

RETAILNEWS

Ročník VIII, 1–2/2018

69 Kč / 2,90 €

Retail Summit 2018
– hledání rovnováhy
na novém trhu

Konzument není.
Ať žije člověk

Tržby maloobchodu
táhne růst cenové
hladiny

Pět globálních
trendů
v maloobchodě

E-commerce změní podobu průmyslových parků.
Rozhovor s Tomášem Míčkem, ředitelem P3
pro Českou republiku



VĚNUJEME SE
DESTILÁTŮM UŽ
500 *let*
A JSME V TOM DOBRŘÍ


ZAL. 1518
PALÍRNA
U ZELENÉHO STROMU



DO NOVÉHO ROKU NOVĚ



Máme sice již začátek února, ale jak se již stalo tradicí, první vydání Retail News nového roku teprve vychází. I letos je obsahově propojené s programem konference Retail Summit, a tak u článků navazujících na program najdete logo konference. Opět tradičně najdete v čísle i výsledky ocenění Mastercard Obchodník roku 2017.

A co je tedy nového? Zaměřili jsme se tentokrát na produkt, tedy časopis jako takový. Přidali jsme pár centimetrů, změnili vazbu a hlavně připravili nový layout. Smyslem těchto změn je nabídnout vám, našim čtenářům i obchodním partnerům, časopis, který bude přehlednou a elegantní formou přinášet i nadále kvalitní obsah a stane se pomocníkem při budování image vaší firmy v oboru.

Neslibujeme, že vám inzerce v časopise přinese okamžitě měřitelný výsledek, ale

nabízíme pomoc na dlouhodobé cestě budování vašich značek a prodeje vašich výrobků a služeb. Vaše sdělení a informace se dostanou k té správné cílové skupině. Co se nemění je provázanost tištěné a elektornické verze časopisu a jeho domovské webové stránky www.retailnews.cz.

Chcete-li si zajistit opravdu všechna vydání tištěné verze časopisu, doporučuji objednat si předplatné, on-line formulář najdete na www.retailnews.cz.

Za tým časopisu Retail News přeji všem čtenářům a obchodním partnerům příjemné a zajímavé čtení

Eva Klánová
šéfredaktorka
klanova@press21.cz

RETAILNEWS



Ročník VIII., 1–2/2018

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.

Design časopisu:

Creative Laboratories Worldwide s.r.o.

Zlom: Lucie Skálová

Foto na titulní straně:

P3 Logistic Parks

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 5. 2. 2018

MK ČR E 20759

Retail News (Print) ISSN 2336-7997

Retail News (On-line) ISSN 2336-8063

INZERCE

Hledáte nejlepší řešení pro vaše úspěšné podnikání?

Nabízíme kvalitní hardware pro pokladní systémy a skladové hospodářství za výjimečné ceny!

Pokladní terminály, průmyslové tablety a mobilní číšníci

VEKOB
U Plynárny 99, 10100 Praha 10
Tel: +420 267 101 455 email: civka@vekobs.cz

SISNET
14F, 278 Beotkkot-ro, Seoul, South Korea
www.sisnet.co.kr

3 EDITORIAL**4 OBSAH****6 AKTUALITY**

V krátkosti z domova i ze světa

10 ROZHOVOR

E-commerce změnil podobu průmyslových parků.
Rozhovor s Tomášem Míčkem, ředitelem P3 pro Českou republiku

12 TRENDY & TRHY

Podle papírových letáků nakupuje jen 30 % domácností
Lidé nejsou ochotni poskytovat své osobní údaje
Potraviny nakupuje přes internet necelá třetina Čechů
Češi si dávají větší pozor na to, co jedí
Útraty za nákup nábytku na internetu rostou

14 TÉMA

Retail Summit 2018 – hledání rovnováhy na novém trhu
Zákazník bude vyžadovat osobní přístup

**22 OBCHOD**

Co očekáváte od roku 2018?
Utápíme život v bezedné misce přání
Konzument není. Ať žije člověk
Lokální obchodník v „propojeném světě“
Tržby maloobchodu táhne růst cenové hladiny
Michal Weirich, Weleda: „GDSN – přesně to, co potřebujeme“
Priceless Specials 2018
Prodejna v digitálních časech
IKEA se stala absolutním vítězem
ocenění Mastercard Obchodník roku
S prodejem pomáhá umělá inteligence
Sílí prolínání internetových a klasických obchodů
Pět globálních trendů v maloobchodě
Maloobchodu na Slovensku se v posledních letech daří
Radost z nákupu, nebo frustrace?
Jak oslovit generaci Z
Vysočina, kraj s množstvím tradičních prodejen
Očima zákazníka: Můj nákupní zážitek



Obchodník roku 2017

**62 SORTIMENT**

Chceme dobře jíst a znát „svého“ výrobce
Za nákup pečiva dáme průměrně 36 korun
Mražené pro rychlou přípravu i jako delikatesa
Zdravě do jara!
Komodity: Sklizeň jablek je v EU nejnižší od roku 2007

76 VYBAVENÍ, TECHNIKA, DESIGN

Pokladny se mění hlavně uvnitř
In-Store komunikační design (1.)

82 OBALY & TECHNOLOGIE

Svět e-commerce bez hranic

86 EKONOMIKA & PRÁVO

Plýtvání potravinami neřeší jen legislativa
Obchodní sdělení a GDPR
Nové dávky nemocenského pojištění

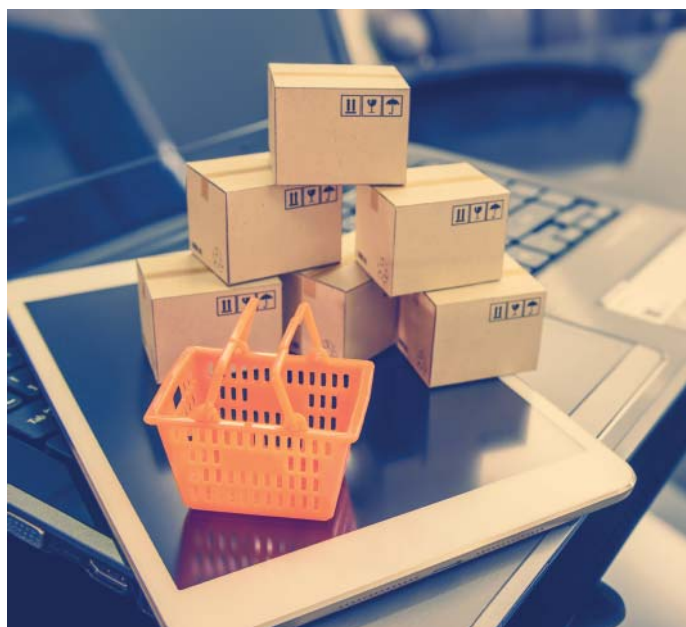
90 PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

Foto: Shutterstock.com / William Potter

Kreativní
prostor
pro obalové
workshopy



PackRight Centre

Vytvoříme z vašich obalů konkurenční výhodu. Pojd'me se inspirovat.
kontakt.dssmithczech@dssmith.com www.dssmithpackaging.cz



KMV**PORTFOLIO SE ROZŠÍŘÍ
O PEPSICO V ČESKU, MAĎARSKU
A NA SLOVENSKU**

Praha/ek – Karlovarské minerální vody a.s. (KMV) se stávají výhradním nápojovým franšízantem a distributorem snacků PepsiCo v Česku, Maďarsku a na Slovensku a zakoupí stávající podniky PepsiCo v těchto zemích. Transakce podléhá schválení příslušných antimonopolních úřadů a očekává se, že bude dokončena v 1. pololetí 2018. Touto akvizicí naroste skupině KMV roční obrát o 50 % a stane se největším dodavatelem minerální vody a nealko nápojů v regionu ČR, Slovensko a Maďarsko.

Nápojové portfolio skupiny KMV se rozšíří o značky Pepsi, Mirinda, 7Up, Gatorade, Mountain Dew, Lipton, Evervess, Rockstar, džusy a nápoje Toma, pramenitou vodu Toma a limonády Slice. Zároveň převezme i distribuci bramborových lupínků značky Lay's a Cheetos.

LIDL**VSTUP DO OBCHODNÍCH CENTER**

Praha/ek – Společnost Lidl vstupuje se svými prodejny nově i do obchodně-administrativních budov v centrech měst. Rozšiřuje tak portfolio prodejen, které lze nově přizpůsobit na míru developerským projektům a do budoucna se tak nebudou omezovat pouze na typické samostatně stojící budovy. První z těchto prodejen je Letná obchodní centrum v Praze 7, jejímž investorem je společnost Lordship. Lidl zde bude s prodejnou na ploše téměř 2 000 m² hlavním nájemcem.



Foto: Lordship

AHOLD DELHAIZE**PŘILOŽ A JDI. TECHNOLOGICKÁ
NOVINKA PRO RYCHLÝ NÁKUP**

Praha/ek – Ahold Delhaize pokračuje v představování technologických inovací. Společnost začala v Nizozemsku testovat nový systém nakupování „Tap to go“. Novinka umožňuje zákazníkům rychle a pohodlně nakoupit i zaplatit, aniž by museli projít pokladnou. Nizozemský supermarket Albert Heijn zahájil půlroční testovací provoz této inovace na konci loňského roku.

Novinka umožňuje bezhotovostní zakoupení výrobků bez nutnosti skenování a procházení pokladni zónou. Systém je založen na zákaznické kartě propojené s bankovním účtem daného zákazníka. Kartu nakupující přiloží k elektronické cenovce zvoleného zboží, které si může uložit rovnou do tašky či kabelky. Ukončení nákupu pak jen stačí potvrdit v mobilní aplikaci pro dokončení platby. Ta automaticky proběhne do 10 minut. Po šesti měsících testovacího provozu dojde k vyhodnocení, které rozhodne o dalším rozšíření nové technologie. Snazšímu užívání a rychlejšímu rozšíření by mělo přispět plné nahrazení zákaznické karty aplikací v chytrém telefonu.



Foto: Ahold Delhaize

ROSSMANN**NOVÝ KONCEPT I LOGO**

Praha/ek – Síť drogerií Rossmann spustila věrnostní program, díky kterému si mohou zákazníci až do poloviny dubna pořídit šperky Liora za výjimečné ceny. Tato věrnostní akce je zároveň doplněním nového konceptu Rossmann „A život je krásnější“, jímž chce společnost více

působit na emoce zákazníků a přinášet jim nejen radost, ale i krásu a inspiraci. K tomu má přispět i nový zákaznický magazín Rossmann Life.

RAISIO**PRODEJ DIVIZE CUKROVINEK
VČETNĚ ČESKÉ CANDY PLUS**

Rohatec/ek – Společnost Raisio uveřejnila informaci o prodeji své divize cukrovinek ve Velké Británii a České republice společnosti Valeo Foods Group. Transakce byla realizována formou prodeje akcií, přičemž hodnota společnosti je 100 mil. euro. Výše částky transakce, kterou kupující zaplatí, je 77 mil. euro. „Pro značku Pedro, společnosti The Candy Plus Sweet Factory a Candy Plus změna vlastníka představuje další možnosti posílení expanze na zahraničních trzích. Již nyní je naprostá většina produkce exportována a předpokládám, že nové investice nám umožní další růst“, komentuje transakci Milena Rusnoková, generální ředitelka The Candy Plus Sweet Factory. Valeo Foods je rychle rostoucí mezinárodní potravinářskou skupinou. Prostřednictvím společností v Irsku, Velké Británii a kontinentální Evropě je lídrem na trhu se snacky a sladkostmi, zdravou výživou, pečivem a přísadami do jídla, nápoji a stravováním a dosahuje tržeb na úrovni 700 mil. euro.

**PALÍRNA U ZELENEHO
STROMU****HANÁCKÁ VODKA DOSÁHLA NA
HISTORICKÉ MAXIMUM**

Praha/ek – Hanácká vodka, jedna z nejprodávanějších značek lihovin v Česku, loni dosáhla na historické prodejní maximum 1,33 mil. litrů, když se její odbyt meziročně zvýšil o 30 %. Velmi dobře si vedly i další vlnkové značky Palírny U Zeleného stromu, která je druhým největším výrobcem lihovin v ČR. Podobně úspěšně si vedly i další klíčové značky firmy, Stará myslivecká (růst o 7 %) či Blend 42 Vodka. Právě Hanácká vodka, Stará myslivecká, Blend 42

TÝM ŠAMPIÓNŮ

pro jakékoliv hřiště



Linde do toho!

Pro každý typ skladu máme šampiona, se kterým vždy zabodujete.

Ať potřebujete kličkovat v úzkých uličkách nebo provést složitou akci, vždy je tu pro vás kompletní tým šampionů Linde.



T20 SP

- neúnavný kanonýr pro dlouhé sprinty
- unikátní 45° postavení obsluhy, které nenutí ke zbytečnému otáčení
- masivní chrániče proti poškození



R16

- univerzál pro jakékoli hřiště
- díky velkému výběru šasi, různých výšek zdvihu a rozličné výdrže baterie, bude hrát přesně tak, jak potřebujete
- technicky všestranný s variabilním příslušenstvím



V10

- kompaktní, rychlý, ve vrcholové kondici
- výklopné bočnice obsluhy pro ukázkové akce po křídlech
- plná šatna vybavení pro různé podmínky

hostování
zdarma

vodka a řada Royal figurují v žebříčku 10 nejprodávanějších lihovin v ČR. Palírna U Zeleného stromu chce disponovat kompletním sortimentem, včetně superpremiových lihovin. Proto loni vstoupila do společnosti Kleiner, která se zaměřuje na produkci luxusních ovocných destilátů v malosériových limitovaných edicích. Dalším krokem bylo uzavření distribuční smlouvy s americkou značkou Koval, která produkuje zejména exkluzivní whiskey a giny.

COCA-COLA

WORLD WITHOUT WASTE – SVĚT BEZ ODPADU

Praha/ek – Společnost Coca-Cola hodlá zásadně přepracovat svůj postoj k problematice obalových materiálů. Globálním cílem je přispět do roku 2030 k odběru a recyklaci stejného množství odpadu, které odpovídá 100% objemu jí použitých obalových materiálů. Tento záměr představuje klíčovou součást nové vize společnosti nazvané World Without Waste, tedy Svět bez odpadu. Součástí ambiciózního plánu je také již probíhající úsilí o to, aby byly všechny obaly nápojů z portfolia společnosti Coca-Cola 100% recyklovatelné. Coca-Cola bude o dosažení svých cílů usilovat ve spolupráci s několika globálními partnery: iniciativou New Plastics Economy nadace Ellen MacArthur Foundation, aliancí The Ocean Conservancy / Trash Free Seas Alliance a Světovým fondem na ochranu přírody WWF. Společnost vedle toho spustí projekty ve spolupráci s novými partnery na regionální a místní úrovni. Hodlá navíc spolupracovat s významnými odběrateli při motivování spotřebitelů k recyklování obalových materiálů v co největší míře.

TESCO STORES

MEMORANDUM O SPOLUPRÁCI S ČESKOU FEDERACÍ POTRAVINOVÝCH BANK

Praha/ek – Společnost Tesco a Česká federace potravinových bank se zavázaly

k pokračování vzájemné spolupráce při darování potravin. Společně budou prodávát nové strategie spolupráce, budou společně sdílet své statistické údaje a evidenci v oblasti darování potravin a společně budou hledat cesty ke zkvalitnění a zefektivnění celého procesu darování.

Tesco spolupracuje s potravinovými bankami od roku 2013 a bylo jedním z iniciátorů Národní potravinové sbírky. Tesco se rovněž zavázalo, že do roku 2020 budou všechny obchody Tesco ve střední Evropě schopné darovat své potravinové přebytky lidem v nouzi právě prostřednictvím potravinových bank.



Foto: Tesco

FERRERO

AKVIZICE AMERICKÉ CUKROVINKOVÉ DIVIZE NESTLÉ

Lucembursko/ek – Ferrero Group s jejími dceřinými společnostmi („Ferrero“) v polovině ledna oznámila definitivní dohodu, podle níž od Nestlé získá americkou cukrovinkovou divizi za 2,8 mld. USD. Obchod s cukrovinkami společnosti Nestlé v USA v roce 2016 dosáhl prodeje kolem 900 mil. USD.

Ferrero získá více než 20 amerických značek, včetně ikonických čokoládových značek, jako jsou Butterfinger, BabyRuth, 100Grand, Raisinets, Wonka a exkluzivní právo na značku Crunch pro cukrovinky a určité kategorie v USA, stejně jako značky cukrovinek Sweetarts, LaffyTaffy a Nerds. Touto transakcí se společnost Ferrero stane třetí největší cukrovinkovou společností na americkém trhu. Transakce podléhá obvyklým uzavíracím podmínkám a regulačním

schválením a očekává se, že se uzavře někdy na konci prvního čtvrtletí roku 2018.

IKEA ČESKÁ REPUBLIKA V CENTRU PRAHY OTEVŘE POP-UP STUDIO

Praha/ek – Společnost IKEA Česká republika zaznamenala ve finančním roce 2017 (září 2016 – srpen 2017) tržby 9,7 mld. Kč, které se odrazily v meziročním růstu o 4 %. Za nárůstem tržeb stojí zejména zvýšení průměrné útraty, která vzrostla o 6 % na 1 638 Kč. Čtyři české obchodní domy navštívilo 10,1 mil. návštěvníků. Hospodářské výsledky potvrzují trend posledních pěti let, kdy zájem o skandinávský design neustále roste a tržby se od roku 2012 zvýšily o 33 %. I proto plánuje společnost i nadále investovat do inspirace zákazníků a v letošním roce otevře v centru Prahy nové pop-up studio IKEA.

Expozice se zaměří na obývací pokoje. Pop-up studio má být místem, kam mohou zákazníci přijít načerpat inspiraci a za pomoci specialistů firmy naplánovat vše od kuchyně přes šatní skříň až po stěnu do obývacího pokoje. V prostoru bude také kavárna IKEA.

SARANTIS

INDULONA MÁ NOVÉHO VLASTNÍKA

Hlohovec/ek – V lednu bylo dokončené převzetí značky Indulona skupinou Sarantis, která vyrábí kosmetiku a výrobky pro domácnost. Sarantis odkoupil od společnosti Saneca Pharmaceuticals 100% podíl slovenské společnosti Saneca Trade a její české pobočky. Hodnota transakce je 8,5 mil. eur. Součástí transakce je zachování výroby současného portfolia výrobků pod značkou Indulona ve výrobním závodě společnosti Saneca v Hlohovci. Značka Indulona je na Slovensku i v České republice dlouhodobě jedničkou v prodeji krémů na ruce a letos oslavuje 70. výročí.

SALIMA SE VÍCE ZAMĚŘÍ NA POTRAVINÁŘSKÉ TECHNOLOGIE

Již 31. ročník Mezinárodního potravinářského veletrhu SALIMA se uskuteční na brněnském výstavišti od 27. února do 2. března 2018. Tradičně jej doplní i další veletrhy související s potravinářstvím – VINEX, MBK, INTECO. Letos jsou pro návštěvníky připraveny dvě novinky. První z nich je Mezinárodní veletrh potravinářských technologií SALIMA Technology, tou druhou Festival chutí oslovující všechny milovníky dobrého jídla a pití.

SALIMA TECHNOLOGY OSLOVÍ ZÁJEMCE O POTRAVINÁŘSKÉ TECHNOLOGIE

Veletrh SALIMA Technology v pavilonu V nabídne komplexní pohled na potravinářské technologie, automatizaci a robotizaci. Účelem pomyslného oddělení od tradiční SALIMY je především podrobnější segmentace návštěvníků. Pavilon V tak bude určen především zájemcům o stroje a technologické novinky a trendy. Prezentovat se budou například firmy Asseco Solutions, AWH, Bohemilk, CEIA, Delikomat, ELIN, Ishida, Keiblinger, KONEKO marketing, PANINI, Stäubli Systems nebo VAC-STAR.

VELETRH SALIMA PŘEDSTAVÍ I PREZENTACI POTRAVIN

Chybět nebude samozřejmě ani tradiční SALIMA zaměřená na prezentaci potravin. Najdete ji v pavilonech A1 a A2, společně s veletrhem VINEX. Tradičně se tedy představí

dodavatelé masa, potravinářských přísad, čajů, kávy, alkoholických i nealkoholických nápojů či cukrovinek. Vše samozřejmě budete mít možnost ochutnat a vybrané zboží i zakoupit. Součástí bude i atraktivní doprovodný program, kde se představí známí kuchaři. Uskuteční se i gastronomické soutěže.

NECHYBÍ ANI VELETRHY MBK A INTECO

Potravinářské veletrhy nabízejí úplný přehled o všech příbuzných oborech – nezapomíná se tedy ani na pekařství, cukrářství či vybavení pro restaurace a provozovny. Prvním dvěma zmiňovaným oborům je věnován veletrh MBK. Představí se například firmy Jarospol, Kornfeil, J4, TOPOS či TenArt. Uskuteční se také soutěž Pekař roku 2018, a to ve spolupráci se Svazem pekařů a cukrářů v ČR a generálním partnerem soutěže AHOLD Czech Republic. Na veletrhu INTECO se představí firmy BUKOTEC, Eiskon, Haspro, GASTRO MACH, GOZ Gastro, Maláč, MONTYCON gastro, RETIGO, UNIS COOL.

JUBILEJNÍ EMBAXPRINT

Společně s veletrhy se bude konat v pavilonu G1 také jubilejní 30. ročník veletrhu Embax-Print. Nově se veletrhu zúčastní firmy Deufol, Golpretech, PEBAL, Reelton, Techni Trade. Veletrh zaujal i zahraniční firmy – poprvé například OPAX a INTERDRUK z Polska, CGP Coating Inovation z Francie nebo slovenské firmy AuLea a Korekt Plus. Součástí veletrhu bude díky spolupráci s agenturou EQUICOM i projekt Packaging Live – zájemci tak uvidí v procesu balení 3 roboty, nové průmyslové tiskárny a další obalové technologie. Dále se uskuteční například Konference Asociace českého papírenského průmyslu nebo Konference Obaly pro potraviny a kosmetiku, kterou organizuje Obalový institut SYBA.

FESTIVAL CHUTÍ V PAVILONU C

Další novinkou je Festival chutí, který se uskuteční v pavilonu C od 1. do 3. března. Hlavní součástí je festival minipivovarů, na kterém se představí 50 českých i moravských producentů pív. K ochutnání bude více než 300 pivních vzorků a chybět nebudou ani jedinečné pivní speciály. Kromě minipivovarů však budou přítomni i prodejci různých pochutin, vinaři a podobně. Vstupné na Festival chutí činí 100 Kč a platí také na ostatní souběžně konané veletrhy. V rámci vstupenky získáte kupon na jednu degustaci piva zdarma. Všechny informace najdete na www.salima.cz, včetně informací o vstupném a otevírací době.



VYCHUTNEJTE SI
SALIMA MENU

MEZINÁRODNÍ
POTRAVINÁŘSKÉ
VELETRHY

SALIMA

SALIMATECH

mbk

INTECO

VINEX

27. 2. – 2. 3. 2018

VÝSTAVIŠTĚ BRNO

www.salima.cz

Central
European
Exhibition
Centre

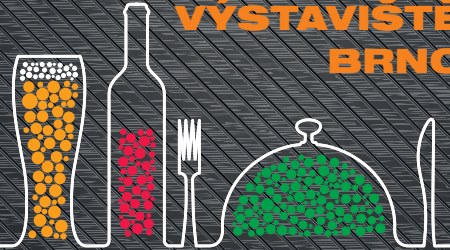
BVV

Veletrhy
Brno

1.-3. 3. 2018

FESTIVAL CHUTÍ

**VÝSTAVIŠTĚ
BRNO**



MINIPIVOVARY

VÍNO • POCHUTINY K PIVU, VÍNU • SPECIALITY
PRODEJCI POTRAVIN • FARMÁŘSKÉ TRHY

SOUBĚŽNĚ S VELETRHEM SALIMA

www.bvv.cz/festivalchuti

B | R | N | O

BVV

Veletrhy
Brno

E-COMMERCE ZMĚNÍ PODOBU PRŮMYSLOVÝCH PARKŮ

PRŮMYSLOVÝ DEVELOPER P3 LOGISTIC PARKS V UPLYNULÉM ROCE POKRAČOVAL V RYCHLÉM TEMPU RŮSTU A STIHL ZORGANIZOVAT I DALŠÍ ROČNÍK KONFERENCE O BUDOUCNOSTI DODAVATELSKÝCH ŘETĚZCŮ. NEJEN O NICH JSME HOVOŘILI S ŘEDITELEM P3 PRO ČESKOU REPUBLIKU TOMÁŠEM MÍČKEM.

E-commerce potřebuje velkou plochu pro obrovské množství třeba i malých položek, řešením mohou být mezaniny. E-shopy využívají menší rozvozové vozy, takže haly nemají jen rampy pro kamiony, ale i klasickou plochu pro dodávky. E-commerce si vyžádá menší city huby blíže měst.

■ Jak byste zhodnotil uplynulý rok?

Ekonomiky středoevropských zemí mají za sebou další úspěšný rok, i pro nás znamenal možnost dalšího rozvoje. Nové budovy jsme stavěli například v parcích P3 Prague D11, kde jsme předali halu FM Logistic a zahájili výstavbu další pro společnost PST-CLC, která v ní bude skladovat pneumatiky Continental. V P3 Prague Horní Počernice vzniká nový prostor pro výrobu a výzkum společnosti Sécheron Tchequie. Získali jsme novou atraktivní lokalitu v Lovosicích a letos jsme v těsné blízkosti přikoupili od HB Reavis ještě jednu halu. I v zahraničí jsme měli zajímavé projekty, jako například prestižní zakázku pro Lamborghini a Ducati v P3 Sala Bolognese, první redevelopment v německém parku P3 Bedburg a samozřejmě důležitou akvizici ve Španělsku, díky níž jsme zásadně rozšířili portfolio o 11 logistických a distribučních skladů o celkové výměře 322 500 m². Při tom všem jsme si udělali čas na to, abychom se podívali do budoucna, navýšili jsme počet zaměstnanců a upravili jsme strukturu tak, aby více vyhovovala tempu růstu byznysu.

■ Společnost P3 se jako jeden z prvních evropských průmyslových developerů aktivně účastní výzvy OSN Global Compact, největší světové iniciativy zaměřené na udržitelnost podnikání. Co to znamená pro její obchodní partnery a nájemce?

Sledujeme, že i klienti mají zájem o udržitelnost. Nejsnáze uchopitelné jsou úspory nákladů za energie – s těmi souvisí například využívání fotovoltaických panelů na střechách několika našich hal, nadstandardní tepelná izolace fasády, tepelně izolované můstky, vzduchotěsná okna. Nejde nám ale jen o to, aby parky byly funkční. Záleží nám i na jejich estetické hodnotě, chceme, aby souzněly s okolní zástavbou a aby měly rozumnou urbanistickou funkci. Proto naše



Foto: P3

parky stavíme na místech s dobrou dopravní dostupností pro kamiony i pro zaměstnance.

■ Investice do realit v posledních letech překonávají rekordy, jak dlouho může toto období ještě trvat?

Realitní žně nebudou trvat věčně. U průmyslového developmentu očekáváme, že přijde doba, kdy narazíme na limity a další rozvoj bude pomalejší. Jedním aspektem je nedostatečná infrastruktura, což je záležitost zdaleka přesahující jedno volební období, a pak je to nedostatek zaměstnanců, kterým trpí firmy napříč sektory.

■ Pokračuje ochota developerů ke spekulativní výstavbě?

Poloha České republiky uprostřed Evropy nahrává dlouhodobému zájmu o výrobní a logistická centra. Na druhou stranu je zde již zmiňovaná nedostatečná dopravní infrastruktura – máme jen čtyři dálnice, které nás spojují se zahraničím. Proto, když se rozhodneme stavět spekulativně, je to většinou společně s BTS výstavbou pro určitého klienta.

Podobnou kombinovanou strategií jsme v poslední době zvolili například při rozšíření P3 Prague Horní Počernice, kde jsme na míru stávajícímu klientovi, společnosti Sécheron Tchequie, postavili výrobní halu s vývojovým centrem, a vedle ní ještě jednu halu, pro kterou jsme v době výstavby neměli nájemce.

■ **Konference P3 Conference 2017: Future Now si položila otázku, zda umí byznys reagovat na změny, které přicházejí s novou technologickou revolucí. Vidíte v tomto směru soulad, dokáže byznys držet krok?**

Jak v čem. Po každé přednášce jsme se hostů v sále ptali na to, jak se prezentované trendy odrážejí v jejich každodenní realitě. Třeba umělou inteligenci plánuje většina firem implementovat, ale až v horizontu 5–10 let, a to je příliš pozdě – mezitím je předběhnou mladší a dražší hráči na trhu.

■ **Logistika stejně jako průmyslové nemovitosti se přizpůsobují prudkému rozvoji e-commerce. Co byste označil za hlavní trend?**

Ten nejsilnější trend je stále stejný, jen využívá jiné nástroje. Zjednodušeně řečeno: Náš zákazník, náš pán. Orientace na zákazníka znamená například vytvořit mu nabídku na míru podle jeho preferencí, aniž by nám je musel sám sdělit. Právě zde je velký prostor pro umělou inteligenci – to se týká samotných e-shopů.

Z našeho byznysu jde spíše o umístění parků a jejich proporce. E-commerce potřebuje velkou plochu pro obrovské množství třeba i malých položek, využívá proto i mezaniny. E-shopy využívají menší rozvozné vozy, takže haly nepotřebují jen rampy pro kamiony, ale i klasickou plochu pro dodávky.

Zákazníci jsou nároční na rychlost a flexibilitu dodání zboží, proto budoucnost patří menším city hubům ve městech nebo v jejich bezprostředním okolí.

■ **Jaký vývoj v oblasti průmyslových a logistických nemovitostí očekáváte v následujících letech?**

E-commerce bude potřebovat zejména city huby, ty budou menší, blíže měst a strukturou budou vypadat trochu jinak. V průmyslových a logistických parcích očekávám větší provázanost skladování, výroby a služeb, podobně, jako je



Tři nové haly v P3 Prague Horní Počernice nabízí ideální zázemí pro retailové firmy.

to například v našem P3 Prague Horní Počernice, který se nachází jen 5 minut jízdy z Centra Černý Most a je i dobře dostupný hromadnou dopravou. Tam nyní nabízíme, mimo jiné, tři budovy, které jsou určené speciálně pro účely retailu. Očekáváme synergii služeb pro koncové zákazníky našich nájemců. Dovedu si představit, že lidé, kteří si k nám přijdou do výdejny vyzvednout Ikea nábytek, se rádi zastaví také v showroomu Almara Shop v budově naproti přes ulici. V nových budovách L a N máme k dispozici ideální prostory pro další retailové značky z nejrůznějších odvětví. Je zde dostatek parkovacích míst, haly mají světlou výšku jen osm metrů a fasády mají větší poměr skla, než je u skladů zvykem, jsou tedy ideální pro prodejny a showroomy. Nabízíme zde k pronájmu jednotky od 900 m².

Firmy budou mít v rámci průmyslových areálů čím dál tím častěji také svá R&D centra. Uvnitř hal bude pokračovat automatizace, popřípadě robotizace, což s sebou přinese i změnu pracovních pozic. Do průmyslových parků tak budou chodit do práce nejen skladníci a dělníci, ale také servisní inženýři, programátoři, vývojáři a řada nových profesí, které dnes ještě ani neznáme. To bude znamenat tlak na vyšší komfort pro zaměstnance, jak po stránce vybavení a služeb, tak po stránce estetické a zejména pak v souvislosti s dopravní dostupností.

