjnu 2016 na vzorku 1 031 dětí. Ve skupině 6–14 let mají děti nejčastěji vlastní smartphone a hned na druhém místě tablet. Zatímco u tabletu jsou menší rozdíly napříč dotazovanými věkovými skupinami (rozdíly mezi věkovými skupinami jsou maximálně 13 %), tak u smartphonu platí, že čím starší dítě, tím je větší pravděpodobnost, že má vlastní chytrý telefon. Už 8 z 10 dětí ve věku 10–14 let má svůj osobní smartphone.

Internet ve svém smartphonu nevyužívají pouze 4 % dětí. Téměř tři čtvrtiny se na svém chytrém telefonu připojují k internetu pouze prostřednictvím wi-fi, 3 % využívají předplacená mobilní data a o něco více než pětina využívá jak wi-fi, tak mobilní data.

Nejsilnější konzumenti moderních technologií jsou ve zkoumané skupině

Sledujte
@RetailNews_cz



nejstarší děti ve věku 12–14 let. Pouze 2 % dětí v tomto věku nevlastní žádné elektronické zařízení. Z činností, které děti v tomto věku pravidelně (alespoň jednou týdně) dělají na mobilních telefonech, je nejčastější poslech hudby (77 %), hraní her (70 %), pořizování fotek a videí, elektronická komunikace s kamarády, návštěva sociálních sítí (68 %) a sledování videí (60 %). Využívání mobilních zařízení k různým činnostem roste s věkem dětí. U těch, kteří mobilní telefon používají, roste nejvýrazněji jeho využití v oblasti elektronické komunikace, návštěvy sociálních sítí, vyhledávání informací ve vyhledávačích, ale také využívání k přípravě do školy, které alespoň jednou týdně deklarují 31 % dětí ve věku 12–14 let.

Za volně prodejná léčiva utratí česká domácnost ročně 1 168 Kč

Domácnosti každoročně vynakládají polovinu svých výdajů v oblasti zdraví na léčiva a ostatní zdravotnický materiál. Česká domácnost v roce 2015 vydala na léky v přepočtu na osobu více než 2 000 Kč, přičemž 902 Kč byly doplatky za léky na předpis a 1 168 Kč za volně prodejná léčiva.

V Česku bylo v roce 2015 vydáno za léky celkem 75,8 mld. Kč, což představovalo 21,4 % veškerých výdajů na zdravotní péči. Na ambulantně vydávané léky putovala částka 53,5 mld. Kč, z toho 77 % za léky na předpis a zbytek za volně prodejné léky.

Výdaje na zdravotnictví měly 7,8% podíl na hrubém domácím produktu. Česku v tomto ohledu patří 18. pozice mezi zeměmi EU. Unijní průměr byl v roce 2015 na úrovni 9,9 %. Více informací naleznete v publikaci Výsledky zdravotnických účtů ČR – 2010–2015: www.czso.cz/csu/czso/vysledky-zdravotnickych-uctu-cr-2016.

Rondo.cz pomáhá firmám budovat rozšiřující se komunitu spokojených zákazníků

■ Jak vzniklo Rondo.cz?

Na začátku byla zkušenost, že věrnostní programy dlouhodobě nefungují. Dlouho sbíráte body za dílčí nákupy a poté si můžete vyzvednout něco, co často ani nechcete. Hledal jsem, jak opravdu odměnit zákazníky zábavnou formou, i za malý nákup a ihned. A odměňovat můžeme právě za to, co prodejce potřebuje.

■ Co přinášíte firmám?

Rondo.cz nahrazuje stávající věrnostní i motivační programy a v mnohém je přesahuje. Odměňuje zákazníky formou napínavé a zábavné online hry o hodnotné ceny. Hrát lze na počítači či mobilním telefonem kdekoli a kdykoliv. Prodejcem Rondo.cz získává to, co potřebují – zejména nové zákazníky, více spokojených zákazníků, motivuje zákazníka k výběru prodejcem preferovaného způsobu dopravy nebo platby, k včasnému vyzvednutí zaslaného zboží i hodnocení produktů a podobně.

■ Jak přesně Rondo.cz funguje?

Když zákazník nakoupí u obchodníka zapojeného do online hry Rondo.cz, zís-



Lukáš Vršecký

Působil na obchodních pozicích v DHL, TNT nebo UPC. Také vedl B2B oddělení Alza.cz. V roce 2016 vymyslel business platformu Rondo.cz.

ká určitý počet herních bodů – Rondonů. S nimi hraje napínavé hry o hodnotné ceny. Ještě letos se bude hrát třeba i o osobní automobil. Rondo disponuje tzv. superkomunitou nakupujících, tedy těch, kteří jsou zapojeni do nákupu u partnerů a zároveň pravidelně hrajících Rondo.

■ Proč by prodejci měli využít Rondo.cz?

Protože dokážeme zákazníky našich partnerů zábavnou formou motivovat k častějším nákupům, a navíc jim přivedeme nové zákazníky.

Partneři budou mít také vše bez starostí, protože zajistíme provoz, výběr cen i logistiku. Vždy jim připravíme individuální řešení na míru. Obchodníci se musí předhánět, aby přesvědčili zákazníky, že mají nakoupit u nich. Rondo.cz je přidanou hodnotou a rozhodujícím faktorem.

■ Které společnosti již Rondo.cz využívají?

Rondo.cz již pro odměnu za věrnost nebo motivaci svých zákazníků používají například společnosti a značky AXA, Asus, Kasa.cz, Sparkys, Bambule, HM Studio hračky, Dobrá miska, Stovkomat, sLeky.cz, Ageo.cz, autochip.eu, Leontyna.cz a každým týdnem přibývají mnohé další.

www.rondo.cz

Trend velí: čerstvé potraviny a konvenience

Investujte do čerstvého zboží a do prostředí prodejny.

Supermarkety jsou pod silným tlakem. Bývalé strohé diskontní prodejny rozšiřují svou nabídku zboží a výrazně investují do atraktivního, emocionálního designu prodejen. Plnosortimentní prodejny na to reagují rozšířením oddělení s čerstvým zbožím a sortimentu tzv. konvenience.

V evropském potravinářském maloobchodě vládne v současné době trend investic. Stavební firmy působící v oblasti výstavby prodejen a architekti specializovaní na potravinářské odvětví zaznamenávají pozitivní vývoj. Hlavním důvodem a hnací silou investic jsou změny v konzumním a nákupním chování spotřebitelů, které se kromě jiného odráží ve zvýšené poptávce po sortimentu konvenience.

Všude v Evropě se projevuje silící tendence každodenního nakupování potravin, zejména v městských aglomeracích, kde už domácnosti tvořené jednou až dvěma osobami mohou tvořit až dvě třetiny všech domácností. Potravinářské sortimenty městských prodejen – bez ohledu na to, zda supermarketů nebo diskontních prodejen – se důsledně přizpůsobují místní demografii. „Sortiment konvenience je v současné době jedním z nejdynamičtější a nejrychleji se měnících oblastí v maloobchodě,“ potvrzuje Anthony Wysome, vedoucí oddělení

Store Development v britském řetězci Waitrose.

Kratší časové intervaly

Stále větší plocha pro čerstvé potraviny a sortiment výrobků konvenience vyžadující chladicí pulty si vynucují investice do zařízení prodejen. Investice do zařízení nového supermarketu v přepočtu na metr čtvereční prodejní plochy vzrostly v Německu za poslední tři roky o 7,8 %, u velkoplošných prodejen s více než 2 500 m² dokonce o 11,4 % (EHI-Ladenmonitor 2017). Náklady ženou do výše rostoucí požadavky na kvalitní design vybavení prodejen. V důsledku toho se termíny renovace zařízení prodejen ještě víc zkracují. „Optické osvětlení a změny prezentace nabídky dnes probíhají v kratších časových intervalech,“ potvrzuje Dr. Oliver Blank, vedoucí divize Shop-Solutions ve firmě Wanzl. Hlavní prvky vybavení, jako regálové systémy nebo stávající chladicí zařízení, se nadále užívají delší dobu. Důraz se po-

dle něj klade na investice, které výrazně zatraktivní vzhled prodejny a prezentaci zboží. Investiční činnost se v současné době zaměřuje na optimalizaci stávajících prodejen místo na expanzi. „Hlavně v potravinářském sektoru je zcela jasné v popředí změna designu a využití stávajících ploch,“ říká David Dignam, výkonný ředitel firmy ITAB Shop Concept v Anglii.

Všeobecné zvyšování kvality obchodování zasáhlo i potravinářské diskonty. Hlavním hnacím elementem jsou nejdůležitější diskontní řetězce Aldi a Lidl, jejichž nejnovější renovační ofenzívy zahájily loučení s klasickými diskonty.

Moderní formáty prodejen s rozsáhlými prezentacemi čerstvého zboží zejména u pečiva, kvalitní design prodejen s širokými uličkami pro zákazníky a koncepce osvětlení podporujícího prodej střídají dřívější funkční jednotné koncepce prodejen. Aldi prezentuje ovoce a zeleninu v dřevěných přepravkách podobně jako na tržističích, regály s vínem mají dřevem táflované zadní stěny a jsou inscenovány s bodovým osvětlením ze stropních svítidel. Aby se zvýšila doba, kterou zákazník stráví v prodejně, mají být součástí prodejen i WC pro zákazníky, lavičky a automaty na kávu. „Věřím, že klasická diskontní prodejna se za pět let změní v novou formu supermarketu,“ říká Bernhard Heiden, kreativní ředitel firmy Interstore-Design v italském Naturns, která je součástí švýcarského koncernu. Diskontní prodejny se blíží supermarketům nejen strukturou sortimentu, ale i optickým zprostředkováním nákupní atmosféry, která v mnoha směrech přesahuje Look & Feel klasického diskontu.

Oba profitují

Dimenze tohoto transformačního procesu získávají ještě na významu ve světle celoevropsky rostoucího podílu diskontních prodejen na trhu. Podle společnosti Nielsen vzrostl v Evropě podíl potravinářských diskontních prodejen na trhu za posledních 10 let ze 17 na 21 %. Zvláště výrazně se tato prodejní forma rozvíjí v Německu, kde vzrostl obrát diskontů za pětileté období 2010/2015 z 60,7 na 68,5 mld. euro. Navzdory tomuto nárůstu se podíl prodejen typu



Foto: Retail News

Aldi, Lidl apod. na trhu ve stejném sledovaném období mírně snížil: z 46,1 % v roce 2010 na 45,6 % v roce 2015, zatímco supermarkety zvýšily jak svůj obrát (58,0 mld. euro v roce 2015 ve srovnání s 47,3 mld. euro v roce 2010), tak i podíl na trhu (38,6 % v roce 2015 oproti 35,9 %). (Zdroj: EHI).

Čím víc se diskontní prodejny podobají supermarketům, tím víc jsou supermarketům nuceny vymezit se. „Oba typy prodejen se navzájem dostávají pod tlak, což nám, tvůrcům prodejen, nijak nevadí,“ komentuje Peter Wetzstein, jednatel švýcarské firmy Tegometall soutěžení prodejních formátů.

Diskontní prodejny podněcují hospodářskou soutěž s plnosortimentními prodejny hlavně rozšířením oddělení čerstvých potravin. „Důsledky pro supermarket se dají vyjádřit lapidárně: nabízet spotřebiteli opravdu jiné produkty splňující jeho dnešní konzumní nároky a hodnoty – zdraví, trvalou udržitelnost, ale také chuť a požitky – a tyto výrobky prezentovat v harmonickém celkovém rámci tak, aby zákazníka inspirovaly



a podněcovaly k ochutnání,“ doporučuje Dr. Oliver Blank z firmy Wanzl.

Gastronomie a konvence

Supermarkety ještě výrazněji zdůrazňují své jedinečné, charakteristické znaky. Patří k nim zejména servisní nabídky, přátelští zaměstnanci, kteří jsou kompetentní a ochotně odpoví na otázky zákazníků, k tomu akce, jako ochutnávky vína nebo kuchařské prezentace. Dále se profilují vlastní výrobou čerstvých potravin

a možností nahlédnout do těchto výrobních prostor, a gastronomickými koncepty, které mají supermarket změnit v místo setkávání, relaxace a požitků. Bernhard Heiden z firmy Interstore Design doporučuje využívat synergické efekty: „Čerstvé potraviny a gastronomie se stále více prolínají. Prostřednictvím gastronomických nabídek z vlastní produkce mohou obchodníci zvyšovat kvalitativní pověst potravinářských produktů.“

Originalita, přirozenost, tradice, regionální původ, autenticita – designová architektura prodejen mají ve svém repertoáru

Dotace pro výrobce potravin

O dotace bude možné žádat na podzim 2017. Výrobci musí využít ten program, který podporuje jejich typ výrobků. Zpracovatelé masa, mléka, ovoce, zeleniny atd. předkládají žádosti o dotace v rámci Programu rozvoje venkova. Žadatelé si z dotací mohou pořídit nové technologie, zmodernizovat stávající budovy či postavit nové. Dotace jsou poskytovány i na automobily s chladicí či mrazicí jednotkou a na informační technologie související s dohledatelností výrobků. Výše dotace se pohybuje cca 40–50 % z celkových investic. Naopak pekaři, cukráři, lahůdkáři, pivovary atd. a případně i obchody mohou využít dotace z Operačního programu podnikání a inovace.

Naše tipy:

- Zjistěte si přesné kódy svých výrobků ve společném celním sazebníku EU (kombinovaná nomenklatura) a porovnejte je s podporovanými výrobky daného programu, ať se vyhnete podávání žádosti do programu, který není určen pro Vás.
- Pečlivě si prostudujte pravidla a ujistěte se, že splňujete všechny podmínky, než začnete sepsávat žádost o dotaci. Pokud nesplníte některou z podmínek, nemůžete žádat a ušetříte si tak čas strávený zbytečným psaním žádosti o dotaci.

- V případě nové stavby si zjistěte dlouhou dopředu, ve které fázi projektu musíte odevzdat stavební povolení či jiné opatření stavebního úřadu, abyste stihli přizpůsobit stavební řízení.

- Dodržujte termíny stanovené implementační agenturou k předkládání různých dokumentů, opomenutí termín může mít v některých případech za následek ukončení projektu.

Pro více informací kontaktujte jana.martinova@uniconsulting.cz.



UniConsulting

Řešení pro kompletní potravinový řetězec

BEZPEČNOST POTRAVIN

Uvedeme váš provoz a výrobky do souladu s legislativou a normami



DOTACE



SYSTÉMY KVALITY



ZNAČENÍ



AUDITY



ŠKOLENÍ



PORADENSTVÍ

KONTAKT: 602 780 696, uniconsulting@uniconsulting.cz, www.uniconsulting.cz

AKCE: Školení Správná výrobní a hygienická praxe přímo ve Vašem podniku za 990,- Kč za celé školení a všechny osoby. Přihlašte se na: kristyna.kochankova@uniconsulting.cz, 606 027 919

vhodné nástroje, aby tato emocionální témata inscenovali v supermarketech tak, že se stanou součástí image prodejen. Heslo zní: Storytelling – vyprávění příběhu. Témata, jako tradice a řemeslo, se inscenují pomocí původních materiálů – dřeva, kamene, kovu nebo keramiky. Atmosféru vytvářejí staré zemědělské výrobní nástroje, náladové osvětlení z továrních budov, vejce před kulisou dvora se slepicemi. V designu supermarketů nahrazuje střízlivou funkční bílou nebo šedou regálových systémů často černá. Znovu přicházejí i pestré barvy, např. na zadních stěnách.

Do jaké míry mohou zážitky z nákupu v supermarketu zvýšit digitální prvky, na to se ještě názory různí. Vedle elektronického označení cen se už široce rozšířila digitální média ve formě plochých obrazovek pro komunikaci týkající se propagace produktu nebo image. Cílem je používat zejména technologie, které zákazníkovi přinášejí skutečnou přidanou hodnotu. Bernhard Heiden dodává: „Výzva tkví v inteligentní integraci digitálních médií v prodejně. Terminál v oddělení ovoce a zeleniny, který informuje o původu nabízených rajčat, to je jen alibismus. Obchody musí začít komunikovat se zákazníky, místo aby na ně mluvily – stát se jejich součástí. Tomu říkám integrace.“

Nabídky služeb

Supermarkety rozšiřují své plochy, aby se mohly prezentovat jako kompetentní plnosortimentní prodejny s orientací na čerstvé potraviny. Prodejní plochy 2 000 až 2 500 m² už dávno nejsou výjimkou,

některé nedávno otevřené markety jsou ještě výrazně větší. Ještě víc místa než dřív se poskytuje zejména skupinám profilačního zboží, jako ovoci a zelenině, sýrům, masu a uzeninám nebo čerstvým rybám. Nežrídka až příliš místa, jak kritizuje Bernhard Heiden z Interstore Design: „Některé obslužné pulty v supermarketech jsou až příliš dlouhé. Řeznické pulty v délce 20 metrů mohou fungovat v pátek, ale v pondělí už stačí jen poloviční.“ Svým zákazníkům z obchodu doporučuje větší flexibilitu. Například nabízet více výrobků formou samoobsluhy místo u obslužných pultů nebo tam jednoduše umístit něco úplně jiného.

Zatímco diskontní prodejny se snaží porazit supermarkety pomocí rozšiřování sortimentu a storytellingu, velkoformátové potravinářské maloobchody se přibližují plnosortimentním prodejnám koncepčně z jiného směru. Samoobslužné obchodní domy starého ražení, funkční prodejní stroje pro víkendové velké nákupy vícečetných domácností jsou podle Dr. Davida Bossharda, výkonného ředitele švýcarského Institutu Gottlieba Duttweilera, výběhový model. „Jsou to monstra, požírače času. Chodí tam už jen ti, co mají k dispozici neomezený čas, ale žádné peníze.“ Prognóza renomovaného obchodního experta sice může znít drasticky, ale v podstatě vystihuje pravdu. Řada velkoplošných řetězců v současné době usiluje o nové koncepty. Stávající plochy se nově rozdělují a zpřístupňují se pro jiné obchodní nabídky nebo nabídky služeb, nebo pro prodej komisního zboží nebo slouží k vyzvednutí zboží objednaného online. Francie, jako země zrodu

velkých hypermarketů, je v tomto směru opět průkopníkem. Firmy jako Carrefour, Intermarché nebo Leclerc redukuje plochy určené k prodeji suchého potravinářského sortimentu a kompenzuje je zónami drive in a místy pro vyzvednutí zboží objednaného online v rámci služby click&collect. Současně se ještě víc zvětšují plochy pro čerstvé potraviny.

Koncept tržnic

Řetězec Real, který je s 290 pobočkami jedním z největších mezinárodních provozovatelů velkoplošných prodejen, právě zahájil radikální obrat ve své strategii novým konceptem tržnic. Znovu otevřená pobočka v Krefeldu nabízí na celkové ploše 11 500 m² provozy s vlastní výrobou a gastronomické provozy v takovém počtu a koncentraci, která v Německu nemá obdoby. Tržnice zahrnuje rukodělnou pekárnou, manufakturu na výrobu pizzy a těstovin a vinotéku s vinným barem. „Piazza“ s cca 110 místy k sezení tvoří centrum gastronomického sektoru. Střízlivý modrobílý svět vystřídal ušlechtilý design prodejny s barevnou kombinací šedé a černé. „Klasičtí“ zákazníci, kteří chtějí pouze nakoupit zásoby do domácnosti, se po hlavní ose dostanou přímo k potravinám a nepotravinářskému sortimentu.

Dalším podnětem k investicím v potravinářském průmyslu je internetový obchod. I když podíly internetových nákupů potravin jsou na rozdíl od jiných skupin zboží nízké, prakticky všechny velké potravinářské řetězce se už zabývají otázkou, jakou strategií mohou v budoucnu oslovit „vícekanálové“ zákazníky. Real například testuje ve své krefeldské tržnici tři onlinové nákupní terminály jako digitální prodloužení regálů a plánuje zavedení služby click&collect. Lidl provozuje v Berlíně testovací pobočku (Lidl Express) s místy pro vyzvednutí výrobků ze sortimentu konvence objednaných online.

Jedno je jisté: potravinářské prodejny se budou i v budoucnu měnit. Hranice mezi různými formáty prodejen se budou i nadále pohybovat. Více než kdykoli dříve bude záležet na flexibilitě a schopnosti přizpůsobit se změnám konzumního a stravovacího chování spotřebitelů.

Winfried Lambert, stores+shops 1/2017



Unikátní obal je vaší nejlepší reklamou



Až 82 % nákupních rozhodnutí vzniká přímo v místě prodeje. Jako obchodník máte jen pár sekund na to, abyste zaujali zákazníka. Do marketingu a reklamy v médiích investujete hodně času, energie a peněz, ale jak nepodcenit prodejní sílu, která spočívá v unikátním obalu? Jak pracovat s emocemi, které správný design nebo sdělení dokáže vyvolat?

Během dvanácti měsíců se **průměrný čas, který zákazník stráví v obchodě, snížil o 20 %**. Každá informace, kterou jsme schopni a ochotni zaregistrovat, musí být rychlá a jednoduchá. Svět retailu je nucen rychle reagovat na měnící se potřeby zákazníků, aby si i nadále zachoval jejich loajalitu. Výrobci, včetně velkých maloobchodních značek, drží tempo rychle se měnícího tržního prostředí a chápou důležitost každého článku dodavatelského řetězce. Je důležité zaměřit se na přednosti **SRP – Shelf Ready Packaging**, které představuje skvělé řešení pro zvýšení dostupnosti zboží. Nabízí aktivaci zákazníka v momentě pravdy, vypráví váš příběh spojený s výrobkem, předává emoce, poselství vaší značky a zvyšuje tak její prodej.



Spotřebitelé jsou citliví na cenu a mnohem méně loajální ke značkám. Používají odlišné prodejní kanály a hledají více informací o kvalitě a složení výrobku. Nespolehejte pouze na loajalitu zákazníka. Pokud zákazník nenajde v regálu svou oblíbenou značku, sáhne bez otálení po jiném výrobku. Dochází k riziku ztráty zákazníka a zkušený maloobchodník se proto více zaměří na **dostupnost zboží na regálu (OSA – On Shelf Availability)**.

Faktorů, které OSA ovlivňují je mnoho. Pro snížení potřebného času, nákladů a zlepšení dostupnosti zboží je naprosto zásadní správné SRP. Balení pro regálový prodej musí být optimalizováno pro maloobchodního



operátora tak, aby výrobek dle jeho obalu snadno rozpoznal, umístil správně do regálů, lehce otevřel, následně snadno doplnil a prázdné obaly jednoduše zrecykloval. Jen si představte, jaké **možnosti úspor v rámci celého dodavatelského cyklu máte ve svých rukou díky správné velikosti obalu**. Kolik času ušetříte rychlým otevřením a vystavením v regálu. Jak můžete **zvýšit prodej skrze dostupnost zboží**.

Pro spotřebitele musí být výrobek rychle rozpoznatelný. Pomáhá barevné odlišení, zvýraznění značky nebo vnitřní potisk obalu. Pokud je výrobek v polovině obalu vyprodán, daná značka nepřestává poutat pozornost nakupujících.