■ **K největším problémům firem patří v současnosti nedostatek pracovních sil. Pociťujete jej rovněž?**

Naší výhodou je, že máme parky v lokalitách, které jsou dobře dopravně dostupné a lidé jsou do nich ochotni cestovat. Důležité je i pracovní prostředí. Například pro zákazníka VF Corporation máme u haly relaxační zónu pro zaměstnance se zelení a velkou terasou.

■ **Logistické parky tvoří ucelené celky zaměstnávající velké množství lidí. Stanou se z těchto parků postupně aglomerace, které nabídnou zaměstnancům běžné služby a třeba i ubytování?**

Jsme součástí ekosystému, dobře je to vidět na P3 Prague Horní Počernice – parkem projíždí linka MHD, jsou zde výdejny e-shopů, obchod s chovatelskými potřebami, může sem přijít kdokoli. Základním parametrem pro budování nových P3 parků je lokalita s výbornou dostupností a pracovní silou. Naplňujeme tak naši představu udržitelného developmentu.

■ **Jaké plány má P3 do budoucna?**

V letošním roce se zaměříme zejména na další výstavbu v parku P3 Prague D11 a v novém parku P3 Lovosice. Stejně tak máme zájem o rozšiřování portfolia – získávají nás další parky, pozemky i trhy.

Eva Klánová

SPOTŘEBITELSKÉ TRENDY

PODLE PAPIROVÝCH LETÁKŮ NAKUPUJE JEN 30 % DOMÁCNOSTÍ

61 % domácností čte papírové letáky, ale jen 30 % podle nich i nakupuje; elektronické letáky čte 15 % domácností a 10 % podle nich i nakupuje, uvádí v prosinci zveřejněná studie GfK Shopping Monitor 2018.

Za potraviny a další rychloobrátkové zboží utratí české domácnosti nejvíce v hypermarktech, které si po postupném nárůstu v posledních třech letech mírně pohoršily. Jako hlavní nákupní místo potravin a dalšího rychloobrátkového zboží je uvedlo 46 % domácností. Diskonty si celkově polepšily o 4 procentní body na rekordních 27 %. Obliba supermarketů vzrostla o 1 procentní bod, preferuje je 17 % domácností. Menší prodejny si již třetím rokem udržují stejnou 10procentní hladinu preferencí.

„Trvanlivé kategorie české domácnosti nakupují především v hypermarktech a diskontech. Distribuce čerstvých potravin je charakteristická relativně vysokými preferencemi pro menší (specializovanou) prodejnu. U drogistických kategorií (kosmetika, osobní hygiena, prací a úklidové prostředky) jsou viditelné výrazné preference pro specializované drogistické formáty, zvláště pak u kosmetiky,“ říká Pavel Cabal, Senior Project Manager z GfK.

LIDÉ NEJSOU OCHOTNI POSKYTOVAT SVÉ OSOBNÍ ÚDAJE

Inteligentní technologie a služby vytvořené pro odhad zákaznických potřeb zažívají boom v nové éře tzv. hyper-relevance, kdy zákazníci chtějí mít vše šité na míru; digitální důvěra však zůstává problémem.

Podle výzkumu společnosti Accenture jsou spotřebitelé uzavřeni v začarovaném kruhu, kdy dávají přednost značce před zákaznickou zkušeností. Zatímco 44 % z nich je frustrovaných, když jim společnost nedodá relevantní, personalizované nákupní zážitky, téměř polovina

(49 %) má obavy o soukromí a ochranu osobních údajů při přihlašování do inteligentních služeb určených pro porozumění a předvídání jejich potřeb. Nedostatek personalizace a nedůvěra zákazníků v digitální bezpečnost stála americké firmy v minulém roce 756 mld. USD, protože 41 % spotřebitelů změnilo dodavatele. Bez hlubšího porozumění jejich potřebám jim však společnosti nemohou přinášet personalizované zážitky, po kterých touží.

Třináctý každoroční výzkum Accenture Strategy nazvaný Global Consumer Pulse Research (Výzkum o potřebách globálního spotřebitele) měřil postoje a očekávání více než 25 000 spotřebitelů v USA a v dalších zemích po celém světě ohledně jejich zájmu o intuitivnější nákupní zkušenosti, řízené technologiemi. Společnosti usilují o to, aby dokázaly předvídat měnící se zákaznické potřeby a reagovat na ně. Proto se studie na toto téma zaměřila a odhalila značný deficit důvěry v digitální technologie. Ten budou firmy nejprve muset vyřešit, než budou moci nabízet to, co opravdu přesně odpovídá potřebám nakupujících.



Foto: Accenture

POTRAVINY NAKUPUJE PŘES INTERNET NECELÁ TŘETINA ČECHŮ

Češi oceňují možnost nakoupit potraviny v e-shopech z pohodlí domova, ale spoň někdy tak činí 26 % Čechů. Další 13 % dotázaných by službu rádo využívalo, ale podle vlastního vyjádření k ní nemají přístup. Pětina Pražanů tímto způsobem vyřizuje své běžné nákupy, jak vyplývá z průzkumu společnosti

PROČ NAKUPUJETE POTRAVINY ON-LINE?



VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

Mastercard u příležitosti vyhlášení soutěže Mastercard Obchodník roku 2017. Potraviny si zvykli nakupovat on-line zejména lidé z větších měst nad 100 tis. obyvatel. Typickým klientem je čtyř- a vícečlenná rodina, která má příjem na domácnost přes 40 tis. Kč. Nadprůměrně službu využívají zejména Pražané a Středočeši, ale i lidé z Jihomoravského a Plzeňského kraje. Zájem by však měli i lidé z malých sídel do 1 000 obyvatel, jak to prohlásilo 22 % dotázaných. Důvodem je obvykle problematické lokální zásobování. Bohužel pro ně služba potravinových e-shopů není tak snadno dostupná. Týká se to především Jihočeského kraje, Vysočiny a Zlínska.

39 % dotázaných uvedlo, že v e-shopu nakupuje široký sortiment potravin k doplnění běžných zásob. 17 % dotázaných si objednává pravidelně čerstvé potraviny a stejné procento jen ty trvanlivé. Akčních nabídek a slev využívá 16 % dotázaných.

Čtyři z pěti oslovených uvedli, že potraviny objednávají přes osobní počítač nebo notebook. Mobil k on-line nákupu přes webovou stránku obchodníka používá 20 % zákazníků, tuto preferenci uvedli zejména mladí účastníci průzkumu. Objednávání pomocí mobilní aplikace je zatím v začátcích a využívají ho 2 % zákazníků.

ČEŠI SI DÁVAJÍ VĚTŠÍ POZOR NA TO, CO JEDÍ

Obliba nákupů od lokálních prodejců stoupá. Podle průzkumu agentury STEM/MARK dávají tři čtvrtiny Čechů přednost potravinám z České republiky. Dvě třetiny lidí nemají problém koupit potraviny z jiných zemí. Vyhýbají se ale potravinám z Číny a Polska.

„Přibývá lidí, kteří se zajímají o původ potravin a způsob jejich produkce. Tento pozitivní trend je dán několika faktory.

Lidé mají přístup k objektivním informacím, na základě kterých si mohou vytvořit nové nákupní zvyklosti. V posledních letech se objevuje nový trend v podobě návratu k šetrnosti – stále větší množství lidí chápe, že je lepší koupit méně kvalitních potravin než koupit víc nekvalitních a ty následně kvůli jejich nadbytku vyhodit. Lidé se také mnohem více zajímají o souvislosti, za kterých jsou potraviny produkovány, více dbají na jejich složení a už jsou schopni rozpoznat řadu triků obchodníků,“ říká Martin Prokop, autor projektu zfarmydomu.cz, jehož cílem je zamezit plýtvání potravinami a naučit spotřebitele zodpovědnému přístupu k potravinám.

Podle odhadu Asociace farmářských tržišť České republiky utratili Češi loni na farmářských trzích přes 250 mil. Kč. Celková útrata za farmářské produkty je ale

výrazně vyšší. Lidé si zvykli nakupovat farmářské potraviny v kamenných prodejnách i na internetu. Například projekt zfarmydomu.cz hlásí rekordní tržby. „Tržby v kamenné prodejně meziročně stouply o 17,5 procenta. E-shop jsme spouštěli teprve v loňském roce, ale i zde jsme zaznamenávali v průměru dvacetiprocentní meziměsíční růst tržeb,“ uvedl Martin Prokop.

ÚTRATY ZA NÁKUP NÁBYTKU NA INTERNETU ROSTOU

Podle aktuálního průzkumu GfK Furniture, který pravidelně sleduje nákupní chování v Česku, činily průměrné výdaje spotřebitelů, kteří nakoupili za poslední dva roky nábytek anebo bytové doplňky, přibližně 17 200 Kč ročně. Z této částky

tvořily přibližně tři čtvrtiny výdaje za nábytek a jedna čtvrtina výdaje za bytové doplňky. Polovina zákazníků vydala za nábytek a bytové doplňky částku do 10 000 Kč ročně.

Z nábytkářských kategorií nejvíce dotazovaných nakoupilo nebo plánuje nakoupit pohovky, koupelnový nábytek, postele, komody; z bytových doplňků pak ložní prádlo, kuchyňské nádobí a osvětlení.

Více než 60 % respondentů již někdy nakoupilo nábytek a bytové doplňky na internetu (v roce 2011 to bylo jen 38 % respondentů) a dalších 11 % to plánuje. Průměrná roční útrata za nákup nábytku a bytových doplňků na internetu tvořila loni přibližně 9 100 Kč. Na internetu se nábytek a bytové doplňky loni nakupovaly nejčastěji v prodejnách ikea.cz, jysk.cz, mall.cz a sconto.cz.

INZERCE

Logistika 4.0 se setkává s Průmyslem 4.0

23. – 27. dubna 2018
Hannover • Německo
cemat-hannovermesse.com
#HM18 #CeMAT

CeMAT

DIGITÁLNÍ
TRANSFORMACEHANNOVER
MESSE

ČLOVĚK-STROJ

AUTOMATIZACE
V OBCHODĚ

PLATFORMY

PACKAGING LOGISTICS 4.0



Deutsche Messe

World's leading trade show for intralogistics & supply chain management

CeMAT

RETAIL SUMMIT 2018 - HLEDÁNÍ ROVNOVÁHY NA NOVÉM TRHU



NA JAKÉM NOVÉM TRHU, V ČEM NOVÉM?
NA JAKÁ MANAŽERSKÁ ROZHODNUTÍ
SE BUDOU DODAVATELÉ RETAILOVÝCH
ZÁKAZNÍKŮ MUSET PŘIPRAVIT?

Hledání rovnováhy mezi klíčovými protikladnými tendencemi, které tento trh definují nebo jej začnou v blízké budoucnosti významně ovlivňovat. Hlavní téma Retail Summitu 2018, který se koná ve dnech 5.–7. února v hotelu Clarion v Praze, je nanejvýš aktuální a vyvolává řadu zajímavých otázek.

Dovolím si na úvod této byznys úvahy ocitovat několik vybraných výroků Jeho Svatosti XIV. Dalajlamy, jimiž charakterizoval současnou společnost. „Máme více odborných titulů, ale méně zdravého selského rozumu. Máme více expertů a více znalostí, ale také více problémů a méně rozhodnutí. Produkuje více počítačů, abychom udrželi více informací a vyprodukovali více kopií, ale komunikujeme méně. Náš čas je čas, kdy je mnoho vidět v oknech, ale nic není v místnosti (za těmito okny).“ Bude, či je, nový trh primárně definován těmito společenskými podmínkami? A jestliže ano, jaké budou hlavní, určující rysy tohoto nového trhu?

VIRTUALIZACE TRHU

Za hlavní takový rys považuji virtualizaci trhu. Prosím neplést si tento pojem s digitalizací: virtualizace nového trhu v sobě obsahuje i digitalizaci, ale jako nový tržní fenomén je mnohem hlubší

než pouhá digitalizace a má větší dosah s novými překvapivými důsledky. Virtualizace nového trhu nemá nic společného s informačními technologiemi nebo s internetem.

Stručně řečeno jde o novou relaci, nový vztah mezi fakty definovanou realitou společnosti a trhu a individuálním nebo skupinovým vnímáním této reality. Toto virtuální, alternativní vnímání reality se dnes zrychluje a má různé formy (např. skrz internet a jiné IT nástroje – zde pak hovoříme o digitalizaci, ale také skrz média, předsudky nebo skrz předpojaté kulturní, politické a spotřebitelské postoje). V každém případě se jedná o větší či menší odraz skutečných faktů, skutečné reality, založený na předem daném filtrování těchto faktů. Svět a trh kolem nás je stále komplexnější, tekutější a nepochopitelnější, vybíráme si z něho pouze taková fakta, která dovedeme vzájemně pospojovat a takto vzniklé realitě porozumět. Virtualizujeme si skutečnou realitu k našemu vlastnímu obrazu.

Každý spotřebitel se sám o sobě stává jakýmsi malým „Googlem“. Konkrétní příklad z potravinářského byznysu? Ve Francii, zemi s dlouhou tradicí vytříbené kulinářské tradice spočívající na různorodosti stravy, bylo v roce 2015 25 % flexitariánů, ale v roce 2017 již 34 %. Důvod? Jiné vnímání vztahu prospěšnosti a škodlivosti konzumace masa. Jinými slovy skupinová virtualizace reality, která bude podle mého názoru stále více určovat charakter nového trhu.

Jaké protiklady je třeba z hlediska této virtualizace trhu úspěšně vybalancovat? Především jde o nalezení rovnováhy mezi aplikací exaktních měřitelných faktů a virtuálních elementů, na nichž spočívá přesvědčení cílových skupin spotřebitelů při definování správného globálního nebo lokálního positioningu výrobků nebo služeb. Dále o balanc mezi krátkodobou a dlouhodobou strategií byznysu, protože virtualizace trhu se bude dále zrychlovat. A v neposlední řadě pak o balanc mezi individuálně cílenou komunikací a jejím efektivním masovým dosahem.

POLITIZACE BYZNYSU A EKONOMIKY

Dalším kritickým rysem nového trhu je všeobecná a prohlubující se politizace byznysu a ekonomiky. A to nejen ve smyslu klasického (a mnohdy korupčního) personálního propojení byznysu a politiky. Politika přestává být vnímána jako služba společnosti a stává se novým odvětvím ekonomiky, zdrojem živobytí. Tuto tendenci významně posiluje a podporuje zvětšování a prohlubování role státu a vlády na trhu a v ekonomickém životě: v roce 2000 byl podíl daní na



Foto: Shutterstock.com / Sashkin

HDP České republiky 32,4 %, v roce 2016 již 34 %. Pro srovnání průměr zemí OECD byl v roce 2000 33,9 % a v roce 2016 34,3 %, u některých zemí je však vyšší než 50 %. To, co mnozí dnes odsuzují jako přežívající nedostatky svobodného tržního hospodářství, jsou vlastně důsledky netržních opatření násilně politicky naroubovaných na svobodný trh.

Jiným brutálním projevem politizace nového trhu je jeho přemrštěná regulace, které stále více přibývá: v EU k místní a státní regulaci potravinářství přibyla eurosměrnice z roku 2002 (General Food Law Regulation), v USA za Obamova druhého prezidentského období federální zákon FSMA (Food Safety Modernization Act). Mimochodem, v USA jsou potravinářské provozy (restaurace, supermarket, nemocniční a školní jídelny atd.) regulovány více než 3 000 místních, státních a federálních agentur.

Je nad veškerou pochybnost, že hlavní vztah, který je třeba ve světle této prohlubující se politizace vybalancovat, je vztah mezi lokálním a globálním záběrem byznysu. Nový trh je a zůstane svým charakterem trhem globálním, ale jeho politizace a regulace bude i nadále jevem lokálním nebo regionálním. Pro české podnikatele a byznysy není jiného východiska než usilovat o proniknutí na zahraniční trhy, protože malý český trh jim do budoucna neumožní vyrábět v masovém měřítku nutném pro nízkou absorpci fixních nákladů a z toho plynoucí udržitelnou konkurenceschopnost.

Skutečným problémem je fakt, že mnoho podniků a podnikatelů před touto realitou zavírá oči a volá naopak po větší ochraně českého vnitřního trhu. To je přesně to, co noví politikové k ospravedlnění ještě tužší politizace trhu potřebují. Postoj „Carpe diem!“ a vypjatý křečovitý protekcionismus však ještě nikdy žádný byznys nezachránil.

Také nalezení rovnováhy mezi zakázkami přímo nebo nepřímo závisujícími na státu a zakázkami čistě soukromými bude dalším důležitým faktorem k vybalancování rizik z hlediska politizace trhu.

Neméně důležité bude nalezení rovnováhy v geostrategii byznysu, protože protekcionismus a bilaterální a regionální regulace procházejí obdobím bouřlivého re-definování – viz např. stav NAFTA, bilaterální dohody Číny s africkými zeměmi, dohoda EU s Japonskem apod.

NOVÁ KVALITA INTEGRACE

Za třetí nejzávažnější rys nového trhu považují jeho novou kvalitu integrace. V oblasti retailingu tím však nemyslím klasickou vertikální integraci dodavatelského řetězce, ani horizontální integraci výrobních kategorií, častou u velkých výrobních a dodavatelských firem. Jde mi o novou integraci vztahu k cílovému spotřebiteli, kdy se spotřebitel stále více transformuje do funkce nakupujícího, hledajícího na trhu momentální nejvíce lukrativní nabídku a vyžadující přitom, aby mu toto hledání zabíralo čím dál tím méně času a mohl jej provádět kdykoli a odkudkoli.

Loajalita k tzv. velkým značkám se navíc u mnohých potravinářských výrobních kategorií rapidně snižuje a klíčová data o člověku-nakupujícím dnes drží ve svých rukou retailové řetězce. Nástup e-shopů znamenal nový krok směrem k jiné kvalitě integrace vztahu k nakupujícímu a postupně prošel několika fázemi: od S2B (Seller to Buyer) e-shopů typu eBay převážně pouze zprostředkujících vztah mezi prodávajícím a kupujícím, přes širokosortimentní e-shopy typu Amazon.com a internetové prodejní portály klasických kamenných retailerů, z nichž mnozí je ještě dále segmentují na „cenově dostupné“ (Walmart Store Online) a „prémiové“ (Jet.com od Walmartu), až po nedávný vznik prvního skutečného i-shopu (neboli integrovaného retailera – jiný používaný název je také „no-name shop“), kdy Amazon.com koupil v roce 2017 za 13,7 miliard dolarů kamenný retailový řetězec Whole Foods. A vývoj směrem k nové kvalitě integrace vztahu ke spotřebiteli-nakupujícímu se zřejmě ani zde nezastaví.

[POKRAČOVÁNÍ ČLÁNKU](#)

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

Miroslav Hošek, CEO, AFP – Advanced Food Products USA

INZERCE

DOPŘEJTE SVÝM PRODEJŮM RYCHLÝ RŮST.

Pouze se Zebrou máte kompletní přehled. Díky přístupu k datům v reálném čase máte opravdu ty pravé informace. Hardware, software, cloud? Inteligentní podnikové řešení od Zebry si poradí se vším, navíc vám jeho konektivita a přehlednost vystřelí prodeje do takových výšin, že vám nebudou stačit grafy. Zjistěte více na ZEBRA.com/visibility

ZEBRA
VISIBILITY THAT'S VISIONARY.

ZEBRA a logo Zebra jsou registrované ochranné známky Zebra Technologies Corporation, registrované po celém světě. Všechny další ochranné známky jsou majetkem příslušných vlastníků. © 2017 ZIH Corp. a/nebo jeho pobočky. Všechna práva vyhrazena.

ZÁKAZNÍK BUDE VYŽADOVAT OSOBNÍ PŘÍSTUP

PRODEJI I MARKETINGU BUDOU POMÁHAT NEJNOVĚJŠÍ TECHNOLOGIE. ÚSPĚŠNÝ BUDE TEN, KDO SE DOKÁŽE PŘIZPŮSOBIT A UDRŽET KROK.

Technologický pokrok se neustále zrychluje. Zatímco naši předkové měli možnost zvyknout si na vše, co poháněla pára, my žijeme v době, kdy technologie předbíhá schopnost lidí se na ni adaptovat. To vše mění také způsob nakupování. Se starými postupy proto není možné do budoucna počítat.

Obchod minulosti byl založen na skutečnosti, že reklama promlouvala k masám spotřebitelů. Bylo tak možné plánovat délku a účinnost reklamních kampaní, včetně všech kumulativních funkcí. Současnost je však jiná. Žijeme v době dialogového marketingu a síla spočívá především v komunitách.

Jak připomíná Jan Řehák, zakladatel společnosti Adhackers.cz, dnešní zákazník důvěřuje spíše svým kamarádům a známým než firmě, která uvádí produkt na trh. Také důvěra k médiím v posledních třech letech klesla pod 50 %, a důvěra ve značky se pohybuje na obecné rovině mezi 20 % a 30 %, což platí zejména pro banky, u nichž nemají spotřebitelé pocit, že by hájily jejich zájmy. To však neznamená, že by se firmy o své produkty měly přestat starat. „Pokud

nebudete komunikovat svou značku, převzou její řízení za vás potřebitelé,“ upozorňuje Jan Řehák.

JE NUTNÉ VYLADIT MIX MÉDIÍ

V současnosti existuje nepřehledné množství komunikačních prostředků a pro marketéry není jednoduché se v nich vyznat. Nicméně je nutné si uvědomit, že každý takový touchpoint má jiné zákony působnosti na spotřebitele, a proto je velmi důležité je zařadit ve správném poměru do marketingového mixu. Například dva miliony Čechů dnes využívají Hbb TV, která díky připojení na internet umožňuje interaktivně reagovat na právě vysílaný obsah, přičemž půl procenta z nich tuto skutečnost využívá. Existuje

zde také velmi silný kanál, kterým je internetový vyhledávač Google, přičemž hned za ním se coby vyhledávač umístil kanál určený původně pro sdílení videí YouTube. K tomu všemu na spotřebitele promlouvá in-store marketing, Facebook a mnohé další komunikační nástroje. Přesto je zajímavé, že největší zásah má stále televizní reklama. „Je proto velmi důležité položit tři zásadní otázky: Jakou roli má každá dílčí část v marketingovém mixu, jaký obsah komunikace použít v každé části a jak vše propojit do jednoho funkčního celku?“ podotýká Jan Řehák. Jak dále upozorňuje, mix médií je zapotřebí nastavit tak, aby se v čase dostavil určitý efekt, přičemž nejde jen o čas, ale i fakt, že každé z nich dokáže doručit určité sdělení, a tím také vyvolat jiný efekt. Zatímco v minulosti bylo výchozím bodem reklamy vzbudit zájem, v současnosti je zapotřebí pracovat s teorií frekvence, kterou je navíc nutné posuzovat případ od případu. Klíčové ukazatele výkonnosti jsou dnes neoddelitelné od kreativního zpracování, ovšem nelze očekávat, že jeden jediný spot dokáže předat celé sdělení. Zejména pak v on-line prostředí je nutné si uvědomit, že jednotlivé formáty plní různé cíle komunikace. Ty je zapotřebí využívat nejen k oslovení současných zákazníků, ale také těch budoucích.

JE TŘEBA NAUČIT SE VYUŽÍVAT VŠECHNA DATA

Z hlediska technologie je nutné si uvědomit, že se svět za poslední léta výrazně změnil. Jak ale upozorňuje Nikola Pleska, produktový manažer společnosti Microsoft CZ a SK, někteří retailéři jakoby tuto



Foto: Shutterstock.com / MikeDotta

Zásadní je v době digitalizace budovat vztahy se zákazníkem, a to v každém místě, kde dochází ke kontaktu.

TRENDY BUDOUČNOSTI

Největší změny v retailu se očekávají od autonomního doručování, umělé inteligence a nových metod placení. To může vypadat například tak, že spotřebitele při nákupu budou sledovat kamery, které budou monitorovat zboží vkládané do nákupního košíku. Obchodník si pak nákup pouze strhne z jeho účtu. Velký posun se očekává také od chatbotů, protože komunikace se stane personifikovanější. V kamenných obchodech se očekává sofistikovanější práce s big daty, například mobilních operátorů.

skutečnost nezaregistrovali a fungují jako před šedesáti lety. Navíc dnes firmy generují obrovské množství dat, která ještě stále nejsou dostatečně analyzována a využívána, čemuž by mohlo napomoci jejich umístění do cloudu. Jak Nikola Pleska konstatuje, další etapou průmyslové revoluce je digitální transformace. Zcela zásadní je právě v době digitalizace budovat angažované a personalizované vztahy se zákazníkem, a to v každém místě, kde dochází ke kontaktu. Je však třeba si také uvědomit, že nejlepší servis zákazníkům poskytují spokojení

zaměstnanci, a to opět prostřednictvím nejmodernějších technologií. Je tedy zapotřebí investovat nejen do komunikačních prostředků, ale po technické stránce dobře vybavit také personál, například mobilními terminály, které mu budou pomáhat v jeho práci. Nejmodernější technika a technologie se pak také musí stát samozřejmým prostředkem, který pomáhá řídit firmu na základě dat, nikoli domněnek. V neposlední řadě je nutné transformovat vlastní produkty a hledat nové zdroje příjmů. Jak mnohokrát ukázala historie, některé

produkty přestaly mít smysl, stejně tak jako zanikají některá řemesla. Jde o přirozený proces a není se ho třeba bát, pouze se mu přizpůsobit. Tak jako se dnes již neprodávají videorekordéry, může díky autonomnímu řízení v budoucnu zaniknout třeba profese taxikáře.

DOBŘÁ ZKUŠENOST PŘEDBĚHNE CENU

Zásadní konkurenční výhodou se v budoucnosti stane kladná zákaznická zkušenost, což potvrzují mnohé současné

INZERCE



Elegantní věrnostní systém bez karet

řešení pro všechny obchodníky

- ✓ levné a dostupné řešení, jak vybudovat vlastní věrnostní systém
- ✓ bez použití osobních údajů Vašich zákazníků
- ✓ přívětivé a jednoduché nastavení a ovládání
- ✓ už žádné věrnostní kartičky



Jak to vše funguje?

1. Pokladna obchodníka vygeneruje QR kód na účtence
2. Zákazník si může načíst tento kód pomocí mobilu a tak získá body
3. Zákazník pak z bodů vygeneruje slevu
4. Slevu uplatní u obchodníka



výzkumy. Z nich například vyplývá, že o 20 % naroste konverze u nakupujících, kteří při nákupech využívají digitál, 56 % spíše nakoupí, pokud je jejich zkušenost personalizovaná, 44 % nakupujících spíše nakoupí on-line, pokud mohou zboží vyzvednout v kamenném obchodě, přičemž 65 % při vyzvednutí nakoupí další zboží.

Do roku 2020 se předpokládá, že zákaznická zkušenost předběhne cenu a produkt jako hlavní konkurenční diferenciator. K tomu všemu slouží nastupující technologie.

Pojišťovna Axa například nasazuje chatbota, který zákazníkům pomáhá při sjednávání cestovního pojištění. V provozu jsou již také technologie, které na základě dat z videohovoru vyhodnocují, v jakém rozpoložení se zákazník nachází, čemuž přizpůsobují komunikaci. Roboti také dokáží v e-mailové komunikaci zjistit, co zákazník požaduje, a pokud tuto dovednost zvládají, mohou jeho potřebám vyhovět. Zvládnou mu například bez lidského zásahu poslat požadovanou fakturu.

V budoucnu můžeme také očekávat nasazení dalších technologií, které pomáhají při samotném prodeji. Jde například

o ty, které promítají podněty do reálného světa. „To jsme použili například při prodeji kuchyní, kde byly nakupujícím do modelu kuchyně promítány také spotřebiče. Aby byl takový zákazník spokojenější, byly vybírány na základě dat získaných z jeho pinterestu,“ popisuje Nikola Pleska.

SPOTŘEBITELÉ OCEŇUJÍ FÉROVÉ JEDNÁNÍ

Český trh čeká transformace, kterou si již prošly některé jiné trhy. Češi totiž ještě stále nepovažují férové jednání zdejších obchodníků za samozřejmost, což dokazuje průzkum mezi 5 000 respondenty, který provedla společnost KPMG. Ten mimo jiné odhalil šest pilířů zákaznické zkušenosti a skutečnost, proč Češi milují férové hráče.

Velmi kladně byla zákazníky například hodnocena integrita, kterou poskytovala jedna z bank na českém trhu při zřizování podílových fondů na spořicí účet. Respondenti v tomto případě velmi kladně hodnotili předložené informace, možnost na vše se zeptat, ochota pracovníků a dostatek času na prostudování materiálů a následné rozhodnutí.



Foto: Shutterstock.com / Black Salmon

Férové jednání obchodníka dokáže zákazník ocenit.

Vysoce byl hodnocen jeden z českých e-shopů, na jehož zákaznické lince proběhla bez sebemenších průtahů reklamáce poškozených jogurtů, a to kompenzací formou připsání kreditů na další nákup. „Zde existuje jedna velmi výrazná skutečnost. Pokud máte dobře vybudovanou zákaznickou zkušenost a něco při svém podnikání pokazíte a následně poté dobře spravíte, bude ona zkušenost v očích zákazníků ještě lepší, než byla předtím,“ upozorňuje Jan Klimeš, Associate Manager společnosti KPMG Česká republika.

Očekávání zákazníka uspokojil velmi dobře také maloobchodní řetězec, který bez průtahů splnil daný slib a poskytl slevu na další nákup zákaznici, která u pokladny čekala déle než pět minut. Stejně tak byl velice kladně hodnocen personál prodejny, který po té, co se zvětšily fronty u pokladen, obsadil další, aby zákazníci nemuseli čekat. Personalizovaný přístup ocenila zákaznice v prodejně sportovních potřeb, již prodávačka na základě své vlastní zkušenosti doporučila pro ni vhodnou obuv.

Personalizaci na vyšší úrovni je potom empatie. Ta se u prodejního personálu projevuje tím, že do svých dovedností vkládá také svoji zkušenost, která je pro zákazníka relevantní. A to bohužel nelze provést přes sebelepší technologie.



Foto: Shutterstock.com / nullplus

Zásadní konkurenční výhodou se v budoucnosti stane kladná zákaznická zkušenost.

pkn



Skórovat s každým nákupem: **k nezaplacení.**

Vstupte do programu **Priceless Specials** ještě dnes.
Odměny, které získáte za jakoukoli platbu kartou Mastercard,
pak můžete proměnit v nezapomenutelné zážitky.
Potěšíte tak nejen sebe, ale i své blízké.

specials.cz



mastercard.

priceless.
specials



BOJ O LIDI ANEB ČLOVĚK = NEDOSTATKOVÉ ZBOŽÍ

■ **Markétu, scházíme se opět po roce u příležitosti dalšího ročníku Retail Summitu. V loňském roce jste připravila a moderovala sekci, která bodovala na plné čáře. Byla označena jako „unikátní výjimka“ v historii summitu a ohodnocena rekordní známkou 1,05. V čem vidíte vy její hlavní úspěch?**

Naše společnost byla partnerem sekce „Retail a lidé“ v posledních deseti letech pravidelně. Obsahově se vždy zaměřovala na aktuální téma z oblasti lidských zdrojů v maloobchodě. Vloni byla sekce skutečně mimořádná. Podařilo se nám zajistit účast významných osobností retailového světa. Jejich spontánní projevy, lidské příběhy, zkušenosti a nadhled přinesly účastníkům setkání nemálo podnětů k zamyšlení. Lidský faktor a lidské hodnoty jsou v byznysu nenařaditelné. Bohužel, ne v každé společnosti si to uvědomují. Lidské vztahy jsou křehké a vyžadují pozornost a stálou péči.

■ **Rok uběhl jak voda. Došlo za tu dobu na trhu práce právě v retailu k nějakým změnám ve firemních kulturách nebo ve vnímání důležitosti lidského faktoru?**

Doba se nezastavila, inovativní technologie na nás útočí ze všech stran. Všichni máme co dělat, abychom stíhali. Co bohužel zůstává, je nedostatek pracovních sil. Neustále zdůrazňuji, že v obchodě a službách je klíčový právě lidský kapitál. V této oblasti vidím u našich klientů za poslední období velký posun. Společnosti investují do toho, jak získávat kvalitní zaměstnance, motivovat a udržet je, podporovat jejich profesní a osobnostní rozvoj. Mnohokrát omílaný employee branding se stává skutečným trendem a firmy hodně přemýšlí, čím kandidáty zaujmout.

■ **Vloni byla tématem sekce, kterou jste vedla, firemní kultura. Máte pocit, že v této oblasti došlo ve společnostech k nějakému posunu?**

Myslím, že ano. Firmy se na trhu práce chtějí prezentovat jako atraktivní zaměstnavatel nejen benefity, ale i zdravou firemní kulturou. Firemní kultura ovlivňuje interní prostředí firmy, náladu zaměstnanců a jejich pracovní výkony. Formuje pohled zákazníků na společnost a její produkty a zlepšuje vnímání

značky na trhu vůči konkurenci. Firemní kultura musí být v souladu s marketingovou komunikací společnosti a ta má v dnešní době přesah i do náborových kampaní.

■ **Náborové kampaně na nás útočí ze všech stran. Nově se v tomto roce objevily i v televizi, Facebook přišel s novou záložkou Práce. Změnila se nějak role personálních agentur?**

Fungování klasických personálních agentur je moderními médii hodně ovlivněno. Moderní média jim i hledajícím firmám pomáhají. Pozitivum vidím v rychlosti a šíři dostupnosti prezentovaných kampaní, náborů a inzerce jednotlivých pozic. Před 20 lety vznikl největší pracovní inzertní portál jobs.cz, do té doby byly jen papírové noviny. Dnes na vás náborové kampaně vyskakují z mobilů, tabletů, počítačů, televize, rádia, z rámečků v metru... Nicméně, spousta firem si náborové kampaně připravuje a organizuje sama a personální agentury používá k samotnému náborovému procesu a k selekci kandidátů. Nás headhuntery nová média samozřejmě postihla také. Práci nám urychlila v získávání kontaktů a kompletních profilů kandidátů. Někteří headhuntery se doslova přeskolili na „LinkedIn lovce“.

■ **Projevil se nedostatek lidských zdrojů ve vztahu mezi firmami a jejich personálními dodavateli?**

To záleží hodně na schopnostech a možnostech každé firmy, jak si jsou schopny zajistit lidské zdroje a obsazení volných pozic samy. Hodně společností s cílem ušetřit finance na externí dodavatele zkouší hledat vhodné kandidáty vlastními silami právě přes inzerce a sociální sítě. Ale ne vždy, a především v současné době, kdy je volných kandidátů na trhu opravdu nedostatek, se jim to podaří. Stává se, že přijde klient-firma za námi s tím, že hledali a nenašli. Ať hledáme my našimi způsoby, ideálně přímým oslovením. Význam headhuntingu tak dnes stoupá – všichni kvalitní lidé mají dobrou práci a nemají potřeby si hledat práci jinou a reagovat



Markéta Švedová, ředitelka společnosti Recruit CZ

na inzerované volné pozice. Proto je potřeba hledané kandidáty aktivně vybírat a oslovovat, předkládat jim argumenty, proč by měli o nové nabídce přemýšlet.

■ **Jak vnímáte téma Talent managementu – pracují společnosti z oblasti maloobchodu s talenty?**

Ano, určitě pracují, ve většině maloobchodních řetězců se tomu věnuje specializovaný manažer nebo oddělení. Faktem je, že před 10–15 lety, kdy retail rostl, bylo toto téma atraktivnější. Firmy nabíraly absolventy do talentové líhny ve větším počtu než v současnosti. Nechaly mladé talenty rotovat po různých odděleních, aby nasbírali rozmanité zkušenosti, a pak si je „pěstovaly“ v určité specializaci. Dnes, kdy je maloobchodní trh relativně stabilní, se společnosti zaměřují na interní zdroje – kvalifikované talenty s praxí. Snaží se je rozvíjet v souladu s dlouhodobějšími cíli a ve finále hlavně udržet.



Headhunterská společnost Recruit CZ (www.recruit.cz) funguje na českém trhu již patnáctým rokem. Svým klientům poskytuje profesionální služby přímého a cíleného vyhledávání manažerů a specialistů. Recruit CZ provozuje portál www.headhunters.cz, který prezentuje headhunterské služby firmy. Recruit CZ se aktivně podílí na podpoře profesionálních konferencí a odborných seminářů v různých ekonomických oborech. Recruit CZ také podporuje neziskové organizace a projekty, jako jsou Dobrý anděl, Lékaři bez hranic a ZUŠ Harmony.

CO OČEKÁVÁTE OD ROKU 2018?

JAK VNÍMAJÍ JUBILEJNÍ OSMIČKOVÝ ROK, JSME SE ZEPTALI PŘEDSTAVITELŮ OBCHODU, DODAVATELŮ I ZAMĚSTNANCŮ.

■ Radek Dráb, Senior Manažer, PwC Strategy, odborník pro oblast spotřebního zboží a maloobchodu

Upevňování pozic diskontních řetězců. Tento segment dlouhodobě roste a dosahuje nejvyšší ziskovosti. Chytře rozšiřuje svůj záběr nejen na cenově citlivé zákazníky, ale i na ty s vyššími příjmy. Udrží se si dlouhodobě budovanou pozici nízkých cen a posiluje i vnímání hodnoty a kvality jak sortimentu, tak nákupního prostředí. Růstu diskontérů nahrává nízká diferenciace dalších hráčů na trhu, kteří těží spíše z velikosti prodejní plochy než z nabídky, která by byla zajímavá pro zákazníka.

Důraz i na jiné faktory, než je cena. Do popředí se dostávají čerstvé potraviny, nabídky časově omezených produktových řad nebo příjemné a pragmatické nákupní prostředí.

Posilování významu e-commerce. Řetězce kladou důraz na kamenné prodejny včetně jejich modernizací, protože přes tento kanál generují většinu tržeb, nicméně pomalu začínají budovat i svou on-line přítomnost, která představuje velký potenciál.

Retailoví hráči budou vytěžovat technologické inovace s cílem zefektivnit provoz a zlepšit zákaznickou zkušenost. Pro tu bude stále důležitější role zaměstnanců, které je nejen obtížné sehnat, ale je třeba investovat do jejich dovedností.

■ Marta Nováková, prezidentka SOCR ČR

Pokračování růstu mezd a zaměstnaneckých benefitů. Růst mezd bude na jedné straně ovlivněn růstem minimální mzdy, což je záležitost, která „postihne“ především obchodníky mimo velká města. Nedostatek kvalifikovaných pracovníků na trhu práce povede k investicím do technologií.

Věřím, že se Ústavní soud bude zabývat zákonem o omezení prodejní doby o státních svátcích a že zákon v lepším případě bude zrušen celý, v tom horším bude zrušen limit 200 m² prodejní plochy pro prodejny, které musí mít zavřeno. Dají se očekávat snahy o další regulace především velkých obchodníků.

Kamenní obchodníci budou pokračovat v otvírání internetových prodejních

kanálů. Internetoví obchodníci budou naopak hledat možnosti rozšíření počtu výdejen či odběrných míst.

V květnu začne platit nařízení EP k ochraně osobních údajů – GDPR, které může zahýbat ekonomikou firem, které s osobními údaji pracují. Což v obchodě jsou všichni, kteří mají zaměstnance a věrnostní systémy, a také internetoví obchodníci, kteří mají údaje o svých klientech.

■ Zdeněk Juračka, předseda AČTO

Naše očekávání, jako AČTO, úzce souvisí s našimi dlouhodobými aktivitami. Trochu nečekaně se znovu otevřela otázka zákona o EET, takže bychom rádi znovu otevřeli otázku náhrady nákladů na pořízení EET zařízení pro drobné obchodníky. Uvítali bychom posun v otázce podpory venkovského obchodu. Předpokládám, že by mohlo dojít také na řešení dlouhodobého nešvaru rostoucího nabourávání tržních vztahů dumpingovými dovozy řetězců a jimi stále častějšího neférového používání podnákupních cen. Na místě by rovněž bylo zrevidovat zákon o významné tržní síle, který mnohé problémy vůbec neřeší.

Prudce zesilujícím trendem budou e-shopy, zejména jejich orientace na rozšíření nabízeného sortimentu na čerstvé potraviny. Tento fenomén bude mít zásadní vliv i na stabilitu a budoucí orientaci nabídky kamenných obchodů, tedy na náš tradiční trh.

■ Renáta Burianová, předsedkyně Odborového svazu pracovníků obchodu (OSPO)

Chceme navázat na loňské úspěchy, zejména na poměrně výrazné zvýšení mezd provozních zaměstnanců v obchodních řetězcích.



Velkým tématem je pro OSPO, spolu s nadnárodními řetězci, vzdělávání zaměstnanců. Společně s nimi bychom chtěli navrátit profesi prodavače prestiž. Na konci května nás čeká sjezd. Chceme, aby všem členům přinesl jistotu a důvěru v naši organizaci, která je nikdy nenechá v nesnázích a je tady pro ně vždycky, když potřebují pomoc. Bohužel nad námi visí hrozba ODS týkající se jejich návrhu na zrušení zákona o prodejní době. Pevně věřím, že společnými silami tuto hrozbu odvrátíme. Zaměstnanci obchodu si totiž volné svátky skutečně zaslouží.

■ **Pavel Březina, předseda představenstva Skupiny COOP**

V roce 2018 očekávám pokračování růstu ekonomiky České republiky, a i v oblasti maloobchodu pokračování růstu. Za naši skupinu plánujeme nové investice do modernizace prodejen, zavádění nových technologií a služeb. Bohužel lze také očekávat pokračování špatného stavu u zaměstnanců, kde vlivem nízké nezaměstnanosti chybí množství lidí. Nedostatek pracovních sil pak brzdí další rozvoj a rychlý růst mezd zase vede a povede k uzavírání malých prodejen.

■ **Pavel Mikoška, Quality Director Ahold Central Europe, viceprezident SOCR ČR**

Od letošního roku očekávám fungující ekonomiku s přiměřenou inflací, růst kupního potenciálu napříč populací České republiky, stabilní politicko-ekonomické prostředí naší země a co nejméně nových zákonů.

■ **Miloš Škrdlík, jednatel Maloobchodní sítě Brněnka**

Především jsem rád, že se naší ekonomice, včetně obchodu, v roce 2017 dařilo, a věřím, že se jí i našemu obchodu bude dále dařit i v roce 2018. Zároveň si velmi přeji, aby se dařilo především českému tradičnímu obchodu, který je u nás (věřím, že jen zatím) více ohroženější kategorií, byť se většina českých tradičních obchodníků opravdu hodně snaží. Přeji si a pevně věřím, že tradiční čeští obchodníci i v roce 2018 ponesou českou vlajku, pod kterou podnikají, hrdě a se vztyčenou hlavou. Zaslouží si to oni i naši občané.

■ **Miroslav Toman, prezident Potravinářské komory ČR**

Pevně doufám, že se Ministerstvo zemědělství ve spolupráci s Potravinářskou komorou a ostatními nevládními organizacemi bude orientovat na důslednou

ochranu vlastního trhu. Stát musí chránit naše producenty a spotřebitele před nekvalitními potravinami, ale také predátorskými cenami, za které jsou k nám v mnoha případech potraviny dováženy. Neméně důležitá je podpora a propagace českých potravin, ať už jde o Klasu, Regionální potravinu, České cechovní normy. Potravinářská komora plánuje další rozvoj systému cechovních norem, který byl na konci roku 2017 zařazen na seznam dobrovolných národních značek kvality.

Jsem velmi rád, že i řetězce mají o takto označené kvalitní české výrobky zájem. V rámci novely zákona o potravinách by byla potřebná úprava definice pojmu – „česká potravina“, a to jejím rozšířením, které by lépe vystihovalo současnou situaci na trhu. V rámci novely zákona o významné tržní síle by bylo potřeba vyjasnit existující sporné body a určitě musíme podpořit jeho intenzivní implementaci v praxi. Pozornost je třeba věnovat podpoře exportu zaměřenému na výrobky s vyšší přidanou hodnotou. A v neposlední řadě jako potravináři pevně věříme, že dotační titul 13 spadající pod Ministerstvo zemědělství zůstane minimálně na stávající úrovni.

ek (redakčně kráceno)
INZERCE

Svěřte nám Váš
promoční a
sezónní co-packing

20 let zkušeností s obalovými službami

FM Logistic je specialistou na obalové služby. Svým klientům pomáhá přizpůsobovat jejich produkty požadavkům trhu. Svěřte svůj promoční a sezónní co-packing do rukou profesionálů.

Kontakt:

E-mail: sales-cz@fmlogistic.com; tel: +420 220 413 201;

Výrobní kapacita: Tuchoměřice - Praha západ;
Jirny - Praha východ

www.fmlogistic.cz

UTÁPÍME ŽIVOT V BEZEDNÉ MISCE PŘÁNÍ



RADKIN HONZÁK JE V PSYCHIATRII LEGENDOU. ZA TO, ŽE ŠEL STUDOVAT MEDICÍNU, MŮŽE JEHO UČITEL BIOLOGIE. I NA UNIVERZITĚ MĚL ŠTĚSTÍ NA UČITELE: PROFESORA VONDRÁČKA, OSOBNOST ČESKÉ PSYCHIATRIE, PROFESORA HENNERA, ZAKLADATELE ČESKÉ NEUROLOGIE NEBO AKADEMIKA CHARVÁTA, KTERÝ K NÁM PŘINESL TÉMA STRESU.

Průkopník a zastánce psychosomatické medicíny, Radkin Honzák, promoval v roce 1962 a nastupoval do úplně jiné psychiatrie, než jaká byla předtím. Šedesátá léta znamenala dobu přechodného uvolnění a taky nástup psychofarmak. „Vše vypadalo hrozně nadějně. Ale jen krátce. Psychiatrie se v 70. letech zase začala nálepkovat jako negativní jev socialismu. Nesmělo se mluvit o sebevraždách nebo o narkomanech,“ vzpomíná.

■ **Liší se problémy, které trápily lidi před půlstoletím, od těch dnešních?**
Četla jste Bulgakova Mistra a Markétku? Vzpomínáte na scénu, jak Woland přijde do varieté a klade své světlo tu samou otázku? Změnili se lidé, zůstali stejní? Jsme pořád stejní, máme stejnou genetickou výbavu, jako když jsme se před 70 tisíci lety v savaně zvedli. Jen rekvizity se mění. Mám hrozně rád krátkou báseň Jiřího Dědečka: „Prošel jsem všechny knižní sklady, pár slov si vybral, pár jich škrtl, zbyla tři bez větší

vady – život, láska, smrt.“ A tak to máte, to je furt dokola. Vždycky budete mít vztahy, vždycky se lidi budou trápit kvůli tomu, že ten nebo ta mě nechce. Vždycky budou závidět někomu, kdo má víc, nenávidět a o něco se hádat. Jsme pořád ta tlupa z neolitu – nahoře šimpanz, král, pod ním šlechta a dole ten povel. A všichni se snaží dostat výš, do lepší pozice, kde mají víc možností a zisků.

■ **Ale jsme ve 21. století, v éře vědy a moderních technologií. Opravdu je to s námi stejné jako před několika dekádami?**

Je úplně jedno, v jaké době žijete. Navíc moderní technologie, Facebook a různé

sítě, u nichž si lidé namlouvají, jak moc komunikují, ve skutečnosti způsobují, že nekomunikujeme. Komunikace se změnila na pseudokomunikaci. Žijeme v teuté době, jak to označuje polský filozof Zygmund Bauman. Navazujeme vztahy náhodně, když se nám nelíbí, můžeme z nich kdykoliv odejít.

Věci jsou dnes víc než vztahy, preferujeme konzum. Proto neopravujeme věci ani vztahy, když se rozbijí. Všechno je na jedno použití. Něco nefunguje? Tak to vyhodím, pořídím si nové. Věci, vztahy, přátelé, partneři, partnerky nebo i kariéry.

■ **Žijeme v blahobytu. Proč je tolik lidí nespokojených se svým životem?**

Nevíme, co roupama. Lidi jsou pořád stejní, akorát máme vyšší ekonomickou úroveň. „To je věcí, které nepotřebuji,“ řekl už Sokrates kdysi na tržišti. Stali jsme se Homo consumens, konzumenty. Je nám dobře materiálně, netrpíme hladem a žízní, ale vykašlali jsme se na kultivaci psychosociální a spirituální roviny. Tvrdíme, že nemáme spirituální potřeby, a chlastáme nejvíce v Evropě, ne-li na světě. Spirituálně sytíme špiritusem. Nedobře je nám proto, že odpadla přirozená komunikace. Kdyby nám bylo dobře, nerozvádělo by se do roka každé druhé manželství. Ta blbá nálada vzniká u lidí, kteří jsou emočně nespokojení, emočně někde uskrýpnutí. Oni se sice můžou zapojit na Facebooku a mít tam desítky přátel a těm něco o sobě napsat,

RADKIN HONZÁK – MEDAILONEK

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ



Foto: Archiv R. Honzáka

udělat ze sebe i někoho jiného, lepšího, ale tím ty uskrýpnuté emoce nevyřeší. Nemají za kým si jít promluvit, struktury se totálně rozpadly. Dřív byste šla za knězem a dnes? Za druhým tatínkem nebo třetí babičkou?

■ Jaké struktury ke spokojenému životu tedy potřebujeme?

Potřebuju strukturu času, strukturu vztahů a strukturu hodnot. Musím vědět, že lhát se nevyplácí, nebo by se nemělo vyplácet, a že být poctivý by se mělo vyplácet. No, a protože tohle se naprosto rozsypalo už v socialismu a trvá to dál v postmoderní době a nikdo neměl tu sílu, argumentaci a autoritu, aby to postavil do latě, tak jsme na tom takhle. Klaníme se konzumu, mamonu a penězům. „Peníze mi nesmrdí,“ řekl ostatně už římský císař Vespasián.

■ Homo sapiens je dnes tedy homo consumens. Hloupneme?

My blbneme tak, že čím chytřejší telefon, tím blbější jeho majitel. Podáváme horší výkon. Na to existuje krásný experiment. Zadám vám třikrát stejně obtížný úkol a vy budete mít při jeho řešení svůj mobil hned po ruce, v dalším pokuse bude mobil v tašce u dveří a ve třetím ve vedlejší místnosti.

Ukáže se, že čím dál od vás mobil bude, tím se bude váš výkon zlepšovat. Není to proto, že byste na něj spoléhala, ale proto, že čím je mobil blíž, tím víc se kus vaší mimovolní pozornosti k němu upíná. Jsme na něm závislí. Průměrný jedinec vezme svůj telefon denně 80krát do ruky.

■ Závislí jsme na drogách, alkoholu i nakupování. Když si lidé chtějí vylepšit náladu, jdou „šopovat“. Jak si ty závislosti pěstujeme?

Hluboko v mozku máme část, kterou jsme zdědili po dinosaurech. Je to nejstarší část mozku a nazývá se amygdala. V ní je centrum strachu, což je naše nejsilnější emoce. Pak máme v mozku tygří (savčí) mozek, kde už máme všechny lidské emoce. Tygří mozek pokrývá šedá kůra mozková, už opravdu lidský mozek. V tygřím a lidském je shluk neuronů, tzv. nucleus accumbens, který má důležitou roli v mechanismech potěšení, odměny, závislosti a smíchu.

Když do něj přijde pár molekul dopaminu, což je kamarád adrenalinu, tak to ve vás probudí pocit sladké odměny. Když třeba štípnete dříví, tak se v těle vyplavují endorfiny, které ztlumí tělesnou bolest z toho štípání, a část z nich doputuje do toho nucleus accumbens. No a zažijete blažený pocit uspokojení z toho, že jste to dříví dobře našťípala. Stejně tak můžete nucleus accumbens

INZERCE

Mlýnský pramen

Mlýnský pramen je výtěžek z přírodního léčivého zdroje, který vyvěrá v srdci nejznámějších českých lázní Karlových Varů.



KARLOVY VARY



EXTRA SÍLA PŘÍRODNÍHO HOŘČÍKU

MAGNESIA EXTRA

Magnesia Extra je unikátní minerální voda – výtěžek z přírodního léčivého zdroje a zdroj přírodního hořčíku. Je silně mineralizovaná, ale přitom má nízký obsah sodíku.



nakrmit tím, že si něco koupíte. Uděláte si radost. A protože je to libý pocit, tak vy ho chcete znovu a znovu. O tom je krásná indická bajka. Mladý maharadža potkal žebráka a v něm poznal svého tatíčka, který mu předal vládu a odešel ve skromných podmínkách bádát o životě. „Taťuldo, co ti můžu dát,“ ptá se ho syn. „Nic, jen pár drobných tady do žebrácké misky.“ Mladý maharadža obrátí kapsy a vše mu sype do misky, ale nestačí to. Tak pošle pro 40 koní se zlatem a draho-kamy a vše mizí v bezedné misce. „Víš synu, to je miska přání a ta nebude nikdy plná, já v ní utopil půlku života. Čím víc přání budeš mít, tím budeš chudší,“ říká starý maharadža. My taky pořád marně plníme svou misku přání.

■ Můžeme to nějak změnit? Abychom v misce přání neutopili život?

Ano. Otočit se zády ke konzumu, ale to je pro většinu moc komplikované a nepopulární. Už v bibli přece máte „široká je cesta, která vede do záhuby, a úzká je cesta, která vede k životu, a málokdo ji nalézá“. Nebo byste se musela dát k jezuitům, kteří nabádali Ora et Labora – modli se a pracuj, jen tak se vyhneš všem pokušením. Ale to se dneska nikomu nechce. Ani pracovat, ani se modlit. Otázku, co s tím dělat, si položil v roce 1968 německý filozof Heidegger a odpovídal knihou „Už jenom nějaký bůh nás může zachránit“. Nějaká pravdu sjednocující síla, kterou mimochodem oproti nám má islám. My se islamistům jevíme jako rozbředlé, dekadentní, zahnívajících společenství, ani neumíme vyrobit děti, takže z hlediska vývoje na této planetě jsme na odpis.

■ Titul jedné vaší knihy zní: „Všichni žijeme v blázinci: současnost očima psychiatra“. Copak není rozdíl mezi blázcem a tím, co je za jeho zdmi?

Kdo byl v Izraeli blázen? Blázen byl člověk bez boha. Tedy všichni nevěřící, kteří slouží mamonu, což nejsou jen prachy, ale všechny hedonistické zážitky. My si dnes užíváme, že žijeme, až se ubavíme k smrti.

■ Jedno vaše téma jsou psychopati. Proč si je volíme jako vůdce?

Člověk je tvor postavený do smečky. Tedy spíš do stáda. Když ještě žil ve smečce na savanách, potřeboval silného vůdce, který by ostatní chránil a kterého všichni poslouchali. Byl autoritou, za níž se stádo vydá, když zavelí. A to platí pořád. Stanley Milgram v experimentu, kterým zkoumal, kde se bere poslušnost vůči autoritám, dokázal, že 66 % lidí, a to jsou dvě třetiny, bylo ochotno pustit do svého bližního, který jim nic neudělal, 450 voltů, protože jim to nařídil nějaký laborant (v Německu dokonce 80 % lidí). Stačí se podívat do dějin minulého století, kolikrát lidé jako stádo poslechli psychopaty, šílence a co z toho vzniklo. Abyste přežila ve smečce, raději se přizpůsobíte a přidáte se k ní.

■ Takže dějiny podle vás určují psychopati? Ti odvážní, co se smečce vzeprou, dopadnou špatně?

V podstatě ano. Nejhlubší a nejsilnější emoce, kterou v mozku máme, je strach. Se strachem se dá smečka dobře ovládat. Obchodníci se strachem vždy snadno získávali dav, aby je následoval. Vezměte si dnes, jaký strach vyvolávají u nás migranti, byť jich tu máme asi tucet a málokdo je viděl na vlastní oči. A koho tenhle strach vynesl do špiček politiky.

■ Jak psychopata poznáme?

Podstatou psychopatie je, že jedinec nevnímá strach. Tím pádem nemá žádné svědomí. My, když se ustrašíme, tak se zpotíme úplně jinak, než když třeba běžíme stovku. Existuje i pokus, podle kterého psychopata poznáte. Položíme prkno na podlahu a dojdeme po něm ke dveřím, pak ho upevníme ve výšce, a zatímco psychopat po něm klidně přejde, my polezeme po čtyřech. Psychopat je rozený vůdce. Americký psycholog Robert Hare vytvořil dotazník kritérií charakterizujících psychopata. Hádejte, kdo z amerických prezidentů dostal podle toho dotazníku nejvíce psychopatických bodů? Kennedy a Clinton – takoví dva sympatáci!

■ Ve firemním prostředí se hodně používá termín charismatický lídr – není to nonsens, když jsme mluvili o těch psychopatech?

Nemusí to být nonsens, psychopati nemusí být jenom zlí. Psychopati mohou být i hodní, třeba první člověk, co přistál na Měsíci, Neil Armstrong. Málokdo by to dokázal. Vybrali ho k tomuhle úkolu právě proto, že měl silné nervy, přežil předtím zázrakem i několik nepodařených přistání a nevystrašilo ho to.

■ Prosazujete psychosomatickou medicínu, v níž jsou důležité emoce. Dnes se přitom lidé často snaží mít emoce pod kontrolou. Snaží se chovat tak, jak si myslí, že to zaměstnavatel bude vyžadovat, a své emoce potlačují. To asi zdravé není, co myslíte?

No, myslím, že takovou hru nikdo moc dlouho nevydrží. Můj dědeček žil v době, kdy se vybírali úředníci podle rukopisu. On byl sedlák, nemohl tudíž dělat úředníka. Byl výborný sedlák a cítil se v tom dobře. Když budete něco umět, tak ze sebe nemusíte dělat tajtrlíka.

■ Ale pokud strašně toužíte po té zajímavé práci, tak toho šaška ze sebe uděláte.

Jistě, ale musíte přece sama vědět, jestli chcete dělat práci, kde ze sebe budete dělat tajtrlíka, anebo zvážít, zda je to opravdu to, co chcete dělat. Dělal jsem v manželské poradně a tam přicházely holky podle přísloví, že když se holka vdává, tak si myslí, že toho kluka předělá. Což se jí nepovede. Chlap si zase myslí, že se ta holka nezmění, což taky není pravda, ona se zatraceně změní. Takže chodily do té poradny s představou, že kdyby on neměl tohle a přibýlo mu tohle, že by se s tím dalo žít. Ale tak to není.

Lidi při výběru partnera i práce dělají tu chybu, že si myslí, že si berou jen hrníček bez jeho ouška. Ouško ale k tomu hrníčku prostě patří. Bez toho to nejde.

Alena Kazdová

RETAILOVÉ ŘEŠENÍ SMARTPOS

SmartPOS je univerzální retailový a pokladní systém, který je díky unikátnímu systému replikace dat vhodný pro řízení větších obchodních nebo gastro řetězců a franchisových retailových konceptů – systém je designován pro off-line nasazení ve společnostech s jednotkami až stovkami provozoven.

Systém SmartPOS snižuje riziko úniku peněz, přispívá ke zvýšení počtu zákazníků, umožňuje pružně reagovat na požadavky trhu a minimalizuje náklady na zaškolení obsluhy. SmartPOS klade maximální důraz na jednoduché ovládání systému obsluhou včetně jejího možného rychlého vystřídání v provozech náročných na rychlost odbavení zákazníka. Snadno konfigurovatelné grafické prostředí pokladního terminálu umožňuje intuitivní, jednoduchou, a přitom komfortní obsluhu zejména na velmi žádaném a nasazeném specializovaném dotykovém terminálu, který lze zcela ovládat pouhým lehkým dotykem prstu. Tím je dána také minimální časová náročnost na zaškolení markujícího personálu a minimální chybovost při markování.

SPRÁVNÁ ROZHODNUTÍ ZA POMOCI BUSINESS INTELLIGENCE

Úspěšné retailové podnikání je založeno mimo jiné na správných rozhodnutích, která je třeba činit často velmi rychle. K tomu jsou zapotřebí rychlé a kvalitní informace z provozoven, a to ať už

z vlastních nebo franchisových. Retailový trh je neustále v pohybu, a tak jsou aktuální a relevantní informace pro úspěch rozhodující. Franchisor nebo manažer konceptu tak pro své rozhodování potřebuje relevantní, rychlé a přesné informace. Díky modulu SmartPOS BI (Business Intelligence) je schopen se velmi efektivně a rychle rozhodovat, stejně tak jako provádět obsáhlé analýzy nákupního chování zákazníků.



NOVÉ TECHNOLOGIE V RETAILU

I do retailového segmentu pronikají stále nové technologie a společnost Smart software na tyto trendy reaguje novými produkty, které průběžně uvádí na trh. Často se dnes projevuje nechuť zákazníků k vystavení další karty, kterou by bylo nutné nosit s sebou.

Smart software přináší na retailový trh řešení, které má potenciál posunout vztah s koncovým zákazníkem na kvalitativně vyšší úroveň. Jedná se o rodinu produktů napojenou na cloudovou platformu Smart Data Centre, která zabezpečí dostupnost požadovaných dat koncovým zákazníkům na kterémkoliv místě.

Konkrétně se jedná o **Smart Loyalty Web** – škálovatelný internetový portál

s rozsáhlou komunikační platformou pro řízení a zejména rozvíjení vztahu s koncovým zákazníkem, který zde najde nejen informace o stavu svého věrnostního konta, ale zejména informace a promoce, které mohou být určeny cíleně přímo jemu na základě jeho předchozího nákupního chování.

Dalším produktem z této skupiny je **Smart Loyalty Card** – revoluční řešení, které nahrazuje rozšířené plastové věrnostní karty formou aplikace v chytrém mobilním telefonu. Tato aplikace umožňuje kromě vlastní identifikace koncového zákazníka na provozovně prakticky nekonečnou kombinaci komunikačních kanálů, kterými může konkrétní retailový koncept komunikovat s držitelem telefonu. Jednou z možností je mimo jiné i doručování personalizovaných promo voucherů přímo až do mobilní aplikace bez nutnosti aktivity koncového zákazníka. Jejich využití je tak velmi jednoduché a uživatelsky přívětivé.

O SMART SOFTWARE S.R.O.

Smart software s.r.o. je ryze česká společnost, která se kromě vývoje vlastního pokladního systému SmartPOS a Markeeta a implementace řešení postavených na těchto systémech zabývá systémovou integrací, implementací

„chytrých“ informačních systémů a vývojem specializovaných softwarových prostředků určených především pro obory maloobchodního prodeje a průmyslové výroby.

Společnost úspěšně realizovala v průběhu posledních patnácti let několik tisíc implementací retailových systémů v ČR i zahraničí (Německo, Rakousko, Slovensko, Chorvatsko, Maďarsko).

Objem tržeb registrovaných pokladními systémy od společnosti Smart software v současné době dosahuje hodnoty přesahující 500 miliónů EUR ročně. K významným zákazníkům společnosti patří foodové koncepty Costa coffee, Frutissimo, CrossCafe, Paul, Home Office, Mr. Baker a další.

www.smartpos.cz



ROZHOVOR S RADKEM SAZAMOU, ŘEDITELEM KOMORY OBCHODNÍCH ŘETĚZCŮ SVAZU OBCHODU A CESTOVNÍHO RUCHU ČR



■ Za jakým účelem Komora obchodních řetězců loni vznikla?