Hledáte-li tu správnou cestu, jak zlepšit vaše podnikání, snížit náklady, omezit rizika a zvýšit zisk, nechte se inspirovat v Impact a PackRight centrech **DS Smith Packaging**. Na několika stovkách metrů čtverečních simulujeme reálné prostředí supermarketu a dalších maloobchodních formátů. **Projde-**



me s vámi všech 5 **Easies**: **Easy to identify**, **Easy to open**, **Easy to replenish**, **Easy to shop**, **Easy to recycle** účinného SRP a následně v našem PackRight Centru navrhne a ihned vytvoříme prototyp obalu na míru s vaší obchodní strategií. Bezprostředně se tak podílíte na úspěchu vaší značky a výrobku.



Správné balení ovlivňuje vaše podnikání mnohem více, než si vůbec dokážete představit. Pomůžeme vám ho vylepšit tak, aby zvýšilo váš prodej. Projdeme s vámi celý dodavatelský řetězec a přesně spočítáme, jak vám upravený obal sníží náklady, jak ho vyrobit šetrnější k životnímu prostředí a lépe recyklovatelný.

Poznejte sílu balení na vlastní kůži. Jsme **#Packaging strategists**.

www.dssmith.com/proc
sales.kontakt@dssmith.com



Francouzský šarm na prodejní ploše

Čerstvost spojuje barvy a vůni lákající zákazníky.

S Francií se tradičně pojí móda a dobré jídlo. Širokou nabídku kvalitního čerstvého sortimentu najde zákazník ve všech typech prodejen, od farmářské, přes řetězcovou a samozřejmě v luxusní gurmánské. Čerstvost je základ v nabídce prodejny a zároveň magnet přitahující zákazníky, jak ukázal i krátký store check po pařížských obchodech.

Čerstvé ovoce a zelenina nejen vypadají čerstvě, ale také voní. Nutno dodat, že tato banálně znějící věta není reakcí na průmysl vůňového marketingu, ale na marketing ryze přírodní.

Les 5 Fermes využívá možnosti tržnice

V 19. pařížském obvodu poblíž Parc des Buttes Chaumont najde zákazník supermarket Les 5 Fermes, který se nachází ve zrekonstruované hale tržnice Secrétan z konce 19. století. Spojení architektury, designu a dobrého jídla dodává zákazníkovi chuť nakupovat. Denní světlo doplňují reflektory a nápadná závěsná svítidla, která zákazníkovi ukazují to nejlepší z čerstvých produktů.

Velká část prodejní plochy je určena právě pro čerstvý sortiment. Instore marketing v podobě mapek poskytuje zákazníkovi přehledné informace o tom,

odkud produkty, které si kupuje pocházejí. Každá potravina si tak s sebou nese ve vizuální zkratce svůj příběh. Atmosféru tržiště podtrhují v části prodejny s nabídkou ovoce a zeleniny i ručně psané tabulky, které uvádějí podrobnosti o zemi původu a o cenách, což kontrastuje se zbytkem obchodu, kde jsou na regálech elektronické cenovky.

Ač to na první pohled nevypadá, obchod je součástí společnosti Auchan a je provozován v divizi supermarketů Simply Market. Zákazníkovi to přináší hned několik výhod, např. přijatelnou cenovou hladinu, kterou v sortimentu trvanlivého zboží prezentuje i řada výrobků nesoucích privátní značku Auchan.

E.Leclerc – Rosa Parks

Koncept spojující industriální design v podobě „kontejnerů“ na straně jedné a tržiště s čerstvým sortimentem evoku-

jící „dřevěné bedýnky“ na straně druhé nabízí zákazníkům prodejna řetězce E.Leclerc – Rosa Parks. Elektronické cenovky v oddělení čerstvého sortimentu připomínají svou velikostí tabulky, aby se na ně vešlo více informací. Zákazník je na nich nejen informován o ceně, ale také o produktu.



Čerstvý pomerančový fresh si může zákazník sám udělat do připravených lahvíček.

La Grande Epicerie historie spojená s luxusem

La Grande Epicerie de Paris je součástí Le Bon Marché Rive Gauche, prvního obchodního domu na světě. Zaujímá prostor 3 000 m² a prodává 30 000 gurmánských výrobků. Od loňského roku má prodejna také vlastní značku premiových výrobků.

Nejllepší sezónní nabídky v oblasti ovoce a zeleniny, mořských plodů, masa a sýrů lákají nejen opravdové gurmány, ale také další zákazníky, kteří jsou ochotni investovat do své lásky k dobrému jídlu. Zákazník si může čerstvé potraviny nejen koupit, ale také využít nabídky profesionálů, kteří mu je na počkání připraví, např. v úseku masa. Nechybí samozřejmě nabídka kvalitních vín.



Supermarket Les 5 Fermes se nachází ve zrekonstruované hale tržnice Secrétan z konce 19. století.



O to, aby ovoce i zelenina vydržely co nejdéle čerstvé se stará technika i personál prodejny.



Prodejna patří francouzskému koncernu LVMH – Moët Hennessy Louis Vuitton, který je majitelem více než 60 obchodních značek luxusního zboží.

Na skok do Carrefouru

Řada českých zákazníků stále vzpomíná, na doby, kdy u nás působil francouzský řetězec Carrefour. Zůstaneme-li u čerstvého sortimentu, jeho šíře a způ-

sobu prezentace, ať už ve formátu hypermarket nebo malý supermarket, pak nutno uznat, že nostalgie českých zákazníků je namístě. Spojení moderních způsobů prodeje a péče o sortiment spolu s péčí ze strany personálu vede, stejně jako v předcházejících případech, k efektu tržiště s čerstvým zbožím, v případě masa, sýrů nebo mořských plodů rozšířené o pultový prodej s obsluhou.

Všechna uvedená zastavení, v na první pohled rozdílných prodejnách, spojuje důraz na kvalitu čerstvých potravin a služby s nimi spojené. Čerstvost a konvence. To jsou klíčová slova pro úspěch u francouzského zákazníka. A určitě budou fungovat i u toho českého.

Eva Klánová



Jahody a lesní plody nejen vypadají čerstvě, ale také voní.

Návrat krále – zákazníka

Pohádka, horor nebo realistická povídka?

Dlouhá léta nám baťovské „zákazník je král“ připadalo jako krásná pohádka ze starých dobrých časů. Realita byla ovšem naprosto odlišná: zákazník a jeho poptávka byli řádově méně podstatní než nabídková strana trhu.

Konec diktátu nabídky

Pokud vám to přijde jako přehnané tvrzení, připomeňme si, co máme za sebou z nedávné minulosti „sedmičkových“ let:

- **1987:** stačilo dát cokoliv na regál a lidi se o to poprali;
- **1997:** garantovaného úspěchu dosáhl prakticky každý výrobce, který prohnal televizí svůj reklamní spot, a každý obchodník, který otevřel moderně vypadající super, mega nebo hyper-market;
- **2007:** byznys se téměř zredukoval na to, jak nahnat co nejvíce lidí do prodejen s pomocí novodobého biče božího – letáku.

Tohle všechno dnes už dávno nefunguje. Ba co hůř – exploze technologií a s ní související digitální transformace udělala ze staré pohádky novou realistickou povídku (pro některé horor): zá-

kazník už je zase král. Lidé mají zejména díky chytrým telefonům k dispozici na několik kliknutí veškeré informace o nabízených produktech a prodejnách a mohou se ve vteřině rozhodnout, co, kde a za kolik nakoupí.



Foto: Blue Events

Kromě technologií vrátila zákazníka na trůn také mega-konkurence, která u nás panuje. Kamenných prodejen máme více než v bohatých západních zemích, navíc patříme mezi pionýry e-commerce a počtem i tržním podílem e-shopů vedeme v řadě kategorií evropskou hitparádu.

Pro výrobce i obchodníky tedy zjevně nastala ta správná chvíle dělat věci zcela jinak, ukončit bezhlavou expanzi

nabídky a zajímat se do hloubky o to, co vlastně zákazníci opravdu chtějí. A také po čem touží, co jim dělá radost, co je šťve a podle čeho se rozhodují...

Jak lépe poznat svého zákazníka?

Jaký je ale zákazník vzor 2017? A jak se bude dále vyvíjet v nadcházejícím období? Američané by řekli: „One-million-dollar-question“. My v [Blue Events](#) říkáme: „Otázka, která stojí za to investovat jeden pracovní den na konci prázdnin a načerpat tak informace a nápady do hlavní retailové sezóny, která vypukne krátce poté.“

Pořádáme proto 6. 9. 2017 konferenci [Retail in Detail / New Customer Journey](#), která se bude intenzivně zabývat diskusí o novém zákazníkovi a jeho nákupní cestě. Konference proběhne ve vysoce inspirativním prostředí – v konferenčním centru v sídle společnosti Microsoft v pražském BB Centru. Její součástí bude nejen odborný program sestávající z prezentací a panelové diskuse, ale též tržiště představující různá řešení, podporující poznání nového zákazníka a efektivní komunikaci s ním.

Barbora Krásná, Blue Events
barbora.krasna@blueevents.eu

The Art of Loyalty

Komunikace loajality musí být důvěryhodná a korespondovat s tím, co chce značka zákazníkům říci.

„Bienvenue à Paris“, tak vítal letos od 16. do 17. května přibližně 400 hostů lídr na trhu vývoje a realizace věrnostních kampaní, společnost TCC (The Continuity Company). Pod heslem „The Art of Loyalty“ pozvala společnost své obchodní partnery na „Mezinárodní marketingové fórum“ do hlavního města Francie, kde prezentovala inovativní postupy v oblasti věrnostního marketingu.

Společnost TCC představila obchodníkům a partnerům v konferenčních prostorách Caroussel du Louvre celou šíři budoucích trendů v oblasti věrnostních kampaní. Sem se řadí vedle velkého počtu nově spolupracujících značek také digitální nabídka firmy TCC a jejích dceřiných společností Gametation a Summit. „Velmi nás těší pozitivní zpětná vazba našich hostů, a především máme radost z toho, s jakým nadšením přijímají naše nové kampaně“, prohlásil v souvislosti s letošním fórem Jörg Croseck, regionální ředitel TCC pro střední a východní Evropu.

Richard Beattie, Executive Chairman společnosti TCC Global, představil nadaci, kterou společnost TCC založila a prostřednictvím které chce podporovat děti a jejich rozvoj. „Věříme, že je možné vybudovat spolupráci s obchodníky a jejich

zákaznickými komunitami, které budou podporovat dobrou věc,“ říká Beattie.

Partnerství značek, které zákazníci ocení

K dalším bodům programu patřilo mimo jiné představení nově navázané spolupráce s celosvětově úspěšnými společnostmi Elle, Dr. Oetker, Kartell a American Tourister (Samsonite Group), se kterými TCC vyvinula prémiovou sestavu v oblasti bydlení a bytových doplňků, kosmetických a kuchyňských výrobků či cestovních zavazadel. „Naše portfolio proslulých lifestyleových značek a partnerů v oblasti entertainmentu neustále roste. Ve spolupráci s více než šedesáti renomovanými partnery nabízíme byznysu jedinečný výběr uznávaných značek“, shrnul Martin Bieri, senior viceprezident skupiny TCC a ředitel pro značky a licence.

Společnost TCC je přesvědčena, že úspěch při budování loajality v dnešní době přinese kombinace technického know-how a představitivosti. Marketingová strategie by měla být postavena na vytváření věrnostních kampaní na míru vytvořených jedinečným hodnotám značky a potřebám zákazníků. „Dlouhodobá loajalita je založena na dlouhodobém vztahu se zákazníkem. Důležité je komunikovat to, čemu věříte, musíte věřit svým produktům. Pak nastane domino efekt. Důležité je mít pro zákazníka re-



Foto: TCC Global

levantní brand a marketingovou strategii a pak pro něj vytvořit věrnostní program. K oslovení zákazníka přitom dnes musíte mít minimálně šest různých kanálů. Budoucnost je v propojení nákupní cesty zákazníka s daty,“ uvedl Andrea Rinetti Group Sales Director společnosti TCC Global.

Trendy v chování zákazníka a věrnostních programech, které obchodníkům TCC nabízí, shrnul pro Retail News Manfred Litschka, Regional Sales Director TCC: „Zákazník se mění a je potřeba se mu přizpůsobit i v komunikaci a formě věrnostních programů. Mladí jsou neustále online. Na tento vývoj reaguje digitální nabídka firmy TCC a jejích dceřiných společností Gametation a Summit.

Dalším trendem jsou vzrůstající nároky na kvalitu zboží v promoci. Kvalita a společenská odpovědnost jsou velmi důležitá témata, o která se zákazník zajímá. Myslíme na to, a proto TCC navázala spolupráci s celosvětově úspěšnými značkovými výrobci. Sbližují se formáty diskontů a supermarketů a zákazník často mezi těmito formáty nerozlišuje. Novou strategií, jak se odlišit, je komunikace tématu, oblasti, která zákazníky zajímá a kterou prožívají – zdraví, wellness, udržitelnost, výživa, cestování, vzdělávání nebo třeba komunity. U dětí jsou stále oblíbené plyšové figurky z her a filmů, například Minions. Využíváme také influencery a blogery. I tady však platí, že komunikace musí být důvěryhodná a korespondovat s tím, co chce značka zákazníkům říci.“

Sociální média ovlivňují nákupní rozhodnutí

Aktuálnímu tématu věrnosti zákazníků se postupně věnovali řečníci marketingového fóra. Joseph Jaffe, zakladatel

a CEO mezinárodní poradenské agentury Evol8tion, se podělil s přítomnými hosty o své znalosti v oblasti věrnostního marketingu. „Dvacet procent vašeho obratu vytváří 80 % zákazníků, 80 % obratu generuje 20 % vašich věrných zákazníků,“ připomněl Paretoovo pravidlo. „Malé věci jsou levné věci, ale často nevhodnější,“ vzkázal obchodníkům pro jejich marketingové strategie.

Na fóru vystoupil rovněž Christian Horner, bývalý závodní jezdec a současný šéf týmu Red Bull Racing, který informoval o tom, jak obsah a nadšení mohou přispět k věrnosti zákazníků.

Svoje názory přestavil také Erik Qualman, motivační trenér a autor bestselleru „What Happens in Vegas Stays on YouTube“, který byl mimo jiné nominován na Pulitzerovu cenu a který účastníkům prezentoval, jak může digitální marketing přispět k věrnosti zákazníků. Upozornil, že 50 % světové populace je mladší 30 let, ale také na fakt, že nejrychleji rostoucí skupina na Twitteru jsou senio-

PŘÍKLAD ÚSPĚŠNÉ VĚRNOSTNÍ KAMPANĚ

Klikněte pro více informací

ři. Uvedl, že 93 % nákupních rozhodnutí je ovlivněno sociálními médii. I proto se do popředí dostává word of mouth marketing, jehož prostřednictvím lze získat nejlepší zákazníky. Online a offline obchod vnímá jako dvě platformy existující vedle sebe. Trend charakterizuje jako „click to brick“, kdy internetoví prodejci, včetně Amazonu, otevírají kamenné prodejny. Kamenný obchod může podle jeho názoru, na rozdíl od online, zákazníkovi nabídnout pět zásadních věcí: jednoduchost, opravdovost, akci, stanovení cíle a emoční prvek v podobě lidí.

Dr. Graeme Codrington, futurista a konzultant z Jihoafrické republiky, doporučil zúčastněným obchodníkům: „Orientujte se na budoucnost. Co bude další krok, co přijde potom, co je za horizontem...“

Eva Klánová



PwC Legal

press 21

vás zvou
na 2. ročník
semináře



VYBAVENÍ PRODEJNY

– aneb investice, které vám zvýší obrat

Termín konání: 8. listopadu 2017

Odborný garant: Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR
Mediální partneři: Retail News, Fashion Retail, Packaging Herald



RETAILNEWS



Packaging
herald

Infomace o programu
a přihlašovací formulář najdete na:
<http://retailnews.cz/vybaveni-prodejny/>



FASHION RETAIL SE HLÁSÍ O SLOVO

Vydavatelství Press21, které vydává časopisy Retail News, Kosmetika & Wellness a provozuje portál www.vitanisenor.cz rozšiřuje své portfolio do oblasti non-food, konkrétně módy. Nový časopis s výstižným názvem Fashion Retail bude vycházet od srpna jako dvouměsíčník.

Dita Černá, šéfredaktorka časopisu, vysvětluje, pro koho je časopis určen a na co se mohou čtenáři těšit.

Jak vznikl název?

Fashion Retail vznikl jako logická návaznost na Retail News, který Press21 vydává již sedmým rokem. Při hledání názvu šlo hlavně o to spojit filozofii časopisu v jednoduchém a výstižném názvu. Časopis přináší informace ze světa obchodu, dodavatelů, logistiky, o nových technologiích pro obchod a řadu dalších témat zaměřených na problematiku retailu specializovaného na fashion. Cílové skupině profesionálů nabídne ve spojení s domovskou stránkou www.fashionretail.cz aktuální informace užitečné pro jejich každodenní práci.

Proč právě oblast fashion?

Důvody jsou v zásadě dva. Předně jde o oblast, ve které probíhá bouřlivý vývoj a konkurenční boj mezi kamennými prodejny a e-shopy. Oblast módy patří k nejprodávanějším na internetu. Proto chceme specializovaným obchodníkům nabídnout informační kanál, který jim bude sloužit jako zdroj informací a inspirací pro jejich podnikání.



Druhý důvod vychází z časopisu Retail News, který je sice zaměřen na oblast obchodu obecně, ale čtenáři je vnímán především jako časopis orientovaný na rychloobrátkové zboží.

Proto vznikl nápad vytvořit samostatný časopis, který se bude specializovat na módní byznys.

Kdo tvoří cílovou skupinu čtenářů?

Časopis je určen pro obchodníky z oblasti fashion, obuvi a módních doplňků a jejich dodavatele.

Mám-li být konkrétnější, pak mezi čtenáři Fashion Retail najdete manažery a majitele prodejen, obchodní řetězce s oděvy, obuvi a módními doplňky; nezávislé velko a maloobchodníky; dodavatele a výrobce oděvů, obuvi a módních doplňků; dodavatele technologií pro obchod, ale také instituce nebo školy a samozřejmě všechny zájemce o oblast módy.

Připravujete časopis o módním byznysu. Jaký je Váš osobní vztah k módě?

Nepřilíš vyhraněný. Období

podléhání krátkodobým módním trendům mám za sebou, protože už bezpečně vím, že ne všechno, co vidím na figurině nebo na modelce, bude slušet i mně. Mám ráda jednoduchý střídmý styl, nedbalou eleganci, šmrncnutou sportovním prvkem nebo výrazným doplňkem. Dá se říct, že jsem takový konzervativní chameleon.



Zajímáte se o módní byznys a hledáte informace?

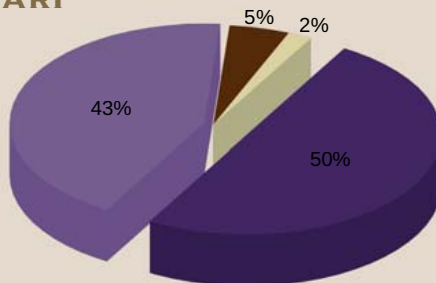
BRZY JE NAJDETE V ČASOPISE FASHION RETAIL, KTERÝ PRO VÁS PŘIPRAVUJEME.

První číslo vyjde při příležitosti veletrhu STYL a KABO.

Pro aktuální informace navštivte FB profil časopisu <https://www.facebook.com/FashionRetailcz/>

KDO JSOU NAŠI ČTENÁŘI

Nezávislí obchodníci 50 %
Dodavatelé (výroba, import) 43 %
Nákupní centra 5 %
Ostatní 2 %
(školství, neziskové organizace, veletržní správy, návrháři)



DISTRIBUCE

Časopis Fashion Retail vychází 6x ročně.

Tištěná verze je zaslána v počtu 10 000 výtisků formou přímé distribuce manažerům obchodu a dodavatelům, dovozcům a výrobcům, marketingovým manažerům, dodavatelům technologií vybavení prodejen, institucím a školám. Tištěnou verzi časopisu si lze rovněž předplatit. Cena ročního předplatného je 414 Kč, resp. 23,40 euro.

Elektronická verze časopisu není zpoplatněna. Je distribuována formou pravidelného newsletteru. Je k dispozici i pro tablety a chytré telefony. Díky elektronické verzi oslovuje Fashion Retail v plné míře také slovenský trh. Včetně kompletního archivu je elektronická verze volně ke stažení na www.fashionretail.cz.

Články z časopisu lze sdílet a využívat na sociálních sítích. Časopis se díky kombinaci elektronické a tištěné verze dostane přibližně k 22 000 čtenářů.

REDAKCE:

Dita Černá
šéfredaktorka
e-mail: cerna@press21.cz
tel.: +420 775 996 789

OBCHOD:

Lucie Cabáková
manažerka inzerce a projektů
e-mail: cabakova@press21.cz
tel.: +420 773 112 334



Řádná ochrana osobních údajů může být konkurenční výhodou

Od 25. května 2018 vstoupí v účinnost nařízení Evropského parlamentu a Rady EU.

K nakládání s osobními daty zákazníků nad rámec plnění běžných smluv bude po zavedení nové evropské legislativy potřebný výslovný souhlas zákazníka a nebude už výslovně možné využívat souhlas obsažený ve všeobecných obchodních podmínkách, od kterých se zákazník nemůže odchýlit.

Firmy, které nemají souhlas v souladu s podmínkami Obecného nařízení, by si proto měly začít obstarávat od svých klientů nové souhlasy se zpracováním osobních údajů, říká v rozhovoru pro Retail News **JUDr. Jiří Žůrek, ředitel odboru pro styk s veřejností Úřadu pro ochranu osobních údajů.**

Od 25. května 2018 vstoupí v účinnost Obecné nařízení Evropského parlamentu a Rady EU o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto údajů, tzv. GDPR. Nový právní rámec dopadne jak na všechny správce a zpracovatele osobních údajů, tak i na fyzické osoby, tj. subjekty údajů, které budou využívat práv v něm stanovených.

Jelikož jde o nařízení Evropské unie, nemusí být přímo převedeno do české legislativy a bude přímo použitelné. Bude ale k němu přijata tzv. adaptační novela zákona o ochraně osobních údajů, což bude prováděcí zákon, který bude upravovat některé dílčí aspekty zpracování osobních údajů. Na této novele se nyní intenzivně pracuje.

■ Jaké hlavní konkrétní změny pro správce osobních údajů i pro jejich zákazníky Obecné nařízení přinese?

Jsou v něm použity dva nové principy – správce osobních údajů je odpovědný za zpracování údajů v souladu se zásadami, uvedenými v Obecném nařízení, článek 5 odst. 1 a zároveň je správce po-

vinen být schopen soulad se zásadami doložit.

Druhý princip je přístup založený na riziku. Tento princip obecně znamená, že správce musí přijmout adekvátní bezpečnostní opatření ve vztahu k charakteru, rozsahu osobních údajů, které zpracovává. V užším slova smyslu princip založený na riziku znamená aplikaci některých povinností pouze v případě, že dané zpracování či bezpečnostní incident představuje riziko či vysoké riziko pro subjekty údajů.

Jako novinku lze zmínit například za určitých okolností povinnost ohlašovat bezpečnostní incident, který se dotkl zpracovávaných osobních údajů, Úřadu pro ochranu osobních údajů, případně i dotčeným subjektům údajů.

■ Dotkne se nové nařízení například obchodníků, kteří vydávají věrnostní karty, nebo internetových prodejců?

Zde bych doporučil zaměřit se na podmínky udělení souhlasu se zpracováním osobních údajů. Obecné nařízení stanovuje podmínky v článku 7 také pro udělení souhlasu, a to i týkající se formy a způsobu udělení. Souhlas se zpracováním údajů většinou udělí subjekt údajů, tedy zákazník, svým podpisem, například při získání věrnostní karty. Nově již nebude možná praxe, že by byl souhlas obsažen například v obchodních podmínkách, ale souhlas bude muset být na zvláštním dokumentu, či obchodní podmínky přizpůsobeny tak, aby v rámci nich mohl zákazník souhlas svobodně poskytnout.

Pokud zákazník souhlas neudělí, musí mu být i přesto služba poskytnuta, nesmí mu být odepřena.

Pro úplnost zmiňuji, že se bavíme o souhlasu pro zpracování nad rámec uzavření smlouvy, jelikož ke zpracování osobních údajů pro uzavření a plnění smlouvy není nutný souhlas.

Jde o výrazné posílení práv zákazníka, protože až dosud byla běžná praxe, že při podpisu obchodní smlouvy zároveň klient tímto podpisem automaticky souhlasil se všeobecnými obchodními podmínkami, jejichž součástí byl i souhlas se zpracováním osobních údajů pro marketingové účely a od těchto podmínek se nemohl odchýlit.

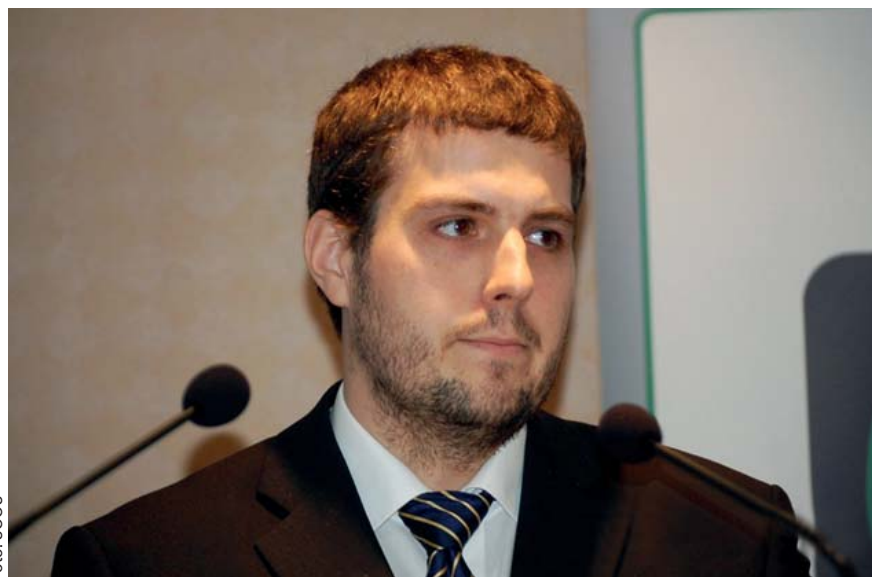


Foto: ÚOÚ

R To bude platit i pro věrnostní karty?

Správce by měl věrnostní program koncipovat tak, aby byl v souladu s novou legislativou. Například ve formuláři, který klient vyplní, by mělo být uvedeno, kdo osobní údaje zpracovává a pro jaké účely a zároveň by měl formulář obsahovat k vyplnění jen nezbytně nutné osobní údaje ke splnění daného účelu. Pak se teprve klient rozhodne, zda souhlas se zpracováním udělí, zda věrnostní kartu chce získat a zda tedy bude souhlasit se zpracováním osobních údajů pro tyto účely.

R Oslovovat zákazníky, kteří vlastní věrnostní kartu, e-mailem, dopisy či telefonáty bude i nadále možné?

U zákazníků obecně platí princip opt-out, zákazník může vyslovit nesouhlas se zasíláním obchodních nabídek jak klasickou poštou, tak i emailem. To ale platí už dnes a je nutné se seznámit s příslušnou právní úpravou, zejména § 5 odst. 5 zákona o ochraně osobních údajů a § 7 zákona č. 480/2004 Sb.

R Bude možné i nadále přeprodávat databáze zákazníků třetím stranám?

Rád bych tímto vyvrátil jeden zážitý omyl a nešvar: že si správce myslí, že když zákazník obecně souhlasí s předáním svých osobních údajů neurčité skupině podniků atd., znamená to automaticky souhlas s poskytováním těchto údajů těmto třetím stranám. Tak tomu není. Zákazník musí dát souhlas správci s poskytnutím údajů konkrétně určené firmě.

Kupčení s databázemi bez souhlasu zákazníka je tedy už dnes nelegální a bude samozřejmě i za použitelnosti Obecného nařízení. Zákazník by neměl podepisovat žádný generální souhlas s obchodováním s jeho osobními údaji, a obecně platí, že musí být informován, kdo všechno s jeho údaji bude nakládat a komu jeho osobní údaje budou předány.

R Bude nějak regulována cílená reklama na internetu, která se v poslední době čím dál tím více rozmáhá?

To jsou zejména tzv. cookies, které jsou využívány pro určité sledování chování uživatelů na internetu, od toho se odvíjí zobrazovaná reklama. Tato problematika

bude upravena až dalším nařízením EU, takzvaným E-privacy nařízením, které se teprve připravuje. Obecně platí pro využívání cookies tzv. opt-in princip, pokud nejde o technické cookies např. ke správnému zobrazování stránky.

R Jak s vyšší ochranou osobních údajů koresponduje vznik stále nových a nových databází – dlužníků, lidí v exekuci, solventních klientů, zdravotních registrů apod.? Není to v rozporu? Neztratila už ochrana osobních údajů smysl, když z těchto registrů je možná se o člověku dozvědět prakticky vše?

Například zákon o ochraně spotřebitelů umožňuje některým subjektům sestavovat databáze o bonitě zákazníků. To není v rozporu se zákonem, pokud takové údaje zpracovávají v souladu se zákonem o ochraně osobních údajů a samozřejmě i s příslušnou právní úpravou, která vede k takových databázích upravuje. Ale musí být vždy právní důvod pro sestavování takových registrů – především zákonem stanovené oprávnění. Nemyslím si, že by ochrana osobních údajů ustupovala do pozadí, spíše naopak, lidé se stále více zajímají o ochranu svých osobních údajů, podobně i firmy se více zajímají, jak mají osobní údaje zpracovávat v souladu s právními předpisy.

Mnoho správců považuje dokonce za svou konkurenční výhodu, když mohou klientům garantovat, že jejich osobní údaje jsou zpracovávány v souladu s příslušnými právními předpisy.

Obecné nařízení navíc předpokládá, že správci osobních údajů se budou moci řídit tzv. kodexy zpracování a budou moci získat osvědčení o souladném zacházení s osobními údaji ve vztahu k Obecnému nařízení.

To bude i jeden ze způsobů, jak správci budou dokládat soulad zpracování s Obecným nařízením, o kterém jsem mluvil na začátku rozhovoru. Těch způsobů však bude více a budou se posuzovat komplexně.

R Vztahuje se ochrana osobních údajů i na EET?

Samozřejmě se aplikuje i obecná právní ochrana založená v současnosti zákonem o ochraně osobních údajů, ale EET má i zvláštní právní úpravu, ze které vy-

Staňte se členy skupiny Retail News

LinkedIn

chází i účel zpracování osobních údajů, který musí být dodržován a nepřekračován.

R Takže detailní údaje o platbách v systému EET se nemohou zneužívat?

Zde by samozřejmě měl platit i nějaký vyšší morální princip. Obecně platí, že ty údaje musí být vždy shromažďovány a dále zpracovávány za konkrétním účelem. Pokud je někdo bude tajně zneužívat, třeba k politickým účelům nebo k získání údajů o konkurenci, a tedy pokračovat legitimní účel sběru údajů, je to protiprávní.

R Budou si obchodníci a firmy obecně muset v souvislosti s Obecným nařízením pořídit nějaký nový software?

Mnoho počítačových firem v tom vidí možnost výděлку a nabízejí správcům vyšší zabezpečení dat či přímo na Obecné nařízení přizpůsobený software. Pokud nejde o zpracování rizikových dat, asi není nový software potřeba, to si musí však zvážit každý správce.

R Za jaké přestupky se budou udělovat sankce až 40 milionů euro či čtyři procenta z celosvětového ročního obrátu?

Nařízení se vztahuje na celou Evropu, kde působí i obří firmy. Proto bylo ve výši pokut zohledněno, že se může jednat i o obří firmu typu Google, Facebook apod. Tak velká pokuta by musela být udělena až na základě zevrubné kontroly v dané firmě, resp. zjištěno zcela zásadním porušení Obecného nařízení. Naopak u bagatelních porušení nemusí být třeba pokuta udělena vůbec, i to Obecné nařízení připouští. Vždy bude záležet na konkrétním případě.

Alena Adámková

Z nezávislého trhu je nejaktivnější Bala

Moderní maloobchod v Plzeňském kraji v letech 2011–2017.

V roce 2017 figurovalo na území Plzeňského kraje celkem 158 prodejen potravinářských řetězců. Oproti roku 2011 počet prodejen potravinářských řetězců vzrostl pouze o 4 %, z tohoto počtu lze vyzdvihnout především tři nové Penny Markety v Horšovském Týně, Stodu a Dobřanech.

Maloobchodní trh v regionu je charakteristický dominantním postavením Plzně, která jako krajské město ležící ve středu regionu disponuje nejvýznamnější částí nabídky obchodních řetězců. V Plzni je např. umístěna celá polovina ze 14 hypermarketů, operujících na území Plzeňského kraje.

Přes 60 prodejen má v kraji družstevní řetězec COOP (Tuty, TIP, COOP diskont), 24 prodejny disponuje řetězec Penny Market, 13 jich má Lidl, 10 Albert supermarket a Billa, 5 Kaufland a Tesco hypermarket. Jediný, ale významný hypermarket provozuje v Plzeňském kraji společnost Globus.

V současné době v Plzeňském kraji potravinářské zboží nabízí také 376 prodejen nezávislých aliancí a lokálních řetězců (většinou malé samoobsluhy a supermarkety).

Nejvyšší počet prodejen z těchto aliancí nabízí v Plzeňském kraji skupina Bala (84 prodejen), Enapo (48 prodejen) a díky akvizici prodejen Spar Šumava také aliance JIP (Plus JIP – 41 prodejen).

Podíl hyper- a supermarketů je pod průměrem ČR

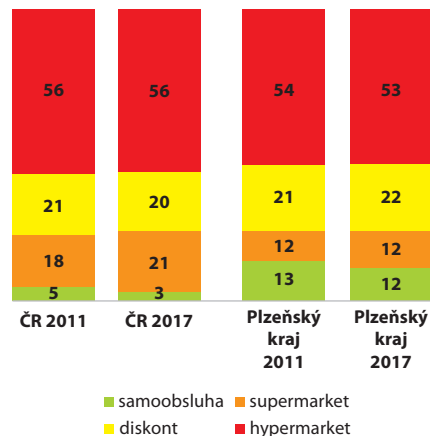
Podíl prodejní plochy hypermarketů na celkovém rozsahu prodejní plochy potravinářských řetězců je v Plzeňském kraji mírně nižší než v ČR jako celku (o 3 %).

Oproti českému průměru mají významně nižší podíl supermarkety (o 9 % méně). To je způsobeno specifickou strukturou osídlení v kraji, především menším počtem velkých měst, která představují nejvhodnější prostředí pro umístění supermarketů.

Naopak Plzeňský kraj je charakteristický vysokým podílem menších samoobsluh, které zaujímají 12 % veškeré plochy potravinářských řetězců.

Podíly jednotlivých formátů na celkové ploše potravinářských řetězců se v letech 2011–2017 příliš nezměnily, mírnou změnou je určité zvýšení podílu diskontních prodejen na úkor menších prodejen a hypermarketů, změny jsou však minimální.

PODÍL FORMÁTŮ JEDNOTLIVÝCH POTRAVINÁŘSKÝCH ŘETĚZCŮ V PLZEŇSKÉM KRAJI NA JEJICH CELKOVÉ PRODEJNÍ PLOŠE V %



*včetně prodejen COOP, bez nákupních aliancí
Zdroj: GfK Czech

Nejvíce prodejních ploch potravinářských řetězců je v rámci Plzeňského kraje jednoznačně umístěno v metropoli kraje v Plzni (okres Plzeň-město). 46 % veškerých prodejních ploch těchto prodejen je lokalizováno právě zde. Kromě toho hypermarket Globus s 13 tisíci m² leží těsně za hranicemi města na území okresu Plzeň-sever v Chotíkově.

Nej slabší maloobchodní síť z pohledu potravinářských řetězců má příměstský okres Plzeň-jih, ve kterém ani jedno město nedosahuje více než 10 tisíc obyvatel. Pro obyvatele tohoto okresu je právě Plzeň centrem významného podílu nákupů. To samé lze říci také o okresu Plzeň-sever.

Nejvyšší nárůst prodejních ploch řetězců v letech 2011 a 2017 bylo možno



Maloobchodní trh v regionu je charakteristický dominantním postavením Plzně, která jako krajské město ležící ve středu regionu disponuje nejvýznamnější částí nabídky obchodních řetězců.

zaznamenat právě v okrese Plzeň jih. V tomto okrese s absolutně nízkým rozsahem prodejních ploch stačila akvizice dvou nových prodejen Penny Market a několika menších samoobsluh ke zvýšení rozsahu prodejních ploch o 26 %.

V okrese Plzeň-sever dominuje Globus

Město Plzeň je v rámci Plzeňského kraje poměrně logicky nejvíce saturovanou částí regionu z hlediska rozsahu prodejních ploch na obyvatele.

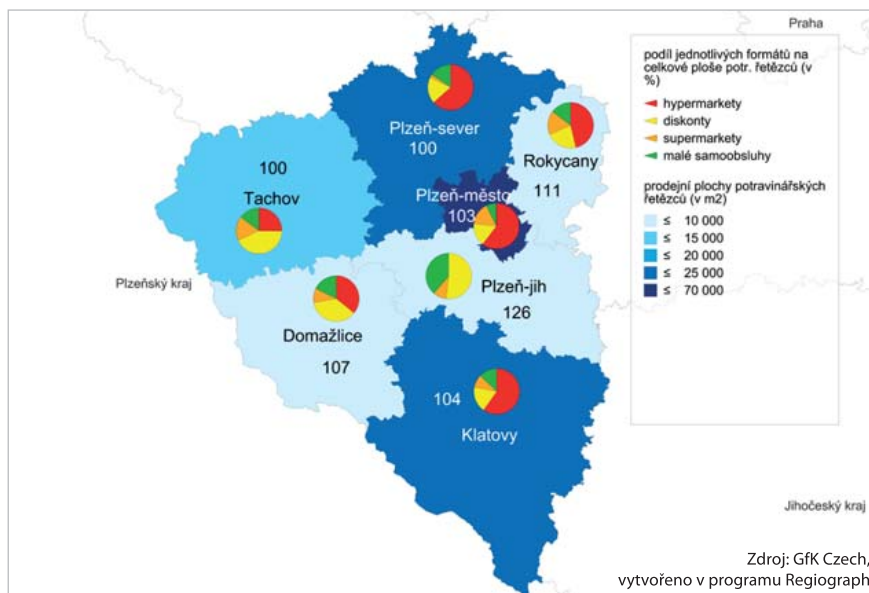
Následuje okres Plzeň-sever (zde ale 60 %! veškeré prodejní plochy řetězců tvoří hypermarket Globus, ležící na rozhraní tohoto okresu a města Plzně) a nad regionálním průměrem se pohybují také okresy Klatovy a Tachov.

Naopak nejnižší saturovanost prodejních ploch řetězců lze zaznamenat v okresech Rokycany a především Plzeň-jih, přestože v tomto okrese došlo v uplynulých šesti letech k určitému nárůstu.

Malé samoobsluhy mají 10 %

Nejčastěji deklarované hlavní nákupní místo potravin v Plzeňském kraji je v posledních třech sledovaných letech hypermarket s 34 %, následovaný diskontními prodejnami a supermarkety. Malé samoobsluhy mají 10 %.

PRODEJNÍ PLOCHY POTRAVINÁŘSKÝCH ŘETĚZCŮ V PLZEŇSKÉM KRAJI, PODÍL PRODEJNÍCH PLOCH JEDNOTLIVÝCH FORMÁTŮ, NÁRŮST PRODEJNÍ PLOCHY ŘETĚZCŮ V % PLOCHY (2011=100)



Plzeň-město, Plzeň-sever (díky prodejně Globus) a Klatovy jsou jediné tři okresy, kde z hlediska celkového rozsahu prodejních ploch na Plzeňsku dominují hypermarkety. Diskontní prodejny mají více, jak poloviční podíl ploch v okrese Plzeň-jih a silné jsou i na Domažlicku a Tachovsku. Supermarkety mají poměrně silnou pozici v Plzni a na Rokycansku. Malé samoobsluhy mají vyšší podíl prodejních ploch především v okrese Plzeň-jih.

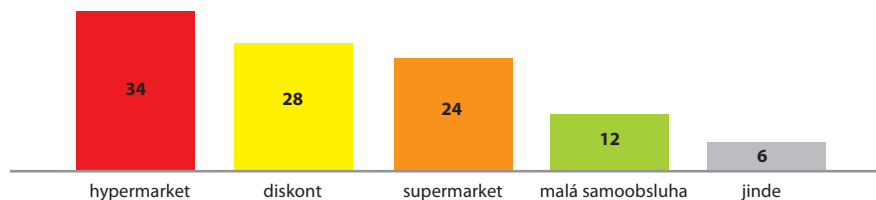
Podíl hypermarketů je v kraji nižší než v ČR jako celku, naopak diskontní řetězce i supermarkety zde mají vyšší podíl než ve zbytku země, stejně tak malé samoobsluhy.

PRODEJNÍ PLOCHY POTR. ŘETĚZCŮ V OKRESECH PLZEŇSKÉHO KRAJE V M² NA 1000 OBYVATEL V LETECH 2011 A 2017



Klikněte pro více informací

FORMÁT ŘETĚZCE JAKO DEKLAROVANÉ HLAVNÍ NÁKUPNÍ MÍSTO POTRAVIN V PLZEŇSKÉM KRAJI V LETECH 2015 AŽ 2017



Zdroj: GfK Czech – Shopping Monitor 2015 až 2017

Situace je dána několika faktory – obecně nižším počtem hypermarketů v kraji, dominancí Plzně s vysokým počtem supermarketů, specifickou strukturou osídlení (vysoký počet odlehlejších malých obcí s nižším potenciálem pro větší prodejny atd.).

František Diviš, Senior Project Manager ve společnosti GfK Czech

GfK SHOPPING MONITOR 2017

České domácnosti a nákup rychloobrátkového spotřebního zboží.

<http://www.gfk.com/cz/insights/report/gfk-shopping-monitor-2017/>



Jak nakupují Češi v kamenných obchodech?

Významnou roli při nákupech hraje mobilní telefon.

Cena, kvalita a vzhled. To jsou tři nejdůležitější faktory, které dnes čeští spotřebitelé řeší během nakupování, ukázala aktuální studie o nákupním chování Čechů v kamenných obchodech „Parametry ovlivňující nákupní chování“ poradenské společnosti EY. Zatímco většinu českých žen lákají k nákupu ceny a slevy (77 %, resp. 33 %), muži dbají spíše na kvalitu kupovaného zboží (68 %).

Nákupní chování se liší nejen dle pohlaví, ale i napříč generacemi. U mladé generace (18–24 let) má na rozhodování velký vliv vzhled a design výrobku. Osm z deseti mladých používá při nákupu mobilní telefon. S mobilem v ruce v obchodech porovnávají ceny, vyhledávají recenze nebo si zboží fotí.

Češi se při nakupování nejčastěji stále rozhodují podle ceny zboží. Ta je rozhodujícím faktorem až pro tři čtvrtiny lidí. Hned po ceně je ale na druhém místě žebříčku kvalita. Na ní dávají podle svých slov důraz až dvě třetiny lidí. Trendem posledních let je, že stále více spotřebitelů klade důraz na kvalitu za rozumnou cenu. Konkrétní značka je důležitá jen pro pětinu Čechů. Do popředí se přede-

vším u generace mladých lidí dostává zájem o design výrobků.

HLAVNÍ DŮVODY KE KOUPI

74 %	65 %	30 %
Cena	Kvalita zboží	Akce a slevy

Zdroj: Studie EY 2017

PARAMETRY ODRAZUJÍCÍ OD KOUPI ZBOŽÍ

Hlavní důvody PROTI nákupu	
55 %	Nespokojenost s cenou
32 %	Malý výběr zboží
32 %	Neschopnost personálu
26 %	Personál vnucuje sebe a produkty

Trendy mladé generace	
70 % a více	mladých zákazníků uvádí, že je odrazuje nespokojenost s cenou .
42 % a méně	mladých zákazníků, v porovnání se zbytkem spotřebitelů, uvádí, že je od nákupu odradil neochotný personál .

Zdroj: Studie EY 2017

Mladí zákazníci v obchodě s chytrým telefonem v ruce

U mladých zákazníků je kromě citlivosti na cenu a vzhled patrný i další nákupní trend – využívání chytrého telefonu. Během návštěvy obchodu jej využívá až osm z deseti mladých lidí (82 % oproti 55 % ostatních zákazníků). Telefon jim při nákupu výrazně pomáhá při rozhodování. Hledají v něm konkurenční cenové nabídky, recenze jiných uživatelů, nebo si zboží fotí a posílají kamarádům či blízkým přes chatovací aplikace, když například potřebují názor ostatních na nové oblečení.

„Chytrý telefon se rychle stává hlavním komunikačním prostředkem mladých lidí při nakupování. Obchodníci, kteří ho správně zapojí do své strategie, budou mít velkou konkurenční výhodu,“ vysvětluje Ondřej Žák, výkonný ředitel oddělení podnikového poradenství společnosti EY a vedoucí oddělení poradenských služeb v oblasti FMCG a Retailu. Zákazníkům mohou například posílat slevové kupony nebo související nabídky. Nebo třeba nabídnout různé nákupní aplikace, které jim ulehčí výběr správného zboží nebo poradí s nákupem.