Komora se jako součást Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR ustavila na začátku loňského roku a jejími členy jsou nejvýznamnější maloobchodní i velkoobchodní řetězce působící v ČR.

Naším hlavním cílem je vzájemná koordinace a posilování dobrého jména a pověsti tuzemského maloobchodu i velkoobchodu, stejně jako odstraňování četných předsudků. Mám tím na mysli třeba neustále zmiňované marže a jejich zaměňování za profit, navyšování cen, údajné preferování potravin podle země původu, dvojí kvalitu potravin nebo vztah s dodavateli. Tyto unáhlené závěry chceme rozhodně korigovat. Z toho důvodu hodláme více komunikovat s příslušnými ministerstvy a veřejností a rozvíjet vzájemně konstruktivní dialog. Je zapotřebí zdůraznit, že řetězce v Česku dávají práci bezmála 80 tisícům lidí, ročně na daních odvádějí do státního rozpočtu přes 20 miliard korun a do rozvoje obchodní sítě včetně infrastruktury investovaly dalších více než 350 miliard korun. Díky našim členům se daří realizovat export lokálních českých producentů v hodnotě přes 16 miliard korun ročně. Stačí se podívat na naše webové stránky www.jsmesoucasticeska.cz, kde vše najdete.

■ Jaké jsou plány Komory pro letošní rok?

Na prvním místě je to zvýšení pozitivního povědomí o řetězcích a jejich vnímání veřejností. Patříme k největším a nejlepším zaměstnavatelům. Snažíme se vytvářet pro naše zaměstnance možnost kariérního růstu a neustále zlepšujeme pracovní podmínky.

Již dlouhodobě spolupracujeme s potravinovými bankami v souvislosti s darováním potravin, nečekali jsme, až vstoupí v platnost nový zákon. Stejně tak se snažíme uplatnit veškerou produkci, a proto průběžně rozšiřujeme prodej „křivé“ zeleniny a ovoce. Chceme se zúčastnit

potravinářského veletrhu Salima v Brně, abychom navázali ještě bližší spolupráci s regionálními dodavateli.

Připravujeme se na další ročník Národní potravinové sbírky. Do té loňské se zapojilo 750 obchodů a lidé měli jako již tradičně možnost zakoupit trvanlivé potraviny a vybrané drogistické zboží a darovat je těm, kteří jsou na pokraji hmotné nouze. Je to ale jen jedna z mnoha našich aktivit v oblasti společenské odpovědnosti.

Hodláme se také zasadit za to, aby zákony platily pro všechny stejně.



Foto: Michal Dvořák

■ Co si pod tím představíte?

Mám na mysli především nepovedený zákon o významné tržní síle. Restrikce jsou v tomto případě namířeny pouze proti obchodníkům, nikoli na obě strany. A to přesto, že významnou tržní silou disponují i dodavatelé. Chceme diskutovat také o zákazu prodeje o některých státních svátcích.

V Česku máme nastavená pravidla tržní ekonomiky a není zapotřebí je svazovat zákazy, platnými jen pro některé, a navíc matoucími jak pro Čechy, tak pro cizince. Vždy záleží na konkrétním obchodníkovi, jak se rozhodne naložit s otevírací dobou a na tom se pak dohodne i se zaměstnanci.

■ Jak se stavíte ke kvalitě potravin a k nákupnímu chování Čechů?

Spolupracujeme se širokou škálou tuzemských i zahraničních dodavatelů. Zjišťujeme, že lidé se čím dál víc orientují na kvalitu, za kterou si neváhají připlatit. To ostatně dokládají jednotlivé průzkumy s tím, že slevová spirála se po dlouhé době zpomalila. Je pro nás důležité, aby lidé přesně věděli, co si kupují, co se skrývá za popisem složení jednotlivých produktů, chceme být transparentní a otevření. Spokojený a poučený zákazník je pro nás na prvním místě.

■ Soutěž Diamantová liga kvality má za sebou druhý ročník. Jaká byla účast?

Oproti prvnímu ročníku účast výrazně vzrostla, navíc jsme soutěž na základě pozitivních ohlasů rozšířili i o nepotravinové prodejny. Vítězné obchody mají ocenění propůjčené na dva roky a odráží se v něm celá řada parametrů, jakými jsou kvalita poskytovaných služeb, širší sortimentu nebo vstřícnost k zákazníkům. Hodnocení provádí nezávislá komise. Cílem soutěže je šíření dobrého jména tuzemského maloobchodu i velkoobchodu a pozitivní vnímání prodejců působících na území ČR.

■ Retail Summit 2018 je o hledání rovnováhy na novém trhu...

Diskuze se bude mimo jiné týkat prolínání internetových a kamenných obchodů. I klasičtí obchodníci budou stále intenzivněji používat nové digitální technologie. V této souvislosti chceme nastavit vyvážený poměr mezi automatizací a osobním přístupem. Pro zaměstnance hodláme nadále vytvářet čím dál příjemnější prostředí, které mohou využít při komunikaci se zákazníky. I z tohoto důvodu Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR vyhlašuje kategorii „Mastercard Obchodník roku 2017 – SOCR ČR Zaměstnavatel v obchodě“. Vítěz získá ocenění právě na galavečeru letošního Retail Summitu.

DIAMANTOVÁ LIGA KVALITY OCENILA NEJLEPŠÍ PRODEJNY: LIDL, SIKO KOUPELNY A AUTO BABIŠ



Druhý ročník prestižní soutěže Diamantová liga kvality 2017 zná své absolutní vítěze. Jsou jimi prodejna LIDL Mnichovo Hradiště v segmentu FOOD a prodejny AUTO BABIŠ Mnichovice a SIKO KOUPELNY Zlín v segmentu NON-FOOD, které získaly maximální počet ocenění. Zástupci těchto tří prodejen převzali na slavnostním galavečeru certifikát Držitel ocenění Diamantová liga kvality, Zvláštní cenu prezidentky SOCR ČR a Cenu za vynikající kvalitu České společnosti pro jakost. Slavnostní vyhlášení výsledků se uskutečnilo pod záštitou předsedy vlády Andreje Babiše.

Ceny v jednotlivých kategoriích spolu se zástupci SOCR ČR a České společnosti pro jakost předávali Alena Schillerová (ministryně financí), Jaroslava Němcová (ministryně práce a sociálních věcí), Tomáš Hüner (ministr průmyslu a obcho-

du) a další. Nezávislá komise hodnotila malo- i velkoobchodní prodejny s převahou sortimentu potravin, tak i prodejny s nepotravinovým sortimentem. Do finální fáze soutěže bylo nominováno celkem 41 prodejen. Certifikát Držitel ocenění Diamantová liga kvality a právo používat ochrannou známku po dobu dvou let získalo 36 z nich. Celkem 15 z těchto prodejen navíc obdrželo Zvláštní cenu prezidentky SOCR ČR. Prodejny AUTO BABIŠ v Mnichovicích, SIKO KOUPELNY ve Zlíně a LIDL Mnichovo Hradiště si odnesly i Cenu za vynikající kvalitu České společnosti pro jakost. Diamantová liga kvality je společným projektem Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR a Ministerstva průmyslu a obchodu, který byl na podzim 2015 zařazen do Programu Česká kvalita. Tento program podporuje vláda České republiky a je součástí Národní politiky kvality.



Foto: Michal Dvořák

PŘEHLED OCENĚNÝCH PRODEJEN (MAXIMÁLNÍ MOŽNÝ ZISK 200 BODŮ)

■ Certifikát Finalista Diamantové ligy kvality (125 až 150 bodů) v segmentu FOOD:

ALBERT Brno-Bohunice, Dlouhá 1
ALBERT Praha 1, Palladium, náměstí Republiky 1
KAUFLAND Mohelnice, Družstevní 29
PENNY MARKET Kostelec nad Orlicí, Rudé armády 1469
PENNY MARKET Velešín, Sídliště 679

■ Certifikát Držitel ocenění Diamantové ligy kvality (více než 150 bodů) v segmentu FOOD:

ALBERT Havlíčkův Brod, Strojírenská 3581
ALBERT Hodonín, Velkomoravská 1652
ALBERT Mladá Boleslav, Jičínská 1349
ALBERT Moravský Krumlov, Znojemska 362
GLOBUS Havířov, U Skleníků 1490
KAUFLAND Brno-Slatina, Řípská 1476
KAUFLAND Děčín, Oblouková 1395
KAUFLAND Velké Meziříčí, U Tržiště 2204
KAUFLAND Zlín-Vršava, Sokolská 5300
LIDL Brno-Líšeň, Trnkova 3071
LIDL Hostivice, Čsl. armády 488
LIDL Hradec Králové, Brněnská 2126
LIDL Lanškroun, Lorencova alej 1091
LIDL Mnichovo Hradiště, K Vořechu 1494
LIDL Strakonice, Ellerova 1291
MAKRO Cash & Carry Praha 5, Jeremiášova 1249
PENNY MARKET Dobruška, tř. 1. máje 1300
PENNY MARKET Odolena Voda, Ke Stadionu 519

PENNY MARKET Praha 1, Revoluční 7
PENNY MARKET Valašské Klobouky, Cyrilometodějská 1018
TESCO Praha 6 – Hradčanská, Milady Horákové 109
TESCO Český Těšín, Jablunkovská 2041
TESCO Kolín, V Kasárnách 1019
TESCO Praha 5 – Zličín, Skandinávská 144
TESCO Milovice, Armádní 152

■ Certifikát Držitel ocenění Diamantové ligy kvality (více než 150 bodů) v segmentu NON-FOOD:

AUTO BABIŠ Mnichovice, Ondřejovská 700
ROSSMANN, Masarykovo nám. 35, Kyjov
ROSSMANN, OC Breda, U Fortny 10, Opava
ROSSMANN, OC Forum Karolina, Jantarová 4, Ostrava
ROSSMANN, OC Plaza, Radčická 2, Plzeň
ROSSMANN, Florentinum, Na Florenci 15, Praha 1
SIKO KOUPELNY Brno, Skandinávská 8
SIKO KOUPELNY Liberec, Sousedská 626
SIKO KOUPELNY Olomouc, Kafkova 37
SIKO KOUPELNY Praha 5, Helsinská 1
SIKO KOUPELNY Zlín, OC Centro II, tř. 3. května 1205

■ Zvláštní cena prezidentky SOCR ČR (180 a více bodů) v segmentu FOOD:
ALBERT Moravský Krumlov, Znojemska 362
GLOBUS Havířov, U Skleníků 1490

KAUFLAND Brno-Slatina, Řípská 1476
LIDL Brno-Líšeň, Trnkova 3071
LIDL Hostivice, Čsl. armády 488
LIDL Mnichovo Hradiště, K Vořechu 1494
MAKRO Cash & Carry Praha 5, Jeremiášova 1249
PENNY MARKET Praha 1, Revoluční 7
TESCO Praha 5 – Zličín, Skandinávská 144

■ Zvláštní cena prezidentky SOCR ČR (180 a více bodů) v segmentu NON-FOOD:

AUTO BABIŠ Mnichovice, Ondřejovská 700
ROSSMANN, OC Breda, U Fortny 10, Opava
ROSSMANN, Florentinum, Na Florenci 15, Praha 1
SIKO KOUPELNY Olomouc, Kafkova 37
SIKO KOUPELNY Praha 5, Helsinská 1
SIKO KOUPELNY Zlín, OC Centro II, tř. 3. května 1205

■ Cena za vynikající kvalitu České společnosti pro jakost (195 a více bodů) v segmentu FOOD:
LIDL Mnichovo Hradiště, K Vořechu 1494

■ Cena za vynikající kvalitu České společnosti pro jakost (195 a více bodů) v segmentu NON-FOOD:
AUTO BABIŠ Mnichovice, Ondřejovská 700
SIKO KOUPELNY Zlín, OC Centro II, tř. 3. května 1205

KONZUMENT NENÍ. AŽ ŽIJE ČLOVĚK



EKONOMOVÉ MINULÉHO STOLETÍ PRACOVALI S POJMEM HOMO ECONOMICUS. BYL TO ČLOVĚK, KTERÝ NIKDY NEBYL A NEBUDE.

Homo economicus se choval racionálně, sledoval svůj vlastní prospěch a užitek. Proto detailně zvažoval jednotlivé varianty a jejich mezní užítky. Rovnovážného stavu dosáhnul, když se mezní užítky rovnaly mezním nákladům. Pak byl vyrovnaný on a také celý trh.

Už Herbert A. Simon upozornil na to, že lidé mají omezený čas, zdroje, znalosti, informace, kognitivní kapacitu i paměť. Často tak používají mentálních zkratk, heuristik – přibližných řešení založených na odhadu, zkušenostech, intuici či prostě „zdravém rozumu.“ Za svou teorii omezené racionality a rozhodování lidí dostal v roce 1978 Nobelovu cenu za ekonomii. Daniel Kahneman šel ještě dále a také dostal Nobelovu cenu za ekonomii. Konstatoval, že většinu rozhodnutí děláme intuitivně a k racionálnímu vyhodnocení většinou ani nedojde. S trochou licence

lze říci, že namísto maximalizace užitku nám stačí, abychom sami sebe nezahubili, nezbláznili se z toho všeho a ideálně zanechali potomky. Spokojíme se tedy s intuitivním rozhodnutím, které je dost dobré na to, abychom se s daným problémem vypořádali a mohli jít dál. Máme k dispozici i systém racionální, ale jeho používání vyžaduje úsilí a čas. Ti, kdo řídí auto, určitě znají situaci, kdy nejdříve začnou brzdit a pak si uvědomí, proč vlastně brzdí. To za nás řídí intuitivní systém. Na počátku jsme řídili vědomým systémem, tedy systémem 2, a určitě si

pamatujeme, kolik úsilí a nervů nás to stálo. Pak časem převzal řízení náš intuitivní, nevědomý a rychlý systém 1 a od té doby řídíme bez námahy „na autopilotu“. Podobně jako u řízení necháváme většinu rozhodnutí volný, intuitivní, nevědomý průběh. Rozhoduje za nás systém 1. Jednoduše, bez námahy. Na Ben Gurion univerzitě v Izraeli zkoumali rozhodování soudců o prominutí zbytku trestu za dobré chování či z jiných důvodů. Zjištění bylo překvapivé. V rozhodnutí hrálo signifikantní roli, jestli byli soudci odpočinutí a najezení. Nejvíce prominutí dávali na začátku dne a pak po každém jídle. A to by člověk čekal, že soudci budou rozhodovat racionálním systémem 2.

Denně se na člověka vychrlí 2,5 kvintilionu bytů dat. Děláme 35 tis. rozhodnutí. Na jedno máme 1,5 sekundy. Víme, že rozhodovat racionálním systémem „bolí“ – chce to čas a energii. Počítejte se mnou. $1 \times 1 = \dots$ $2 \times 2 = \dots$ $4 \times 5 = \dots$ $13 \times 14 = \dots$ $234 \times 892 = \dots$ Vidíte, že to bolí. K vyřešení byste potřebovali silnou motivaci. Váš systém 2 toho má i tak hodně, tak proč jej zbytečně trápit. Kdyby lidé chtěli řešit každé rozhodnutí racionálním systémem, nedostali by se ani ráno před dům a už by byl večer.

Chips, Cookies & Crackers



Podle časopisu Fortune se v Americe každou minutu prodají čtyři Amazon Dash tlačítka. Prodeje zboží jejich prostřednictvím vzrostly o 650 % (rok 2017 vs. červenec 2016) a u značek jako Flogers Coffee, Peperidge Farm a Ziploc je více než polovina prodeje realizována prostřednictvím tlačítek.

JEDEN PŘÍKLAD ZJEDNODUŠENÍ Z RETAILU



Značka Weetabix udělala kombinaci pozorování, analýzy kamerových záznamů, biometrických dat, oční kamery, rozhovorů týkajících se regálů s cereáliemi.

Klíčová zjištění byla: různé promoce probíhající současně, složité a neporovnatelné či vzájemně konfliktní nabídky komplikují spotřebitelům rozhodování a vedou k menšímu nákupu. Spotřebitel se v obalech složité orientuje.

Řešení: méně SKUs, méně vzájemně si konkurujících promocí, a hlavně jednodušší obaly. Tato řešení umožnila učinit na mentální kapacitu nenáročný nákup systémem 1.

Výsledky: Weetabix rostl na klesajícím trhu. Dosáhl nejlepšího podílu na trhu v historii.

Snadné, že?

NA SMETIŠTĚ DĚJIN PATŘÍ I KONCEPT KONZUMENTA

Stejně jako homo economicus byl jen umělý konstrukt, spolu s ním na smetišti dějin patří i koncept konzumenta. Člověka, který definuje spokojenost v životě konzumací. Miluje vybírat z tisíců lákavých nabídek, bedlivě čeká na informace o nových variantách a verzích, novém lepším složení a člověka, který miluje své značky a je jim věrný.

Lidé chtějí žít. A k tomu občas potřebují zboží a služby. Nežijí proto, aby konzumovali.

A jen ve výjimečných případech zapnou při nákupu notoricky přetížený systém 2. Většinou jedou v zajetých kolejích, nebo se spokojí s velmi nedokonalým rozhodnutím, které za ně udělá intuitivní, rychlý a bezbolestný systém 1. (Kupují to všichni moji známí, tak to zkusím taky.) Vnímáno tímto prizmatem, věrnost značkám neexistuje. Existuje jen absence důvodů zapnout systém 2 a přehodnotit své dosavadní chování. Amazon Prime toho využívá naprosto skvěle. Přes 50 % Američanů žije v domácnostech s účtem Prime a podle Milward Brown jejich nákupy představují 60 % obrátu tohoto giganta (zdroj: ADMAP).

Amazon Prime účet není o sbírání bodů, ale o zážitku. Zážitek, který zajišťuje „mentální přítomnost“ značky v hlavách i srdcích lidí a tím ji podporuje automatickou volbou. Proč chodit jinam. Digitální technologie dává nové možnosti. Amazon přidal ke službě Prime ještě „Dash“ tlačítko. Stačí jej umístit do spížírní, a když berete poslední balíček brambůrků, jedno zmáčknutí vám objedná další.

Dříve byla věrnost otázkou transakční – nakupte čtyři a dostanete páté zdarma. Dnes můžeme díky technologiím dělat produkty jednodušší, zpříjemnit lidem nákup a nabídnout služby, které jim opravdu zlepší život. Nedávný výzkum CEB ukázal, že 20% nárůst v „zjednodušení výběru/nákupu“ vede k 96% zvýšení věrnosti značek a 86% zvýšení nákupní konverze.

Je to jasné, každý zádrhel na nákupní cestě je příležitost pro spuštění systému 2 a přehodnocení volby. Naopak každé zjednodušení nechává více lidí nakupovat na autopilota systému 1. MakeUp Genius od L'Oreal, který usnadňuje výběr, Birchbox, služba, která vám na základě pausálu a předchozích nákupů posílá nové produkty, nebo Platforma Legends od Domino's Pizza vám umožní objednat stisknutím jednoho tlačítka svoji pizzu s ingrediencemi, které jste si sami zvolili.

LIDÉ UTRÁCEJÍ PENÍZE V SOULADU SE SVÝM PŘESVĚDČENÍM

Nejde jen o zjednodušování a užitek. Lidé utrácí peníze v souladu se svým přesvědčením. Srozumitelný, zapamatovatelný, jednoduchý význam, který si lidé jasně vybaví a který rezonuje s jejich hodnotami a přesvědčením, dokáže ovlivnit jejich chování.

Když se vám podaří zajistit podíl v myslích lidí větší, než je váš podíl na trhu, porostete.

To jak lidé věci/značky vnímají, nedefinuje jen, jak o nich smýšlí, ale i jejich fyzický prožitek. Je to pěkně vidět na studii, kterou připravili Hilke Plassman a kolegové na Kalifornském institutu technologie. Lidé měli srovnat, jak jim chutná víno za 5 USD a 45 USD a pak také víno za 10 USD a 90 USD. Pokaždé platilo, že lidé nejen očekávali lepší kvalitu u vína „dražšího“. I samotný prožitek, měřený fMRI scany mozku a zvýšenou aktivitou v oblastech spojených s příjemnými pocity, byl lepší u vína „dražšího“, než u „levnějšího“.

Konzument umřel. Ať žije člověk. Se svými nedokonalostmi a autopilotem systému 1. Toto uvědomění a možnosti digitální technologie, hlasové služby, umělá inteligence, data či automatizace nám dávají jedinečnou příležitost si jej získat a udržet. Jasným, srozumitelným posláním si získat větší podíl v jejich myslích a srdcích. Zjednodušit mu nákupy a užívání produktu. Nebo z toho udělat příjemný zážitek. A hlavně být skutečně užiteční a zlepšit jejich životy. Už v roce 1990, když Tesco zjistilo, že lidem vadí čekat ve frontách, dalo slib „jen jeden před vámi“. Stálo je to 20 mil. liber ročně a návratnost se jen velmi těžko dala předvídat. Prostě to udělali. Byl to první krok v celé sérii podobných kroků, které udělaly z Tesco č. 1. Dnes máme daleko více možností a poznatků. Pojdme je využít.

Jan Binar,
CEO McCann-Erickson Prague



GDSN

Globální standard pro datovou synchronizaci

Síť certifikovaných elektronických katalogů

Efektivní sdílení a správa kmenových dat



LOKÁLNÍ OBCHODNÍK V „PROPOJENÉM SVĚTĚ“



TERMÍN PRODEJNA V „PROPOJENÉM“ SVĚTĚ ZAHHRNUJE ŘADU VARIANT KOOPERACE. SPOLEČNOST SKLIZENO SE SNAŽÍ PROPOJIT NEJEN RŮZNÉ PRODEJNÍ KANÁLY, ALE TAKÉ OBCHODNÍKA S VÝROBCEM.

Tématu Propojený obchod se jako moderátorka ujala Dana Zadražilová, vedoucí katedry obchodního podnikání a komerčních komunikací na VŠE v Praze. Diskutovaná témata propojila „kámen a digital“: Víze úspěšného lokálního obchodníka, E-commerce bez hranic, Tradiční obchodník v propojeném světě a Úspěšný obchod budoucnosti.

Společnost Sklizeno s investiční firmou Rohlik.cz investment a ve spolupráci s fondem RSJ Agro buduje centrum, jehož cílem je pomáhat prostřednictvím investic v rozvoji podnikání malým a středním pěstitelům a producentům potravin.

KNOW-HOW I FINANČNÍ POMOC

Cílem centra je pomoci pěstitelům a producentům v rozvoji finančně i poskytnutím logistického, výrobního, obchodního zázemí a know how. V prvním roce je na investice vyhrazeno 200 milionů Kč.

„Jsme přesvědčení, že pokud každý malý výrobce bude mít svůj sklad a své auto, jezdit sám na zahraniční veletrhy, nakupovat suroviny za své ceny, mít vlastní experty na obaly, vlastní právníky, účetní, další odborníky a k tomu mít obchodníky objíždějící ty stejné obchody jako všichni ostatní malí výrobci, tak nemůže být ekonomicky úspěšný, růst a inovovat produkt. A my chceme, aby byli úspěšní. Jen díky tomu budou moci v Česku vznikat kvalitní potraviny ve velkém a za dostupné ceny,” vysvětluje filozofii projektu Petr Borkovec, ředitel Sklizeno.

„Naším cílem je vytvořit kooperativní holding pěstitelů, výrobců, zpracovatelů

a distributorů kvalitních potravin, kteří sdílejí stejné hodnoty. Tím chceme dosud roztržitý trh efektivizovat a vytvořit konkurenceschopnou protiváhu průmyslové velkovýrobě konglomerátů,” dodává Tomáš Čupr, majitel Rohlik.cz investment a zakladatel online supermarketu Rohlik.cz.

V praktické rovině funguje spolupráce tak, že producent, jehož produkty vyhovují kvalitativním standardům Sklizeno, může žádat o investici až do výše 49 % hodnoty společnosti. Ve společnosti mu zůstává majoritní podíl, nadále ji plně řídí a Sklizeno mu poskytuje know how a zázemí a zajistí odbyt výroby v síti Sklizeno a na Rohlik.cz.



Foto: Sklizeno

Sklizeno se v dubnu 2016 propojilo se sítí prodejen My Food a v listopadu 2016 se sítí Náš Grunt. Aktuálně je tak provozuje 53 prodejen v Česku a na Slovensku.

PŘEDPOKLADY ÚSPĚCHU

Jaké jsou předpoklady pro to, aby byl lokální obchodník úspěšný a přežil v konkurenci řetězců? „Primárně se musí odlišit. A to jde buď cenou, sortimentem, specializací nebo službou. V našem případě se snažíme bojovat hezkým prostředím, vlastní výrobou, kombinací s kvalitním gastrem, specializací na sortiment, který je v řetězcích na okraji zájmu a ztracen v obrovské nabídce, a také službami shrnutými v našem Desateru zákaznického zážitku.

V letošním roce budeme investovat do vytvoření Sklizeno Akademie, kde chceme posunout na vyšší úroveň personál našich prodejen.

POKRAČOVÁNÍ ČLÁNKU

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

Eva Klánová

ELEKTRONICKÉ CENOVKY – MALÝ POMOCNÍK S VELKÝM VÝZNAMEM

Martin Rösler, sales manager VKF Renzel ČR / troniTAG, o výhodách elektronických cenovek.



■ V čem jsou lepší elektronické cenovky než ty papírové, vždyť na obou je stejně zobrazená cena?

Papírové cenovky se v dnešní rychlé době stávají stále větší překážkou pro pružnou reakci na změny nabídky a ceny. Pokud potřebujete konkurovat online obchodu nebo máte svůj vlastní online obchod, jinak, než pomocí elektronických

cenovek nemáte možnost aktivně reagovat na vývoj trhu a rychle změnit ceny.

■ Nejsou ale digitální cenovky příliš drahé?

Počáteční investice se může zdát vysoká, ale elektronické cenovky se dají využít i jinak než jen k zobrazení ceny. Možnost rychle reagovat a měnit ceny podle aktuální potřeby šetří pracovní sílu, čas, a navíc odstraňuje chybovost. Cena je řízena z jednoho místa – jedním kliknutím lze změnit ceny ve všech prodejnách, kde je třeba. Cena je v tu chvíli stejná v e-shopu, na pokladně i u zboží. Nikdo nikde neběhá, nic netiskne a odpadá riziko, že při načtení zboží na pokladně je cena jiná než u zboží.

■ Dají se elektronické cenovky využít i jinak?

Elektronické cenovky se dají využít i k akcím. Například na pravidelný



odpolední výprodej pečiva. Cenovka umí změnit cenu na manuální pokyn v systému nebo v nastavenou hodinu. A protože elektronická cenovka není jenom kus papíru, dají se s ní hrát i různé „hry“. Šikovnou softwarovou nadstavbou – aplikacemi – se z cenovky může stát velký pomocník při různých marketingových akcích.



Elektronické cenovky inovace ve Vašem obchodě

- ✓ okamžitá změna cen a snadné párování zboží
- ✓ centrální řízení cen a snížení chybovosti
- ✓ interaktivita pomocí NFC a QR-kódu
- ✓ propojení pokladny, e-shopu a elektronických cenovek
- ✓ mnoho možností upevnění cenovek



troniTAG partner of **LG Innotek**

www.tronitag.com • info.cz@tronitag.com

Člen VKF Renzel-Group **VKF Renzel** www.vkf-renzel.cz

TRŽBY MALOOBCHODU TÁHNE RŮST CENOVÉ HLADINY



TRŽBY ROSTLY V UPLYNULÉM ROCE U POTRAVIN I U DROGERIE, VÝRAZNĚJI PAK U POTRAVIN. HLAVNÍM TAHOUNEM NAVÝŠENÍ TRŽEB BYLY MLÉČNÉ VÝROBKY, KTERÉ TVOŘÍ TĚMĚŘ PĚTINU Z CELKOVÝCH VÝDAJŮ ZA RYCHLOOBRÁTKOVÉ ZBOŽÍ.

Hledání tržní rovnováhy. Diskusní panel: Naše výroba a obchod v mezinárodním srovnání. Dynamika kategorií, private labels vs. značky, podíl prodeje v promocích, role bio a lokálních značek.

Rok 2017 přinesl České republice vysoký růst HDP, nezaměstnanost dosahuje historicky nejnižší úrovně od roku 1997 a dalším pozitivním signálem jsou také nepřetržitě rostoucí mzdy. To všechno přispívá k vysoké spotřebitelské důvěře a ke zvyšování tržeb v maloobchodě, které jsou taženy především zvyšováním cenové hladiny.

Podle výsledků maloobchodního auditu společnosti Nielsen zaznamenaly výdaje českých spotřebitelů za spotřební zboží v maloobchodě v roce 2017 nárůst oproti předchozímu roku o 5 %. Tempo růstu ovlivnilo zvýšení cenové hladiny rychloobrátkového zboží, naopak jeho spotřeba se ocitla v průběhu roku 2017 i v negativních číslech, především

v případě potravinových kategorií. Na druhé straně drogistické zboží se těšilo zvýšenému zájmu spotřebitelů, když koš s těmito kategoriemi rostl v objemu každý kvartál roku 2017 oproti kvartálům předchozího roku.

Tržby rostly v uplynulém roce u potravin i u drogerie, výrazněji pak u potravin. Hlavním tahounem navýšení tržeb byly mléčné výrobky, které tvoří téměř pětinu z celkových výdajů za rychloobrátkové zboží. Dařilo se však také dalším hodnotově významným produktovým skupinám, jako jsou alkoholické nápoje, sladkosti i nealkoholické nápoje, za které jsme utratili o 5 až 7 % více v porovnání s rokem 2016. Z drogistického koše stojí za zmínku nejvýznamnější skupina

osobní hygieny a kosmetiky, za kterou utratíme 12 % z celého nákupního koše v maloobchodě a která zaznamenala meziroční nárůst tržeb o téměř 5 %.

V PROMOCÍCH STÁLE NA VRCHOLU EVROPSKÉHO ŽEBŘÍČKU. PRIVÁTNÍ ZNAČKY STAGNUJÍ

Navzdory příznivým ekonomickým podmínkám, vysoké spotřebitelské důvěře a zvyšující se ochotě nakupovat prémiové produkty a produkty s přidanou hodnotou má Česká republika stále mírně rostoucí podíl **promočních akcí**. V obchodech nad 400 m² se prodá až 54 % rychloobrátkového zboží ve slevě, čímž se Česká republika, hned po Slovensku, řadí na druhou příčku v žebříčku „nejpromovanějších“ evropských zemí.

Faktorů ovlivňujících tento vývoj je několik. Česko se jako relativně malý trh řadí k zemím s nejvyšší koncentrací hypermarketů na počet obyvatel a jejich vzájemná rivalita je významným faktorem vysokého počtu promocí.

Stejně důležitým hlediskem je také **postavení privátních značek**, jejichž podíl se v českém maloobchodě dostal v roce 2017 na úroveň 19 % z celkového koše rychloobrátkového zboží a nijak zásadně se v průběhu let nemění (*pozn. hodnotový podíl privátních značek v TOP 30 potravinářských kategoriích je 17,4 % a v TOP 30 drogistických kategoriích 19,2 %*).