Proti ostatním generacím mladí také tolik neřeší častý nešvar českého maloobchodu – nepříjemný personál na prodejnách. Důvod je nasnadě, s telefonem v ruce a kamarádem na lince nemají potřeby s obsluhou obchodu téměř vůbec komunikovat. 32 % mladých by uvítalo personalizovanou nabídku v obchodě formou zaslání nabídek přímo v prodejně na mobil.

„Vysoká citlivost na cenu a neochota mladých komunikovat s personálem



Foto: Fotolia.com / pathdoc

nám jasně definují výzvy příštího období pro obchodníky. Pečlivá optimalizace cenotvorby na straně jedné a zavádění digitálních komunikačních technologií v obchodě na druhé straně. Velkou a zatím nevyužitou příležitostí ke zvýšení tržeb i spokojenosti zákazníků, je zaslání nabídek na míru,“ vysvětluje Petr Knap, vedoucí partner podnikového poradenství společnosti EY a Digital Champion ve střední a jihovýchodní Evropě.

Ženy a mladé osloví slevy, muži dají na kvalitu

Mezi ženami a muži panují největší rozdíly nákupního chování v kategorii oblečení – ženy (58 %) nakupují v porovnání s muži (26 %) oblečení mnohem více pro radost. Zatímco u mužů je hlavním motivátorem nahrazení obnošených kousků (76 %) nebo pořízení zcela nového druhu do jejich šatníku (43 %), ženy si nejčastěji nákupem oblečení chtějí udělat radost (58 %).

Téměř na stejné úrovni je pak u žen obnovení šatníku (55 %) či nakupování ve slevách (56 %).

„Rostoucí tendence nákupu oděvů u mladé generace, pouze na základě slev, je alarmující a svědčí o nedostatečném cílení komunikace a budování vztahu se zákazníkem ze strany značek a obchodníků,“ vysvětluje Tomáš Molnár, senior konzultant oddělení podnikového poradenství společnosti EY a specialista na digitalizaci v retailu.

Na slevy reaguje nejčastěji mladá generace (59 %), speciálně mladé dívky a ženy (71 %), které cíleně vyhledávají výhodné nabídky. A zatímco muži jdou

do obchodů často s jasným cílem i představou o značce, až 40 % žen se rozhoduje o tom, jaký produkt a kterou značku si koupí, až v obchodě.

Naopak mnohem jasnější jsou motivace obou pohlaví u kategorií jako drogerie, nábytek či elektronika. Devět z deseti nakupujících zavítá do drogerie z prostého důvodu, že jim doma došlo současné balení jednotlivých produktů. I přesto zde u žen hrají roli nákupy pro radost, které si dopřává každá čtvrtá. „Až 28 % mladých lidí nakupuje v drogerii nové produkty, které zatím pravidelně nepoužívali, což je dvakrát více než u ostatních věkových skupin. Ženy rozšiřují paletu nakupovaných kosmetických produktů již ve velmi mladém věku (18–24 let). U mužů je tento trend výraznější spíše po třicítce,“ říká Molnár.

„V rámci budování vztahu se zákazníky a vytváření kvalitního komunikačního obsahu, který vede k zapojení zákazníka (customer engagement), vidíme jasný trend v posunu od odměňování zákazníků za nákup (purchase-based rewarding) k odměňování za aktivitu (activity-based rewarding). Díky těmto nástrojům dokáží obchodníci více zapojit zákazníky do dění a komunikovat s nimi i mimo jejich nákupy,“ doplňuje Molnár.

Výběr nábytku je pragmatickým rozhodnutím

Naopak velmi pragmatickou kategorií, kde slevy, reklama nebo doporučení na klienty příliš neplatí, je nábytek. Nakupujeme jej především proto, že ten současný nám dosloužil (62 %), rozbil se (53 %), či proto, že zařizujeme nové bydlení (43 %).

Dvě třetiny zákazníků nemají před návštěvou prodejny žádnou představu o konkrétní značce a rozhodují se až na místě. Do obchodů si především chodí nový kus prohlédnout a vyzkoušet, jelikož jde často o dlouhodobou investici.

Je to jediná kategorie, kde se nejmladší respondenti neliší od průměru. Ve srovnání s muži přináší ženám koupě nového nábytku větší radost. Muži jsou naopak praktičtější a nový nábytek pořizují z pragmatických důvodů, a to o 20 % více než ženy.

U elektroniky máme jasnou představu

Poslední ze zkoumaných kategorií byla elektronika. Zde se prvotní výběr zboží přesunul na online, zákazníci již chodí do prodejny s konkrétním názorem a jasnou představou o tom, co a jakou značku jdou koupit. Nejjistější si jsou zástupci mladé generace (56 %). Celá třetina lidí u elektroniky uvádí jako důvod pro nákup potřebu pořídit si novější model (32 %), u mladé generace je to dokonce 70 %.

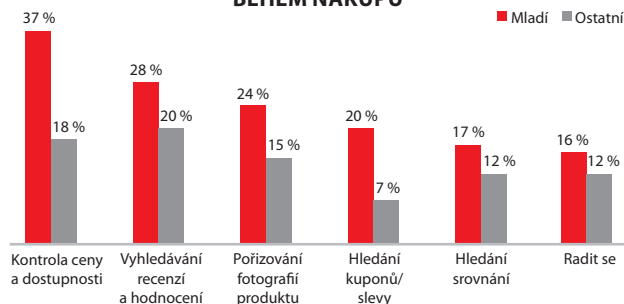
„Až 70 % mladých lidí nakupuje elektroniku stále častěji z důvodu touhy po novém modelu. Výrobci na to dnes proto reagují stále častějším uváděním nových modelů na trh, což představuje i velkou příležitost pro obchodníky k vytvoření dlouhodobého vztahu se zákazníky a udržení si jejich přízně,“ dodává Ondřej Žák.

Lenka Čermáková, EY

INFORMACE O PRŮZKUMU

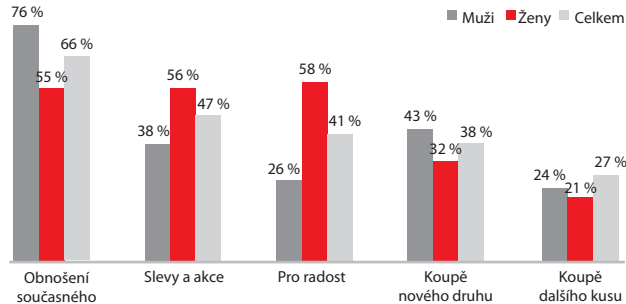
Klikněte pro více informací

NEJČASTĚJŠÍ VYUŽITÍ CHYTRÝCH TELEFONŮ ZÁKAZNÍKY BĚHEM NÁKUPU



Zdroj: Studie EY 2017

DŮVODY PRO NÁKUP NOVÉHO OBLEČENÍ



Zdroj: Studie EY 2017

Internetovým obchodům se v Evropě daří

Evropa jede různou rychlostí.

Internetovým obchodům se v Evropě daří, a to ve všech zemích, byť v odlišné míře. Během následujících let lze podle rakouské výzkumné společnosti RegioData Research počítat s průměrným růstem elektronických tržeb o 30–35 % ročně.

Podíl e-shopů na celkovém maloobchodním obrátu se v jednotlivých zemích značně liší. Vede Velká Británie (skoro 17 %), za ní figurují Rakousko a Německo, potom následují dvě skandinávské země (Dánsko a Norsko). Na opačném konci žebříčku, do něhož je zařazeno 20 zemí, zemí jsou Rusko a Turecko (kolem 3,5 %).

Zákazníci v Evropě i Severní Americe přes internet nejvíce nakupují oděvy a oděvní doplňky. následují spotřební elektronika a počítačový hardware. Ale nejrychlejší dynamiku zaznamenává prodej kosmetických přípravků, domácích spotřebičů a nábytku.

Čtyři klíčové faktory

Faktory podmiňující zájem lidí o online nákupy jsou různé – počínaje vybaveností domácností internetem až po mentalitu jednotlivých národů.

Rakouští experti ve zprávě RegioData jmenují čtyři klíčové faktory podmiňující rozsah a záběr e-commerce:

1. Kupní síla domácností: Čím je v dané ekonomice vyšší, tím významnější je podíl internetových nákupů na celkovém maloobchodním obrátu. Kdo má více peněz, rád si dopřeje i zbytečné zboží, jehož nabídka je v e-shopech bohatá.

2. Profesionální prodejci: Zkušenosti ukazují, že obchodníci zaměření na určitý sortiment významně přispívají k rostoucímu podílu online prodeje na celkovém maloobchodním obrátu. Významná úloha jim náleží především v Británii, kde si lidé už zvykli rychle klikat při nákupu potravin. V tomto segmentu se o růst svojí bohatou nabídkou postaralo např. Tesco.

Vzestupný trend v Německu a Rakousku lze dát do souvislosti také se vstu-

pem internetového obchodníka Zalando nabízejícího oděvy a obuv.

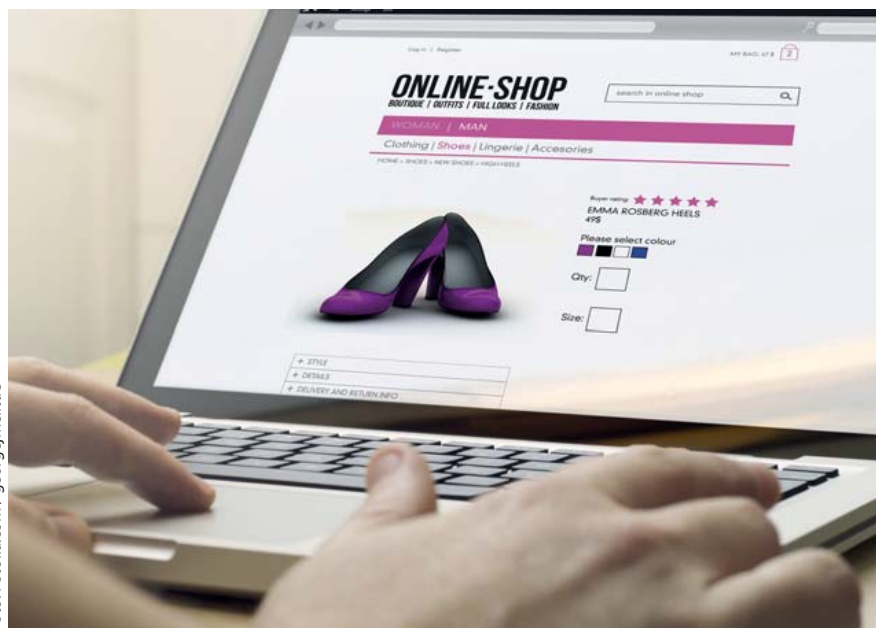
3. Koncentrace obchodu: Čím méně maloobchodních společností podniká v určitém oboru (segmentu), tím více se daří elektronické komerci. Jako příklady mohou posloužit Rakousko, Švýcarsko a skandinávské země.

4. Logistika: Její úroveň je pro úspěšný rozvoj elektronické komerce naprosto klíčová. Ve velké zemi, jež nedisponuje vyspělou infrastrukturou a dopravní soustava neumožňuje rychlé dodání zboží zákazníkovi, „boduje“ stacionární obchod.

PODÍL ELEKTRONICKÉ KOMERCE NA CELKOVÉM MALOOBCHODNÍM OBRÁTU (VYBRANÉ EVROPSKÉ ZEMĚ, V %)

Velká Británie	16,8
Rakousko	11,9
Německo	11,7
Dánsko	11,4
Norsko	10,7
Irsko	9,9
Švýcarsko	9,9
Chorvatsko	9,5
Francie	9,2
Finsko	8,9
Švédsko	8,8
Nizozemsko	8,5
Slovensko	7,6
Česko	7,1
Rumunsko	6,1
Itálie	5,8
Španělsko	5,7
Polsko	5,2
Rusko	3,5
Turecko	3,5

Zdroj: RegioData Research



„Vítězné tažení“ elektronické komerce není podle Olivera Prothmanna, prezidenta Spolkového svazu online obchodu, zdaleka u konce. „Na rychlý nákup pomocí několika kliknutí spoléhá stále více oborů. Nejen prodejci luxusního zboží, ale třeba i firmy nabízející zemědělské stroje,“ poznamenává v listu Handelsblatt Prothmann.

Kam až může expanze online prodeje jít, je podle něj zatím nejasné. Kamenné

obchody ale určitě přežijí. „Nedovedu si představit, že by elektronická komerce měla osmdesátiprocentní podíl na maloobchodním obratu. Spíše si myslím, že během několika let nastane mezi ní a stacionárním obchodem přibližná rovnováha,“ dodává Prothmann. Ale stacionární maloobchod se musí snažit, aby zákazníkům nabízel větší nákupní zážitek a více doplňkových služeb.

V Německu by měl maloobchodní obrat letos dosáhnout 493 mld. eur, z toho na e-shopy připadne 48,7 mld. eur, předpovídá Německý obchodní svaz (HDE).

Vyhledky na letošní rok

Celkové tržby e-shopů v západní Evropě a Polsku, největším trhu mezi novými členy EU, loni meziročně stouply skoro o 16 % na 201,9 mld. liber šterlinků. Letos a příští rok lze očekávat

MALOOBCHODNÍ ONLINE PRODEJ (mld. liber) A TEMPO MEZIROČNÍHO RŮSTU (%)

Země	Tržby 2016	Tempo růstu 2016/15	Tržby 2017	Tempo růstu (2017/16)
Velká Británie	60,43	12,6	67,38	11,5
Německo	54,21	18,32	63,09	16,4
Francie	37,0	16,7	42,11	13,8
Španělsko	9,94	18,8	11,85	19,2
Itálie	7,62	16,9	8,78	15,2
Nizozemsko	7,11	16,5	8,32	17,0
Belgie	4,83	15,3	5,46	13,2
Rakousko	4,77	13,5	5,41	13,4
Švýcarsko	5,78	11,6	6,38	10,3
Švédsko	4,98	11,6	5,70	14,5
Polsko	5,23	17,8	6,14	17,2
Sledované země celkem	201,90	15,6	230,62	14,2

Pramen: Centre for Retail Research

asi 14% tempo, předpovídá britský Centre for Retail Research. Jeho nedávná studie zahrnuje 11 zemí – Velkou Británii,

Německo, Francii, Španělsko, Itálii, Nizozemsko, Belgie, Rakousko, Švýcarsko, Švédsko a Polsko.

Zmíněný údaj se týká klasického maloobchodu, tedy toho, co obchodník přímo prodá konečnému zákazníkovi (bez prodeje vařených pokrmů, prodeje v restauracích, prodeje aut a pohonných hmot).

Západoevropské elektronické komerci dominují – stejně jako v minulých letech – Velká Británie, Německo a Francie, na které připadají tři čtvrtiny online prodeje.

Spojené státy americké jsou ve srovnání s Evropou stále napřed. Jedenáct uvedených zemí má 414 mil. obyvatel, v USA jich žije 316 mil. Ale přes internet loni alespoň jednou nakoupilo 208 mil. Američanů (dvě třetiny veškeré populace), kdežto v Evropě 219 mil. (52,8 % populace).

ič

INZERCE

RETROFIT

- Instalace dveří do stávajících přístěnných chladících regálů, která probíhá většinou v nočních hodinách, aby nedošlo k přerušení provozu.
- Možnost instalace LED světel do rámu a osvětlení všech polic.
- Dveřní systémy pro všechny typy chladících přístěnných regálů (jakéhokoliv výrobce).
- Současně s instalací dveří existuje možnost výměny předních dekorativních krytů (čímž dojde k částečné modernizaci regálů).
- Podle velikosti prodejny a umístění regálů se zvolí vhodný systém - křídlové nebo posuvné dveře.
- Skla vyrábíme a dodáváme podle požadavků zákazníka jednoduchá, izolační nebo super izolační s $U_g = 0,57$.

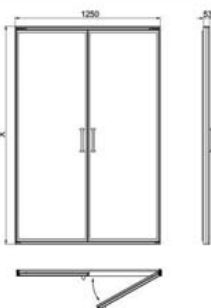


Reference MAKRO/METRO (Polsko), Biedronka (Polsko)



POSUVNÉ A KŘÍDLOVÉ DVEŘE

- Okamžité snížení spotřeby energie 60 - 70%.
- Srovnání teplot na jednotlivých policích.
- Skla izolační rámková, bezrámková nebo zcela transparentní.
- Možnost regenerace starých chladících regálů.



NOVINKA

ČESKÝ VÝROBCE

www.gtbgroup.cz

GTB GROUP, s.r.o.

Na Bažici 350, 739 01 Staré Město, Frýdek-Místek

tel.: 558 442 320, 558 442 394, fax: 558 442 399, e-mail: obchod@gtb.cz

GTB

Snídaně a svačina

často opomíjená

Češi chtějí čerstvé suroviny a rychlou přípravu.

Podle průzkumů až čtvrtina Čechů pravidelně nesnídá ani ne-
snačí. Podle specialistů na výživu je to velká chyba, která může
z dlouhodobého hlediska velmi negativně ovlivnit naše zdraví.
Nabídka na trhu je přitom více než pestrá a výrobci rádi vychá-
zejí vstříc rozličným chutím různých skupin spotřebitelů.

Trendy ve výživě se, stejně jako řada
jiných, neustále rozvíjí a mění. Stejně
jako je to s módou ve společnosti každým
rokem, tak je to i v preferencích různých
výživových směrů, a tak se varianty sní-
daní i svačin v rámci zdravějšího životní-
ho stylu stále proměňují.

„Snídaně je nejdůležitějším jídlem dne
působící jako startér metabolismu, a pro-
to by měla být pestrá. Dominovat by měly
sacharidy s nízkým glykemickým inde-
xem a vysokým obsahem vlákniny v po-
době obilovin, cereálií nebo pečiva. Dále
kvalitní zdroje bílkovin (šunka s nízkým
obsahem tuku a soli, sýry do 30 % tuku
v sušíně, vejce, bílé jogurty a tvarohy),
kvalitní tuky je možné přidat v podobě
semínek či ořechů, v rozumném množ-
ství. V neposlední řadě je dobré snídaní
doplnit ovocem a zeleninou,“ vysvětluje
Tereza Pechoušová, hlavní výživová po-
radkyně společnosti Naturhouse.

Na výběr má každý

Statistiky dokládají, že se postupně
snižuje spotřeba bílého pečiva a pšeničné
mouky, bílého cukru, nekvalitních salá-
mů. Češi rozhodně mají snahu i zájem
zařazovat do svého jídelníčku zdravější
a kvalitnější potraviny, avšak mnohdy
nevědí, kdy a v jakém množství tyto su-
roviny konzumovat a také, jak s nimi při
přípravě pracovat. Ať už se jedná napří-
klad o chia semínka nebo potraviny ze
sója či luštěniny.

Stále větší počet lidí preferuje stravu
bez lepku, ať už ze zdravotního hlediska,
nebo preventivně. Na snídani se v těchto
případech hodí bezlepkový chléb nebo
varianty kaší z pohanky, quinoi nebo
rýže. Dalším trendem je vegetariánství.
Tito lidé zařazují na snídani a svačiny
spíše mléčné výrobky, ořechy a semínka
nebo rostlinné pomazánky. Veganství je

ještě přísnější. Vegani nemohou volit ani
mléčné výrobky, vajíčka a ostatní živo-
čišné produkty, konzumují nejrůznější
luštěninové pomazánky, veganské sýry,
zeleninu a ovoce. Tato strava však musí
být řádně vyvážená, zejména pokud jde
o příjem bílkovin. Velmi módním tren-

Snídaně z pohledu obchodníka:

Zuzana Holá,
tisková mluvčí společnosti Lidl

Nezaznamenáváme výrazné změ-
ny v poptávce. Dlouhodobě je zájem
o různé druhy müsli, cereální a oves-
né sušenky, dále samozřejmě také
o mléčné výrobky. Roste poptávka po
těch zakysaných, stále však zatím ví-
tější smetanové jogurty a v příchuťích
ovocné varianty. Náš sortiment mléč-
ných výrobků průběžně rozšiřujeme,
čímž reagujeme na preference našich
zákazníků. Nově jsme zařadili jogurty
typu skyr, které jsou velmi oblíbené.

Co se týče svačinového sortimentu,
evidujeme zájem o výrobky s ovocem
a ořechy, dále také v kombinaci s čo-
koládou. To je také důvodem k rozši-
řování této nabídky v prodejnách. Pod
značkami Firstnice a Alesto najdou
zákazníci ovesné, oříškové, ovocné
a raw tyčinky v různých chuťových
variantách, dále pak směsi ořechů
a ovoce výběrové kvality v praktických
menších baleních.



Foto: Fotolia.com/ArtFamily

dem je tzv. raw strava, kdy nesmí úprava
potraviny přesáhnout 42 °C. Je převážně
vegetariánská a skládá se z ovoce a zeleni-
ny – smoothie, ořechy, semínka, luštěniny,
obiloviny, mořské řasy a kokosové mléko.

„Frčič“ smoothie a superpotraviny

„Nemůžeme hovořit za celý trh, ale co
se týká naší nabídky, stoupá zájem o pro-
dukty s funkčními potravinami. Oblíbená
jsou sytá smoothie, chia pudinky a hodně
si slibujeme od nového menu, ve kterém
pracujeme i s rostlinným proteinem a no-
vými superpotravinami. Obecně stoupá
počet zákazníků, kteří si dávají ovocné
nebo zeleninové smoothie či šťávu jako
běžný doplněk snídani. Několik měsíců

CELOZRNKO: Nová kvalita celozrnného pečiva

Celozrnnost pekařských výrobků je téma často diskutované na internetu a sociálních sítích. Díky časté záměně pojmů „celozrnný“ za „vícezrnný“ a neznalosti zákona* u autorů příspěvků a článků, se objevila z řad spotřebitelů nedůvěra k pekařským výrobkům označeným jako „celozrnné“.

Předsudky, že celozrnný výrobek musí být tmavý, hrubý, plný tvrdých částí zrn nebo v krku škrabajících otrub, případně že ani nemůže být moc chutný, nasměrovaly spotřebitele k odmítání tohoto sortimentu. Časy se však mění. Naštěstí. Zájem o složení potravin, jejich přirozený původ a nutriční hodnotu postupně roste. V celozrnných potravinách jde o to, vrátit zpět do výrobku to nejlepší ze zrna, co se odstraní při mletí pšeničné hladké mouky. Nejen vitaminy a minerální látky, ale zejména v našem jídelníčku tak chybějící vlákninu.

Princip celozrnného programu pro pekaře a cukráře od brněnské firmy IREKS ENZYMA, dodávající suroviny pekárnám a cukrárnám, je jednoduchý. Vezme obalové části zrna včetně otrub a klíčků, tedy toho, co se při mletí odstraňuje, a po vyčištění, namletí najemno a termické stabilizaci, aby nehrozilo žluknutí, připraví pro pekaře a cukráře surovinu, kterou pekař přidá podle dohodnuté receptury do těsta. Výsledkem jsou chleby, rohlíky, raženy, bagety, koláče, muffiny, ale i dezerty, rolády a sušenky, které podle platné legislativy nesou označení „celozrnný“.

CELOZRNKO je program doplněný přírodními sladovými složkami tak, aby se celkově zakulatila chuť. Chléb a pečivo odpovídají současným požadavkům na pekařské výrobky – musí být jemné, se soft střidou i kůrkou, ne příliš zakyselené, s jemnou chutí a trvanlivostí. Takto byl koncipován celý program. Pekařské i cukrářské celozrnné výrobky chutnají všem spotřebitelům, a to i dětem nebo seniorům.



Výrobek vhodný pro snídani či svačinu – malý celozrnný koláček s müsli náplní.

* Definice celozrnných výrobků je uvedena ve Vyhlášce MZe 333/1997 Sb., ze dne 12. prosince 1997, kterou se provádí § 18 odst. 1 písm. a), b), g) a h) zákona č. 110/1997 Sb. o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů, pro mlýnské obilné výrobky, těstoviny, pekařské výrobky a cukrářské výrobky a těsta.

ODDÍL 3, PEKAŘSKÉ VÝROBKÝ, § 11 – pro účely této vyhlášky se rozumí: j) **celozrnným chlebem nebo celozrnným pečivem** pekařský výrobek, jehož těsto musí obsahovat z celkové hmotnosti mlýnských obilných výrobků nejméně 80 % celozrnných mouk nebo jim odpovídající množství upravených obalových částic z obilky.



Pekařský a cukrářský program

Zcela NOVĚ na českém trhu



To nejcennější ze zrna vracíme zpět!



IREKS

IREKS ENZYMA s.r.o.
Kšírova 257
619 00 Brno
ČESKÁ REPUBLIKA
Tel.: +420 543 250 155
Fax: +420 543 250 159
info@ireks-enzyma.cz
www.ireks-enzyma.cz

testujeme na vybraných provozovnách také teplé snídaně – lívance s matcha tea, ovesné bowle a vaječné snídaně a zjišťujeme, jaký je o ně mezi zákazníky zájem,“ říká Alena Hegnerová, head of marketing společnosti UGO.

Všechny UGO freshbary a salátérie v květnu kompletně změnili nabídku. Přibýly drinky se speciálními potravinami jako jsou rostlinná mléka, do sortimentu byla zařazena nová kategorie proteinových nápojů a inovacemi prošly také receptury salátů.

„Sezónní nabídku měníme každé dva měsíce, abychom maximálně využili sezónní suroviny, kvůli jejich chuti a dostupnosti. Naši zákazníci nás doslova „nutí“ ke sledování trendů a ženou vpřed směrem k novým a novým inovacím,“ dodává Hegnerová.

Tradice v moderním kabátě

„I v segmentu snídání a svačin pozorujeme příklon k lehčím potravinám, jako jsou například rybí nebo zeleninové pomazánky. Samozřejmě Češi na jednu stranu rádi experimentují a zkoušejí čas od času třeba exotické chutě, na straně druhé se rádi vrací k osvědčeným recepturám, například v případě tradiční paštiky Májka, která zůstává nejoblíbenější paštikou na českém a slovenském trhu,“ zdůrazňuje Petr Kopáček, tiskový mluvčí společnosti Hamé.

Spotřebitelé kladou velký důraz zejména na rychlou přípravu jídla a pohodlnou konzumaci. Modernímu životnímu stylu proto odpovídají výrobky v praktických obalech, které je možné snadno sbalit sebou na cestu do práce, školy či na výlet.

Tomuto požadavku odpovídají nové ovocné snacky Hamé EasyFruit, se 100 % ovoce, s vitamínem C a bez přidaného cukru, které jsou ideální na svačiny. Nabízí se v příchutích Exotic Party (banán a mango), Cola, Jablko a Jahoda.

ŠTÁVY Z CITRUSOVÝCH PLODŮ/ JINÉ OVOCNÉ NEBO ZELENINOVÉ ŠTÁVY A NÁPOJE/KONCENTROVANÉ ŠTÁVY/ NEKTARY/SMOOTHIES



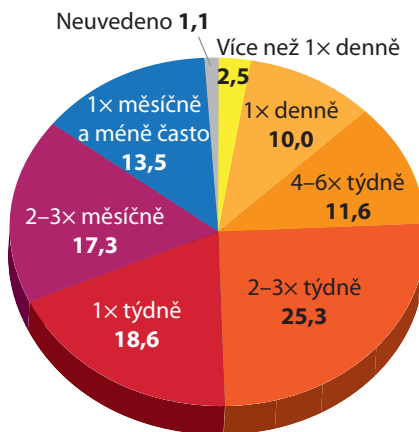
**Jak často je pijete?
Jaké značky pijete?**

[Klikněte pro více informací](#)

CEREÁLIE/CORNFLAKES

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

Jak často je jíte?



Zdroj: MEDIAN, Market & Media Lifestyle – TGI, 3. a 4. kvartál 27. 6. 2016 – 18. 12. 2016)

Jako součást snídane nebo lehká svačina se hodí také řada zeleninových pomazánek EasySandwich od Hamé. Neobsahuje konzervanty, majonézu ani palmový olej a prodává se v uzavíratelném obalu z prémiového skla.

Cereálie: doháníme Evropu

Spotřeba snídanových cereálií na českém trhu se pohybuje okolo 1,2 kg na osobu za rok, což je mírně pod evropským průměrem (1,3 kg). Například v kategorii cereálních a müsli tyčinek je Česká republika z pohledu spotřeby na osobu jedničkou v Evropě a trend komfortní a rychlé svačinky na cestu je tak na tuzemském trhu patrný. Za jeden z aktuálních trendů v kategorii snídanových cereálií lze označit poptávku po výrobcích s přidanou hodnotou pro spotřebitele v podobě výživových benefitů. To se ukazuje například na rostoucí poptávce po cereáliích Nestlé Corn Flakes bez lepku.

„Z pohledu vývoje jednotlivých segmentů jsme za poslední rok pozorovali nejrychlejší tempo růstu v segmentu cereálií pro dospělé, kam řadíme především cereální lupínky. Na pozitivním vývoji tohoto segmentu jsme se v loňském roce podíleli uvedením nových cereálií Nestlé Cheerios Oats, které ve své receptuře obsahují ovesné beta glukany jako jeden z benefitů pro spotřebitele. Do tohoto

segmentu řadíme také cereálie Nestlé Fitness, u kterých aktuálně došlo ke změně receptury a nově obsahují i celozrnný oves. Největší část spotřeby snídanových cereálií tvoří již několik let segment müsli. V letošním roce jsme na tento trend zareagovali a uvedli tři varianty nové Nestlé Granoly. Nová křupavá granola v sobě spojuje to nejlepší z celozrnných ovesných vloček a lahodné chuti oblíbených cereálií Nestlé. Jmenovitě jde o Cini Minis, Nesquik a Lion Granolu,“ představuje novinky Vít Klofát, manažer pro rozvoj značky ze společnosti Nestlé.

Podobnou zkušenost mají ve společnosti Mixit. „V poslední době pozorujeme jeden zásadní trend – výrazné zvýšení poptávky po bezpečkových variantách müsli a snídanových kaší. Už téměř 10 % našich produktů prodáme v bezpečkových variantách. Je to samozřejmě dané i tím, že müsli je s trochou snahy v bezpečkové variantě stejně dobré, jako to klasické, takže si ho objednávají i zákazníci, kteří lepek chtějí jen omezit. Rozšířili jsme počet bezpečkových základů pro snídanové kaše i müsli a vytvořili jsme několik bezpečkových müsli tyčinek Mixitek,“ uvádí Martin Wallner, spoluzakladatel značky Mixit.cz.

Bez kvalitních bílkovin to nejde

Mléko a výrobky z něj jsou nedílnou součástí každodenního zdravého jídelníčku. Novinkou na trhu je čerstvý sýr z Jaroměřické mlékárny, Jaroměřické žervé. Obsahuje jen smetanu, mléčné kultury a sůl a potěší i náročné gurmány. Své využití najde, kromě „studené“ kuchyně, také při přípravě českých i světových specialit i nadýchaných krémových dezertů.

Bohušovická mlékárna v loňském roce představila na tuzemském trhu celosvětově oblíbený proteinový výrobek Skyr. Jde o fermentovaný mléčný produkt (téměř bez tuku), který má dlouhou tradici v islandské kuchyni, a jeho oblíba rychle stoupá i u nás. K „přírodní“ neochucené variantě a stávajícím ovocným příchuťm, (jahoda, brusinka, broskev s meruňkou) přibyl nedávno Skyr malina a borůvka se sníženým obsahem cukru.

Simona Procházková

Loyd Yerba Mate vás udrží v sedle celý den

Pokud potřebujete nastartovat den a zachovat si energii i v jeho průběhu, sáhněte po čajích Loyd Yerba Mate. Nejenže získáte energii bezprostředně po vypití tohoto osvěžujícího nápoje, ale bude vás stimulovat po většinu dne.

Yerba Mate, to jsou sušené listky cesmíny paraguajské, posvátné rostliny jihoamerických indiánů kmenů Guarani a Kečua. Jde o stálezelený strom rostoucí v několika oblastech Paraguaye, Argentiny a Brazílie.



Pro své posilující a stimulační účinky se tento nápoj stal populární v Jižní Americe a postupně pronikl na severoamerický kontinent, kde si jej oblíbili kovbojové v jižních státech USA, pak do Evropy a dále do celého světa. Oproti jiným nápojům se totiž kofein, který stojí za povzbuzujícími účinky Yerba Mate,

uvolňuje z čaje postupně a dodává tak energii během celého dne, nikoli jen bezprostředně po vypití. Pomáhá také lépe snášet horko, je příjemně osvěžující a povzbuzuje intelekt. Zahání dokonce pocit hladu – obyvatelům Jižní Ameriky to údajně pomáhalo přežít v dobách nouze. Ve své domovině se „maté“ pije ze speciální nádoby z vydlabané dýně – kalabasy – a pomocí upraveného bambusového brčka – bombily.

Tajemství Yerba Mate spočívá v obsahu řady látek prospívajících lidskému organismu. Obsahuje vitamíny A, B1, B2, B3, B5 a C, z minerálů pak nechybí vysoké množství vápníku, hořčíku, manganu, železa, selenu, draslíku, křemíku a fosforu. A kromě toho tělu přináší řadu důležitých aminokyselin, stopových prvků a antioxidantů.

Loyd Yerba Mate si můžete vychutnat v několika skvěle vyvážených příchutích.

Loyd Yerba Mate s mátou a citrónovou trávou nabízí harmonii citrusových tónů doplněnou o mátové osvěžení, **Loyd Yerba Mate s mandarinkou** kombinuje exotickou chuť cesmíny para-

guayské s mandarinkou dodávající sladký odraz slunce. Určitě nezapomeňte ochutnat **Loyd Yerba Mate s granátovým jablkem a aloe vera**, který spojuje jihoamerickou sílu s chutí sladkého stře-domořského ovoce. Řadu doplňuje svou neotřelou kombinací **Loyd Yerba Mate s příchutí fiků a grapefruitu** nabízející neopakovatelné osvěžení. Čaje Loyd vyrábí středoevropská potravinářská skupina MOKATE.

Věděli jste, že...

Potravinářská skupina MOKATE obhájila letos na jaře pro svou výrobu čajů certifikát BRC (British Retail Consortium), a to opětovně s nejvyšším hodnocením AA? Tento certifikát původně



vznikl jako shrnutí požadavků prodejců potravin ve Velké Británii, ovšem dnes patří k vůbec nejnáročnějším normám pro výrobce a prodejce potravin na celém světě.

Výroba v provozech MOKATE navíc splňuje požadavky certifikátu IFS (International Food Standard) a norem ISO pro oblast kvality a výroby potravin – ISO 9001:2008 a ISO 22000:2005.

Loyd Yerba Mate, to je zaručený tip na vynikající osvěžení během snídaně či svačiny, které dodá energii i po zbytek dne. Nechte se okouzlit – Loyd, to jsou čaje s nádechem magie ve vašem šálku.



www.facebook.com/LOYDCZ

Den mléka ve znamení oslavy konce krize

Mléčné léto má podpořit prodej mléčných výrobků z domácí produkce.

Letošní oslava jubilejního 60. Dne mléka v Břevnovském klášteře v Praze se nesla ve veselejší duchu než loni. Ceny mléka, které v uplynulých letech spadly na minima, se totiž letos opět vydaly směrem vzhůru. Také spotřeba mléka a mléčných výrobků mírně roste, s ní však i jejich dovoz. Mlékaři proto rozjeli kampaň Mléčné léto, která má podpořit prodej mléčných výrobků z domácí produkce.

Hlavní příčinou mléčné krize byla celoevropská nadprodukce mléka zesílená o další faktory, jako jsou embargo na vývoz do Ruska či konec takzvaných mléčných kvót před dvěma lety.

Zemědělci si dva roky stěžovali, že ceny mléka jsou pod hranicí rentability. Nyní se začínají vracet na hodnoty, které z chovu dojnic nedělají ztrátový podnik. Poté, co po značnou část minulého roku dostávali chovatelé od mlékáren méně než sedm korun za litr, přesáhla nyní cena osm korun. Dohánění některé mléčné výrobky, které zdrazily už v předstihu, ačkoliv pro to nebyl reálný důvod. „Pokud by cena nad osmi korunami vydržela po celý rok 2017, tak by to byl rok úspěšný,“

říká Oldřich Žďárský, předseda představenstva odbytového družstva Morava.

Zmírnit ztráty související s produkcí mléka pomohly dotace Ministerstva zemědělství, které podnákladovou výrobu částečně kompenzovaly. „Chyběly nám v průměru dvě koruny na litr mléka, pomoc Ministerstva zemědělství pokryla 50 až 65 haléřů, tedy zhruba třetinu,“ konstatoval šéf Krajské agrární komory Plzeňského kraje Jaroslav Šíma. Stát vyplácel i mimořádné dotace za snížení produkce mléka. Nárok na podporu od zemědělského intervenčního fondu mělo víc než dvě stě farmářů, konkrétně dvě stě třicet pět. Opatření mělo stabilizovat trh, na kterém je nadbytek mléka.

„Krise ještě není zažehnána, nicméně zemědělcům pomohly podpory včetně dvou záchranných balíčků a cena za mléko i vepřové maso zaznamenala mírné oživení,“ uvedla mluvčí Agrární komory Dana Večeřová.

Pomůže Mléčné léto růstu spotřeby?

Pomoc Ministerstva zemědělství ocenil na Dni mléka také Jiří Pondělíček z Potravinářské komory ČR a šéf Českomoravského svazu mlékárenského Jiří Kopáček. Ten ve své prezentaci pozitivně hodnotil, že spotřeba mléčných výrobků v loňském roce vzrostla meziročně o 2,1 %, konstatoval však, že současná spotřeba 247,5 kg mléčného ekvivalentu na osobu za rok je stále nižší než průměr spotřeby v zemích Evropské unie (263 kg/osoba/rok).

Vyšší spotřebě tuzemských mléčných produktů podle něj brání například šíření mýtů, nepravd a dezinformací o mléce, o němž někteří výživoví poradci tvrdí, že není zdravé, jakož i některá nesprávná zdravotní doporučení, zvyšující se konkurence alternativních výrobků i nedostatek vzdělávání populace o zdravé výživě, ale i stále rostoucí podíl dovozu. Ten činí již 45,6 % z celkové spotřeby a stále roste. Nejvyšší podíl dovozu zaznamenává Český statistický úřad u sýrů (51 %) a másla (52,8 %).

Ve snaze podpořit spotřebu mléka a mléčných výrobků spouští Českomoravský mlékárenský svaz spolu s Ministerstvem zemědělství vzdělávací a propagační projekt Mléčné léto. Projekt zastřešuje speciální informační internetový portál, který se stane hlavním a dlouhodobým komunikačním nástrojem Českomoravského mlékárenského svazu s veřejností. Hlavními tématy marketingové kampaně, která potrvá do října, bude vyvracení mýtů o mléce, poskytování základních informací o mléku a produktech z něj i doporučení výživových expertů ohledně této komodity.

Mlékárenský výrobek roku 2017

Marketingovým nástrojem na podporu prodeje mléka a mléčných výrobků je bezesporu i soutěž Mlékárenský vý-



Foto: ČSMS

Absolutním vítězem v letošní soutěži Mlékárenský výrobek roku 2017 se stal sýrový snack Cri Cri od společnosti Brazzale Moravia.

robek roku, která se letos konala už po patnácté.

Letošního ročníku se zúčastnilo 18 tuzemských výrobců, kteří do hodnocení přihlásili celkem 52 výrobků. Výrobky byly hodnoceny celkem v osmi kategoriích:

- Tekuté mléčné výrobky včetně zaky-saných
- Jogurty
- Zakysaný výrobek Skyr
- Přírodní sýry čerstvé
- Přírodní sýry zrající
- Tavené sýry
- Mléčné dezerty
- Speciality.

V rámci soutěže byly vyhlášeny také „Novinky roku 2017“ v mléčné a v sýrové řadě.

Hodnocení za účasti 23 nezávislých porotců proběhlo 20. dubna v Ústavu mléka, tuků a kosmetiky VŠCHT Praha. Při hodnocení se posuzovala nejenom celková kvalita přihlášených soutěžních vzorků, ale také distribuce a pokrytí trhu, marketingové aktivity směřované na podporu prodeje a rovněž správnost

označování výrobků dle platné potravinové legislativy.

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

Do letošní soutěže byla zařazena zcela nová kategorie tzv. skyrů, tedy zaky-saných mléčných výrobků islandského typu.

Novým trendem výrobců jsou tzv. reformulace, tedy takové úpravy složení výrobků, které odrážejí současné požadavky zdravé výživy, tedy např. snížení obsahu cukru, soli, přídavných látek či obohacování jinou výživově hodnotnou komponentou, jako jsou např. otruby a klíčky v případě fermentovaných výrobků. Trvalým trendem zůstávají nadále také konvenientní výrobky, tedy např. sýry na grilování, sýry jako snack, apod.

Zároveň proběhlo tradičně novinářské hodnocení mlékárenských výrobků, kterého se zúčastnilo osm novinářů odborných a lifestyleových periodik. K odbor-

ným médiím, která mají svého zástupce v novinářské porotě, patří pravidelně i časopis Retail News. Vítězný výrobek získal ocenění „Cena médií“.

VÝSLEDKY SOUTĚŽE – VÍTĚZOVÉ JEDNOTLIVÝCH KATEGORIÍ



Klikněte pro více informací

V soutěži o nejlepší novinku roku soutěžilo celkem 32 výrobků. **Novinkou roku v mléčné řadě** se stal jogurtový výrobek **Choceňská tatarka z Choceňské mlékárny, s.r.o.** a v **sýrové řadě** si prvenství odnesl **přírodní sýr italského typu Furfante ze společnosti Brazzale Moravia, a.s.**

Absolutním vítězem v letošní soutěži se stal **sýrový snack Cri Cri**, kterému porotci přidělili 91,2 bodů z celkových 100 možných.

V doprovodné soutěži novinářů získal prvenství a hlavní cenu médií převzal jogurtový výrobek **Choceňská tatarka** od výrobce **Choceňská mlékárna, s.r.o.**

Alena Adámková

vitální senior

Vitalitou ke spokojenosti

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:



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**.

Na zvířecích miláčcích nešetříme

Domáciho mazlíčka mají téměř tři čtvrtiny českých domácností.

Češi ročně utratí za krmivo pro domácí mazlíčky zhruba sedm miliard korun. Další část v řádu jednotek miliard tvoří výdaje za veterinární péči a různé chovatelské potřeby.

Podle studie GfK Pet Food & Pet Care 2016 mají nějaké zvíře jako domácího mazlíčka téměř tři čtvrtiny českých domácností. Nejčastěji jde o psy (48%), kočky (31%) a hlodavce (17%). Domácí mazlíčky nadprůměrně často chovají domácnosti s dětmi, lidé s vyšším vzděláním, s průměrnými příjmy a z menších obcí do pěti tisíc obyvatel.

Až 90 % Čechů bere podle studie své zvířátko jako člena domácnosti. Tento vztah dokládají i výdaje na výživu a péči o zvířecí členy domácnosti. Zatímco řada Čechů plní ledničku a spíž zbožím prodávaným v promočních akcích, v případě pet food je podíl na promočním zboží pod průměrem celého rychloobrátkového trhu. Na rozdíl od sebe, na zvířecích mazlíčcích Češi nešetří.

Největší výdaje směřují do specializovaných prodejen

Jak uvedla pro Retail News Jaroslava Brzáková, Consultant, Spotřebitelského

panelu GfK, ve sledovaném období leden 2015 až prosinec 2016 zaplatily více jak čtyři z deseti českých domácností za krmivo pro psy, jedna třetina domácností za krmivo pro kočky a více jak dvě domácnosti z 10 za krmivo pro ostatní domácí mazlíčky. Ti, kteří nakupují krmivo pro kočky, ho nakupují častěji než ti, kteří nakupují krmivo pro psy.

Během loňského roku zaplatila domácnost v průměru za krmivo pro kočky více než za krmivo pro psy. V celkové bilanci výdajů domácností jsou však vyšší výdaje za krmivo pro psy než za krmivo pro kočky.

Největší celkové výdaje za krmivo pro své zvířecí mazlíčky utratí domácnosti ve specializovaných prodejnách s chovatelskými potřebami, následují hypermarkety a online prodejny. V detailnějším pohledu měly domácnosti největší výdaje ve specializovaných prodejnách za krmivo pro psy a ostatní domácí zvířata. Největší výdaje za krmivo pro kočky měly domácnosti v hypermarktech.

Méně promocií, více značek

Domácnosti pro své čtyřnohé psi mazlíčky utratily nejvíce za suché krmivo, pro kočky se nejvíce a nejčastěji v domácnostech zaplatilo za krmivo se šťávou či omáčkou.

Nadprůměrné celkové roční výdaje za krmivo pro domácí mazlíčky mají domácnosti s hospodyněmi nad 50 let.

Podíl celkových výdajů domácností na promočním zboží byl u tohoto sortimentu pod průměrem celého rychloobrátkového trhu. Při nákupech krmiva pro své mazlíčky upřednostnily domácnosti značkové výrobky a také za ně zaplatily v loňském roce jednoznačně více než za privátní výrobky.

Receptury se liší podle věku i chuti zvířete

Stejně jako lidé, mají i zvířata různé potřeby podle toho, jak jsou stará, kde žijí nebo podle specifických vlastností a nároků. „Na světě nenajdete dvě stejné kočky, každá je jedinečná osobnost, bytost s vlastní individualitou. Způsob, jakým kočky žijí, jaký mají denní rytmus a co potřebují,“ uvádí český výrobce krmiv Brit. Všimá si jejich společných potřeb a chce řešit i jejich individuální nároky. Řada krmiv Brit Care Cat tak byla vyvinuta na míru kočičím osobnostem a jejich životním příběhům.