V porovnání se západními zeměmi Evropy máme sice mnohem vyšší procento zboží prodaného ve slevových akcích,



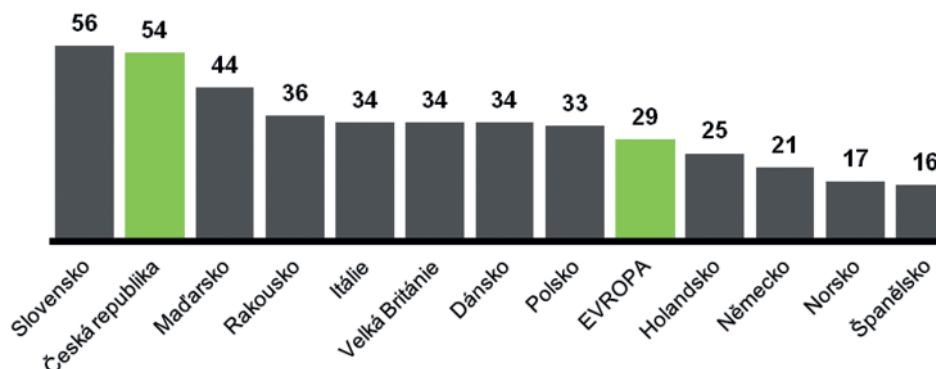
Foto: Shutterstock.com / Davizro Photography

ale na druhou stranu také mnohem nižší procento podílu privátních značek. Oba tyto faktory spolu významně souvisí – ceny značkového zboží se díky vysokému počtu a větší hloubce promočních slev přibližují cenám privátních značek, někdy také dokonce klesnou pod jejich úroveň. Tím privátní značky přicházejí o konkurenční výhodu. Vnímáme sice přibývání prémiových produktů i v řadách výrobků prodáváných pod vlastní značkou řetězce, český spotřebitel však stále rád plní svůj nákupní košík akčním značkovým zbožím.

Několikrát jsem už zmiňoval jako příklad Německo, kde se podíl prodeje v promočních pohybuje kolem 20 % a podíl privátních značek je mnohem vyšší než u nás. Regálové ceny jsou zde dlouhodobě nižší a slevy jednak méně časté i méně hluboké. To poskytuje prostor pro obchodníky nabízet i prodávat více privátních značek, v západnějších zemích Evropy často i s dvojnásobným podílem, s dlouhodobě nižšími cenami, protože značkové zboží nepromuje tak frekventovaně jako u nás.

Ale i na českém trhu se najdou výrazné rozdíly. V rámci nejprodávanějších

% TRŽEB REALIZOVANÝCH V PROMOCÍCH (MAT Q3'17*)



Zdroj: Nielsen In-store promotions Europe Q3'17. *12 měsíců končících Q3 2017

potravinových skupin generují privátní značky největší část z tržeb smetan a kuchyňských olejů (37 %), nejmenší procento naopak tvoří vlastní značky řetězců v pivě (5 %) a hořkých bylinných likérech (2 %).

Z drogistických kategorií obsazují s velkým odstupem první dvě příčky privátní značky „papírových“ kategorií: až 58 % z celkových útrat za kuchyňské utěrky a 56 % tržeb papírových kapesníků putuje za produkty privátních značek.

BIO SEGMENT ROSTE RYCHLEJI NEŽ CELÝ KOŠ POTRAVIN, ALE ČINÍ JEN PŮL PROCENTA

Zajímavou kapitolou je v současnosti často zmiňovaná preference tzv. bio nebo organických potravin, která souvisí se změnou životního stylu a u mnohých spotřebitelů také s vnímáním vyšší kvality.

Na rychle se zvyšující zájem spotřebitelů reaguje trh vznikem specializovaných



RELICAM NA ČESKÝ TRH přináší:

Unikátní řešení kabeláže

- Čistá a rychlá montáž
- Menší průrazy při průchodu zdí
- PoE pasivní napájení všech IP kamer
- Vzdálené nastavení OSD menu analogových kamer

Plná podpora češtiny

- Podrobné české manuály
- České ovládací www rozhraní
- Česká aplikace pro mobilní telefon

Garantovaná kompatibilita

- Kamery Relicam vždy fungují s našimi rekordéry
- Kompatibilita se udržuje i při aktualizaci kamer

Cloud server pro vzdálený přístup v Brně

- Rychlejší napojení na kameru z mobilního telefonu či PC
- Plynulejší přenos aktuálního obrazu i přehrávání záznamů
- Vysoká dostupnost služby

Relicam
Reliable security systems

KAMEROVÉ ZABEZPEČENÍ NA KLÍČ od návrhu po instalaci

Kamera pro každou fasádu

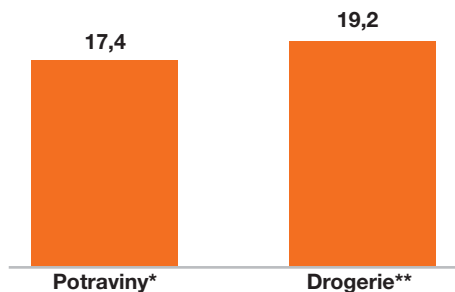
- Zakázkově do 14-ti dnů vaše barva dle RAL kódu
- Řešení pro památkově chráněné objekty
- Speciální barvy s vysokou odolností

Předváděcí a testovací centrum v Úvalech u Prahy

- tel.: 774 833 233
- mail: podpora@4isp.cz

ČR, SR, DE

HODNOTOVÝ PODÍL PRIVÁTNÍCH ZNAČEK TOP 30 KATEGORIÍ



* DEC16-NOV17, ** NOV16-OCT17

Zdroj: Nielsen Maloobchodní Audit

obchodů s biopotravinami a také výrobci, kteří obohacují své produktové portfolio o alternativní nabídku. I obchodníci uvádějí ve svých prodejnách oddělené prostory nebo koutky, aby umožnili svým zákazníkům vyšší pohodlí při nákupu bio-produktů. Dle našich dat zaznamenaly bio potraviny a produkty ekologického zemědělství v maloobchodních prodejnách s potravinami a smíšeným zbožím (pozn. bez specializovaných a velkoobchodních prodejen a bez drogérií) meziročně nárůst tržeb o 7,2 % (pozn.

Dec16–Nov17 vs. Dec15–Nov16) a dosáhly obrát 857 milionů korun ročně. Ačkoliv segment bio roste rychleji než celý koš potravinářských kategorií, je to stále jenom půl procenta (0,54 %) z celkového obrátu balených potravin (pozn. bez tzv. fresh potravin a tvrdého alkoholu) a nijak výrazně se jeho podíl za poslední roky nemění.

Hodný povšimnutí je však fakt, že ačkoliv podíl privátních značek z koše nejprodávanějších potravinářských kategorií více méně stagnuje na úrovni kolem 17,4 %, v bio segmentu potravin se těší výraznému meziročnímu nárůstu. Už před rokem generovaly bio privátní značky jednu čtvrtinu z obrátu celého bio potravinářského koše, poslední rok dosáhly podíl až 31 % a meziročně zaznamenaly růst tržeb o neuvěřitelných 38 %. I když se bio privátek dařilo, je zřejmé, že část výrobců bio produktů utrhla ztráty, když celá bio skupina potravin rostla „jen“ o něco více než 7 %.

Obrátově nejsilnější je bio segment v kategorii čerstvého mléka (bio tvoří 80,5 milionů korun), v jogurtech (77,3 mil. Kč) a třetí největší je bio segment v kuchyňských olejích (53,7 mil. Kč). Z hlediska

důležitosti bio segmentu (s obrátem vyšším než 10 milionů korun ročně) na tržbách celé kategorie dominuje kategorie pufovaných chlebičků, kde bio produkty tvoří až 11 % z obrátu celé kategorie, následují jogurtové nápoje s 8 % a dětská suchá strava se 7 %.



Karel Týra,
Generální ředitel Nielsen ČR & SR

EFEKTIVITA A OPTIMALIZACE SE BUDOU V NEJBLIŽŠÍ DOBĚ SKLOŇOVAT VÍCE NEŽ JINDY

Navzdory stále významným promočním akcím a přetrvávajícímu boji o zákazníka cenou se už mnohé řetězce začaly také zaměřovat na **optimalizaci nejen promočních, ale také regálových cen**, rovněž se na nás obchodníci i výrobci obrací s otázkami na **optimalizaci sortimentu** v kamenných prodejnách.

Cítíme také potřebu maloobchodu **zvyšovat efektivitu práce investicemi do technologických inovací** a v neposlední řadě také **zlepšovat zážitek spotřebitelů** při nakupování. Už v současnosti jsme svědky přibývajících remodellingů prodejen nejen velkých řetězců, ale i obchodů tradičního trhu. Ty sice dlouhodobě klesají v počtu, ale tvoří nezanedbatelnou část tržeb, kolem 20 % trhu. Jejich síla jednoznačně nikdy nebyla v ceně nebo šířce sortimentu a musejí nabízet už teď něco dodatečného, jiného, a pečovat o svého zákazníka osobním přístupem.

Karel Týra,
Generální ředitel Nielsen ČR & SR

ADVERTORIAL

ZÁSObNÍKY SIMAX PUMP & PUMP

Vzduchotěsné zásobníky jsou doplněny o patentované plastové víko z materiálu ABS. Díky jedinečné kombinaci s varným sklem SIMAX potraviny vydrží v zásobníku déle čerstvé.

Potraviny uložené do zásobníku lze i s víčkem uchovávat v lednici, mrazáku či ohřívat v mikrovlnné troubě.

Jedná se o český produkt vyrobený ve sklárnách Kavalierglass Sázava.

Zásobníky jsou nabízeny ve třech objemech 350 ml, 1l, 2l. Jsou vhodné jako dárek pro jednotlivce i pro rodinu. Lze je zakoupit jako set, nebo individuálně.

K dostání jsou na e-shopu

www.kavalier.cz.

Sklárny Kavalierglass jsou evropským výrobcem, který má již 180letou tradici ve výrobě borosilikátového skla. Nabízí široký sortiment varného skla pro domácnost, průmyslového, laboratorního a technického skla, trubic a průmyslových aparatur.

SIMAX®
Glass that Lasts

KAVALIER



STOREVOLUTION

NOVÁ ÉRA MALOOBCHODU, ZÁKAZNICKÝCH ZKUŠENOSTÍ A CONNECTED COMMERCE

Nový typ obchodu, který je v současné době beta-testován online maloobchodním gigantem Amazon a který má za cíl vyvrátit paradigma fyzického nakupování zrušením pokladen, způsobuje vrásky mnoha tradičním maloobchodníkům. Zákazníci již mohou jednoduše vstoupit, vzít si zboží a odejít. Sledování zboží a platbu zajišťuje aplikace Amazon Go.

Amazon tímto krokem potvrzuje významnou roli kamenných obchodů v budoucnosti maloobchodu. Ukazuje však také, jak dramaticky se obchody musí změnit, aby zůstaly relevantní v dnešním digitálním světě a že konvergence fyzického a digitálního maloobchodu je nezbytnou podmínkou trvalého úspěchu.

V minulosti byla zákaznická cesta jednoduchá – zákazník navštívil ne-daleký obchod, vybral a vložil do košíku zboží a s asistencí personálu transakci uzavřel. Dnes jsou cesty zákazníků mnohem komplexnější. Zákazník vybírá online a online i porovnává ceny. Navštíví obchod, aby zboží viděl a případně ho mohl vyzkoušet. Pokud váhá, použije telefon pro získání hodnocení zboží ostatními uživateli. Zboží pak koupí a odnese, nebo si ho nechá doručit. Často se následně vrací na internet a provede hodnocení zboží a vyjádření pocitů/zážitků z nakupování.

Existuje mnoho zákaznických cest, zahrnujících různá kontaktní místa. Většina z nich ale může být zařazena do dvou základních kategorií – krátká cesta a dlouhá

cesta. Při krátké cestě má zákazník omezený čas, ve kterém může nakupovat. Chce si koupit pouze několik předem stanovených položek, zaplatit a prodejnu opustit co nejdříve. Hlavním atributem této cesty je rychlost.

Dlouhá cesta je na druhou stranu definována co nejlepším nákupním zážitkem. Dnes již zákazník očekává, že v reálném čase obdrží slevové kupóny či recepty ke konkrétním potravinám s doporučením dalších ingrediencí. V kapse má chytrý telefon, na prodejně jsou informační kiosky – očekává, že na obou zařízeních může probíhat aktuální promo akce, často by rád našel i informace o složení a původu výrobků, výsledcích testů atd. Očekává okamžité výhody. Očekává aktuální informace o možnostech využití svého členství ve věrnostním programu.

Maloobchodníci hledají cestu, jak spojit zákaznické kontaktní body se stávající a často neúplně integrovanou IT infrastrukturou, jak využít velká data, jak efektivně komunikovat se zákazníky s rychle se měnícími nákupními zvyklostmi. Řešení jsou neprověřená nebo integračně náročná, drahá a často neefektivní. Proto obchodníci váhají se

zaváděním nových technologických řešení, která by usnadňovala zákaznické cesty, zlepšovala nákupní zážitky a zvyšovala věrnost značek. A právě o tom je **Storevolution**.

Storevolution je program, který pomáhá obchodníkům porozumět klíčovým trendům v této nové éře obchodu. Program je postaven na těchto pilířích: Rozpoznat zákazníka ve chvíli, kdy vstoupí do obchodu nebo na web. Vytvořit konsolidované a integrované platformy pro přesné cílení marketingových kampaní napříč kanály. Udržovat stále otevřený komunikační kanál k zákazníkovi – na prodejně i mimo ni. Online využívat chytrá data. Efektivně digitalizovat obchod pomocí software pro správu mobilních zařízení. Zajistit vysokou konektivitu/integraci kontaktních bodů se staršími systémy pomocí vhodné otevřené platformy Connected Commerce. Přemýšlet o zákaznických cestách a nákupních zážitcích jako o službě, kde jeden partner zajišťuje, aby technologie od více dodavatelů pracovaly společně – „**Journey-as-a-service**“.

Amazon Go nám představil jednu z možných budoucností maloobchodu. Zároveň potvrdil, že obchodník musí zásadně změnit svůj strategický postoj a vybudovat otevřený digitální ekosystém, který umožní provoz skutečného Connected Commerce / Seamless Retailing. Jste připraveni na **Storevolution**?

Stanislav Zrcek,
General Manager Retail,
Central & Eastern Europe,
Diebold Nixdorf

VYNAMIC™ ENGAGE OD DIEBOLD NIXDORF UMOŽŇUJE OBCHODNÍKŮM POSKYTOVAT PERSONALIZOVANÉ ZÁKAZNICKÉ ZÁŽITKY NAPŘÍČ KONTAKTNÍMI MÍSTY, ZVYŠOVAT VĚRNOT ZÁKAZNÍKŮ A JEJICH ÚTRATU – S VYUŽITÍM SOUČASNÉ IT INFRASTRUKTURY.

MICHAL WEIRICH, WELEDA: „GDSN – PŘESNĚ TO, CO POTŘEBUJEME“

V POLOVINĚ ROKU 2016 PROBĚHL V ČESKÉ REPUBLICE PILOTNÍ PROJEKT GLOBÁLNÍ DATOVÉ SYNCHRONIZACE. SVÝM VÝZNAMEM JE PŘELOMOVÝ A ZNAMENÁ POČÁTEK REÁLNÉHO VYUŽÍVÁNÍ GDSN NA TUZEMSKÉM TRHU.

Kromě zapojených obchodníků patří obrovský dík hlavně „devíti statečným“ – dodavatelským firmám, které se pilotu zúčastnily. Jednou z nich je české zastoupení světového výrobce celostní certifikované přírodní a bio kosmetiky a léčiv, společnosti Weleda, která v projektu reprezentovala segment malých a středních podniků.

Michal Weirich, ředitel českého zastoupení společnosti Weleda se do projektu osobně intenzivně zapojil a sdělil nám své postřehy a zkušenosti.

■ Jaká byla motivace vaší společnosti pro zapojení se do projektu GDSN?

Účast v pilotním projektu globální datové synchronizace byla pokračováním naší dlouhodobé snahy o automatizaci procesů. Začátkem roku 2014 jsme začali využívat EDI. Elektronickou výměnu dat jsme zahájili se společností Globus, záhy následoval Internet Mall.cz.

Dnes si zprávy vyměňujeme se šesti partnery a s několika dalšími o zavedení EDI intenzivně jednáme. Říkáme si, jak by bylo dobré, kdybychom mohli zprávy zasílat všem odběratelům,

protože automatizace v obchodní komunikaci nám výrazně snížila administrativu. Úspěšná implementace EDI mě osobně přesvědčila o tom, že automatizace je tím nejlepším směrem.

Velkým dodavatelům přináší automatizace obchodní komunikace neoddiskutovatelné výhody.

■ Jsou její přínosy stejně výrazné i u společnosti vaší velikosti?

Bezesporu. Díky všeobecnému trendu oblíbenosti přírodních organických produktů na českém a slovenském trhu se těšíme nárůstu obrátu. Nároky na administrativu jsou stále větší, a EDI jsme tak zavedli právě včas. Dalším faktorem hrajícím ve prospěch automatizace je poměrně krátká životnost produktů, které nabízíme.

Naše výroba, která je soustředěná v Německu, Francii a ve Švýcarsku, neustále zdokonaluje recepturu produktů, poměrně často mění jejich složení nebo alespoň balení a s ním spojená logistická data. Mění se marketingové informace, portfolio výrobků dynamicky roste. Manuální zadávání, popř. aktualizace kmenových dat o produktech, je tak již téměř neudržitelné. Proto jsme se rozhodli pro další úroveň automatizace – globální datovou synchronizaci.

■ Jak jste zmínil, vaše produkty pocházejí z několika laboratoří situovaných ve třech zemích. Měla tato jistá roztržitost dodavatelské základny vliv na rozhodnutí o zkvalitnění kmenových dat?

Každé výrobní oddělení využívá více či méně odlišné formáty pro sdílení produktových dat. Po přijetí těchto dat je musíme určitým způsobem sladit, dále přeložit do českého a slovenského jazyka a poté je poskytujeme obchodním partnerům. Připočteme-li zmíněné časté obměňování produktů, objem administrativní práce roste, přičemž pro společnost naší velikosti s nepočitelným personálem to již znamená neúměrnou zátěž.

S tím, jak přibývali naši odběratelé ze světa e-shopů, jsme začali data s online zákazníky sdílet pomocí tzv. XML feedů. Ovšem toto řešení nebylo vhodné pro všechny odběratele; některé klasické maloobchodní řetězce XML feed implementován nemají. To nás přivedlo k myšlence využití datového katalogu.

Obrátili jsme se na německé kolegy, kteří v té době již více než dva roky úspěšně



CO JE GDSN?

GDSN je globální síť certifikovaných elektronických katalogů pro výměnu produktových kmenových dat. GDSN umožňuje zaslat produktová kmenová data několika odběratelům najednou.

V České republice lze do GDSN vložit kmenová data logistického a obchodního charakteru (B2B) bez cen, kmenová data určená spotřebitelům pro použití například v e-shopech (B2C), produktové fotografie i doprovázející dokumenty, jakými jsou např. bezpečnostní listy.

využívali GDSN. Shodou náhod jsme současně obdrželi návrh společnosti Markant a řetězce dm drogerie markt. Po návštěvě v Německu jsem byl přesvědčený, že globální datová synchronizace je přesně to, co potřebujeme: jednotný globální katalog produktových dat v mezinárodním standardu.

■ Jakou přípravu z vaší strany spuštění GDSN vyžadovalo?

Na počátku jsme absolvovali školení v GS1 Czech Republic. Pomohla nám účast v příslušné pracovní skupině, která se podílela na přípravě standardu. Velkou podporu jsme měli v kolezích z Německa, kteří se s námi podělili jak o svoje dvouleté zkušenosti, tak především o kvalitní strukturovaná data. Ta importujeme přes převodové rozhraní, přičemž logistické informace se transportují částečně automatizovaně, zatímco textové položky překládáme a zadáváme manuálně.

■ Nakolik byl projekt časově a personálně náročný?

Zapojili jsme se na jaře 2016, loni v květnu jsme začali publikovat data, která od nás jako první přejímá řetězec dm drogerie markt, a to i na slovenském trhu. Z hlediska nasazení personálu projekt nebyl nijak náročný, spočíval v naší účasti v pracovní skupině. Implementační část proběhla poměrně rychle. Katalog využívá standardní datové exporty a importy, data se načítají automaticky, přičemž jednotlivé položky jsou jasně definovány a systém je dokáže automaticky rozpoznat.

V současné době máme zalistováno kolem 140 produktů. Praktickou implementaci zajišťovala hlavně kolegyně, která u nás kvůli svému studiu působí na zkrácený úvazek, a snadno dokázala zajistit jak nasazení, tak i rutinní chod.

■ Co vyžaduje běžný chod systému?

Dá se říci, že se omezuje pouze na reakci na následující situace: zalistování nového produktu nebo změna dat u stávajícího – typicky např. změna počtu kusů výrobku v balení. Dále je to zapojení nového obchodního partnera, pro něhož je třeba publikovat data, popř. nového regionu odbytu toho kterého produktu.

■ Na co by si měli noví uživatelé dát pozor, aby projekt snadno dotáhli do zdárného konce?

Nejvíce záleží na stavu jejich kmenových dat. Jsem přesvědčený, že kvalita dat může být kámen úrazu během implementace. Projekt současně nabízí příležitost dát data do pořádku a následně využívat výhod jedné centrální databáze validních master dat. Osobně bych tedy doporučil věnovat čas validaci kmenových dat. Významný je formát: např. data uložená ve Wordu mohou způsobit komplikace při jejich převádění do excelové tabulky nebo do CSV formátu, který lze automaticky načítat do systému GDSN. Dále doporučuji mít sjednocené měrné jednotky. Obecně však mohu nové zájemce ujistit, že implementace je dnes pro nováčky snazší, veškeré potřebné informace jsou k dispozici, vzniklo užitečné kompendium a vždy je tu podpora ze strany GS1 Czech Republic.

■ Které jsou podle vás hlavní výhody již rutinně využívaného GDSN?

V libovolný okamžik víme, jaká máme aktuální data. Ověřená data v jasné struktuře, dostupná na jednom místě, která můžeme jedním kliknutím poskytnout našemu obchodnímu partnerovi. Odběratel nebo vybraná skupina partnerů si je podobně snadno importují do svého systému, přičemž odpadá nutnost potvrzení obdržení informace. Tyto aspekty vnímám jako obrovskou úsporu času, zjednodušení a zrychlení toku informací. Může to znít triviálně, ale GDSN skutečně představuje nesmírný kvalitativní posun v obchodní komunikaci. S množstvím zapojených dodavatelů a odběratelů tento efekt samozřejmě roste.

■ Kde vidíte příležitosti a perspektivy dalšího rozvoje projektu?

Přáli bychom si sdílet pomocí katalogu GDSN více marketingových dat. Sem řadím produktové fotografie, videa a další B2C informace, edukační materiály (návodů, popisy aplikace), které jsou pro dodavatele produktů pro zdravý životní styl zásadní; dále certifikáty nebo informace o plnění zákonných povinností výrobcem.

Věřím v sílu marketingové informace, jako jsou videa sdílená na sociálních sítích, proto perspektivu globální datové synchronizace vnímám v rozšíření katalogu o marketingová data, o zákaznická produktová data. GDSN sdílení tohoto typu informací umožňuje, avšak záleží na odběratelích, zda s nimi dokáží pracovat.

Mikuláš Černý

PRICELESS SPECIALS 2018

JOSEF MACHALA, MASTERCARD REWARDS PROGRAM LEADER, PŘEDSTAVIL NOVINKY V PROGRAMU PRICELESS SPECIALS.

Věrnostní program Priceless Specials spustila společnost Mastercard v České republice a na Slovensku v roce 2015 jako úplně první svého druhu na světě.

■ Jak funguje věrnostní program Mastercard Priceless Specials?

Koncept je jedinečný v tom, že po jednoduché registraci umožňuje získávat odměny formou cashback, tedy peníze zpět, za platby kartami Mastercard a Maestro u partnerských obchodníků. Mezi partnery jsou jak velcí prodejci, tak menší nebo lokální obchodníci. Patří mezi ně společnosti MOL Česká republika, Exim Tours, Cinema City, BusLine, Hertz, Samsonite, Pilulka.cz, Pet Center nebo Kniha Dobrovský v České republice a na Slovensku třeba Kartago Tours, Orsay, Tescoma, Cinemax, Datart, Mikona, Exisport či Schneider Lékařny. Přehled partnerů je k dispozici na webových stránkách programu www.specials.cz a www.specials.sk.

Součástí programu je možnost nechat si splnit své vlastní přání nebo potěšit někoho blízkého neobyčejným zážitkem.

■ Jaké jsou hlavní cíle programu Mastercard Priceless Specials?

Hlavním cílem je klientům, kteří platí kartami Mastercard, přinášet něco navíc. V případě programu Priceless Specials jsou tím „navíc“ peníze, které podle našich zkušeností přinášejí lidem největší radost. Tím, že programem motivujeme lidi k aktivnějšímu placení kartami, přinášíme přidanou hodnotu i finančním institucím, tedy vydavatelům karet. V neposlední řadě jsou významnými účastníky programu obchodníci, na kterých prakticky celý program stojí. Motivujeme totiž jejich zákazníky, aby platili, respektive nakupovali právě u nich.

■ Priceless Specials funguje přes 2,5 roku, jak jste s ním spokojeni?

Po dvou a půl letech fungování využívá program Priceless Specials kolem

1,5 milionu držitelů karet Mastercard a Maestro. Ti získali zpět ve formě cashbacku od partnerských obchodníků přes 27,5 milionu korun. Do programu se zapojila bezmála stovka obchodníků z retailových segmentů, u nichž zákazníci programu utratili více než jednu miliardu korun. Průměrná výše jedné transakce činila zhruba 1000 korun.



■ V průběhu loňského roku jste avizovali v programu Priceless Specials určité změny. Můžete je vysvětlit, proč jste k nim přistoupili?

Velmi nám záleží na tom, aby členství v Priceless Specials přinášelo každodenní radost. Proto jsme program zaaktivovali. Od letošního ledna je možné získávat bronzové, stříbrné, zlaté nebo nejvyšší platinové členství. Úroveň členství bude záviset na počtu platebních transakcí. A teď to hlavní – započítávána bude každá platba kartou Mastercard a Maestro u všech obchodníků, včetně e-shopů, tedy nejen u partnerů programu. U těch budou lidé samozřejmě dál získávat obvyklý cashback.

Čím vyšší úroveň členství držitel karty dosáhne, tím lepší výhody bude moci jako registrovaný člen Priceless Specials čerpat. Půjde o různé exkluzivní kupony na slevy, vstupenky a další benefity, vždy dle spolupráce s konkrétními partnery. Priceless Specials se tím posouvá mnohem dále, což je zajímavé i pro vydavatele platebních karet. K dispozici totiž mají rázem program, ve kterém je klient odměněn za každou platbu a je motivován kartou platit. Věříme, že díky rozšíření benefitů programu Priceless Specials se brzy přiblížíme ke dvěma milionům karet benefitujících na programu.

■ Jak to bude konkrétně fungovat a kolik plateb bude třeba k získání členství?

Po přihlášení a zaregistrování se u nových i stávajících uživatelů objeví přehled o zadaných platebních kartách a také o počtu provedených transakcích. Každá transakce bude mít platnost jeden rok. K zařazení účastníků do jednotlivých úrovní členství bude potřeba určitě množství transakcí. Ke každé úrovni bude přiřazena odpovídající skupina benefitů, které budou po přihlášení uživateli zobrazeny.

■ Jak budou pracovat s kupony obchodníci?

Obchodníci budou moci kupony zpracovat načtením přes BAR kód nebo odbavit alfanumerický kód například při použití na internetu. Zároveň se tímto otevírá cesta pro získání ještě více partnerů programu, kteří se mohou stát poskytovateli benefitů novým zákazníkům bez nutnosti poskytovat současně cashback. Pro řadu obchodníků je práce s kupony a benefity v dnešní době běžnou praxí.

ek

PRODEJNA V DIGITÁLNÍCH ČASECH



VÝVOJ TECHNOLOGIÍ UMOŽŇUJE PŘINĚST DIGITÁLNÍ TRANSFORMACI I DO MÍST, KTERÁ MĚL PODLE PROGNÓZ INTERNET ZNIČIT – TEDY DO TRADIČNÍCH PRODEJEN.

Tématu Retail Operation 4.0: Prodejna v digitálních časech se jako moderátor ujal Radek Sazama, ředitel retailové komory SOCR ČR. „Inovace a kontinuita“ – kamenná prodejna nemusí být jen protikladem e-shopu.

E-SHOP, NEBO KAMENNÁ PRODEJNA?

Martin Rösler, specialista pro poradenství VKF Renzel, se zamýšlí nad argumenty, které ovlivňují volbu mezi e-shopem a kamennou prodejnou:

Proč je pohodlnější nakupovat přes e-shop?

- Nemusím nikam jezdit, odkudkoli se připojím a nakoupím.
- Rovnou při porovnávání výrobků najdu recenzi, informace, nemusím nikoho shánět.

- Mohu porovnat více výrobků, než nabízí kamenná prodejna.
- Cena v e-shopu je jednoznačná, nestane se mi, že při platbě zjistím, že mi naúčtovali něco jiného.

Proč raději nakupuji v kamenné prodejně?

- Zboží si mohu „osahat“, prohlédnout, vyzkoušet.
- Když jej chci vrátit, prostě jej přivezu zpět do prodejny, nemusím ho složitě posílat.
- Při výběru mohu oslovit prodejce a diskutovat s ním své požadavky.
- Zboží si většinou rovnou odvážím.

CHYTRÁ CENOVKA USNADNÍ PRODEJ I NÁKUP

Jednou z možností řešení těchto nedostatků je instalace elektronických cenovek. Cenovky nemusejí být pouze malé a obsahovat jen informaci o ceně. „Dá se na nich zobrazit mnohem více – buď

přímo umístěním více obsahu na větší formáty cenovek, nebo nepřímo pomocí QR kódu nebo NFC. Co je hlavní výhodou elektronických cenovek? Cena u zboží je vždy aktuální. Odpovídá ceně nastavené v pokladním systému nebo třeba e-shopu. Změníme cenu v systému a na cenovkách v prodejně se cena u daného zboží zaktualizuje v řádu sekund. Odpadá chybovost, nespokojenost zákazníků, složité přeceňování zboží. Navíc lze cenovky využít pomocí aplikací jako marketingový nástroj. Cenovky mohou třeba v mobilním telefonu zákazníka zobrazit recenze o daném výrobku, stav skladových zásob – zkrátka to, co běžně hledá na webu. Lze propojit nákupní seznam, který si zákazník vytvořil doma, se zbožím v dané prodejně.

POKRAČOVÁNÍ ČLÁNKU

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ



ek

INZERCE

Foto: Shutterstock.com/supparsonm



Dejte pozornost zákazníkům, ne tiskárnám!

Ztrácí váš personál čas s rozbitými tiskárnami, shání na poslední chvíli náplně a zaměstnává zbytečně vaše IT?

Své tiskárny nám již svěřili:

Douglas

potten & pannen
staněk

INTERCONTINENTAL
PRAGUE



Služba IQ Print*Premium

zajistí pro vaše tiskárny automatickou dodávku náplní, garantovanou dobu opravy a pro personál prodejen pomoc na Zelené lince a přes vzdálenou správu tiskáren.

Potřebujete i vy pomoc?

Poradte se nezáväzně s námi:
Tel. 800 131 484

E-mail: obchod@printpartners.cz



www.printpartners.cz/mps



IKEA SE STALA ABSOLUTNÍM VÍTĚZEM OCENĚNÍ MASTERCARD OBCHODNÍK ROKU



ABSOLUTNÍM VÍTĚZEM A DRŽITELEM TITULU MASTERCARD OBCHODNÍK ROKU 2017 SE JIŽ POPÁTÉ STALA IKEA ČESKÁ REPUBLIKA. TA BYLA ZÁROVEŇ OCENĚNA V RÁMCI OBOROVÝCH KATEGORIÍ JAKO MASTERCARD OBCHODNÍK S NÁBYTKEM A BYTOVÝMI DOPLŇKY 2017. V NOVÉ KATEGORII MILLENNIALS OBCHODNÍK ROKU ZVÍTĚZIL ZOOT.

Jednou z letošních novinek bylo rozdělení oborové kategorie Obchodník s oděvy a obuví na dvě samostatné kategorie. V kategorii Obchodník s oděvy zvítězilo C&A, v kategorii Obchodník s obuví Deichmann. Dalšími vítězi oborových kategorií jsou Lidl, dm drogerie markt, Sportisimo, Alza.cz, Hornbach a Shell. Ve zvláštní kategorii Mastercard Millennials Obchodník roku 2017 zvítězila společnost ZOOT a titul SOCR ČR Nejlepší zaměstnavatel v obchodě získalo Makro. Vítězem v kategorii Mastercard Obchodník roku 2017 – Moneta Money Bank Cena veřejnosti se stal Lidl.

Vítězové jednotlivých kategorií byli určeni na základě výsledků reprezentativního internetového průzkumu společnosti GfK Czech, uskutečněného na vzorku 2 000 respondentů z celé České republiky. Hodnocenými parametry bylo spontánní jmenování prodejny, počet nakupujících, míra jejich loajality prodejně a důvěra v ni a spokojenost s vybranými parametry jako sortiment, kvalita, orientace v nabídce. Kategorie ocenění Mastercard Obchod-

ník roku prochází každým rokem rozvojem. „Jednou z letošních novinek je kategorie Millennials Obchodník roku. Vítězem se stal obchodník, který je populární u generace Y a je současně mladými respondenty v porovnání s ostatními vnímán odlišně. Stala se jím společnost ZOOT,“ říká Josef Machala, Mastercard Rewards Program Leader. Další letošní novinkou je rozdělení oborové kategorie Obchodník s oděvy a obuví na dvě samostatné kategorie.

ABSOLUTNÍ VÍTĚZ

Absolutním vítězem patnáctého ročníku ocenění **Mastercard Obchodník roku 2017** se stala společnost **IKEA Česká republika**, která zvítězila i v předchozích čtyřech ročnících soutěže. Prodejna vykazuje vysokou míru loajality a důvěry zákazníků.

VÝSLEDKY V OBOROVÝCH KATEGORIÍCH

■ Cenu **Mastercard Obchodník s potravinami 2017** (hypermarkety, supermarkety, potraviny) letos především díky vysoké spontánní znalosti mezi zákazníky a jejich loajalitě a důvěře získal **Lidl Česká republika**. Druhé místo připadlo společnosti Kaufland a na třetím místě je Globus.

■ Vítězem kategorie **Mastercard Obchodník s drogerií a parfumerií 2017** se stala společnost **dm drogerie markt**. Na druhé pozici se umístila Teta drogerie, na třetím Yves Rocher.

■ V kategorii **Mastercard Obchodník s oděvy 2017** zvítězila díky vysoké spontánní znalosti mezi zákazníky a jejich loajalitě společnost **C&A**. Druhé místo obsadilo Pepco a třetí H&M.

■ Ocenění v kategorii **Mastercard Obchodník s obuví 2017** získala



Absolutním vítězem patnáctého ročníku ocenění Mastercard Obchodník roku 2017 se stala společnost IKEA Česká republika.

společnost **Deichmann**. Na druhé pozici se umístila společnost **Rieker** a na třetí **CCC**.

■ Vítězem kategorie **Mastercard Obchodník se sportovními oděvy a potřebami 2017** (obuv, oblečení, sportovní potřeby) se stalo již poosmé **Sportisimo**. To boduje zejména vysokou loajalitou zákazníků. Jako druhý se umístil Decathlon a na třetím místě Nike.

■ Vítězem v kategorii **Mastercard Obchodník pro dům, zahradu a chovatele 2017** se stal poprvé v historii soutěže **Hornbach**, který tím posunul na druhé místo dosavadního každoročního vítěze **OBI**. Na třetím místě je **zoohit.cz**. Vítězné umístění Hornbachu je kombinací solidních výsledků v obou skupinách parametrů – pozice na trhu a důvěra zákazníků.



Foto: dm drogerie markt

Vítězem kategorie **Mastercard Obchodník s drogerií a parfumerií 2017** se stala společnost **dm drogerie markt**.

INZERCE



MBG[®]
... for your store



VYBAVENÍ INTERIÉRŮ PRODEJEN

- ✂ NÁVRH & DESIGN
- 📐 ŘÍZENÍ PROJEKTU & VZOROVÁNÍ
- 🔧 VÝROBA & KOMPLETACE
- 📦 SKLADOVÁNÍ & ROLL-OUT
- 🔩 MONTÁŽ & SERVIS

www.mbg.cz



Ocenění v kategorii Mastercard Obchodník s obuví 2017 získala společnost Deichmann.

■ V kategorii **Mastercard Obchodník s nábytkem a bytovými doplňky 2017** zvítězila **IKEA Česká republika**, která ve své kategorii byla hodnocena nejlépe ve všech ohledech. Na druhém místě se umístil Jysk a na třetím místě je Sconto nábytek.

■ Cenu **Mastercard Obchodník s elektronikou 2017** získala **Alza.cz**. Na druhém místě skončilo CZC.cz, na třetím místě T.S.Bohemia.

■ Vítězem kategorie **Mastercard Čerpací stanice s prodejnou 2017** se stal

Shell. Na druhém místě se umístila Benzina a na třetím Tank ONO.

ZVLÁŠTNÍ CENY

Cena veřejnosti

V kategorii **Mastercard Obchodník roku 2017 – MONETA Money Bank Cena veřejnosti** zvítězil **Lidl Česká republika** a obhájil tak loňský titul. O jeho prvenství rozhodli sami zákazníci s celkovým počtem 65 991 hlasů. Na druhé příčce se umístila Teta drogerie s 57 688 hlasy, na třetím místě je IKEA s 49 097 hlasy. Veřejné hlasování probíhalo prostřednictvím internetových stránek www.obchodnik-roku.cz a SMS zpráv od 2. října 2017 do 7. ledna 2018. Celkem hlasovalo 115 578 osob, z toho 98 554 lidí přes internet a 17 024 prostřednictvím SMS zpráv. Hlasující rozdělili mezi nejrozumnější obchodníky 819 805 platných hlasů. Každý hlasující se mohl zodpovězením tipovací otázky zúčastnit soutěže o 50 000 Kč vložených na účet u Moneta Money Bank a platební kartu Mastercard s věrnostním programem bene+.

Mastercard Millennials Obchodník roku 2017

Účelem kategorie Millennials Obchodník roku 2017 bylo vybrat takový řetězec, který je u této věkové kategorie (20–30 let) oblíbený, a zároveň je zde velký rozdíl mezi vnímáním prodejny u mladých respondentů ve srovnání s ostatními.

Do hodnocení vstupovali proto obchodníci, kteří se u kategorie Millennials umístili na 1.–3. místě v jednotlivých kategoriích. Vítězem se pak stal obchodník, u kterého byl největší pozitivní rozdíl mezi hodnocením všemi respondenty a mileniály. Vítězem se stala společnost ZOOT.

Zákaznický zážitek v době digitální

Princip výběru vítěze kategorie **Mastercard Obchodník roku 2017 – Zákaznický zážitek v době digitální** je tříkolový a je kombinací expertního názoru a volby profesionály z odvětví obchodu.



Vítězem v kategorii Mastercard Obchodník pro dům, zahradu a chovatele 2017 se stal poprvé v historii soutěže Hornbach.

V prvním kole proběhla individuální nominace kandidátů ze strany členů expertního týmu a na základě hlasování byly vybrány tři nominace s největším počtem hlasů. O vítězi kategorie rozhodují hlasováním účastníci konference Retail Summit 2018. *(Podrobné výsledky budou publikovány v březnovém vydání Retail News.)*

Nejlepší zaměstnavatel v obchodě

Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR jako druhý největší zaměstnavatelský Svaz vyhlásil v rámci soutěže Mastercard Obchodník roku 2017 speciální kategorii „SOCR ČR – Nejlepší zaměstnavatel v obchodě“.

Obchodníci se mohli do soutěže o ocenění zapojit vyplněním dotazníku sestaveného odborníky z oblasti HR, odborným garantem vyhodnocení této kategorie se stala nezávislá odborná společnost Hays.

Do soutěže se zapojili zaměstnavatelé z oblasti obchodu food i non-food, nadnárodní řetězce i zástupci tradičního obchodu, osloveni byli jak členské firmy SOCR ČR, tak i jeho nečleni. Hodnotící kritéria byla nastavena spíše pro větší zaměstnavatele s více než 250 pracovníky, při celkovém hodnocení bylo přihlédnuto i ke stanovisku Odborového svazu pracovníků obchodu. Vítězem kategorie se stala společnost Makro Cash & Carry ČR.

SLAVNOSTNÍ VYHLÁŠENÍ VÝSLEDKŮ

Slavnostní vyhlášení absolutního vítěze, vítězů všech oborových kategorií i zvláštních cen je již tradičně součástí gala večera konference Retail Summit 2018 v Clarion Congress Hotelu v Praze.

Zdroj: Mastercard Obchodník roku 2017

PŘEHLED VÍTĚZŮ OCENĚNÍ MASTERCARD OBCHODNÍK ROKU 2017

Absolutní vítěz	IKEA Česká republika
Mastercard Obchodník s potravinami 2017	Lidl Česká republika
Mastercard Obchodník s drogerií a parfumerií 2017	dm drogerie markt
Mastercard Obchodník s obuví 2017	Deichmann
Mastercard Obchodník s oděvy 2017	C&A
Mastercard Obchodník se sportovními oděvy a potřebami 2017	Sportisimo
Mastercard Obchodník s elektrem a elektronikou 2017	Alza.cz
Mastercard Obchodník pro dům, zahradu a chovatele 2017	Hornbach
Mastercard Obchodník s nábytkem a bytovými doplňky 2017	IKEA Česká republika
Mastercard Čerpací stanice s prodejnou 2017	Shell
Mastercard Millennials Obchodník roku 2017	ZOOT
Mastercard obchodník roku 2017 – Zákaznický zážitek v době digitální	<i>V době uzávěrky nebyl vítěz znám.</i>
Mastercard Obchodník roku 2017 – MONETA Money Bank Cena veřejnosti	Lidl Česká republika
Mastercard Obchodník roku 2017 – SOCR ČR Nejlepší zaměstnavatel v obchodě	Makro Cash & Carry ČR

Zdroj: Mastercard Obchodník roku 2017



www.green.cz

efektivní správa
parkoviště

široká škála možností
validace parkovacích
lístků a využití slev

otevřenost pro pokladní
systémy

individuální přístup
a optimalizace každého
projektu

S PRODEJEM POMÁHÁ UMĚLÁ INTELIGENCE

IDENTIFIKUJTE SVÉHO ZÁKAZNÍKA, POZNEJTE JEHO POTŘEBY A NABÍDNĚTE MU PŘESNĚ TO, PRO CO PŘIŠEL. POMŮŽE VÁM UMĚLÁ INTELIGENCE.

Přání zákazníka pomáhá odhalovat stále se zdokonalující analýza dat. Nasazením technologického řešení eMotion Counter lze získat data, díky kterým může obchodník mnohem lépe zacílit na své zákazníky. Okamžitě totiž ví, kdo do jeho prodejny přichází a kdo je jeho skutečným zákazníkem. Ze získaných dat je možné dále vyčíst, kdy zákazník do prodejny přišel a jak se v ní choval. To mu například odhalí, v který den a v jakou dobu má reklamní sdělení soustředit např. na mužskou část spotřebitelů a kdy se má naopak věnovat ženám či dětem. Protože systém dokáže identifikovat konkrétního zákazníka, včetně historie jeho návštěv a chování v prodejně, je možné rychleji nabídnout adekvátní produkty, a tím také snáze uzavřít prodejní transakci. Také pokud je zákazníkovi nabídnuto reklamní sdělení, které propaguje pro něj zajímavé zboží,

je taková forma reklamy nesčetněkrát úspěšnější.

DATA SE ZPRACOVÁVAJÍ V CLOUDU

Díky pořizování snímků z průmyslových kamer a použití umělé inteligence sbírá eMotion Counter různorodá data o zákaznících k dalšímu využití. Aplikace je postavena na technologiích počítačového vidění (computer vision) a počítačového učení (machine learning) společnosti Microsoft.

Výstupy pak mají podobu grafů a vizualizací dat. Samotný vstup je pak pořízen z kamer, které je vhodné uspořádat tak, aby zabíraly celý prostor prodejny. V mnoha případech dokonce není ani nutné pořizovat kamery nové, ale je možné použít kamery ze stávajícího bezpečnostního kamerového systému.



Z obrazového záznamu lze vyčíst pohlaví zákazníka, přibližný věk, náladu, zda nosí brýle či vousy a v neposlední řadě také čas příchodu.

Řešení eMotion Counter zpracovává výstupy z kamer a představuje nástroj pro marketing a úspěšnější prodej. Díky umělé inteligenci a strojovému učení identifikuje lidské tváře a zpracovává z nich nejrůznější statistiky.

Vlastní-li tedy obchodník IP kameru připojenou do datové sítě, není potřeba na místě již nic dalšího instalovat. Záleží však na stáří kamer, případně na požadavku, jak přesné výstupy obchodník požaduje, čemuž je nutné přizpůsobit i vstupní zařízení (vybrat odpovídající model kamery).

Chování aplikace dále ovlivňuje také frekvence pořizování snímků. Ty jsou následně posílány do datového centra firmy Blue Dynamic ke zpracování – jde tedy o cloudové řešení. Zde jsou obličeje analyzovány metodami strojového učení. A protože ty se v čase vyvíjejí, je dosaženo stále vyšší přesnosti.

SNÍMKY SE ŠIFRUJÍ

Pokud je o ochranu osobních dat, platí zde prakticky stejná pravidla jako při zavádění a provozu bezpečnostního kamerového systému. Snímky jsou následně převedeny do řeči čísel, takže v případě, že jsou archivovány (např. při propojení s věrnostním systémem), není to ve formě snímku, na kterém by bylo možné obličej rozpoznat, ale ve formě dat. Pokud systém porovnává aktuální snímek s historií, nejprve jej převede do řeči čísel a porovnává shodu v číselné řadě. Obecně jsou získávané informace ukládány do databáze s časovým údajem a údajem o místě pořízení. Jestliže obchodník vyžaduje přesné měření počtu přichozích zákazníků, lze sledovaná data očistit od interních zaměstnanců.

Z NÁVŠTĚVNÍKŮ SE STÁVAJÍ KONKRÉTNÍ ZÁKAZNÍCI

V principu jde o to, že z kamerového systému odcházejí data, která jsou

vyhodnocována za pomoci umělé inteligence. Ta se navíc dokáže neustále učit a zpřesňovat své výsledky.

Z obrazového záznamu lze vyčíst pohlaví zákazníka, jeho přibližný věk, náladu a do systému také vstoupí informace o tom, zda nosí brýle či vousy, jaké má vlasy, zda používá make-up a v neposlední řadě také čas příchodu. Systém také dokáže rozeznat, zda se jedná o návštěvu první nebo opakovanou, jakou dobu strávil zákazník v prodejně, kudy se pohyboval a které zboží a v jakém sektoru si prohlížel. Obchodníci tak zároveň získají přehled o charakteristickém pohybu zákazníků po prodejně. Pro vyhodnocení změn pak získají heatmapy odpovídající různým obdobím či průběžně prováděným změnám při vystavování zboží.

Díky sesbíraným informacím je možné identifikovat osoby a přiřadit k nim historii jejich chování a nákupů, což je

výhodné zejména při spojení s věrnostním systémem. Systém eMotion Counter tímto způsobem dokáže také identifikovat vlastní zaměstnance, které je pak možné ze statistik vyjmout, aby nezkreslovali průzkum. Nicméně právě identifikace zaměstnanců může být nápomocná při zkoumání jejich prodejních dovedností nebo využita při ostraze objektu, protože systém, který identifikoval zaměstnance, nespustí alarm, pokud zaznamená, že se tato osoba pohybuje v zázemí. Pokud by nebyla zaměstnancem, je schopen upozornit pult centrální ochrany.

SYSTÉM POMÁHÁ TAKÉ K OCHRANĚ

Identifikace osob však nabízí i další výhody. Díky tomu, že k jednotlivým osobám lze přiřazovat data, je možné okamžitě zjistit, že do prodejny právě

VÝSTUPY Z EMOTION

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

vstoupil VIP zákazník, který zde v minulosti provedl významný nákup. Prodáváč tak může být dokonce prostřednictvím messengeru (nebo jiného výstupního zařízení) okamžitě informován, o které produkty se jednalo, a ještě dříve, než zákazník vysloví své přání, nabídne mu doplňky k již zakoupenému produktu. Stejně tak umí systém identifikovat osoby, které prodáváče pouze zdržují nebo vyrušují, jako např. konkurence, která se pouze vydala na průzkum. V neposlední řadě systém umožňuje vytvářet back listy s osobami, na které je třeba dát si pozor kvůli možným krádežím.

[POKRAČOVÁNÍ ČLÁNKU](#)

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

pkn

INZERCE

Stále chytřejší

Díky průmyslovým kamerám ve vaší prodejně a umělé inteligenci eMotion neustále analyzuje návštěvnost a sbírá různorodá data k dalšímu využití.

Opakovaná návštěva

Tento zákazník je u vás dnes již podruhé a podle jeho chování bude již brzy připraven u vás nakoupit.

Produkt zaujal 80 % žen

Díky schopnosti rozpoznat emoce a měřit intenzitu zájmu lépe vyhodnotíte, které produkty dokážete úspěšně prodávat.

Pátek dopoledne: 72 % průchozích jsou muži

Proto se v tomto období přizpůsobte tomu, kdo vaše prodejny skutečně navštěvuje.

456 osob denně

Dnes u vás bylo 456 lidí, z čehož 412 bylo unikátních a vstoupilo do obchodu právě jednou. Vlastní zaměstnance tato statistika nezahrnuje, protože je eMotion odfiltroval.

SÍLÍ PROLÍNÁNÍ INTERNETOVÝCH A KLASICKÝCH OBCHODŮ

ROK 2017 BYL PRO E-COMMERCE REKORDNÍ, OBRATY ZA PRODEJ ZBOŽÍ PŘEKROČILY 115 MILIARD KČ. LETOS SE OČEKÁVÁ DALŠÍ RŮST PRODEJŮ.

Síli prolínání internetových a klasických obchodů. Tématem roku 2018 pro e-shopy bude logistika, a to především tzv. Poslední míle, tedy doručení zboží k zákazníkovi.

Také v uplynulém roce 2017 pokračovala česká e-commerce ve významném růstu. Celkové obraty za prodej zboží přesáhly 115 miliard Kč, což znamená růst 18 % oproti předchozímu roku. On-line prodej tak dosáhl podílu 10,5 % na celém českém maloobchodě. Vyplyvá to z údajů Asociace pro elektronickou komerci (APEK) a nákupního rádce Heureka.cz.

„V uplynulém roce pokračoval trend zvyšujícího se zájmu zákazníků o nákup zboží denní spotřeby v čele s potravinami a drogerií. V roce 2018 čekáme další růst prodejů, a to i díky silícímu prolínání internetových a klasických obchodů,“ hodnotí výkonný ředitel APEK Jan Vetyška. „To považujeme za jeden z nejvýznamnějších trendů, nadále budou jednotlivé prodejní kanály více a více splývat dohromady.“

A co dále čekat v oblasti internetového prodeje v roce 2018? „Pro rok 2018 očekávám, že velkým tématem pro e-shopy bude logistika, a to především tzv. Poslední míle, tedy doručení zboží k zákazníkovi. Objem prodaného zboží na internetu neustále stoupá a na trhu je jistě prostor pro zlepšení právě v této oblasti, a to především v exponovaných obdobích, jako je například před Vánocemi. Z hlediska obrátu očekáváme opět růst mezi 15 a 20 % oproti roku 2017,“ doplnil Jan Vetyška.

NA INTERNETU NAKUPUJE POLOVINA ČECHŮ

Přesun nákupů na internet dále pokračuje a je nejmarkantnější zejména u generací dnešních dvacátníků a třicátníků. Podle online srovnávače Heureka.cz

funguje v ČR více než 36 tisíc e-shopů se stále rostoucí nabídkou. Největší růst nyní na internetu zaznamenává prodej potravin a módy. Dále rostou také prodeje dětského sortimentu a zboží pro dům a zahradu.



Foto: Shutterstock.com / William Potter

Tématem roku 2018 pro e-shopy bude logistika, a to především tzv. Poslední míle.

Přístup k internetu má podle Českého statistického úřadu 77 % českých domácností a zvyšuje se také podíl těch, kteří přes internet nakupují, což potvrzují i údaje APEK. Ženy nakupují přes internet hlavně oblečení a obuv, potraviny a drogerii, hračky a stolní hry nebo knihy, noviny a časopisy. Muži zejména elektroniku a sportovní potřeby. „Stále více lidí využívá e-shopy také ke koupi potravin. Od roku 2010 vzrostl podíl lidí nakupujících jídlo přes internet z bezmála 1 % na 11 %,“ uvádí Martin Mana, ředitel odboru statistik rozvoje společnosti ČSÚ. Ve srovnání s Evropou jsou Češi

v nakupování na internetu však stále mírně pod průměrem. „Zatímco Čechů vloni nakoupilo on-line 47 %, v EU šlo v průměru o 55 % lidí. Nejvíce nakupují na internetu Britové (83 %) a Dánové (82 %),“ doplňuje Lenka Weichetová z odboru statistik rozvoje společnosti ČSÚ. Podle studie společnosti Accenture „Painting the Digital Future of Retail and Consumer Goods Companies“ mají maloobchodníci a výrobci spotřebního zboží v současnosti šanci využít digitálních technologií a digitálně řízených obchodních modelů, které spotřebitelům nabídnou vedle nakupování zboží a služeb také lukrativní spotřebitelské zážitky.

ROSTE ROLE ZNAČKY A ZÁKAZNICKÉ ZKUŠENOSTI

V konkurenci e-shopů je stále důležitější získat při nákupním rozhodnutí zákazníka onu rozhodující výhodu, která vede k uskutečnění nákupu. „E-commerce se nyní otevírá prostor pro získání konkurenční výhody zcela mimo oblast již přezítých slev. Zákazníci jsou dnes nejvíce citliví na individuální a zábavnou odměnu,“ říká ze zkušenosti Jan Hřebáček, jednatel společnosti Rondo.cz. „Odměňování zákazníků při nákupu bude v tomto roce na vzestupu. Čím dál více výrobců a prodejců si uvědomuje důležitost efektivního řešení věrnostního systému. Už dlouho k úspěšné motivaci nestačí nabídnout pouhé sbírání bodů, ale je nutné přidat zábavu, hru a využít možností digitálních technologií k nabídce zákazníkovi na míru,“ dodává Hřebáček.

ek



PRO ZÁŘIVĚ ČISTÉ PODLAHY NEJEN V OBCHODECH.

Čisticí systémy pro maloobchod

Používání komplexních hygienických a čisticích konceptů je důležitým faktorem úspěchu v maloobchodě. Čistota a pořádek jsou zákazníkovi velmi ceněné atributy a hrají důležitou roli při rozhodování o nákupu, ať už vědomě či podvědomě. Kärcher nabízí pro všechny druhy pracovních oblastí a podlahových krytin efektivní a hospodárné řešení: systémové řešení Kärcher – perfektně sladěné stroje, příslušenství a čisticí prostředky. Profesionálové profesionálům.

www.karcher.cz



KÄRCHER

makes a difference

PĚT GLOBÁLNÍCH TRENDŮ V MALOOBCHODĚ

IGD VYVINULO MODEL FOUR FORCES OF CHANGE (STARGAZING), KTERÝ SE SKLÁDÁ ZE ČTYŘ MEGA TRENDŮ, KTERÉ BUDOU OVLIVŇOVAT SVĚT, V KTERÉM ŽIJEME.

Na základě našeho globálního výzkumu, rozhovorů s profesionály, průzkumu zákazníků a sledování inovací a katalogu inovací, který vedeme, jsme identifikovali pro příštích několik let pět globálních trendů v maloobchodě:

- Hybridní koncepty prodejen
- Změny v životním stylu spotřebitelů
- Hyperlokální maloobchod
- Rychlost a pohodlnost nákupu
- AI (artificial intelligence)

HYBRIDNÍ KONCEPTY PRODEJEN

Kamenné obchody v Evropě jsou v mnohem těžší pozici než kdy jindy v minulosti. Musí přijít s novými nápady, jak zákazníka do prodejny nalákat, v prodejně udržet a maximalizovat rentabilitu prodejny. Aby toho dosáhly, budou muset obchodní řetězce změnit své koncepty prodejen a přizpůsobit je novým trendům. Jedním z řešení je investice do funkčního fulfillment servisu, který umožní

nakupujícím pohodlný a rychlý omni-channel nákup. Kromě toho v prodejnách uvidíme více in-store inscenací, jako je např. výroba výrobků v prodejně, testování výrobků a také nabídka ušitá na míru pro zákazníka. To povede ke změně velikosti a rozložení prodejny. Přední a střední část prodejny bude přetvořena k tomu, aby zaujmula a udržela zákazníka. Velikost prodejní plochy se zmenší, aby vzniklo místo pro komunikaci s online zákazníkem, skladování a manipulaci se zbožím objednaným online.

Jedním z příkladů, jak se mohou prodejní koncepty vyvíjet, je Alibaba v Číně. Ve svých kamenných prodejnách Hema, které jsou hybridním konceptem online, kamenného obchodu a gastronomie, nabízí službu, kdy si zákazník může online objednat výrobek, který je připravený nebo dokonce uvařený v prodejně. Nákup si může vyzvednout v prodejně nebo si ho nechat dovézt během 30 minut do domu, pokud žije ve vzdálenosti do 3 km od prodejny.

Tyto trendy jsou: 1. demografické a sociální změny, 2. životní styl spotřebitelů, 3. vliv technologie, 4. legislativa a právní úpravy. Každý z těchto čtyř mega trendů bude mít vliv na maloobchod a FMCG sektor a bude přispívat k vytvoření dalších dílčích trendů v tomto odvětví.

Jiný příklad, jak by se v budoucnu mohly prodejní koncepty měnit, jsme zaznamenali v Austrálii. Jeden z největších australských maloobchodních řetězců Coles propojil některé ze svých prodejen s online prodejem. Snížil prodejní plochu a vytvořil tak místo pro fulfillment servis. Kromě toho v tomto novém prostoru skladuje 700 nejprodávanějších výrobků ze svého online portálu.

ZMĚNY V ŽIVOTNÍM STYLU SPOTŘEBITELŮ

Nejen spotřebitelé, ale také vlády budou čím dál více klást důraz na zdravou výživu, aktivní životní styl a celkové zdraví (wellness), což dává šanci maloobchodním řetězcům a výrobcům na tento trend rychle reagovat a odlišit se tak od konkurence.

Očekáváme, že obchodní řetězce vytvoří ve svých prodejnách a na svých online portálech nové sekce, nebo dokonce přijdou s novými koncepty prodejen. Například finský řetězec Kesko zavedl ve 200 prodejnách chladicí boxy pouze pro vegetariány.

Výrobci i maloobchodní řetězce budou muset více investovat do vývoje nových výrobků a kategorií, které podpoří zákazníky na jejich cestě k lepšímu životnímu stylu.

Očekáváme také, že označení na balení výrobků nebude limitováno jenom pojmy jako Free from a Vegetarian, ale rozšíří se o nové označení jako Better-for-you, Clean Living, Never Any a Flexitarian. To povede ke zvýšení konkurence hlavně specializovaných prodejen a online portálů.

Některé obchodní řetězce již rozvíjí zcela nové koncepty jako Casino ve Francii, kde otevírá prodejny Franprix, které



Kreativita v rozsahu nabídky a služeb nezná hranice, jak neustále dokazuje společnost Amazon.

nabízejí pouze organické výrobky, lokální výrobky a delikatesy. Kanadský řetězec Loblaw rozvíjí v Torontu nový koncept kamenné prodejny a online portálu Wellwise, který pomáhá zákazníkům „stárnout s vitalitou“ (age powerfully) díky speciální nabídce výrobků a služeb. Promoce a prodej nových výrobků se bude přesouvat do našich mobilů a sociálních sítí. Tesco, jako první řetězec ve Velké Británii, spolupracuje se Spoon Guru. Spoon Guru operuje mobilní aplikaci, která vyhledává potraviny a recepty vyhovující spotřebitelově dietě nebo preferované chuti. Zákazník tak získá unikátní službu online nebo na mobilu a zcela zdarma.

HYPERLOKÁLNÍ MALOOBCHOD

Přestože zákazníci mají rádi globální značkové zboží, stále větší část z nich žádá regionální výrobky a je ochotna podporovat místní výrobce. Nejen maloobchodní řetězce, ale i nadnárodní výrobci budou více spolupracovat s malými a středně velkými producenty, nebo je dokonce koupí, aby tak uspokojili svého zákazníka a nabídli ojedinělý výrobek. Část těchto výrobků bude mít sezónní charakter, což přinese více komplikací v dodavatelském řetězci a sníží operační efektivnost prodejen.

Lídrem v nabídce místních výrobků v Londýně je Amazon. Amazon Fresh nabízí zákazníkům, kteří si předplatili službu Prime Now, přes 700 výrobků ze seznamu prodejen operujících v této metropoli. Podobně v Austrálii bude Amazon brzy nabízet přes 500 místních výrobků vhodných ke konzumaci o polední pauze s dodávkou přímo do firem a kanceláří. Snahy o nabídku místních výrobků by mohly vést k tomu, že obchodníci budou v rámci jednoho řetězce nabízet odlišné zboží.

Ahold například v Nizozemí upravuje nabídku masa v prodejnách Albert Heijn podle regionu. Prodejny na východě země mají širší nabídku vepřového, zatímco prodejny v jednom z regionů na

západě země nabízejí více hovězího masa a širší výběr bio masa.

RYCHLOST A POHODLNOST NÁKUPU

Zákaznickovo očekávání na dobu, místo a rychlost dodání zboží se neustále zvyšuje. Amazon a Tesco ve Velké Británii nabízí dodávku online objednávky do dvou hodin. A je to Amazon, kdo je nerychlejší obchodník v době dodávky online objednávky. V USA nabízí službu Instant Pickup, která umožňuje online kupujícím vyzvednout si nákup včetně potravin, chlazených nápojů, výrobků osobní hygieny a elektroniky do dvou minut.

Rychle se rozšiřuje také autonomní delivery, dodání objednaného zboží do domu v době nepřítomnosti zákazníka. Amazon a Walmart v USA, ale také švédský lídr ICA využívají tzv. smart lockers a dodávají online nákupy do bytů, domů, a dokonce až do zákaznickovy lednice, aniž by musel být doma. Kreativita nezná hranice. Vysoké náklady na dodávku čerstvých potravin do domu se snaží řešit Alibaba v Číně, kde testuje samoobslužné automaty pro fresh a ultra fresh výrobky a prodává v nich i živé kraby.

AI (ARTIFICIAL INTELLIGENCE)

Doposud se maloobchodní řetězce lišily místem, rychlostí a úrovní pohodlnosti, kterou zákazníkovi dodáním zboží nabízí. Artificial intelligence umožní řetězcům poskytnout zákazníkovi úplně novou službu. Pomocí umělé inteligence budou obchodní řetězce schopny sbírat a vyhodnotit data o zákaznickově nákupním chování, modulovat zákaznickovo chování a spotřebitelské zvyklosti a tím také předpovídat a naplánovat, kdy, kde a co bude zákazník

požadovat, a připravit marketingové kampaně či na míru šité nabídky. AI používá ve Velké Británii Morrisons ve svém dodavatelském řetězci, kde mu pomáhá udržovat dostupnost zboží v prodejnách a předpovídá množství každého výrobku pro každou z téměř 500 prodejen. AI analyzuje nejen prodejní a interní data, ale také zohledňuje předpověď počasí a státní svátky. Demografické změny, změny v sociálních skupinách, větší důraz na lepší životní styl a technologický rozvoj budou mít značný vliv na zákaznickovo chování a jeho očekávání a obchodní řetězce a výrobci potravin budou muset zohlednit tyto změny ve svých obchodních strategiích a interních strukturách. Nejúspěšnější budou obchodní řetězce a výrobci, kteří budou schopni reagovat okamžitě nebo předvídat s vysokou přesností.