Řada zahrnuje speciální receptury pro 11 kočičích osobností, které se usídlily na pomyslném kočičím stromě. Pro vyjádření individuálních potřeb dostala každá kočičí osobnost i své jméno. „Crazy“ se narodila se před třemi měsíci, rychle roste, a proto potřebuje stravu bohatou na maso, živiny a vitamíny pro zdravý vývoj svalů, smyslu a podporu imunity. „Lucky“ už je dospělý, zdravý a vitální. Hned vedle odpočívá kočičí dědeček „Angel“. Granule speciálně určené pro kočičí seniory se mu dobře žvýkají, chutnají mu, zároveň se dobře tráví a nízký obsah tuku zabraňuje nežádoucímu tloustnutí.

Pokračování článku

ek



Foto: Brit

Klikněte pro více informací

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.

Mražené kupujeme třikrát do měsíce

U zeleniny vedou zmrazené zeleninové směsi, následuje špenát, hrášek a fazolové lusky.

Mražené potraviny včetně zmrzliny kupuje prakticky každá česká domácnost. V průměru se objevují v nákupních koších českých domácností téměř třikrát za měsíc.

Mražení potravin je jedním z konzervačních způsobů potravin a hlavním benefitem mražených potravin je možnost je více či méně dlouhodobě skladovat. Mražené potraviny si přitom uchovávají své nutriční hodnoty. Do skupiny mražených výrobků se řadí zmrzlina, mražená drůbež, mražené ryby a mořské plody, mražená pizza, mražená zelenina, mražená hotová jídla, mražené výrobky z brambor, mražená těsta, mražené pečivo, maso, ovoce a polévky.

Jakékoli mražené potraviny, včetně zmrzliny, kupovala podle výsledků průzkumu trhu metodou Spotřebitelského panelu v období leden 2015 až prosinec 2016 prakticky každá česká domácnost. V průměru se objevily mražené potraviny v nákupních koších českých domácností téměř třikrát za měsíc.

Po zmrzlině následuje ve výdajích mražená drůbež

„V loňském roce zaplatily celkově české domácnosti z mraženého sortimentu nejvíce za zmrzlinu, dále pak za mraženou drůbež, ryby, pizzy a zeleninu,“ vyjmenovává Jaroslava Brzáková, Consultant, Spotřebitelský panel GfK.

Jak uvádí, zmrzlinu nakupovalo více jak osm domácností z deseti. Nejvíce domácností nakupovalo zmrzlinu za poslední období v diskontních prodejnách a dále v hypermarketech. Nicméně nejvyšší celkové výdaje za zmrzlinu měly domácnosti v hypermarketech. Přibližně dvě třetiny celkových výdajů domácností při nákupu zmrzliny byly za značkovými výrobky. A ani během posledního loňského roku se nezměnilo nic na tom, že na

zmrzlině si pochutnáváme nejvíce v létě. Během letních měsíců nakupovalo zmrzlinu nejvíce domácností a zároveň častost nákupů zmrzliny během letních měsíců dosahovala v porovnání s ostatními měsíci v roce nejvyšších hodnot.

Mražená pizza se v průměru objevovala v nákupním košíku u více jak poloviny českých domácností a v meziročním srovnání počet kupujících domácností, které kupovaly tento sortiment, rostl. Není asi překvapením, že průměrnou roční útratu za mraženou pizzu měly v loňském roce domácnosti s dětmi vyšší v porovnání s domácnostmi bez dětí.

Za mraženou zeleninu měly domácnosti nejvyšší výdaje během začátku loňského roku, kdy ji také v porovnání s ostatními měsíci v roce nakupovalo nejvíce domácností. Co se výběru druhu zeleniny týče, nejvíce domácností nakupovalo zmrazené zeleninové směsi, následoval špenát, hrášek a fazolové lusky.

V mraženém sortimentu jsou oblíbené privátky

Nejvíce výdajů nechávaly domácnosti za mražené výrobky v hypermarketech, dalším významným prodejním místem, měřeno výdaji domácností, byly diskontní prodejny. V promócích zaplatily domácnosti nejvíce za mraženou drůbež a pizzy, a to více jak dvě třetiny celkových ročních výdajů za tyto dvě zmíněné skupiny mražených potravin. V případě nákupů mraženého pečiva, bramborových výrobků a ovoce zaplatily domácnosti za privátní značky více jak polovinu všech výdajů za tento mražený sortiment.

K nejoblíbenějším značkám v sortimentu připravených chlazených a mražených jídel patří podle průzkumu Market & Media & Lifestyle – TGI, 2 a 3. kvartál 2016 (4. 4. 2016 – 18. 9. 2016) společnosti MEDIAN s náskokem Nowaco, na druhém místě jsou vlastní značky prodejen (Coop/Tesco/Clever...), Hamé, Frosta, McCain, Don Peppe, Apetit, Karlova Korum, Eismann a Polar. Hotová chlazená a mražená jídla lidé nejčastěji konzumují s frekvencí méně než jedenkrát měsíčně (33,5 %) respondentů, na druhém místě je pak s 28,3 % frekvence dvakrát až třikrát měsíčně.

ek



Mražené zboží má v Česku úspěch

Iceland, britský specialista na mražené potraviny, otevřel 1. června pražskou prodejnu Luka v novém designu, do nějž postupně obléká své prodejny ve Velké Británii i u nás. S otevřením prodejny čeká na zákazníky také na 250 novinek v sortimentu hlavně pro letní sezónu. Zboží vyrábí řetězec podle tradičních receptur a do České republiky distribuuje identické produkty, které jsou v síti Iceland nabízeny ve Spojeném království. V Česku funguje šest let. V Praze na Chodově a nyní také v Lukách se prodejny pyšní novým designem, který úspěšně odstartovala londýnská prodejna v Claphamu. Návštěvníkům vychází vstříc novým logem, barvami a světlým, prosvětleným interiérem. Vylepšený je také navigační systém, takže se zákazníci při svých nákupech lépe a rychleji zorientují.

Profesionální chlazení

Oproti domácímu chlazení mají profesionální spotřebiče ještě často v úsporách rezervy.

Ať už si na nádraží zákazník kupuje zmrzlinu nebo si v supermarketu vybírá z mrazáku rybu, je pravděpodobné, že se především v menších prodejnách ještě setká s neúspornými spotřebiči, které obchodníky na provozu stojí tisíce korun ročně.

Naše domácí chladničky a mrazničky jsou označovány energetickými štítky podle své účinnosti již mnoho let. Takže poměrně překvapí, že u profesionálních chladicích boxů tato povinnost platí teprve velmi krátce, a to od léta 2016. Potenciál úspor je přitom značný.

Například neúsporná zmrzlinová mraznička, z které si zákazník vezme svůj oblíbený nanuk v trafice, může mít roční spotřebu až 2 000 kWh a obchodník ji ročně dotuje částkou 6–8 tisíc Kč na elektrickou energii. Obdobná úsporná mraznička může mít spotřebu menší i o více než polovinu. Podobné rozdíly jsou i v nápojových chladničkách, přístěnných mrazicích vitrínách a dalších spotřebičích.

Stejně nelichotivě vyjde srovnání s použitými chladivy, tedy látkami, bez kterých by chladničky a mrazničky nemohly fungovat. Svět se již zbavil nebezpečných freonů, které ničily ozónovou vrstvu, a nyní je pozornost soustředěna na skleníkové plyny, tedy látky podporující globální oteplování. Udává se index potenciálu globálního oteplování, tzv. GWP, který označuje násobek účinku CO₂ v atmosféře.

Domácí chladničky a mrazničky používají nejčastěji chladiva šetrná k životnímu prostředí (GWP menší než 150). Naopak řada dnes využívaných profesionálních chladicích zařízení stále ještě používá chladiva s velmi vysokým GWP (nepřekvapí chladivo s GWP 3300). Dle platné evropské legislativy budou mít profesionální chladicí zařízení šetrná chladiva podobně jako domácí spotřebiče až od roku 2022.

Pokud ve své práci používáte profesionální chladicí techniku, můžete ušetřit i bez větších investic. Klíčové

je použití dveří u chladniček a mrazniček. Dále je vhodné při nepoužívání (obvykle v noci) zmrzlinové mrazničky přikrýt a nápojové chladničky, vinotéky a výdejníky vody vypnout. Při výběru profesionálních chladicích spotřebičů pomohou i doporučená kritéria v tabulce, která navrhuje evropská iniciativa ProCold.

Michal Staša, SEVEN

MINIMÁLNÍ DOPORUČENÁ KRITÉRIA PRO VÝBĚR DLE INICIATIVY PROCOLD

Kategorie	Minimální doporučení
Nápojové chladničky	EEL ≤ 50
Zmrzlinové mrazničky	EEL ≤ 75
Minibary	energetická třída A+
Vinotéky jednozónové	energetická třída A+
Vinotéky vícezónové	energetická třída A
Přístěnné chladicí vitríny	EEL ≤ 50
Mrazáky pro obchod	EEL ≤ 50
Skladovací chladničky pultové a jednodveřové	energetická třída B
Skladovací chladničky dvoudveřové	energetická třída D
Skladovací mrazničky pultové	energetická třída B
Skladovací mrazničky jednodveřové	energetická třída C
Skladovací mrazničky dvoudveřové	energetická třída D



Nový štítek pro profesionální chladicí boxy vypadá podobně jako pro domácí chladničky, rozdíl je v doplnění klimatické třídy s příslušnou teplotou suchého teploměru a relativní vlhkostí.

Foto: Fotolia.com / Silvano Rebai

Změna intenzity světla aktivuje zákazníky

Kamenné obchody využívají osvětlení LED stále častěji k odlišení od konkurence.

Tlak na stacionární obchody ze strany rychle rostoucího internetového prodeje se stále zvyšuje a představuje důležitý podnět k dalšímu urychlování zážitkové a emocionální inscenace zboží a designu prodejny, zvyšování kvality pobytu v ní a dobu setrvávání zákazníků i digitální služby pro zákazníky.

Světelná branže ukazuje, jakou roli ve vzájemném konkurenčním boji kamenných obchodů i v konkurenci s online prodejem, světelná technika hraje. Technologií LED se často propagovaná revoluce v osvětlení prodejen stala realitou; v obchodním světě s narůstajícím podílem digitálních sítí ji zažíváme v realitě stále častěji.

Dynamické světlo jako designový prvek

Intenzita světla se mění spolu s jeho barvami v průběhu dne – na prodejní ploše můžeme vytvářet požadované světelné nálady a zvyšovat kvalitu pobytu pro zákazníky i zaměstnance – to vše pomocí jednoduchého ovládání gesty, uživatelsky příjemnou aplikací nebo profesionálním systémem řízení světla.

Dynamické světlo se stává atraktivním designovým prvkem, který se může rozhodujícím způsobem podílet na emocionální značkové inscenaci firmy. Takový postup v mnoha pobočkách praktikuje např. argentinský řetězec Department-Store Falabella, který si své filiálky nechal vybavit moderním a flexibilním konceptem LED osvětlení od společnosti Ansorg z německého Mülheimu. Pomocí aplikace pro řízení světla mohou

být sezónní prodejní plochy dynamicky osvětlovány a tím zdůrazňovány.

Změna intenzity světla aktivuje zákazníky, oživuje inscenaci prodejny a svádí pozornost zákazníků na vybrané skupiny zboží.

Umožněno je to digitálním řízením a síťovým propojením světel, které mo-

hou zajistit zcela novou flexibilitu a dynamiku v celé dramaturgii osvětlení. Elektronické systémy řízení spojují celou řadu různých přirozených a umělých zdrojů světla a světelných scénářů do jednotného světelného konceptu, který se flexibilně přizpůsobuje různým procesům a sezónním změnám kolekcí. Zároveň se zvyšuje vliv digitálních signálů a propojení dalších světelných zdrojů, jako např. osvětlení regálů, pultů a panelů se světelnou inscenací prodejny. Takové řízení osvětlení zároveň podporuje cíl maloobchodu: vytvořit nový nákupní svět za co nejpríznivějších nákladů a s minimální spotřebou energie.

Přechodem na technologii LED získává design osvětlení také enormní sílu výrazu. Designéři a výrobci osvětlení získávají prakticky neomezenou svobodu k tomu, aby mohli poskytnout světlu požadovaný tvar nebo naopak k integraci světla do požadovaného tvaru.

Nové typy osvětlení zajišťují v designu prodejny řadu dalších funkcí, např. jako prostorové objekty, designové objekty a součást korporátní architektury. Ve tvarovém výrazu osvětlení se přitom projevují prvky paralelního vývoje: na jedné straně pokračuje miniaturizace světelných zdrojů. Architekti využívají minimalistická světla, která se neprojevují jako osvětlovací těleso, nýbrž jako samotné světlo a např. osvětlují architekturu prostoru s lineárními tělesy. Na druhé straně architekti interiérů a designéři prodejen volí větší, nákladné světelné designy, které (zavěšené jako samostatné prvky nebo skupiny) podtrhují požadovaný stylový koncept a světelné prostředí pro zvýšení pozornosti a prohlubují tak emocionální účinek.

Více pozitivních zážitků a inspirace

Nabídnout zákazníkům více pozitivních zážitků a inspiraci – pro kamenné obchody je tento úkol v souboji s konkurencí



Foto: EuroShop 2017

rencí stále důležitější. Člověk se svými individuálními potřebami a očekáváními je tady ve stále silnějším hledáčku provozovatelů prodejen, projektantů osvětlovacích systémů a architektů.

Nové poznatky z výzkumů k tematice biologického a emocionálního účinku světla (Human Centric Lighting/HCL) jsou zpracovávány v moderních ucelených světelných konceptech, podporujících člověka, jeho zdraví a pocit pohody i jeho přizpůsobení denního světla k umělému osvětlení v budovách. Taková koncepce poskytuje výhody zákazníkům, zaměstnancům a firmám: vyšší komfort a nižší únava zaměstnanců napomáhají bezprostřednímu zlepšení služeb pro zákazníky. Příjemná, přirozená atmosféra a lepší služby zvyšují zároveň příjemný zážitek z nákupů.

Navigační systém na bázi světla

Vyšší kvalitu servisu v obchodech zajišťují další nové aplikace a inovativní servisní nabídky v oblasti světla, u kterých jsou vždy v popředí požadavky majitelů prodejen a unikátní zážitky zákazníků. Společnost Philips tak například prezentuje vnitřní navigační systém na bázi světla, který má zákazníkům na prodejní ploše umožnit nalezení požadovaných produktů bez dlouhého hledání.

První pilotní projekty v obchodech s potravinami v rámci tohoto konceptu již existují, např. pobočka Carrefour ve francouzském Lille nebo Aswaaq, maloobchodní firma v SAE, která tento lokalizační vnitřní systém používá v jednom ze svých supermarketů ke zlepšení služeb zákazníkům.

Navigování zákazníků na bázi světla však slouží nejen k přesnému vedení přes

Ve zkušební kabině lze nasimulovat denní i večerní světlo

Philips Lighting navrhl a dodal pro luxusní dámské krejčovství Popper v centru Prahy detailně promyšlené osvětlení. Jedinečnost osvětlení vyniká především ve zkušební kabině. V ní lze prostým přepínáním vypínače věrně nasimulovat jasné denní světlo, intimní večerní atmosféru nebo příjemné domácí světlo. Model si tak zákaznice mohou vyzkoušet v podmínkách odpovídajících prostředí, kam budou nový model nejčastěji nosit.



prodejní plochu nebo upozornění na akční nabídky – dodává zároveň cenná data k optimalizaci prodejní plochy.

Také skupina Zumtobel Group nabízí vlastní systémy pro optimalizaci zážitků zákazníků na prodejní ploše pomocí aplikací světla.

Světelný průmysl pokračuje v práci na postupně narůstajícím využívání velkého potenciálu LED pro nové oblasti aplikací v prodejnách. Orientuje se na kvalitu a životnost světelných zdrojů. Další zlepšení v oblasti barvy světla a jeho řízení by měla zvýšit komfort prezentace a zá-

Výzkum zákaznického chování navíc ukazuje, že správně zvolené světlo má pozitivní vliv i na nákupní chování, a že hlavní příčinou vrácení oblečení bývá fakt, že zakoupené zboží doma vypadá jinak než v kabině obchodu. Podle výzkumu se až 60 % všech nákupních rozhodnutí uskuteční přímo ve zkušební kabině, a proto je tak zásadní, jak se zákazník, resp. zákaznice v kabině cítí a jak vnímá zkoušený model.

Správně zvolené osvětlení by tak mělo být k zákazníkům i zkoušeným produktům lichotivé a mělo by zamezovat vykreslování nepřírodných stínů.

„Osvětlení krejčovského salonu tak, jak jsme ho připravili, je specifické svou různorodostí na relativně malém prostoru,“ podtrhuje Martin Vítek, specialista na osvětlení v retailu ve společnosti Philips Lighting. „Do krejčovství jsme proto vybrali unikátní technologie Philips AmbiScene a Philips LED Crisp White, která zvýrazňuje barvy, což je při vytváření módního modelu zásadní. Na barvu látky i na práci musí být především vidět,“ zdůrazňuje Vítek.

roven také zážitku prostoru a produktů. Výrobce světelných zdrojů Bärö např. nabízí osvětlení zboží, optimalizované na vlastní barvy. Zákazníkovi tak poskytuje možnost bezprostředního prožitku fascinujícího účinku osvětlení, speciálně sladěného s produkty.

S postupující digitalizací a komplexností moderního osvětlení prodejen se současně výrazně zvyšuje poptávka po poradenských službách v tomto oboru.

*ek s využitím materiálů
EuroShop 2017*

Staňte se členy skupiny Retail News

LinkedIn

Nový šéf a řízení rizika ve vztazích se zákazníky

S příchodem nového generálního ředitele se věci ve firmě dávají do pohybu.

Zaměstnanci i zákazníci se ptají: kdo je to? Odkud přichází? Jaké má plány a záměry, jakou životní a obchodní filozofii vyznává? S narůstajícím počtem dnů po změně generálního ředitele začne narůstat i nervozita a napětí: jak to bude dál? Proč nic neříká? Co se děje? Děje se vůbec něco?

V takové chvíli je nejdůležitější úkol zajistit profesionální fungování firmy a zmírnit ono nervózní napětí na úrovni, která nenaruší chod firemních mechanismů a nebude mít negativní dopad na obchodní vztahy dodavatele s jeho zákazníky.

Nový šéf bude v pozici uprostřed sendviče, vystaven jak tlaku ze své vlastní organizace – kde jeho příchod odšpuntuje dlouho neřešené interní problémy a vzájemnou rivalitu či nevraživost – tak tlaku ze strany retailových zákazníků. Ti se v lepším případě budou domáhat porozumění obchodní strategie dodavatele pod jeho vedením, v tom horším pak mohou uvažovat o využití vzniklé situace nějakým způsobem ve svůj prospěch a zkusí otestovat pevnost jeho pozice dříve, než bude připraven.

Klíčové je tedy pro nového šéfa hned od počátku správně řídit očekávání jak

zákazníků, tak i vlastních zaměstnanců, a to i tehdy, když nepřišel na novou pozici zvenku a dostal se na ni interním povýšením uvnitř firmy.

Poučen teorií a obohacen manažerskou praxí ve třech zemích na dvou kontinentech se domnívám, že kritické jsou hlavně tyto kroky:

• Neprodleně vyhlásit manažerský záměr

Nazval bych to jakýmsi vytyčením hřiště a stanovením pravidel hry a je nesmírně potřebné učinit tak hned v prvních dnech po nástupu do nové pozice. Uklidňující a formující účinek takového prohlášení uvnitř firmy je ohromující. Nejde však jen o to vyhlásit nový cíl nebo novou vizi.

Nový šéf může přijít z naprosto jiné firemní nebo etnické kultury a používat

odlišné metody a nástroje řízení, než na jaké jsou zaměstnanci zvyklí. To pak pochopitelně vyvolá šokovou vlnu ženoucí se dramaticky napříč celou organizací dodavatele a zaměstnanci na ni budou reagovat spíše stáhnutím se do sebe a opatrným a obezřetným vyčkáváním věcí příštích, než promyšleným přihlášením se k vizi a cílům nového šéfa.

Proto je nesmírně důležité, aby nový šéf ihned po svém nástupu objasnil, jaká pravidla chování a jaké hodnoty bude preferovat a budovat na nich budoucnost byznysu. Tím zároveň umožní manažerům se odкрыt, tj. ukázat, jestli začnou jeho novou vizi a způsoby vedení byznysu aktivně podporovat nebo jim pasivně či aktivně vzdorovat.

• Demonstrovat pozitivní kontinuitu ve vztahu ke klíčovým zákazníkům

I když nový šéf může mít – a historie silně napovídá, že určitě bude mít – jiné názory na některé stránky vztahů s klíčovými zákazníky, je nesmírně důležité, aby ihned po nástupu zdůraznil kontinuitu všeho, co efektivně a dobře ve vztahu k těmto zákazníkům funguje a vyslal tak svému obchodnímu oddělení i zákazníkům dobře čitelný signál, na čem hodlá při dalším rozvíjení těchto vztahů stavět.

Zamezí se tak zbytečným spekulacím a nervozitě na straně jeho vlastních manažerů i zákazníků a zastaví se – nebo aspoň odsune na pozdější dobu – snaha jak zákazníků, tak i manažerů dodavatele otevřít předčasně jednání o způsobu dalšího pokračování obchodních vztahů.

Vzájemná důvěra mezi dodavatelem a zákazníkem se po změně na nejvyšším postu začíná budovat svým způsobem znovu a přihlášení se k pozitivní kontinuitě obchodního vztahu je z tohoto hlediska rozhodujícím prvním krokem.

• Neuspěchat kritické organizační a personální změny v obchodním oddělení

Rozhodně nejsem příznivcem toho, aby tyto organizační a/nebo personální změny byly provedeny v prvních třech



Foto: Fotolia.com / Bits and Splits

měsících po nástupu do nejvyšší pozice. Za ideální považují provést tyto změny mezi třemi a šesti měsíci po nástupu, poté co nový šéf např. osobně navštíví některé klíčové zákazníky, stráví několik dnů v terénu s vybranými obchodními zaměstnanci při jejich běžné práci a bude si jist, že manažer/ka/ na nejvyšší pozici v obchodním oddělení a/nebo v oddělení služeb pro zákazníky je člověk na svém místě.

Dospějete-li však jako nový šéf k poznání, že musíte vyměnit osobu na určité pozici nebo optimalizovat strukturu obchodního oddělení, pak tato rozhodnutí nelze odkládat a je třeba změny ihned provést. Jakékoli otálení a váhání se v budoucnu krutě vymstí.

• Stanovit kontrolní milníky obchodních aktivit pro prvních šest měsíců

Nejde o to předložit konkrétní detailní plán všech aktivit a kroků týkajících se tak či onak obchodního oddělení nebo zákaznického servisu, protože v této chvíli ještě nemůže být úplně jasné, co přesně bude třeba udělat. Je ale potřeba objasnit, na co a kdy bude položen v prvních šesti měsících důraz a odpovědi na jaké otázky a do kdy budou muset být zformulovány.