Miloš Ryba,

Head of CEE and Discount IGD

INZERCE



Papírny Bělá
založeno 1696

Výrobce obalů z hladkých i vlnitých papírových lepenek dle vysokých hygienických standardů s dlouholetou tradicí.

Z našeho portfolia vybíráme:

- potištěné i nepotištěné skládačky a výseky vhodné pro přímý styk s potravinami
- obaly pro Fast food segment (popcorn, hranolky, hamburgery, partyboxy, cake boxy, atd.)
- skládačky a podložky pro pekárenské výrobky

Kavalierglass, a.s.
závod:
Papírny Bělá
Člen skupiny KAVALIER
info@papirny-bela.cz
www.papirny-bela.cz

KAVALIER

Centifikace: EN ISO 9001, BRC/IoP, FSC

MALOOBCHODU NA SLOVENSKU SE V POSLEDNÍCH LETECH DAŘÍ

MALOOBCHODNÍ OBRAT NA SLOVENSKU V ROCE 2016 PROTI PŘEDCHOZÍMU ROKU STOUPL O 3,2 % NA 19,3 MLD. EUR (BEZ PRODEJE MOTOROVÝCH VOZIDEL A BEZ ZAPOČTENÍ DPH).

Loni tempo růstu zrychlilo na 6,1 %, takže tržby poprvé přesáhly 20 mld. eur. Slovenské hospodářství patří k nejrychleji rostoucím v Evropské unii, což je znát i na poklesu míry nezaměstnanosti a stoupajících mzdách.

„Slovenský potravinářský maloobchod má za sebou dobrý rok. Celkovému růstu tržeb výrazně napomohly kromě mléčných výrobků například alkoholické i nealkoholické nápoje, čokolády, ale i slané snacky. Přestože celkový počet potravinářských prodejen na Slovensku dlouhodobě klesá, o snižování koncentrace se hovořit nedá. Před šesti lety jsme zaznamenali o 6,4 % prodejen potravin více než v současnosti, většinou se uzavírají nerentabilní prodejny s menší prodejní plochou. Naopak počet prodejen zahraničních, ale i domácích řetězců s větší prodejní plochou vzrostl

za stejné období o téměř 6,7 %,“ uvádí Pavol Zajac, senior konzultant společnosti Nielsen.

TRŽBY Z VLASTNÍCH VÝKONŮ A ZBOŽÍ V MALOOBCHODĚ

TABULKA
1

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

NEJSILNĚJŠÍ POSTAVENÍ MÁ TESCO

Žebříčku největších maloobchodních společností na Slovensku dominují zahraniční. První trojice (Tesco, Lidl, Kaufland) dosahuje větších tržeb i zisků než

všechny ostatní firmy v TOP 30, konstatuje server aktuality.sk.

Britský řetězec Tesco Stores vstoupil na slovenský trh v roce 1996, kdy převzal sedm obchodních domů americké společnosti K-Mart Department Stores.

„Byla to právě tato společnost, která na Slovensku jako první zaváděla nové formy prodeje, otevřela například první hypermarket, jako první zavedla čtyřia-dvacetihodinovou prodejní dobu nebo privátní značky. S příchodem zahraničních konkurentů ale jeho pozice logicky slábla,“ komentuje Lubomír Drahovský, analytik maloobchodu z agentury pro průzkum trhu Terno.

Jak dodává, pro Slovensko je v poslední době příznačný razantní nástup německé skupiny Schwarz. Obrat Kauflandu a Lidlu dohromady už přesáhl dvě miliardy eur. Lidl má ve srovnání s konkurenčními řetězci, jako jsou Tesco, Kaufland či Billa, nejužší sortiment odpovídající nabídce diskontů. „Rovněž má optimální prodejní plochy, jeho logistika a práce se zaměstnanci je velice dobře propracovaná. Vyhovuje zákazníkům, kteří nakupují na jeden – dva dny dopředu a chtějí čerstvé potraviny. Kaufland zase vyhovuje svojí škálou nabídky oscilující mezi nabídkou hypermarketů a diskontů,“ podotýká Drahovský.

Filozofie řetězce Billa je odlišná. Snaží se dostat do nákupních center a tam sloužit jako magnet pro návštěvníky. Metro zase rozvíjí franšízovou spolupráci s rozdrobeným maloobchodem.

O expanzi usiluje i slovenský řetězec Terno, který vznikl sloučením stejnojmenných prodejen s obchody Moja Samoška



Domácnosti v přepočtu na jednoho člena v roce 2016 podle údajů Slovenského statistického úřadu za zboží a služby v průměru utratily 3 768 eur, z toho na nákup potravin a nealkoholických nápojů připadalo 21,9 %. Domácnosti zaměstnanců vydaly 3 807 eur, z toho potraviny tvořily 20,9 %, starobní důchodce pak vydal 3 587 eur, z toho šlo na potraviny 28 %.

VÝVOJ POČTU MALOOBCHODNÍCH PRODEJEN S POTRAVINAMI A SMÍŠENÝM ZBOŽÍM

Rok	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Hypermarkety (nad 2 500 m ²) & Supermarkety (401–2 500 m ²)	640	657	673	690	685	691
Obchody pod 400 m ²	8 365	8 258	7 934	7 857	7 859	7 748

Zdroj: Nielsen

a později také Hypernovy (nizozemského Aholdu).

NEJVĚTŠÍ OBCHODNÍ ŘETĚZCE NA SLOVENSKU

TABULKA
2

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

Za dominantní trojici s velkým odstupem následuje GGT, největší distributor tabákových výrobků na Slovensku dodávající také další zboží, jehož prodej zprostředkovávají trafiky a novinové stánky. Úzce spolupracuje s velkými maloobchodními řetězci.

Největším prodejcem potravin je společnost COOP Jednota Slovensko, jež vznikla v roce 2002 sloučením Slovenského svazu spotřebních družstev a společnosti COOP Centrum. V současné době sdružuje přes 160 tis. členů a eviduje více než milion držitelů zákaznických nákupních karet. Patří rovněž

k hlavním zaměstnavatelům na Slovensku. Poskytuje práci zhruba 14 tis. lidem v devíti logistických centrech a 39 regionálních spotřebních družstvech. Družstevní síť 2 100 prodejen je rozptýlena prakticky po celé zemi. Její malé prodejny se dokázaly přizpůsobit potřebám spotřebitelů, takže mají stabilní okruh zákazníků.

NEJVĚTŠÍ MALOOBCHODNÍ PRODEJCI POTRAVIN

TABULKA
3

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

PŘESUNY MEZI HRÁČI NEJSOU VÝRAZNÉ

Pokud jde o odchody a příchody nových „hráčů“ ve slovenském maloobchodě, k výrazným změnám v poslední době nedochází. Předloni z trhu odešel Bau-max a místo něj přišlo OBI. V roce 2017 pak z trhu definitivně vypadl Carrefour,

jehož některé hypermarkety převzala společnost Terno. Prodejní síť rozšiřují Lidl, Kaufland a Billa, stagnuje síť Teska a částečně Metra.

K důležitým hráčům na trhu patří společnost Labaš, největší slovenský velkoobchodník s potravinami. Firma, založená v roce 1992, se zaměřila na východoslovenský region. Provozuje také 26 supermarketů, z toho 20 v Košicích. Její aktivity částečně zasahují také na střední Slovensko.

Delší dobu se spekulovalo o možném prodeji společnosti CBA Slovakia se sídlem v Lučenci. Slovenská média začátkem loňského listopadu oznámila, že řetězec provozující kolem 310 menších samoobslužných prodejen potravin a lokálních supermarketů především na středním a západním Slovensku koupila investiční firma Polish Enterprise Fund VII. Ten patří společnosti Enterprise Investor, jenž spravuje četné fondy soukromého kapitálu (private equity) v Polsku a dalších střeoevropských zemích.

REGIONÁLNÍ ROZDÍLY V KUPNÍ SÍLE

Hospodářské a sociální rozdíly mezi regiony jsou na Slovensku výraznější než v Česku. Vysoce nadprůměrnou kupní

INZERCE

Poésie
Jen to nejlepší!

Vitakraft

lahodné kapsičky
Poésie® Déli Sauce

uzpůsobeno denním nutričním požadavkům
koček • viditelné opravdové kousky masa
nebo ryby • vydatná porce lahodné omáčky •
receptura bez cukru a obilovin • bez přidaných
ochucovadel, konzervantů a barviv • viditelně
vysoká kvalita

navštivte nás na: www.vitakraft.cz [/vitakraftCZ](https://www.facebook.com/vitakraftCZ)

silou se vyznačuje západní Slovensko a část Slovenska středního, kde je vyspělý automobilový a strojírenský průmysl. Nezaměstnanost se tam pohybuje v rozmezí 2–5 %. Mnohem hůř je na tom hlavně východ země.

„Slovenští zákazníci si stále potrpí na poměr ceny a kvality, který je pro ně nejdůležitějším atributem při výběru prodejny, kde nakupují. Zároveň však nakupují více produktů v promocích. Oproti minulosti je pro ně důležitější mít vyšší výběr jak čerstvých, tak trvanlivých potravin. Spotřebitelé jsou pohodlnější a preferují prodejny, kde najdou vše pod jednou střechou,“ komentuje vývoj Pavol Zajac, senior konzultant společnosti Nielsen.

TRŽBY V PŘEPOČTU NA JEDNOHO OBYVATELE

TABULKA

4

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

Obchůdky ve slovenských obcích se potýkají se stejným problémem, jako je tomu v Česku. Kvůli nízkému počtu obyvatel, věkové struktuře a slabé kupní síle se jen taktak drží nad vodou a zvolna jich ubývá. „Mnozí podnikatelé toho využívají a ve spolupráci s místními úřady provozují pojízdné prodejny. Ukazuje se, že jejich nabídka a ceny jsou pro obyvatele venkova přijatelné,“ podotýká Drahovský.

Loni již druhým rokem výrazně vzrostl prodej ve stáncích a tržnicích. To je segment, který dříve saturoval potřeby zákazníků především v malých městech.

INTERNETOVÝ OBCHOD

Také na Slovensku se začíná prosazovat internetový obchod. Lubomír Drahovský odhaduje, že roste o 20–25 % ročně, ale z nízké úrovně. Kromě toho je velice roztržštěný. Podniká v něm spousta drobných prodejců, jejichž praktiky někdy nedělají elektronické komerci dobrou reklamou.

VĚTŠINA POTRAVIN SE DOVÁŽÍ

Slovenské ministerstvo zemědělství i profesní organizace kriticky poukazují na to, že v potravinářském maloobchodu stále klesá podíl domácích výrobků. Společnost GfK Slovakia podíl domácích potravin v maloobchodní síti poprvé zjišťovala v roce 2011. Tehdy v průměru dosahoval kolem 50 %, ale od té doby neustále klesá. Z průzkumu, který provedla loni na vzorku 360 prodejen, vyplynulo, že podíl slovenských potravin v regálech se dále snížil na průměrných 37,2 %. Výjimku představují mléko (64 %), minerálky (53 %) a alkoholické nápoje (51 %). GfK sledovala

16 výrobních kategorií v sedmi obchodních řetězcích.

Domácí výrobci vykazují nejnížší podíl v kategorii čokoládových cukrovinek (18 %), konzervovaných potravin (13,8 %), nečokoládových cukrovinek (8,9 %) a olejů (8 %). Nejvíce slovenských potravin nabízejí prodejny COOP Jednota (56 %) a CBA (48 %). U trojice Billa, Metro a Tesco jejich podíl činí kolem 40 %. Nejméně slovenských potravin mají v nabídce Kaufland (37 %) a Lidl (14 %). Podle slovenské potravinářské komory je to důsledek toho, že slovenské potravinářství je ve špatném stavu a stát ho nedostatečně podporuje.

PODÍL SLOVENSKÝCH VÝROBKŮ NA PRODEJNÍCH REGÁLECH

TABULKA

5

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

OBLÍBENÉ JSOU PŘESHRAŇNÍ NÁKUPY

V souvislosti s diskusí o rozdílné kvalitě potravin, kterou zahraniční řetězce nabízejí na Západě a ve střední Evropě, jsou středem pozornosti přeshraniční nákupy.

[POKRAČOVÁNÍ ČLÁNKU](#)

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

iČ

PLÁNOVÁNÍ SMĚN JAKO BENEFIT?

Sehnat v dnešní době kvalitní zaměstnance není vůbec jednoduché, proto se firmy ze všech sil snaží vytvořit takové podmínky, aby ti stávající zůstávali co nejdéle. Užitečným nástrojem v tomto případě může být i moderní personální systém, který umožní zaměstnancům lépe skloubit pracovní dobu s potřebami jejich soukromého života.

S OKbase se zaměstnanci aktivně podílí na plánování vlastního času. Operativní změny směn nebo čerpání přesčasů a náhradního volna nevytváří chaos, ale jsou standardním legálním nástrojem na sladění provozních požadavků zaměstnavatele a potřeb zaměstnance.

Všechny úpravy a aktualizace plánu jsou stále k dispozici vedoucím i zaměstnancům a evidence pracovní doby je maximálně transparentní. A to i v případě zkrácených úvazků.

Spokojený zaměstnanec je klíčem k úspěchu každé firmy a spokojeným zákazníkům. Začněte používat OKbase a přesvědčte se o výhodách i vy.



 **OKbase**

RADOST Z NÁKUPU, NEBO FRUSTRACE?

INSTITUT EHI A SPOLEČNOST T-SYSTEMS IDENTIFIKOVALY FAKTORY POZITIVNÍCH ZÁŽITKŮ PŘI NÁKUPU.

Studie „Top-Shoppingkiller im Einzelhandel“ identifikuje faktory, které mohou pokazit zážitky při nákupu; autoři pak vyvozuji různá doporučení.

**RUŠIVÉ VLIVY PŘI NÁKUPU
PODLE KATEGORIÍ**

TABULKA

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

VYSOKÁ ÚROVEŇ SERVISU

Zákazníci jsou s layoutem obchodu ve velké části spokojeni. Ani přehledné a velkorysé vybavení obchodu však každé nestačí, aby vyhovovalo nárokům dnešních zákazníků. Potěšení z nákupu se rychle změní ve frustraci, pokud nevyhovuje servis.

Zákazníky rozčiluje zejména neinformovaný personál, nevlídní a nemotivovaní zaměstnanci a špatné nebo neexistující poradenství. Za rušivý element jsou ale považovány i neodbytné prodavačky nebo prodavači. A přitom právě přímý kontakt se zákazníkem a osobní rada

je hlavní kompetencí stacionárního obchodu, již může bodovat v porovnání s online obchodem.



Zdroj: Shutterstock.com / Dean Drobot

Potěšení z nákupu se rychle změní ve frustraci, pokud nevyhovuje servis.

DISPONIBILITA ZBOŽÍM

Dalším kritickým bodem je disponibilita zboží. Není-li nějaké zboží na skladě, musí se zákazník obrátit jinde. Přitom ho zejména zlobí, nemá-li personál prodejny žádné informace o zásobách v jiných obchodech.

Pak se hledání výrobku velmi rychle stane časově náročným procesem „pokus

Přátelské a kompetentní rady jsou královskou disciplínou ve stacionárních obchodech, které jen tak i v době rostoucího online obchodu pro zákazníky zůstanou atraktivní.

– omyl“. Na řadě je rychlá aktualizace řízení zásob zboží včetně nabídky online a offline a inteligentnějších systémů, které včas ohlásí tenčící se zásobu.

RYCHLÉ ODBAVOVÁNÍ U POKLADNY

Některé faktory, které mohou brzdit radost z nákupu, jsou závislé na jednotlivých druzích zboží. V obchodě s potravinami jsou pro zákazníky zatížením zejména fronty u pokladen, ale i nefungující automaty s vratnými lahvemi.

V sortimentu módy jsou pro zákazníky frustrující nesrozumitelné akční ceny, špatně umístěné cenovky, nebo různé ceny za výrobky prodávané online a offline.

Stacionární obchodníci by měli být dobře informováni o možnostech, které jim přináší nejnovější technologie a moderní design, ale zároveň nesmějí zapomínat na kvalitní servis zákazníků.

Zdroj: EHI



**Zefektivnili jsme plánování směn
v provozovnách společnosti
Lagardere Travel Retail.**

Pomůžeme i Vám.

OKbase – Personální a mzdový
informační systém

okbase.cz

PAUL
depuis 1889

COSTA COFFEE

RELAY

Lagardère
TRAVEL RETAIL



JAK OSLOVIT GENERACI Z

JE JIM 16–22 LET A PRÁVĚ VSTUPUJÍ NA PRACOVNÍ TRH. JAK JE OSLOVIT JAKO ZÁKAZNÍKY A JAK JAKO ZAMĚSTNANCE?

Starším z nich je letos mezi 16 a 22 roky a právě vstupují na pracovní trh – ať už jako brigádníci, zaměstnanci nebo začínající podnikatelé s vlastními projekty. Jsou generací, která na svět přicházela v druhé polovině devadesátých let – v době budování kapitalismu – kdy se řada rodičů rozhodla své první dítě odložit nebo mít jen jedno či dvě. Proto generace Z patří mezi populačně slabší ročníky a na pracovním trhu jich je a bude nedostatek. O každého zaměstnance nebo zákazníka tak bude nutné bojovat tvrdě a novými způsoby.

CO GENERACI Z NEJVÍCE OVLIVNILO?

Povaha generace Z je dána dobou, ve které vyrůstala, a společenskými událostmi, jichž byli přímými nebo nepřímými svědky. Pro generaci Z jsou určující dvě události. První z nich jsou teroristické útoky 11. září 2001 a na ně navazující

strach z terorismu. Druhou událostí je světová ekonomická krize, která trvala od roku 2007 do roku 2012. Díky nim vnímá generace Z svět jako nejisté a nebezpečné místo, kde je potřeba být samostatný a ostražitý, plánovat a spoléhat se sám na sebe. Generace Z se tak na budoucnost dívá s mírnou skepsí, více spoří a opatrněji utrácí než předchozí generace.

Generace Z zároveň vyrůstala ve světě, kde připojení k internetu je již naprostou samozřejmostí. Off-line a on-line světy jsou pro ně plně propojené a nerozlišují mezi nimi – je to pro ně jeden velký plně integrovaný svět. Není pro ně důležité, zda mezi sebou komunikují povídáním si, zasíláním zpráv nebo prostřednictvím videí. Vždy volí ten kanál, který je v danou chvíli efektivnější. Proto je můžeme vidět, jak si navzájem píší textové zprávy i tehdy, když spolu sedí u jednoho stolu. V daný okamžik jsou zprávy efektivnější.

Jací jsou a jací budou? Jako generace Z se označují lidé narození v letech 1995 až 2014. Generace Z patří mezi populačně slabší ročníky a na pracovním trhu jich je a bude nedostatek.

JAKÁ JE GENERACE Z?

Bez ohledu na to, kolik je jim let (16–22), cítí se členové generace Z dospělí – a očekávají, že jako s dospělými s nimi bude jednáno. Toto jejich očekávání je podporováno i tím, že starší generace je již plně respektují jako odborníky na internet a moderní technologie. Mladí lidé už vědí, že schopnosti a výkonnost nejsou nutně závislé na věku, vystudované škole nebo na pracovním postavení. V práci je třeba k nim přistupovat opravdu jako ke spolupracovníkům nebo obchodním partnerům, nikoli jako k tradičním zaměstnancům. A poskytnout jim stejnou volnost, která byla doposud vyhrazena pouze řídicím pracovníkům.

Všichni chceme pracovat na tom, co nás baví. Na rozdíl od předchozích generací jsou členové generace Z přesvědčeni o tom, že pracovat na tom, co je baví a zajímá, také mohou. Jsou přesvědčeni o tom, že nemusí nutně chodit do nudné práce, protože vydělávat je možné nejrozličnějšími způsoby. Moderními technologiemi, sociálními sítěmi, videi. Pro zbohatnutí je třeba rozvíjet vlastní projekty a nápady, usilovná práce v zaměstnání nemusí stačit. Samostatné podnikání je láká, ale zároveň jsou schopni vnímat, jak náročné a rizikové to je.

Ačkoliv se spoléhají hlavně sami na sebe, jsou současně týmovější než předchozí generace. Jsou připraveni věci organizovat a chtějí dodávat hotová řešení. Mají vysoká očekávání od sebe i od svého zaměstnavatele. Očekávají, že budou aktivně podporováni v kariérním postupu a věří si i na vysoké pozice. Jejich přístup by se dal shrnout následujícími slovy:

„Nevidím moc rozdíl mezi sebou a svými nadřízenými. Dokážu zařídít stejné věci, jen mi rychle řekněte jak.“



Zdroj: Shutterstock.com / Zivica Kerkez

5 TÉMAT KLÍČOVÝCH PRO KOMUNIKACI S GENERACÍ Z

- **Unikátnost.** Musí to být unikátní, určené právě pro toho kterého člena generace Z a jeho specifické potřeby. Pokud to odpovídá unikátní osobnosti a identitě toho kterého zákazníka, není pak tolik důležité, že to používají miliony dalších lidí na celém světě.
- **Opravdovost.** Musí to vypadat autenticky bez ohledu na to, zda je tato autentičnost opravdová, nebo tak trochu hraná. Dělat věci s nadšením je důležitější, než je dělat plně profesionálně. Protože když člověk dělá věci rád, dělá je dobře.
- **Udržitelnost.** Musí to vypadat ohleduplně vůči společnosti a životnímu prostředí. Pak člen generace Z nemá špatný pocit z toho, že si opět pořizuje něco dalšího, třeba i trochu zbytečného.
- **Dostupnost.** Musí to být k dispozici tady a teď. Členové generace Z žijí v záplavě tisíců nejrůznějších možností a nabídek. Proto se rozhodují rychle. A když už se pro něco rozhodnou, očekávají, že to bude pro ně k dispozici – a to nejlépe ihned.
- **Přírodnost.** Musí to působit přírodně, i když to třeba s přírodou nemá moc společného. Přírodní věci jsou autentické a udržitelné, nicméně mohou být také nebezpečné. Proto by měly být upraveny tak, aby neohrožilo žádné ohrožení – znečištění, zranění nebo nemoc.

Lépe hospodaří s financemi, protože vědí, jaká námaha je spojena s jejich získáním. Více spoří a pokud už utrácí, tak za něco, co vypadá opravdově, unikátně a hodnotně. Možná, že působí nesoustředěně a trochu povrchně. Ve skutečnosti jsou však zvyklí neustále přepínat pozornost, rychle třídit informace a nenechat se omezovat jejich podobou.

JAK S GENERACÍ Z KOMUNIKOVAT?

Jedním z nejdůležitějších nástrojů k zaujetí pozornosti generace Z je video publikované na internetu. Toto video by však mělo mít jinou podobu než klasická reklama. Mělo by vypadat opravdově, jako ze skutečného života, mít příběh a jasné sdělení. Takovými videi bývají i recenze

výrobků a služeb, které jsou pro generaci Z jedním z klíčových momentů nákupního chování.

Jan Staněk z Ipsos Marketing uvádí, že 79 % českých zákazníků ve věku 16–22 let dá na dobré recenze při rozhodování o zkoušce nového produktu. Osobní zkušenost někoho jiného je klíčovým faktorem, který může přinést výrobku nebo značce popularitu – nebo potencionální zákazníky úplně odradit. A ve světě sociálních sítí se osobní zkušenost může šířit extrémně rychle.

CO ROZHODNĚ NEKOMUNIKOVAT

Pro generaci Z je velmi citlivé téma vlastní identity a s tím spojený respekt k odlišnosti. Proto by se komunikace zaměřená

na tuto generaci raději měla vyvarovat gender stereotypů, prvků sexismu, rasismu nebo xenofobie, nebo vtipů týkajících se sexuální identity a orientace.

NA CO SI DÁT POZOR

Při zkoumání rozdílů mezi generacemi je potřeba zohlednit to, že v určitý časový moment jsou členové jednotlivých generací ve výrazně odlišných životních fázích. Jiné problémy řeší teenageři, jiné mladé rodiny a jiné senioři. Jak upozorňuje Eva Veisová, Executive Director Ipsos UU, specializované divize Ipsosu na kvalitativní výzkum, dobrý výzkum musí odlišit vliv příslušnosti ke generaci od vlivu životní fáze – věkové kohorty. Nejlepší je mít k dispozici kontinuální data sesbíraná u každé generace ve stejném věku. Výzkumná agentura Ipsos pořádá cyklus seminářů věnovaných tématům jednotlivých generací – v listopadu 2017 proběhl seminář o generaci Z. Souběžně byla připravena volně prodejná studie věnovaná generaci Z ve věku 16–22 let, která přináší vhled do toho, v čem je česká generace Z specificky česká a v čem je stejná jako generace Z ve světě.

Martin Volek,
Associate Director, Ipsos,
martin.volek@ipsos.com



VYSOČINA, KRAJ S MNOŽSTVÍM TRADIČNÍCH PRODEJEN

NA KONCI ROKU 2017 FIGUROVALO V KRAJI VYSOČINA CELKEM 126 PRODEJEN POTRAVINÁŘSKÝCH ŘETĚZCŮ, Z TOHO 45 SUPERMARKETŮ, 38 DISKONTNÍCH PRODEJEN, 28 MALÝCH ŘETĚZENÝCH SAMOOBSLUH A 14 HYPERMARKETŮ.

Kraj Vysočina, ležící na pomezí Čech a Moravy, patří k populačně menším krajům. S 508 tisíci obyvateli je třetím nejméně lidnatým regionem v ČR. Kraj Vysočina je poměrně řídko osídlen, charakteristické je spíše venkovské osídlení, největší město kraje Jihlava má pouze 50 tisíc obyvatel.

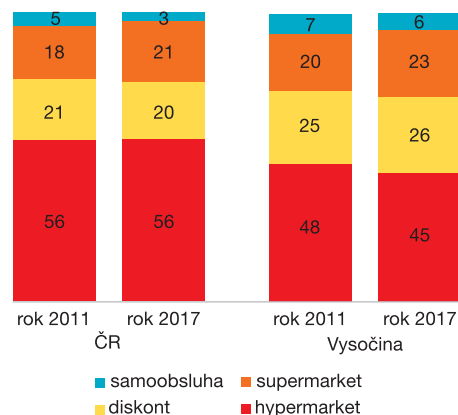
Na konci roku 2017 figurovalo v kraji Vysočina celkem 126 prodejen potravinářských řetězců, z toho 45 supermarketů, 38 diskontních prodejen, 28 malých řetězených samoobsluh a 14 hypermarketů. Nejvíce prodejen v kraji ze všech řetězců mají malé družstevní prodejny Tuty – 25 prodejen, následují diskontní prodejny Penny Market (24 prodejen),

21 prodejen má na Vysočině další družstevní řetězec TIP a 13 prodejen Albert supermarket. Co do počtu prodejen, nejsilnějším hypermarketovým řetězcem je v kraji Vysočina Kaufland se sedmi prodejny.

Vysočina je krajem, kde je umístěno velké množství prodejen nezávislých aliancí a malých lokálních řetězců. Kromě družstevních prodejen COOP (TIP, TUTY, COOP diskont), které mají v regionu velmi silnou pozici a kterých je v regionu celkem 52, je zde umístěno dalších 227 prodejen lokálních aliancí a řetězců. Nejvíce potravinářských prodejen tohoto typu provozuje řetězec Flop (72 prodejen), Bala (40 prodejen) a Partner (29).

Moderní maloobchod v kraji Vysočina v letech 2011–2017. Nejvíce prodejen v kraji ze všech řetězců mají malé družstevní prodejny Tuty. Oproti roku 2011 na Vysočině vzrostl podíl supermarketů a diskontních prodejen, naopak klesl podíl hypermarketů a menších samoobsluh.

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



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

VZROSTL PODÍL SUPERMARKETŮ A DISKONTNÍCH PRODEJEN

Z hlediska podílu na celkovém rozsahu prodejních ploch řetězců v kraji Vysočina mají oproti průměru ČR nižší podíl hypermarkety, naopak všechny ostatní formáty mají vůči celostátnímu průměru vyšší podíl prodejních ploch na celkovém rozsahu prodejních ploch potravinářských řetězců. Na Vysočině je v současné době umístěno 103 tis. m² prodejních ploch potravinářských řetězců. Nejvyšší podíl z tohoto počtu je umístěn v okrese Jihlava (29 tis. m²), nejméně v okrese Pelhřimov (14 tis. m²).

Nejvyšší saturovanost prodejních ploch potravinářských řetězců v přepočtu na



Kraj Vysočina je s 508 tis. obyvateli třetím nejméně lidnatým regionem v ČR. Největší město Jihlava má pouze 50 tisíc obyvatel.



PRODEJNÍ PLOCHY POTRAVINÁŘSKÝCH ŘETĚZCŮ V OKR. KRAJE VYSOČINA V M² NA 1 000 OBYV. V LETECH 2011 A 2017

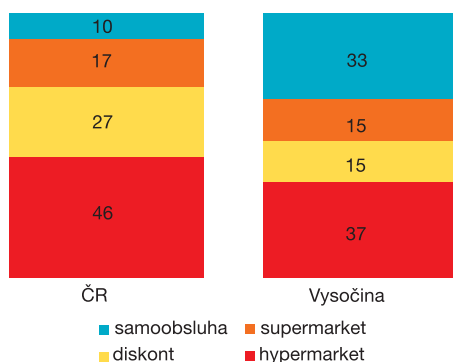
VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

obyvatele má v rámci kraje Vysočina okres Jihlava (přes 250 m² prodejních ploch potravinářských řetězců na 1 000 obyvatel), následuje okres Havlíčkův Brod. Na opačném konci je okres Žďár nad Sázavou s pouze 150 m² prodejních ploch potravinářských řetězců na 1 000 obyvatel.

Ve všech okresech na Vysočině prodejní plochy řetězců v přepočtu na obyvatele mírně vzrostly.

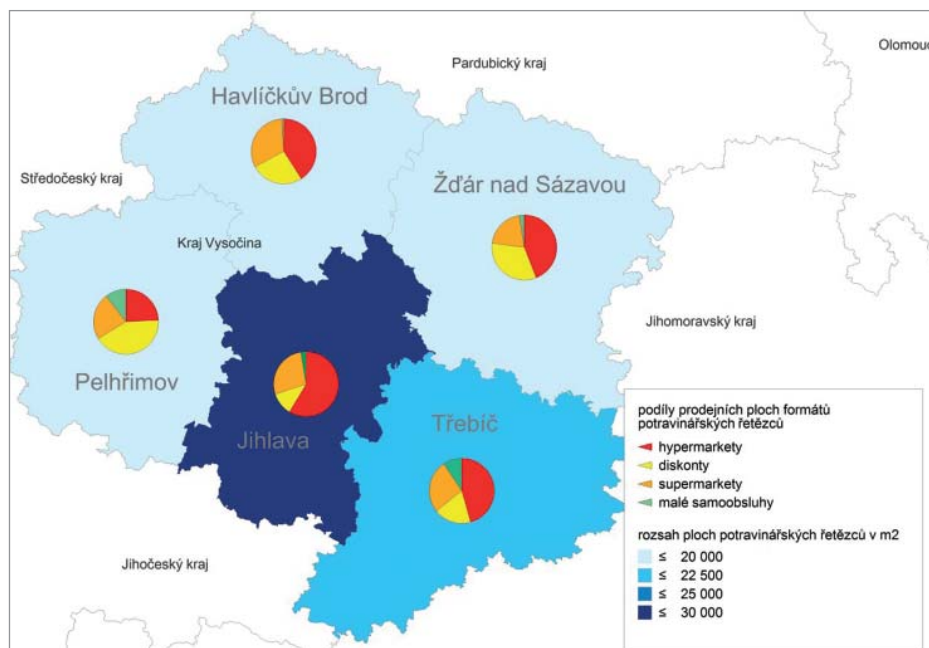
Nejvíce nově zprovozněných řetězených prodejen potravin mezi roky 2011–2017 patří družstevním řetězcům, největší prodejnu potravin nově otevřenou v tomto období je Kaufland ve Velkém Meziříčí v okrese Žďár nad Sázavou.