Jako příklad uvedu „plán na zrychlení růstu byznysu se třemi největšími zákazníky“, „plán rozvoje obchodního oddělení“ nebo „plán získání nových zákazníků“. Formulace i načasování těchto milníků musí být opatrná, protože nesplněná očekávání jsou zde největší pastí, do které nový šéf může sám sebe chytit.

Otevřený a uvnitř firmy veřejně deklarovaný závazek šéfa, které věci hodlá řešit

a vyřešit do určitého data, pak v sobě obsahuje mnohem vyšší pozitivní hodnotu, než jakékoli spekulace a kuloárové diskuse, které tyto milníky pro prvních šest měsíců mohou vyvolat.

• Dodržovat dané slovo / v angličtině „walk the talk“ / a pravidla

Zní to až banálně, ale obsahuje to energii celého vesmíru. Jednou jsem se setkal s manažerem na nejvyšší pozici v dodavatelské organizaci, který si velmi potrpěl na absolutní dochvilnost: začíná-li meeting v 8 hodin ráno, musejí být všichni „na značkách“ v 8 hodin ráno – tedy až na něho. On může přijít třeba v 8:20, protože, jak mi vysvětlil, on přece ten meeting vede a bez něho nemůžou začít... To samozřejmě neznamená, že plán aktivit nelze měnit nebo upravovat. Naopak, každý neflexibilní plán vede ve svém důsledku dříve či později ke katastrofě nepředvídatelných rozměrů. Jde však o to všechny změny a úpravy včas, transparentně a s odůvodněním komunikovat.

Pokud nový šéf zvolí přístup „já jsem tady král a nikomu nemusím říkat co a proč dělám“, tak se může velmi rychle stát zimním králem, který zazaří a zmizí jako kometa. Motivace všech zaměstnanců, hlavně však jeho přímých podřízených, a jejich podpora nové vize a cílů jsou přímo úměrné chování nejvyššího šéfa jako „jednoho z nás“. A to již vůbec nemluvím o důležitosti držení daného slova vůči zákazníkům.

• Analyzovat možné kroky konkurence

Všichni víme, že ne čert, ale konkurence nikdy nespí. Můžou se konkurenč-

ní dodavatelé nějak snažit využít situace po příchodu nového šéfa? Mají k tomu prostředky a možnosti? Dá jim tato personální změna na nejvyšší pozici šanci odstartovat nějakou aktivitu „podmiňovávající“ vaše dodavatelské postavení u klíčových zákazníků? Na tyto otázky je třeba co nejrychleji nalézt odpovědi a učinit na jejich základě patřičné závěry.

A nejde zde jenom o riziko cílené a řízené destabilizace vašeho dodavatelského postavení. Nemenší riziko je nutné ošetřit na poli personálním, kde se konkurent v atmosféře nejistoty může snažit o získání vašich klíčových obchodních manažerů na svou stranu.

Co dodat na závěr? Snad jen „komunikovat, komunikovat a zase komunikovat“. Promyšleně, pravdivě a ve správný čas. Ať už se jedná o komunikaci směrem dovnitř firmy nebo směrem k zákazníkům, tato pravda platí v období zvýšené nejistoty dvojnásob a pro nového nejvyššího šéfa je komunikace onou pověstnou Achillovou patou, která může nakonec sama o sobě rozhodnout o tom, jaký dopad na dodavatelské vztahy se zákazníky bude jeho příchod mít. Zda nastane postupná eskalace napětí, která posléze přeroste v krizi s rizikem nenávratného poškození vztahů se zákazníky, nebo zda se úvodní pozitivní momentum nových možností vyplývajících z personální změny na nejvyšší pozici transformuje v cílevědomou a úspěšnou aktivitu vedoucí k posunutí těchto vztahů na novou lepší úroveň.

Sázky jsou enormně vysoko a všechny karty jsou na stole. Je pouze na nejvyšším šéfovi, jestli jejich hodnotu promrhá anebo využije k upevnění a rozvoji vztahů se zákazníky.

Miroslav Hošek, CEO,

AFP – Advanced Food Products USA

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

Ekologicky šetrné sklady i parky

Logistické parky zažívají zelenou revoluci.

Od striktní funkcionality k zeleným parkům s estetickou a urbanistickou funkcí, to je trend dominující novým projektům. Důvodem stavebního boomu zelených hal v zelených parcích přitom není jen snaha o společensky odpovědné podnikání, ale také prestiž, a především udržitelná spotřeba energie.

Díky nejmodernějším technologiím výstavby mohou nájemci dosáhnout celkové úspory na výdajích za služby. Právě udržitelnost je přitom vnímána jako nezbytná podmínka pro zařazení budov mezi kvalitní a vyhledávané stavby.

Pět P3 cest k udržitelnější výstavbě

1. Vše začíná výběrem lokality parku. Rozhodujícím faktorem, který ovlivňuje atraktivitu průmyslových parků, je lokalita. Ty s přímým napojením na hlavní silniční tahy patří mezi nájemci k nejvyhledávanějším. Nejde přitom jen o komerční motiv – průměrná vzdálenost P3 parků od dálnic nebo silnic vyšší třídy je přibližně 1 km, což přispívá k snižování uhlíkové stopy i celkové dopravní zátěže dotčeného území.

Nadstandardní dopravní synergii pak nabízí především park P3 Prague D11, který je strategicky vystavěn mezi dálnicemi D11 a D10 a pro zaměstnance je dostupný i železnici vzdálenou jen 300 m. Dopravním šampionem je z hle-

diska obslužnosti i park P3 Prague Horní Počernice, který je unikátní tím, že nabízí řadu služeb retailového charakteru včetně výdejen e-shopů. Zatímco pro logistiku nájemců je důležité přímé napojení na D10 a pražský dálniční okruh, z hlediska zaměstnanců a retailových zákazníků je podstatné napojení na síť pražské integrované dopravy.

2. Udržitelná výstavba, ekologická energie a svícení. Nové haly P3 staví s atraktivní světlou výškou – 12,2 m, díky ní disponují o 25 % větší kapacitou oproti běžné 10m čisté výšce skladu a nemusí se tak rozšiřovat v ploše. Střechy některých hal jsou osazeny výkonnými fotovoltaickými panely. Střechy jsou navíc opatřeny systémem světliků, které do interiéru hal vpouští denní světlo tak, že přispívají k snížení nákladů za osvětlení míst s největší frekvencí pohybu zaměstnanců – např.: expedičních zón. Tam, kde světelný výkon světliků nestačí, P3 montuje inteligentní osvětlení.

„Stále více firem vnímá potřebu udržitelného podnikání, chtějí ukázat, že

podnikají v kvalitních halách, úsporných parcích šetrných k životnímu prostředí. Eko certifikace je jedním ze způsobů, jak zvýšit hodnotu nemovitosti. Pro nájemce je však důležitá i optimální úroveň nákladů. Aby novostavba u nájemců uspěla, musí projít komplexní prověrkou, která zkoumá energetickou náročnost, hospodaření s vodou a odpady, využití šetrných materiálů, či kvalitu vnitřního prostředí budovy. Synergie těchto řešení pak pomůže významně snížit provozní náklady, a tedy ekonomiku provozu nájemce,“ přibližuje Tomáš Míček, ředitel P3 pro Českou republiku.

Vlajková loď P3 v České republice, budova pro VF Corporation v P3 Prague D8 se pyšní certifikátem BREEAM na úrovni „Very Good“.

3. Úspora při vytápění. Velkou část z provozních nákladů v průmyslových a logistických parcích tvoří v našich klimatických podmínkách energie potřebná k vytápění, popř. chlazení. Z hlediska měřitelných parametrů je budování hal a skladů s dvojitým pláštěm fasády a instalace vzduchotěsných oken a dveří součástí udržitelného průmyslového developmentu P3.

4. Ekologické hospodaření s vodou. Hospodaření s dešťovou vodou na tak rozlehlých plochách, jakými logistické parky jsou, vyžaduje patřičnou pozornost. Systémem svodů dešťová voda odtéká do velkokapacitních retenčních nádrží, odkud se postupně vsakuje do země. Technologicky osvědčené, a přitom velmi účinné, řešení umožňuje, aby dešťová voda zůstávala v půdě na místě spadu, na rozdíl od minulosti, kde se často odváděla do přilehlých toků.

V blízkosti parku P3 Prague D8 pak bylo součástí krajinného řešení i vybudování protipovodňového poldru, který vyrovnává hladinu vody v Máslovickém potoce a chrání nejen P3 park, ale i sousední obce.

5. Ochrana okolní přírody. Součástí strategie zelenějších parků je i snaha o přirozenější souznění s rázem okolní krajiny. Děje se tak prostřednictvím výsadby lokálních dřevin, a to nejen přímo v P3 parcích, ale i jejich nejbližším okolí. Konkrétním příkladem je doplnění stro-



Foto: P3

mové aleje při příjezdu do Klecan nebo vybudování ochranného biotopu u parku u D1, jehož návrh byl prodiskutován s Odborem životního prostředí v Říčanech. Park P3 Žilina od okolní zástavby odděluje speciálně vysazený stromový val, který izoluje světelný smog. Stejně

tak se P3 při stavbě snaží co nejvíce využívat i lokální obnovitelné zdroje.

Logistické parky P3 tak v poslední době zažívají zelenou revoluci. Tento přístup sklízí úspěch u zákazníků a ti ho začínají, i s ohledem na nižší provozní náklady, považovat za samozřejmý.

Nový mrazírenský sklad MD logistika v Dašicích

Společnost MD logistika využívá sklady v Dašicích a Praze-Horních Počernicích, což jí umožňuje obsloužit celou ČR. Nový sklad C9 je největší mrazírenskou komorou, kterou MD logistika v Dašicích má. Sklad je využíván pro skladování mraženého zboží zákazníků, zejména z oblasti malo- a velkoobchodu, ale své zboží zde skladují také přímo výrobci mražených potravin či polotovarů. Následně je zboží rozváženo do centrálních skladů řetězců nebo přímo do prodejních míst, ale také jako surovina do potravinářských výrobních závodů.

Nový sklad disponuje skladovací plochou cca 2 100 m² a 4 256 paletovými pozicemi. Celkem zde může být uskladněno na 4 200 t zboží. Před skladem je příjmová/výdejová zóna pro 33 palet s teplotou těsně pod bodem mrazu. Sendvičová vrata pro vykládku a nakládku z kamionu jsou opatřena nafukovacím línem mini-malizujícím úniky chladu.

Strojní zázemí je napojené na hybridní kondenzátor čpavku v ČR (kombi-

nace suché a mokré kondenzace) Jaeggi o výkonu 2 525 kW. Díky vyšší účinnosti ušetří oproti dosud používaným odpařovacím kondenzátorům 30–50 % nákladů na energie a vodu. Odpadním teplem se vytápí podložní mrazírny a šatny zaměstnanců. Sklad lze namrazit na –24 °C, běžná teplota se pohybuje okolo –20 °C.



Foto: MD logistika

Klub logistiky SSL diskutoval o bezpečnosti v logistice

Bezpečná logistika bylo téma Klubu logistiky, který se uskutečnil v květnu v prostorách Vzdělávacího centra Univerzity Pardubice v Praze. „Klub logistiky Svazu spedice a logistiky se schází, aby prodiskutoval aktuální témata, která právě světem logistiky hýbou,“ říká Ing. Jan Polter, MBA, vedoucí Klubu logistiky a obchodní a marketingový ředitel Dachser Czech Republic, a dodává, „přáve bezpečnost je v souvislosti se vznikem nových bezpečnostních rizik velmi skloňované téma.“

Účastníci diskutovali nejen současný fenomén – migranty v ložném prostoru, ale i chronicky zanedbávané oblasti, které často vedou ke vzniku škod. K těm patří zajištění zásilků v ložném prostoru, účast řidiče u nakládky či efektivní prověřování přepravců.

„Organizování pracovních skupin a klubů je hlavní činností Svazu spedice a logistiky,“ říká Ing. Petr Rožek, Ph.D., výkonný ředitel Svazu spedice a logistiky ČR, a dodává „každá pracovní skupina a klub se schází několikrát ročně, kdy jsou členům předávány nejnovější informace z oboru a zároveň tato jednání slouží jako zpětná vazba.“

Další setkání Klubu logistiky je naplánované na podzim.

MANAŽERSKÉ PŘÍPADOVÉ STUDIE

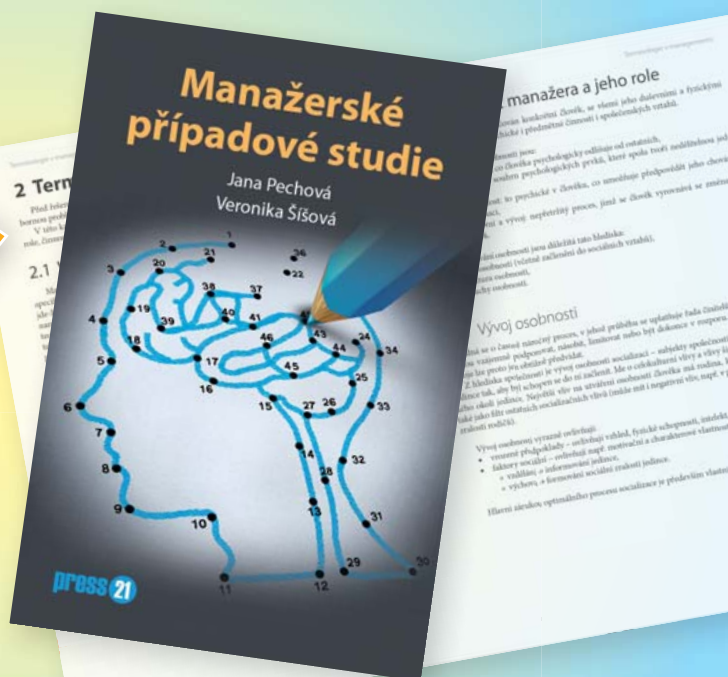
Novinka z nakladatelství Press21

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



Nenápadné téma

– Pečivo a balení

Výrobce i distributor musí vnímat balení jako komplexní proces.

Pečivo je z prvotního pohledu vnímáno jako produkt, který spotřebitel vnímá jako nebalený. Samozřejmě, že se jedná jen o „optický“ klam. Rohlíky, chléb, sladké i slané pečivo odnášíme v plastových, papírových či kombinovaných sáčcích. Sáčky však nejsou jediným obalem, který u pečiva používáme.

Pečivo je dnes širokým pojmem, tedy i se širokým záběrem na obalové materiály a typy obalů. Pekárenské produkty se neomezují pouze na pečivo s krátkodobou trvanlivostí, ale vzhledem k požadavkům, které jsou na nás moderní dobou kladeny, velmi často upřednostňujeme i pečivo s prodlouženou trvanlivostí, u kterého již s klasickým balením neuspějeme. Aby byla odpovídajícím způsobem zajištěna větší trvanlivost a zároveň zaručena odpovídající kvalita, u tohoto typu pečiva se často používají nejenom speciální způsoby technologie balení (různé typy modifikované atmosféry), ale i obaly jsou většinou aktivní povahy (obalové materiály obsahují absorbéry, které upravují podmínky vnitřního prostředí, tedy mikroklimatu v obalu). Nejenom v době svátků, jako jsou Vánoce či Velikonoce vzrůstá poptávka i po sezonním, často obdobného typu pečiva, které je baleno spíše než do flexibilních plastových či papíro-

vých sáčků, do různých typů skládačkových obalů. Balící papíry, sáčky, kornouty či krabičky – tak může být vnímáno balení pečiva očima spotřebitele.

Výrobce či distributor však musí vnímat balení jako komplexní proces, tedy nejenom jako spotřebitelské primární obaly, ale i v podobě obalů přepravních, tedy sekundárních. Zatímco trvanlivé pečivo se v primárních obalech vloží obvykle do lepenkových krabic (nejčastěji klopových) a následně se tyto krabice optimalizují na paletové ploše a společně pak vytváří manipulační jednotku, u pečiva s krátkodobou trvanlivostí je tomu poněkud jinak. Pečivo, distribuované rovnou z pekárny, je přemístováno k prodeji obvykle v pekárenských přepravkách. I těch je samozřejmě značné množství, ať již z hlediska rozměrů, konstrukce či materiálu. Na všechny jsou však kladeny velmi přísné podmínky z hlediska bezpečnosti a hygieny.

Pekárenská přepravka není cukrárenská

Pekárenské a cukrárenské produkty mají k sobě blízko, jak z hlediska balení, tak i manipulace či následné distribuce. Přesto se při přepravě obou typů produktů často používají přepravky rozdílné, ať se již jedná o přepravky stohovatelné, skladné, rozkládací či pevné.

Mezi přední dodavatele přepravních, manipulačních a skladových obalů patří společnost TBA Plastové obaly. Přepravky z HDPE nabízí v různých velikostech, barvách, s potiskem i bez potisku. Zatímco hladké verze povrchu jsou vhodné pro lahůdky, cukrovinky, děrování u jiných typů přepravek umožňuje cirkulaci vzduchu, proto jsou ideální hlavně pro pečivo. K lídrům na poli plastových obalů patří již přes 70 let na našem trhu společnost Alfa Plastik. Výroba je zde realizována vstřikolísaváním do forem. Přepravky mohou být potiskem sítotiskem či opatřeny etiketou. Již před lety společnost realizovala v rámci vlastního vývoje přepravku opatřenou RFID čidlem. Ta byla určena pro společnost Penam a byla oceněna Obalem roku.

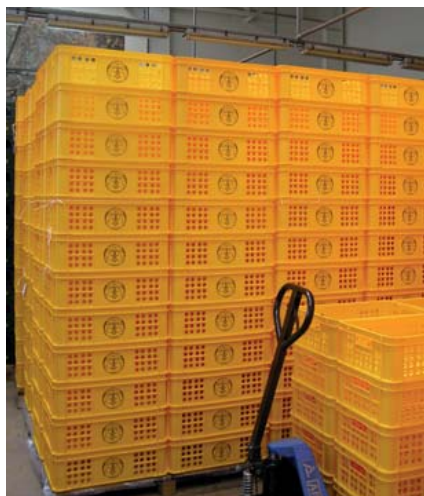
Potravinářské přepravky nechybí v nabídce ani dalšího významného producenta, společnosti PPO Group CZ, která dodává přepravky zajišťující uchování a ochranu kvality výrobků, během skladování a přepravy, které jsou zároveň velmi snadno umývatelné a zcela hygienické. Všechny dodávané obaly tohoto typu mají garanci jednotné hmotnosti s minimálním váhovým rozdílem $\pm 1\%$.

Společnost Obaly.CZ (dříve S & CH Trade CZ s.r.o.) nabízí na svém obchodním portálu celou řadu obalů pro širokou oblast průmyslu, včetně potravinářských aplikací. Cukrárenské přepravky jsou obvykle nižší, aby se do sloupce vešlo mnoho pater. Jsou čistě bílé a hodí se do cukráren a podniků, stejně tak na svatby, oslavy apod. Nemají žádné otvory, proto se snadno umývají. Lze si i zvolit mezi přepravkami s držadlem skrz (pro snadnější manipulaci) a těmi, co nemají držadlo (po přiklopení víkem nebo jinou přepravkou nemá k lahůdkám vzduch přístup). I přepravky na pečivo firma nabízí v různých velikostech. Jsou lehké



Foto: Interpack

Foto: Jana Žižková



a prodyšné. Často praktické pro uchování i jiných potravin než jen pečiva.

Zaměřeno na praktické flexibilní obaly

K nejstarším typům patří sáčky z papíru. Z hlediska konstrukce se papírové sáčky rozlišují podle dna a konstrukčního řešení trupu. Konstrukční řešení je závislé na druhu a hmotnosti baleného produktu v závislosti na výběru materiálu. Sáčky mohou být jednovrstvé (nejčastější varianta), dvouvrstvé a třívrstvé. K nejběžnějším variantám patří sáčky ploché (s plochým dnem), sáčky ploché s postranním záhybem (s plochým dnem), sáčky ploché s křížovým dnem (zvané křížové) i sáčky s postranním záhybem a obdélníkovým dnem (zvané špalíčkové).

K nejznámějším výrobcům papírových sáčků, které jsou obvykle tištěny flexotiskem, patří Pergamenka Praha. K dalším producentům patří i společnost Litobal. Klient si od tohoto výrobce může vybrat ze široké škály užití (sáčky kupecké, svačinové, bagetové, na hamburger i hot dog) i konstrukci (ploché, s postranním záhybem, s okénkem, otevřené na kebab atd.). Velikosti sáčků mohou být na přání zákazníka standardizované i nestandardizované. Firma Delnan se rovněž zabývá výrobou papírových sáčků, balícího papíru s potiskem a sáčků na bagety, kebab, nebo hot-dog. U některých typů sáčků je potřebné používat papír s nepromastitelným povrchem. Speciální typy nepromastitelných papírů vyrábí i KRPA Paper. Kromě jiného sortimentu, společnost vy-

rábí i speciální balicí papíry určené pro přímé balení potravin s odolností proti průniku tuků a se zvýšenou pevností za mokra. K tradičním dodavatelům pečících papírů patří Branopac CZ. Pečící papír je nabízen k dodání v arších nebo rolích, pro jednostranné nebo oboustranné použití, a kromě toho jako profesionální papír pro louhované pečivo.

Dnešní spotřebitel se v obchodech hojně setkává se sáčky plastovými, do kterých si nebalené pečivo sám vkládá. Tyto sáčky jsou nejčastěji z HDPE (vysokohustotní polyetylen). K největším výrobcům plastových folií a obalů především z PE patří v ČR společnost Granitol. Pro výrobu svařovaných výrobků a přířezů z HDPE fólie, jejichž tepelná odolnost je -50°C až $+110^{\circ}\text{C}$, jsou jako polotovary používány fólie, pro které byl registrován chráněný obchodní název Mikrotren.

Atraktivní košíčky, kornouty i krabice

K atraktivním typům obalů především na sladké pečivo, cukrovinky či ovoce patří papírové košíčky. Tento sortiment se vyrábí speciálním postupem, který se nazývá plisování. Jedná se o pracovní postup, při němž je papír skládán v četných ostrohranných přehybech. Košíčky se plisují pomocí speciálních dvoučinných nástrojů nebo pomocí válců a nožů. Papír má mít 18 až 20 % vlhkosti, aby byl vláčnější a při plisování nepraskal. Papírové košíčky se často vyrábí ve variantě vhodné pro pečení, protože vlastní produkt (např. muffin) se v nich zhotovuje, papír je tedy vybírán tak, aby krátkodobě vydržel i vyšší teploty v troubě. Většina košíčků (s potiskem i bez potisku, papírové či zušlechťované např. metalizací apod.) se u nás nevyrábí, ale pouze prodává. Řada internetových obchodů má



košíčky ve své nabídce i jako kusové (po více kusech spotřebitelského balení) zboží. Tento sortiment lze najít v nabídce na řadě webových stránek.

Řada serverů zabývajících se pečením nabízí i návody, jak a snadno lze tyto košíčky doma z pečícího papíru vyrobit (např. minimalisticka-kucharka.cz), pokud dojdou produkty od profesionálů.

Bohatý sortiment tradičních i netradičních košíčků má ve svém výrobním portfoliu (vedle košíčků i další sortiment pro cukrárenství a pekařství, především plata, formy či traye z pečících papírů) španělský výrobce Gráficas Salaet. Tento producent nechyběl ani na letošním obalovém veletrhu Interpack, kde vedle klasických košíčků prezentoval nový koncept košíčků ve tvaru tulipánu. Novinkou v sortimentu byly i papírové kornouty s novinovým potiskem.

Samostatnou kapitolou jsou lepenkové krabice a boxy. Většina tohoto sortimentu je vyrobena z hladkých skládačkových lepenek (např. dortové krabice). Využití má v poslední době i lepenka vlnitá. Vlnitou lepenku, která splňuje kritéria materiálu pro food contact, vyrábí např. společnost THIMM. Na výrobu obalů tohoto typu využívá vlastní certifikovanou vlnitou lepenku THIMM foodWave/heatproof, která nepropouští mastnotu a je vhodná pro přímý styk s potravinami i pro použití v troubě nebo mikrovlnné troubě. Výrobky z těsta, pečivo nebo výrobky určené do mikrovlnné trouby lze na této vlnité lepence zahřívat až po dobu 30 minut při maximální teplotě 220°C . Výrobky lze dodávat přímo v obalu a pro proces pečení nebo ohřívání se nemusí znovu přebalovat. Společnost THIMM dodává ve třech standardních barvách – hnědé, bílé a černé.

Ing. Jana Žižková,
obalový specialista a lektor

Rekordní účast na Interpacku

Obalovým světem hýbou témata udržitelnosti, inspekce kvality i Průmyslu 4.0.

Jeden z největších obalových veletrhů na světě, Interpack, konaný každé tři roky v německém Düsseldorfu, se konal v první polovině května. Pořadatelé letošní 21. ročník hodnotí jako nejúspěšnější v historii.

Na letošním veletrhu Interpack se prezentoval rekordní počet 2 865 vystavovatelů. Dalším rekordem je podíl zahraničních návštěvníků, kterých z německých zemí přicestovalo z celkového počtu (170 500) 74 %. Celkově se veletrhu zúčastnili odborníci ze 168 zemí světa. Obsazenost výstavních prostorů organizátoři hlásili již půl roku dopředu.

Platforma veletrhu nabízela inovativní řešení a koncepty napříč branží obalového průmyslu a reagovala na změny současné spotřebitelské poptávky, na měnící se trendy, výzvy i nové podoby trhu. Veletrh mapoval komplexní proces zpracování obalových materiálů a výroby obalů, od uskladnění výrobků, přes manipulaci, zajištění trvanlivosti a ochrany, až po distribuci, kontrolu kvality výroby, prevenci plagiátů a ochranu spotřebitele.

Samostatně letos vystavovalo i 17 českých a tři slovenské firmy, a řada dalších, které jsou součástí nadnárodních skupin.

K nejvýraznějším expozicím našich firem patřily stánky dvou výrobců strojů na široké portfolio sáčků, společností Viking Mašek a Velteko.

Hlavní trendy na výstavišti

Mezi nejnovější trendy, které hýbou současným obalovým světem, patří především témata udržitelnosti, inspekce kvality, automatizace v době Průmyslu 4.0 a digitalizace procesů a technologií.

V předvečer veletrhu byly předávány nejlepším obalům (mezi nimi nechyběly ani české) ceny WorldStar for Packaging. Speciální show na téma Průmysl 4.0 i chytrá (smart) řešení 21. století připravila German Engineering Federation VDMA (Verband Deutscher Maschinen-und Anlagenbau e.V.).

Již po třetí Interpack hostil Save Food Congress, který se letos zaměřil na možnosti omezení plýtvání potravi-

nami, technologie prodlužující trvanlivost i lepší využití produktů či používání environmentálních obalů. Na kongresu nechyběli ani spítkři z mezinárodního politického spektra. Mezi ně patřil např. Vytenis Andriukaitis, EU komisař pro Zdraví a bezpečnost potravin (Health and Food Safety) či Gargi Kaul, sekretář a finanční poradce indického ministerstva potravinářského průmyslu (Ministry for Food Processing Industries).

V expozici innovationparc byla prezentace na téma Save Food, kde byli představeni finalisté a vítězné obaly v této kategorii, které byly oceněny v rámci WorldStar Awards (pořádá World Packaging Organisation – WPO).

Novinkou byla hala 18, ve které se prezentovaly komponenty používané jak v konstrukci strojů, tak jako části výrobních technologií. Nechyběla ani řada seminářů a konferencí určených pro odbornou veřejnost či tisk.

Výkonné, bezpečné, hygienické – linky nejenom pro potravináře

Velký zájem budili již tradičně výrobci technologií. Nechyběli zde velcí hráči typu IMA, Bosch, Multivac, KHS, Schubert, Harro Höflinger a další.

Ve více než 15 zemích po celém světě vyvíjí a vyrábí kompletní řešení pro farmaceutický, potravinářský a cukrárenský průmysl společnost Bosch Packaging Technology. Řadu inovativních řešení prezentovala i na Interpacku. Zde společnost debutovala i celou řadou systémů balení na velmi křehké produkty (sladké sušenky, slané krečky apod.). Flexibilní obalová řešení pro šetrné zacházení s jemnými produkty prezentovala speciální vibrační dopravníky s automatickými vykladači a nakladači s velkou citlivostí (např. Smart Pile Loader – SPL) i integrované kartonovací systémy sekundárního balení. Mezi posledně jmenovaná zařízení patří i nový Topload, který umožňuje balení do krabic (Kliklok ITC). Jedná se o systém kombinující výhody tří funkcí v jedné (rychlónastavitelnost skládání kartonu, plynulost nakládky a automatické uzavírání). Vzhledem k vysoké flexibilitě řešení je možné Kliklok ITC provozovat pro různé konstrukce obalů.



Na letošním veletrhu Interpack se prezentoval rekordní počet 2 865 vystavovatelů.

Portfolio dalších technologií zahrnovalo vázící a třídící systémy přes horizontální a vertikální formy, plnicí a uzavírací stroje až po Delta roboty a stroje pro vrchní plnění.

Společnost KHS, lídr v plnicích linkách na nápoje, potraviny a non food produkty, např. nové možnosti pro přímý tisk PET láhví, a nechyběly ani vysoce výkonné linky. Výkony při plnění dosahovaly 81 000 PET láhví za hodinu, 120 000 nápojových plechovek/hod. či 2 000 kečů/hod.

Ve znamení udržitelnosti

Udržitelnost se na výstavišti skloňovala ve všech pádech, takže není divu, že se zde sešlo nebývalé množství výrobců i dodavatelů bio materiálů či přímo bio obalů. Zatímco flexibilní obaly, pevné dózy, kelímky či víčka již žádnou novinkou nejsou (i když řada výrobců přišla s inovacemi konstrukcí, složení a tloušťky materiálu), bio – výrobci se více soustředili i na předměty denní spotřeby typu kávových kapslí. Tento sortiment reprezentovaly např. kávové kapsle Peeze, které byly vyrobeny z biodegradovatelných polymerů.

Bio-kapsle nechyběly ani v bohatém nabídkovém portfoliu giganta ve výrobě plastů, společnosti RPC Group. Společnost RPC Bebo, která patří do této skupiny, vyvinula nový průmyslově kompostovatelný materiál, který lze použít na výrobu kapslí. Materiál nemá žádný vliv na kvalitu kávy v kapsli. Káva si zachovává jak aroma, tak čerstvost a kvalitu. Nový



Kávové kapsle Peeze jsou vyrobeny z biodegradovatelných polymerů.



Pro výrobu obalu na vejce bylo 50 % papíroviny bylo nahrazeno trávou.

materiál Bebo B2nature je svým složením vícevrstvá folie s účinnou oxidační bariérou, která, kromě uchování všech kvalitativních vlastností kávy, prodlužuje i její trvanlivost. Rozpad kapsle po vyprázdnění trvá cca 12 týdnů. Následně polymer po rozpadu poskytuje cenné živiny pro kompost a celkově zlepšuje i povahu půdy. Materiál je certifikován pro průmyslové kompostování, podle certifikace založené na klíčových evropských a amerických norem.

Společnost Huhtamaki prezentovala „zelenou“ nasávanou vlákninu jako obal na vejce. Zelená tentokrát nebyla myšlena jen jako ekologická nadsázka (nasávaná vláknina, protože je vyráběna ze 100% sběrového papíru, patří sama o sobě k životnímu prostředí k nejvíce environmentálním produktům), ale obal byl opravdu i v zelené barvě, ta byla docílena sice probarvením ve hmotě, nicméně měla zároveň signalizovat i změnu v trendu výroby, kdy 50 % papíroviny bylo nahrazeno trávou.

Udržitelné produkty ale nebyly pouze bio povahy. Výrobci se snaží nahrazovat méně ekologické materiály více environmentálními, snižují tloušťku či počet vrstev už při výrobě materiálu nebo nahrazují multimateriálové varianty obaly z jednoho typu materiálu. Zajímavým počinem (a zároveň novinkou) na trhu jsou kelímky unikátní konstrukce Butterflycups. Kelímky jsou určeny pro rychlé občerstvení, tedy typ „on the go“. Na rozdíl od klasických kelímků, které jsou uzavřeny plastovým víčkem, je tento typ uzavřen klopami, konstrukčně vytvořenými ve výseku těla kelímku, jedná se tedy o monomateriálovou variantu na bázi papíru. U tvarovaných klop je nutné dodržet pořadí skládání, pak je funkčnost „víčka“, které navíc umožňuje napít

se kávy bez brčka a bez nebezpečí polítl, naprosto 100%.

Kontrola kvality i kvantity je všude přítomná

Na výstavišti nechyběly ani výrobní linky – cukrárenské, pekárenské nebo zařízení na zpracování masných produktů. Ať již během zpracovatelského procesu, tak během následného balení či dalších operací, je důležité mít zajištěny kvalitní systémy kontroly.



Foto: Jana Žižková

Zajímavým počinem na trhu jsou kelímky konstrukce Butterflycups určené pro rychlé občerstvení.

Inspekce tak byla na současném ročníku veletrhu jedním z hlavních témat. Mezi dodavatele inspekčních systémů patří i společnost Fortress Technology, přední výrobce přístrojů na testování a kontrolu kvality, testovacích zařízení pro čidla a detektory. Testovací zařízení jsou určena převážně pro detektory kovů. Na Interpacku měl premiéru kovový detektor se zvýšenou citlivostí vůči malým kovovým částím (železné součásti detekuje okolo rozměrů 0,7 mm). Další typ detektoru vybavených novou testovací technologií Halo 2 je primárně určen pro detekci kovových částic při zpracování masných a uzenářských produktů. Podobný typ řešení byl v modifikované variantě nabízen i na suché, práškové či granulované produkty.

Inspekční systémy jsou nutné i ve farmacii. I zde byla řada zajímavých řešení, kromě kvality se řešil jako vážný globální problém i padělání léčiv.

Pokračování článku

Ing. Jana Žižková,
obalový specialista a lektor

Klikněte pro více informací

TERMÍNOVÝ KALENDÁŘ PRO MĚSÍC ČERVEN 2017

Datum	Typ platby	Popis
8. 6. 2017	Záloha na zdravotní pojištění OSVČ	Odvod zálohy na zdravotní pojištění OSVČ za květen 2017.
9. 6. 2017	Spotřební daň	Splatnost daně za duben 2017 (mimo spotřební daně z lihu).
15. 6. 2017	Daň z příjmů	Splatnost čtvrtletní nebo pololetní zálohy na daň.
20. 6. 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 květen 2017, sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění sražené zaměstnavatelem za zaměstnance za květen 2017.
	Záloha na sociální zabezpečení OSVČ	Odvod zálohy na sociální zabezpečení OSVČ za květen 2017.
26. 6. 2017	Spotřební daň	Spotřební daň za duben 2017 (pouze spotřební daň z lihu).
	Daň z přidané hodnoty	Daňové přiznání, souhrnné hlášení, kontrolní hlášení za květen 2017.
	Energetické daně	Daňové přiznání a splatnost daně z plynu, pevných paliv a elektřiny za květen 2017.
30. 6. 2017	Daň z příjmů	Odvod daně vybírané srážkou podle zvláštní sazby daně za květen 2017.
	Oznámení FATCA Oznámení CRS (GATCA)*	Podání oznámení dle § 13 k zákonu č. 164/2016 Sb. ve znění pozdějších předpisů – Zákon o mezinárodní spolupráci při správě daní a o změně dalších souvisejících zákonů.

*§ 13k – jedná se o automatickou výměnu informací v rámci mezinárodní spolupráce vztahující se na finanční instituce.

Problematika agenturního zaměstnání 2017 (2. část)

V květnovém příspěvku jsme se začali zabývat problematikou agenturního zaměstnání, dnes budeme v této problematice pokračovat.

Jak již bylo uvedeno, agentura práce je zaměstnavatelem svého agenturního zaměstnance, kterého pronajímá pro výkon práce u uživatele, se kterým má uzavřenou smlouvu (dohodu) o pronájmu agenturního zaměstnance. **Přijímání zaměstnance do práce je jednoznačně věcí agentury práce, která má povinnost zajistit vstupní prohlídku, a to ještě před nástupem agenturního zaměstnance, tj. před uzavřením pracovní smlouvy, event. dohody o pracovní činnosti, pokud by podle § 59 odst. 1 písm. b) bod. 2 ZSZS, potřeba této prohlídky u takové dohody vyplývala.**

Z uvedeného jasně vyplývá povinnost agentury práce mít svého smluvního poskytovatele pracovně-lékařské služby (svého závodního lékaře), který musí zajistit již uvedené vstupní prohlídky. Z předmětu různých činností, které může agenturní zaměstnanec vykonávat u uživatele,

je jasné, že pokud není výkon práce u uživatele zařazen do kategorie první (administrativní činnost), měl by u ostatních kategorií provést další lékařskou prohlídku smluvní poskytovatel pracovně-lékařské péče daného uživatele, kde bude na smlouvenou dobu vykonávat agenturní zaměstnanec práce.

Z uvedeného vyplývá, že pokud se jedná o uživatele, u kterého agenturní zaměstnanec vykonává práci s ohledem na rizikovitost daných pracovních pozic v kategorii jiné než první, je třeba, aby uživatel písemně upozornil svého smluvního poskytovatele pracovně-lékařské služby na skutečnost, že bude agenturního zaměstnance vysílat k provedení vstupní lékařské prohlídky v přímé úměře k výkonu dané pracovní pozice s rizikovými faktory, které budou působit na agenturního zaměstnance v průběhu jeho výkonu práce. Pokud by se jednalo o další prohlídky, tj. jiné než vstupní, je možno tyto absolvovat u smluvního lékaře daného uživatele. **Pro tento postup je opora v § 309 odst.1 zákoníku práce (dále jen**

ZP, kde je stanovena povinnost uživatele zajišťovat pro agenturního zaměstnance podobu výkonu práce bezpečnost a ochranu zdraví při práci. Pracovně-lékařské prohlídky a posuzování zdravotní způsobilosti zaměstnanců je součástí péče o bezpečnost a ochranu zdraví při práci. Je tedy nutné brát v úvahu všechny možné rizikové faktory, které mohou ovlivnit zdravotní stav agenturních zaměstnanců jako jsou např. prašnost, hluchost, práce s těžkými břemeny nebo s chemickými látkami, popř. práce v nočních směnách.

Agentury práce mohou také zaměstnávat osoby se zdravotním postižením a tyto zaměstnance rovněž vysílat k uživateli za účelem jejich výkonu práce pro něj viz. § 66 Zákona o zaměstnanosti (dále je ZZ). Zde musí být brát v úvahu zdravotní stav zaměstnance a jeho pracovní omezení.

Institut zprostředkování práce

Na agentury práce je přenesen institut zprostředkování práce z Úřadu práce. Úřady práce poskytují agenturám práce za umístění uchazeče o zaměstnání příspěvek.

V ustanovení § 119a ZZ došlo k 1.1.2015 ke snížení odměny agentu-

ry práce za zprostředkování zaměstnání jednotlivému uchazeči, a to z částky 5 000 Kč na částku 500 Kč. Maximální částka této odměny od 1. 1. 2015 činí 6 250 Kč, a to v momentě, kdy je sjednán pracovní poměr na dobu neurčitou a zaměstnanec setrvává v zaměstnání alespoň po dobu 6 měsíců.

Prováděcí vyhláškou k ZZ č. 518/2004 Sb. v § 31a) došlo od roku 2015 také k úpravě pro výplatu odměny agentuře práce a to tak, že: „příspěvek za umístění uchazeče o zaměstnání a jeho setrvávání v pracovním poměru po dobu nejméně 6 měsíců je splatný do 30. kalendářních dnů ode dne, kdy agentura práce oznámila tuto skutečnost krajské pobočce úřadu práce“.

Filozofie této změny spočívá v tom, že agentura práce by měla mít především snahu umístit uchazeče tak, aby jeho zaměstnání trvalo na dobu neurčitou. Znamená to, že agentura práce neobdrží odměnu jen za to, že převezme pouze do své evidence uchazeče z úřadu práce, tak, jak tomu bylo do roku 2014. Taktéž byl vyřešen v prováděcí vyhlášce ZZ termín pro splatnost odměny, tj. varianty, kdy agentura práce zprostředkuje uchazeči zaměstnání v rámci pracovního poměru na dobu nejméně 6 měsíců. Tento stav platí i pro rok 2016.

V průběhu letošního roku má dojít ke změnám v oblasti agenturního zaměstnání v těchto bodech:

- V § 60 se upřesňuje orgán, který vydává povolení k činnosti, kdy povolení ke zprostředkování zaměstnání vydává Generální ředitelství Úřadu práce na základě žádosti právnické nebo fyzické osoby.
- Dále v tomtéž § 60 v odst.2) se jednoznačně stanovují osoby, které mohou žádat o povolení k zprostředkování zaměstnání, kdy tyto jsou fyzické osoby starší 18 let, plně svéprávné, bezúhonné a musí splňovat odbornou způsobilost s bydlištěm na území České republiky.
- V § 60 odst. 10) je jasné stanoveno, že odpovědnou osobou v rámci zprostředkování zaměstnání může být jen osoba, která tuto činnost vykonává v pracovním poměru s pracovní dobou sjednanou v rozsahu nejméně 20 hodin týdně, kdy

se tato podmínka nevyžaduje u fyzické osoby, která je současně statutárním orgánem nebo členem statutárního orgánu této právnické osoby.

- V odst. 13 je informace o tom, že k posouzení žádosti o povolení zprostředkování zaměstnání včetně jejich příloh, zřídí Generální ředitel úřadu práce nejméně 5člennou komisi složenou ze státních zaměstnanců ÚP, MPSV a fyzických osob, které budou ve vztahu k projednávání žádosti nestranné. Předsedu komise jmenuje Ředitel generálního ředitelství úřadu práce.

- Velmi důležitá změna je uvedena v § 60b), kdy je právnická nebo fyzická osoba žádající o povolení ke zprostředkování zaměstnání podle § 14 odst. 1 písm. b) je povinná poskytnout kauci ve



Ilustrace: Fotolia.com / Mihalís A.

výši 500 000 Kč. Tuto kauci musí žadatel složit na zvláštní účet do té doby, co splní všechny stanovené podmínky pro udělení povolení ke zprostředkování zaměstnání. Kauce se případně vrátí, jako přeplatek poté, co zanikne povolení ke zprostředkování, pokud se stane tato kauce přeplatkem vratitelným.

- V § 62 je dáno, že povolení ke zprostředkování zaměstnání se vydává na dobu 3 let, s tím, že další žádost o prodloužení povolení se může podat nejdříve 3 měsíce před uplynutím platnosti předchozího povolení. Pokud bude této opakované žádosti vyhověno stává se doba trvání tohoto povolení na neurčito.

- V § 63 je mimo jiné stanoveno, že generální ředitelství Úřadu práce svým rozhodnutím povolení ke zprostředkování zaměstnání odejme, jestliže právnická nebo fyzická osoba nejméně po dobu 2 let dočasně nepřidělí žádného svého

zaměstnance k výkonu práce u uživatele. Dále jednoznačně může být odejmuto povolení o zprostředkování zaměstnání v případech, kdy právnická nebo fyzická osoba poruší povinnost, kterou agenturám práce ukládá § 307b, 308 nebo § 309 odst. 2,3,5 a 6 Zákonníku práce.

Výhody a nevýhody agenturního zaměstnávání

Bezpečností agentura uzavřela smlouvu o zajištění bezpečnostních pracovníků s agenturou práce, a to na denní ostrahu objektů. Smluvní cena činí 80 Kč za odpracovanou hodinu + DPH.

Bezpečnostní agentura kromě agenturních zaměstnanců zaměstnává také své stále zaměstnance na pracovní poměr, kde tito zaměstnanci pracují ve směnném provozu v režimu 38,75 hod. za týden s nejnižší zaručenou mzdou zařazenou ve 2. skupině prací, a to 75,26 Kč za hodinu. Pokud tedy srovnáme ekonomickou stránku věci, tak hodina práce agenturního zaměstnance bude stát 96,80 Kč (tj. 80 Kč + 21 % DPH), naproti tomu, práce firmního zaměstnavatele bude nejméně 101,60 Kč (tj. 75,26 Kč + odvody organizace na sociální a zdravotní zabezpečení 35 % k hrubé mzdě). V případě, že bude zaměstnanec pracovat ve svátek, bude mu náležet příplatek za svátek ve výši 100 %, pak ten den jeho mzdový náklad vzroste o 100 % tj. na 203,20 Kč, ale za agenturního zaměstnance bude fakturační částka stále stejná, tj. 96,80 Kč. Pokud bude zaměstnanec pracovat v sobotu a v neděli, protože je odměňován mzdou nikoliv platem, bude mu náležet příplatek za práci v těchto dnech ve výši 10 % průměrné mzdy, a pokud by pracoval tento zaměstnanec přesčas, tak by mu opět náležel příplatek za práci přesčas ve výši 25 %. Fakturační částka agenturního zaměstnance je stále stejná tj. 96,80 Kč.

Pokračování článku

Ing. Dana Krížková, účetní poradce

Klikněte pro více informací

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

■ Potraviny nejen pro zvláštní výživu



■ Papírová hygiena



■ Design prodejny jako konkurenční prvek



■ Informace o obalech oceněných v české národní soutěži Obal roku 2017



Záběry z práce poroty při volbě Obalu roku 2016.

■ Obaly nejen pro biopotraviny, aneb balíme ekologicky

■ České potraviny s příběhem

... a řadu dalších ...

Vaše inzerce v

RETAILNews

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





MODERNÍ DOBA POTŘEBUJE ŘEŠENÍ NA MÍRU

- vydáváme pro vás časopis zaměřený na svět obchodu a dodavatelů



- svět krásy, zdraví a estetiky přináší časopis **Kosmetika & Wellness** a www.kosmetika-wellness.cz



- rostoucí skupinu seniorů oslovuje www.vitalnisenior.cz



- vydáváme odborné publikace