ŘETĚZEC JAKO HLAVNÍ NÁKUPNÍ MÍSTO POTRAVIN V KRAJI VYSOČINA (2017)



Zdroj: GfK Czech – Shopping Monitor

PRODEJNÍ PLOCHY POTRAVINÁŘSKÝCH ŘETĚZCŮ V KRAJI VYSOČINA V ROCE 2017, PODÍL PRODEJNÍCH PLOCH JEDNOTLIVÝCH FORMÁTŮ



Zdroj: GfK Czech, vytvořeno v programu Regiograph

Hypermarkety jsou nejsilnější v okrese Jihlava, kde zahrnují přes 50 % prodejní plochy potravinářských řetězců, jinde však již takovou sílu nemají. Na Pelhřimovsku jsou z hlediska rozsahu prodejní plochy nejsilnější diskontní prodejny, na Havlíčkovobrodsku jsou velmi silné supermarkety (také díky silné pozici družstevních supermarketů). Malé řetězené samoobsluhy mají relativně vysoký podíl prodejních ploch na Třebíčsku a v okrese Pelhřimov.

HLAVNÍM NÁKUPNÍM MÍSTEM POTRAVIN JE MENŠÍ SAMOOSLUHA

Preference jednotlivých formátů jako hlavního nákupního místa pro nákup potravin se v kraji Vysočina zřetelně odlišují od celostátního průměru.

Nejvyšší preference mají sice hypermarkety, nicméně s výrazně nižší dominancí než v ČR jako celku.

Celá třetina respondentů uvádí jako hlavní nákupní místo potravin menší samoobsluhu, což je jednoznačně nejvíce v republice. Důvodem pro tento fakt je především specifická struktura osídlení, málo větších měst a silná pozice družstevních řetězců a nezávislých aliancí.

František Diviš,

Senior Project Manager
ve společnosti GfK Czech



GfK Sports Equipment & Fashion 2017

Studie pro všechny prodejce, výrobce i distributory sportovních oděvů a potřeb.

<http://www.gfk.com/cz/insights/white-paper/gfk-sports-equipment-fashion/>



OČIMA ZÁKAZNÍKA: MŮJ NÁKUPNÍ ZÁŽITEK

KLÍČOVOU OSOBU SOUČASNÉHO OBCHODU JE ZÁKAZNÍK. JE SPOKOJENÝ? JAKÉ JSOU JEHO NÁKUPNÍ ZÁŽITKY? ANKETA RETAIL NEWS PŘINÁŠÍ NĚKOLIK POSTŘEHŮ.

■ Kateřina Vávrová (40), bankovní úřednice

Do nového bytu jsem objednala automatickou pračku v renomovaném a oblíbeném e-shopu. Vše probíhalo ke spokojenosti, ve středu mi zavolali ze zákaznické linky, že v sobotu dopoledne pračku řidič doveze, platba proběhne na místě. Jaké bylo moje překvapení, když se ozval telefon v pátek ráno, že pračka je na cestě a do půl hodiny ji mám doma. No dobře, říkám si, je před svátky, mají toho moc, tak den sem nebo tam, snaží se... Pračku jsem převzala, zaplatila, zapojila.

Ovšem překvapením nebylo učiněno za dost. V sobotu ráno mě probudil telefon, že pračku mi doručí kolem jedenácté. Na moje argumenty, že pračku už mám doma od včera, mi nikdo nebyl schopen fundovaně odpovědět, řidiče neodvolali, takže jsme strávili následně téměř hodinu u nás před domem, dohadováním a zoufalým voláním do zákaznického centra daného e-shopu i přepravní firmě. Kde se stala chyba, jsem se nedozvěděla, omluvy nebo vysvětlení se nedočkala a všichni jsme byli ve finále naštvaní a přišli o spoustu času.

■ Eva Brabcová (51), majitelka domácí pekárny Štrůdl do krabice

Loni v létě jsem byla s dospělou dcerou na dovolené na Podkarpatské Rusi. Zašly jsme do obchodu s tím, že si obě vybereme boty. Obsluhovaly nás velmi milé, mladé a usměvavé dívky. Když jsme nakoupily, prodavačky nám nabídly posezení a kávu, čehož jsme rády využily. Bylo to velice milé a příjemné gesto, které zákazníka určitě potěší.

Tady u nás v Čechách mi vadí buď totální nezáměr a otrávenost prodavaček, nebo naopak na druhé straně někdy jejich až přehnaná ochota a „podlézavost“. Samozřejmě vím a chápu, že to po nich chtějí jejich nadřazení, ale někdy je mi to opravdu až nepříjemné a odradí od nákupu.

■ Andrea Červenková (43), PR manažerka

Věřím, že nejsem zdaleka jediná, kdo se nechal unést cenově výhodnými nákupy z Číny. Letos jsem chtěla šetřit čas

Co si myslí a koná obchodník, je jedna věc. Jak jeho chování a aktivity vnímá zákazník a jakou má s nimi zkušenost, je však od původních záměrů obchodníka občas velmi vzdálené.

i peněženku a rozhodla se utratit své peníze „přímo od stolu“ přes server Aliexpress. S dostatečným (dvouměsíčním) předstihem a velkým nadšením jsem objednala slavnostní výzdobu, doplňky a spoustu drobností na plánovaný silvestrovský večírek. A pak jsem s klidem čekala a čekala... A jak to dopadlo? Peníze jsou v nenávratnu, z celkem 23 balíčků, které jsem objednala, došel dodnes jeden jediný. Celá anabáze mě stála navíc další peníze, čas a především nervy. Den před Silvestrem jsem běhala po městě a sháněla na poslední dobu provizorní doplňky a výzdobu. Už nikdy více!

■ Radim Šťastný (47), právník

Všechno se mění, i nakupování. A já osobně jsem se nedávno ujistil, že ne všechny změny směřují zákonitě k horšímu. Když jsem si objednal designový deštník v e-shopu Znackovedestniky.cz, samozřejmě jsem očekával rychlou dopravu, bez problémovou komunikaci a vstřícnou cenu, ale neočekával jsem tak milé a lidské jednání, které následovalo. Deštník byl nádherný, ale větší, než jsem původně zamýšlel. A tak bylo nutno jej vrátit, respektive jsem ho chtěl vyměnit. Majitelka obchodu zaslala bleskově deštník nový a pak ještě přišla s návrhem, že se blíží Vánoce, ať si původní deštník ponechám pro sebe do auta či jako dárek pro někoho blízkého, a ať jí jen pošlu zprávu, že jsem daroval libovolnou částku na nějaký dobročinný projekt, kterému dokážu věřit...

■ Zlata Jílková (37), ředitelka komunikační agentury

Pokaždé mě zcela spolehlivě zvedne ze židle vyšponovaná cena některých výrobků. Jejich nehorázná předražnost je leckdy do nebe volající. Přitom mám opakovanou zkušenost, že jednu konkrétní věc si o třetinu až polovinu tuzemské ceny levněji koupíte v německých Drážďanech nebo kdekoli



jinde, v podstatě jen kousek za hranicemi. Za kvalitu si ale zaplatím velmi ráda. Co se týče šatů, velmi ráda si je nechám ušít, třeba od skvělé módní návrhářky Nadi Moravcové, navíc s úžasným zákaznickým servisem. Není nad to, když se o vás někdo postará doslova od A do Z.

■ Antonín Čajka (49), chemik

Dostal jsem od manželky za úkol koupit dva sáčky mleté skořice na vánoční pečení. Nikdy by mě ani ve snu nenapadlo, že to bude v obřím hypermarketu tak obtížně řešitelný oříšek. Poměrně snadno jsem objevil oddělení s kořením i regál, kde by se podle mé úvahy měla nacházet. Ovšem nenašel jsem.



Začal jsem proto pátrat po prodavačce, která by mi poradila. Když se

mi to podařilo, svým dotazem jsem ji evidentně zaskočil. Chvilí jsme hledali společně, pak si zavolala na pomoc několik kolegů, aby se nakonec po deseti minutách usnesly, že zřejmě vůbec není a že to tedy snad ani není možné. Absence mleté skořice, v době adventu, něčeho tak běžného? To jsem nečekal já ani celý kolektiv pracovníků obchodu. No, odešel jsem bez ní.

■ Erika Pilátová (45), kulinární redaktorka a food stylistka

Můj největší nákupní zážitek z poslední doby je z pražského Design Marketu. Před Vánoci jsem tam měla vyhlédnutý nádherný, originální batoh. Pár dní jsem neustále váhala, zda si



ho mám koupit, nebo ne, a nakonec se rozhodla, že určitě ano. Bohužel, designérka, která ho měla v nabídce, na další akci již nebyla. Přesto mi ho po mém oslovení osobně přivezla, a to i s milým dárkem. Bylo to neuvěřitelně milé, velmi osobní a radost z dárku měla tím pádem ještě další přidanou hodnotu.

■ Ludmila Svobodová (40), knihovnice

Povedl se nám vskutku husarský kousek a koupili jsme před Vánoci rovnou dva stromečky. Přítel se totiž ke koupi stále nějak neměl, a jelikož čas utíkal a malý syn se pořád dokola ptal, kdy už pro něj zajdeme, rozhodla jsem se jednat. Vzala jsem Kubíka sebou a šli jsme vybrat jedličku do Marimexu, který máme kousek od domu. Příteli jsem sice napsala sms, kterou si ale bohužel nepřečetl a ces-



tou z práce koupil (na stejném místě) také stromeček. Asi dvě hodiny po nás.

Co s tím? Sám to řešit nechtěl, tak jsem si řekla, že za zkoušku nic nedám, a šla se zeptat, zda by nám jeden stromek nevzali zpět. Překvapilo mě, jak moc byli ochotní, všechno se během chvilky vyřešilo, nic nebyl problém, a navíc jsem ještě dostala jako bonus vynikající svařák.

Simona Procházková

INZERCE



Pro **skvělé**
společné **chvilé**



www.vestzlin.cz

CHCEME DOBŘE JÍST A ZNÁT „SVÉHO“ VÝROBCE

ZÁKAZNÍKA STÁLE ČASTĚJI ZAJÍMÁ, KDO JE VÝROBCEM PRODUKTU, KTERÝ SI KUPUJE. PRO VÝROBCE TAK NASTÁVÁ ČAS, KDY BY MĚLI PŘEDSTAVIT SVŮJ PŘÍBĚH, KOMPETENCI A ZÍSKAT SI DŮVĚRU – A LOAJALITU ZÁKAZNÍKA.

Pouze desetina Čechů se podle studie KPMG Nákupní zvyklosti v ČR 2016 vůbec nedívá na původ kupovaných potravin. Téměř 90 % obyvatel ČR sleduje alespoň částečně původ potravin, které kupuje. Celá pětina z nás pak studuje, odkud pochází všechny nakupované potraviny. Čím více člověk vydělává, tím spíše se o původ potravin zajímá. Studie se rovněž zajímala o to, kteří čeští výrobci jsou mezi spotřebiteli nejznámější. Na prvních třech místech jmenovali respondenti firmu Madeta, Olma a Hamé. Značku Madeta si na prvním místě vybaví 18 % Čechů. Každého desátého pak napadne Olma nebo Hamé. Pořadí na prvních třech místech se



Ilustrace: Shutterstock.com / AlexLMX

nezměnilo od roku 2014. Některého z výrobců na prvních pěti místech uvedla polovina respondentů.

Společnost GfK a sdružení CzechTOP100 již podruhé společně představují projekt Česká značka.

Položíme-li si otázku Kdo je kdo v českém potravinářském průmyslu, je potřeba si stanovit, zda chceme hledat odpověď z pohledu ekonomicko-politického, tedy jak jsou jednotliví výrobci vzájemně provázáni, jaká tvoří uskupení a kdo je zastřešuje, nebo hledat odpověď z pohledu spotřebitelského, tedy zaměřit se na konkrétního výrobce a jeho značky.

Výzkum, týkající se českých značek, se uskutečnil loni v listopadu. Vůbec nejsilněji ze všech potravinářských i nepotravinářských značek se podle výsledků studie do naší paměti zapsala značka Kofola, kterou lidé ve výzkumu zmiňovali nejčastěji. První pětici uzavíral Plzeňský Prazdroj. Na otázku, které z českých společností nebo značek považují lidé za nejvíce tradiční, se z potravinářských značek umístily v první pětici Madeta a Hamé. V otázce Na kterou značku jsou Češi v roce 2017 nejvíce hrdí? se celkové třetí umístila značka Bohemia sekt, zároveň jako první z potravinářských značek.

pokračování na str. 64

VÝSLEDKY SOUTĚŽE SPOLEČNOSTI ČESKÝ VÝROBEK

Společnost Český výrobek v rámci svého dlouhodobého programu na podporu prodeje českých potravinářských i nepotravinářských výrobků pořádala od 2. 10. 2017 do 1. 12. 2017 zákaznickou soutěž na stránkách www.soutezceskyvyrobek.cz. Vyhlášení výsledků proběhlo dne 19. 12. 2017.



ADVERTORIAL

Hlavní cenu – luxusní lázeňský pobyt v hotelu Spa Resort Sanssouci v Karlových Varech v hodnotě 42 000 Kč získal na základě hodnocení pětičlenné poroty pan Jiří Polák z Olomouce se sloganem: „**Český výrobek – volba rozumu, hlas srdce**“.

Mezi další nejlépe hodnocené slogany patřily tyto:

Český výrobek – správná volba!

Český výrobek – pečť tradice a kvality

Český výrobek – značka důvěry

Český výrobek – nejlepší volba českých spotřebitelů

Český výrobek – váš maják jistoty v moři nakupování

Český výrobek – poctivá tradice z domova

Český výrobek – pečť tradice a kvality

Český výrobek – poctivá kvalita s tradicí

Český výrobek – tradice, kvalita, jistota

Celkové výsledky soutěže naleznete na soutěžních stránkách a na www.ceskyvyrobek.eu.

Gratulujeme výhercům a děkujeme všem soutěžícím za krásné slogany a za podporu českých výrobků!

Za Český výrobek s.r.o. Ing. Leo Kolečkář, jednatel

www.czvyrobek.cz

ZAHRANIČNÍ OBCHOD ZAČALA V ČESKU, DNES ZDE VYRÁBÍ A PRODÁVÁ DO 80 ZEMÍ

Teresa Mokrysz zásobuje značnou část světa polotovary pro potravinářství. A nejen to, českou kávu vyváží do exotických zemí a její čaj se pije také v Japonsku. Zahraniční obchod začínala v České republice. Říká, že pro ni byla dveřmi do Evropy.

POLOTOVARY PŘEDČILY KÁVU I ČAJ

Přestože si zákazník spojuje značku Mokate hlavně s kávou a čajem, největší dynamiku ve skupině vykazují polotovary pro potravinářství. „Díky inovativní technologii vyrábíme z kvalitního mléka základy pro výrobu jídel, zmrzliny, polévek a mnoha dalších produktů. Používá je potravinářský průmysl v 80 nejvyspělejších zemích světa,“ říká Teresa Mokrysz, která má na svém kontě řadu ocenění za inovativnost a podnikatelské úspěchy.

Před 26 lety nastartovala světový úspěch malé rodinné firmy na hranicích Polska s Českem, když se postavila do jejího čela. Český trh se stal jejím odrazovým můstkem k zahraniční expanzi. Zdůrazňuje české kořeny rodiny, která pochází z Dobré na Frýdecko-Místecku.

RESTART TRADIČNÍ ČESKÉ ZNAČKY

Začínala podnikat s kapučínem, poté s čajem a kávou, které stále zůstávají vlajkovou lodí její firmy. V roce 2009 Mokate získalo tradičního výrobce zrnkové kávy a sladkého pečiva, středočeskou Marilu. Na rozdíl od jiných zahraničních investorů zde zachovala výrobu, a dokonce do Čech z Polska přestěhovala celý cukrárenský závod. Pod vedením rodiny Mokryszů (kromě Teresy Mokrysz se na řízení skupiny podílí i její děti Adam a Sylwia) se podařil zajímavý restart této kdysi populární české značky. Marila si uchovala oblíbenou kávu Standard, kterou měla ve spíži snad každá česká babička, ale značka byla obohacena o nové, prémiové výrobky (např. Marila Crema Delicado nebo Cafe Crema). Získala nové dodavatele vysoce kvalitních surovin, modernizovala obaly. Díky tomu se česká pražírna může pochlubit dvojciferným nárůstem prodeje.

VYSNĚNÁ META PRO KAŽDÉHO VÝROBCE

Káva Marila se prodává i ve velmi vzdálených a exotických regionech. „Daří se nám získávat milovníky kávy v zemích, které samy tuto plodinu pěstují nebo jsou vysněnou metou pro každého výrobce. Například v Číně. V této miliardové zemi je na vzestupu kávová kultura a na tomto prestižním trhu se udrží jen nejlepší. Jsem přesvědčena, že budeme mezi nimi,“ říká přesvědčivě Teresa Mokrysz.

Mokate dnes propaguje v zemích řazených mezi asijské tygry nejen kávu a čaj. Například v Malaisii uspělo na mezinárodním veletrhu potravin s konceptem Caffetteria Mokate – komplexní nabídkou kávových nápojů doplněných o české sušenky a další sladké pečivo vlastní produkce.

„Pro mnohé bude opět překvapením, že se naše čajové směsi vyrobené v Evropě úspěšně prodávají v zemích, odkud pochází čajová kultura. S potěšením říkám, že jsme dosáhli velkého úspěchu zejména s prémiovou značkou Loyd. Zájem o naše čaje je tak obrovský, že téměř celou komoditu exportujeme pod vlastní značkou, což není tak obvyklé,“ zdůrazňuje podnikatelka.



Teresa Mokrysz vytvořila značku Mokate. Skromný rodinný byznys transformovala do světové skupiny mnoha společností, přesto se jí daří uchovávat rodinný charakter. V roce 2000 získala prestižní titul Vedoucí podnikatelka světa. Kromě toho je nositelkou řady odborných i státních ocenění za úspěchy, inovativnost v branži a podporu exportu. Přestože Mokate Teresy Mokrysz, známé také jako Madame Mokate, působí v 80 zemích, největší investice již několik let realizuje v České republice. Mokate zde vlastní tradiční pražírnu kávy a neustále rostoucí pekárnu sladkého pečiva.

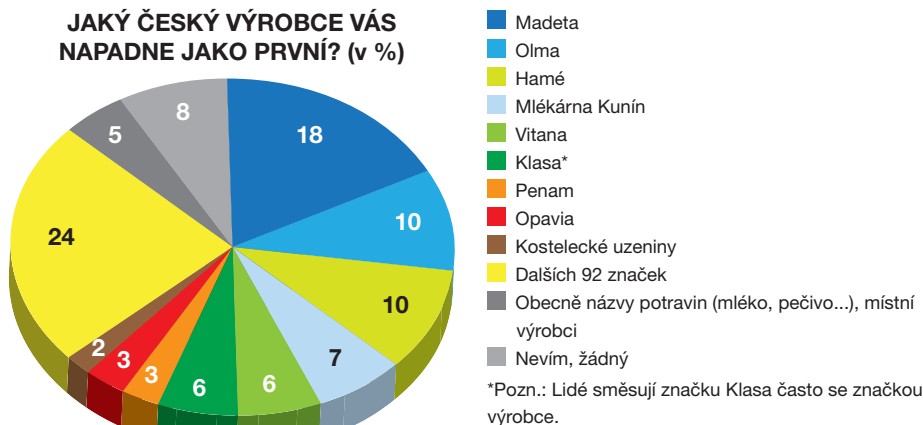
V HLEDÁČKU ZDRAVÝ ŽIVOTNÍ STYL

Skupina reaguje i na současné trendy na trhu potravin z pohledu zdravého životního stylu. Uvádí na trh zajímavé produkty, jakými jsou čaje s medem manuka a další. Nová řada Fit Mania nabízí mimo jiné skvělé a na přípravu jednoduché ovesné kaše s ovocem, vlákninou a vitamíny. Dále čaje Detox a další výrobky vyvinuté zejména pro ženy.

Přes světové úspěchy skupiny zůstává Česká republika stále prioritou v rozvojových plánech skupiny. Mokate se v Česku právě chystá uvést do života další moderní pekařskou linku, která bude milníkem ve zvyšování kvality a výrobních možnostech.

MOKATE
— A Family Business —

JAKÝ ČESKÝ VÝROBCE VÁS NAPADNE JAKO PRVNÍ? (v %)



Zdroj: KPMG Česká republika, 2016

STRAVOVACÍ ZVYKLOSTI SE MĚNÍ

Jíme více masa a mléčných výrobků, ale méně obilovin. V roce 2016 byla spotřeba potravin průměrně 785,6 kg na osobu, o 1,9 % více než v roce předchozím, uvádí ve své zprávě Český statistický úřad (ČSÚ). Zatímco v roce 1950 dosahovala spotřeba obilovin v hodnotě mouky téměř 155 kg na osobu, v roce 2016 šlo o 115 kg. Meziročně vzrostla spotřeba pšeničné a žitné mouky, krup,

ječné krupice, ovesných vloček i pšeničného pečiva. Mírně poklesla spotřeba chleba, trvanlivého pečiva a těstovin. Masa jíme o polovinu víc než dřív. V roce 2016 se ho zkonsumovalo 80,3 kg, v roce 1950 48,6 kg a například v roce 1936 jen 38,1 kg. Meziročně se zvýšila zejména spotřeba hovězího a drůbežího, uvádí zpráva ČSÚ. Ke zvýšení spotřeby došlo i u mléka a mléčných výrobků, a to o 2,1 % na 247,5 kg, a u zeleniny o 2,9 % na 87,3 kg na obyvatele za rok.

POTRAVINÁŘSKÁ MOZAIKA

Vybrané potraviny hodnotil ČSÚ i z hlediska soběstačnosti. U mléka činila soběstačnost v roce 2016 celkem 117,5 %, u másla 88,5 %. Soběstační jsme např. i ve výrobě piva nebo hovězího masa. U vepřového masa poklesla soběstačnost ze 104,9 % v roce 1995 na 47,7 % v roce 2016. U drůbežího se za posledních 25 let snížila ze 115,9 % na 63 %. U vajec je soběstačnost 82,2 %, zatímco v roce 1998 byla 110,1 %.

Informace o vývoji a stavu jednotlivých potravinářských oborů pravidelně přináší publikace Panorama potravinářského průmyslu, kterou vydává Ministerstvo zemědělství ČR. Počátkem ledna letošního roku byla uveřejněna zpráva za rok 2016. Jak na tom jsou jednotlivé potravinářské obory?

■ Maso a masné výrobky

K významným zpracovatelům masa a masných výrobků v České republice se v současné době řadí (v abecedním pořadí): Kmotr – Masna Kroměříž, Kostecké uzeniny, Krahulík – Masozávod Krahulčí, Le&Co – Ing. Jiří Lenc, Maso

CHYBY VE ZNAČENÍ POTRAVIN PŘETRVÁVAJÍ

Označování je prvním signálem pro zákazníka a inspekci, jakou důvěru si jako obchod zasloužíme.

Zkušenosti auditorů UniConsulting hovoří o problémech, které se stále opakují a způsobují nemalé finanční ztráty na pokutách i důvěře zákazníka.

Dobrym příkladem jsou chyby na úsecích prodeje nebalených potravin a v textech webů obchodních společností a e-shopech.

Pracovníci společnosti UniConsulting narazí při prevenci hlavně na následující chyby:

■ Informace pro spotřebitele nejsou uváděny v předepsané velikosti, jsou zakryté a špatně viditelné.

■ V „těsné blízkosti“ (regál. etiketa) nejsou uvedeny zákonné názvy nebo jsou

uvedeny zkratky, případně pouze název obchodní. Je rozdíl, jestli je náplň s mangem, nebo s příchutí manga?

■ V „blízkosti“ místa nabízení k prodeji není DP nebo DMT. Ano, je možné uvést toto datum na etiketě z váhy. A co pekařské výrobky, které nejsou „běžným pečivem“ a které nabízíme např. v košatinách mimo obslužný úsek. Máme trvanlivost uvedenou i tam?

■ Velké téma je hygiena prodeje nebaleného pečiva. Dodržujeme všude funkční hygienickou praxi? Máme koše na odkládání spadlého pečiva, pomůcky na podávání pečiva, mikrotenové sáčky? Je na prodejním místě jasná informace pro spotřebitele, jak se při nákupu chovat? Psaný text s malými písmeny je pouhý alibismus.

■ Zajímavý vývoj má uvádění alergenů podle zákona v „blízkosti prostoru nákupu“. Ještě nedávno bylo nutné vypisovat názvy alergenů celé. Rozsudkem Krajského soudu v Ostravě bylo umožněno i pro obchod použít vyjádření písmeny, což je v omezeném prostoru příjemné. Mnohdy dobře známe předpisy EU i ČR, ale chybí nám správné řešení uvedených povinností. Detail konkrétního řešení na prodejní ploše nelze v žádném případě podceňovat. Naše zkušenost je, že i sebelépe nastavená prodejní praxe nefunguje bez stálého tréninku personálu. Dobře školený personál není jen záruka bezpečného prodeje výrobků, ale také důležitým marketingem směrem k zákazníkům.

Pro více informací:

capek@uniconsulting.cz

tel.: 602 262 975

uzeniny Písek, Masokombinát Plzeň, Masokombinát Polička, MP Krásno, Pejskar & spol., Steinhauer, Váhala a spol. Největšími zpracovateli drůbeže jsou Drůbežářský podnik Klatovy, Rabbit, Raciola a Vodňanská drůbež.

■ Mléčné výrobky

Podle objemu zpracovaného mléka se, jak uvádí Panorama potravinářského průmyslu, mezi nejvýznamnější zpracovatele řadí Madeta, Mlékárna Pragolaktos, skupina Agrofert (Mlékárna Hlinsko, Olma), Brazzale Moravia (dříve Orrero).

K dalším významným hráčům na trhu mléčných produktů patří např. skupina Interlacto (Moravia Lacto, Bohemilk, Mlékárna Olešnice, RMD, Jima a Lacto Morava), Accom (Bohušovická mlékárna, Choceňská mlékárna), TPK (Savencia Fromage & Dairy Czech Republic), Polabské mlékárny nebo Jaroměřická mlékárna.

Výroba mléčných výrobků se v roce 2016 podílela na celkových tržbách Výroby potravinářských výrobků 14,4 %. Na tvorbě přidané hodnoty se obor v roce 2016 podílel 11,8 %, meziročně došlo k nárůstu o 14,7 %. V podnicích Výroby mléčných výrobků v roce 2016 pracovalo 8 414 osob, což je 9,6 % celkového počtu zaměstnanců Výroby potravinářských výrobků. Podíl podniků tohoto zaměření na podnikatelské struktuře potravinářských podniků činí 2,3 %.

Produkce mléka v ČR se meziročně zvýšila o 1,3 %, tj. na 2 984,2 mil. l, stejně tak i prodej mléka (o 1,5 % na 2 885,2 mil. l). Část mléka je prodávána do Německa přes odbytové organizace (23,7 % mléka). Zmrzlinu zastupuje Bidvest Kralupy, Tipafrost nebo Unilever.

■ Pekařské a cukrářské výrobky

K největším společnostem reprezentujícím obor Výroba pekařských a cukrářských výrobků kromě trvanlivých patří United Bakeries a Penam ze skupiny Agrofert. V pekařském oboru však působí velké množství středních a menších výrobců. Například chléb vyrábí v České republice podle Svazu pekařů a cukrářů přes 700 klasických pekáren.

Výrobu sucharů a sušenek a výrobu trvanlivých cukrářských výrobků reprezentuje zejména Mondelez International v České republice (značka Opavia). Poslední minoritní obor: Výroba makaronů, nudlů, kuskusu a podobných moučných výrobků představuje společnost Europasta SE (středoevropský výrobce těstovin, který je v současné době významným dodavatelem těstovin nejen v České republice, ale také v Maďarsku, Polsku a na Slovensku).

Výroba pekařských, cukrářských a jiných moučných výrobků se na celkových tržbách potravinářských výrobků podílí 13,3 %.

■ Zpracování a konzervování ovoce a zeleniny

K významným zpracovatelským podnikům brambor můžeme podle aktuální zprávy ministerstva zemědělství zařadit např.

Aviko ČR, Beskyd Fryčovice, Farm Frites CZ, Intersnack nebo Strážnické brambůrky – Petr Hobža.

K předním konzervárnám, zpracovatelům zeleniny patří např. Hamé, efko cz nebo Machland.

■ Výroba rostlinných a živočišných olejů a tuků

Významnou společností je Glencore Grain Czech, která vyrábí např. oleje Lukana, Ceresol, Vegetol. Dalším výrobcem rostlinných jedlých olejů v ČR je společnost Fabio Produkt (Manka, Slunka apod.).

■ Výroba nápojů

V České republice podle Českého svazu pivovarů a sladenů působí šest velkých pivovarských společností – Plzeňský Prazdroj, Pivovary Staropramen, Heineken ČR, Budějovický Budvar, Pivovary Lobkowicz, PMS Přerov (dříve Pivovary Moravskoslezské), dále 29 samostatných pivovarů a také více jak 300 malých pivovarů, přičemž další minipivovary stále vznikají.

POKRAČOVÁNÍ ČLÁNKU

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

Eva Klánová

INZERCE

UniConsulting

Řešení pro kompletní potravinový řetězec

BEZPEČNOST POTRAVIN

Uvedeme Váš provoz a výrobky do souladu s legislativou a normami



CHCETE SE VYHNOUT FINANČNÍM SANKCÍM? POMŮŽEME VÁM:

- Vyřešíme Vaše zákonné povinnosti v provozovně: Bezpečnost potravin, BOZP, PO, Odpady, Nebezpečné chem. látky
- Vyškolíme Vaše pracovníky – Správná prodejní praxe
- Převezmeme zodpovědnost za dodržování systémů kvality a provedeme interní audity

KONTAKT:

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

Akční školení: Bezpečnost potravin

- Legislativa k potravinám
- Značení potravin
- Výživové údaje
- Zdravotní, výživové a jiné údaje
- Systémy kvality (IFS), HACCP

Akční školení: Interní auditoři

Školení Bezpečnost potravin i Interní auditoři školíme přímo ve Vašem podniku za 990 Kč za celodenní školení a všechny osoby
Přihlašte se na: nikola@uniconsulting.cz, 602 780 696

ZA NÁKUP PEČIVA DÁME PRŮMĚRNĚ 36 KORUN

PEČIVO NAKUPUJEME V PRŮMĚRU KAŽDÝ DRUHÝ DEN. NEJDŮLEŽITĚJŠÍM MÍSTEM NÁKUPU ZŮSTÁVAJÍ MALÉ PRODEJNY POTRAVIN, KAM SMĚRUJE VÍCE NEŽ TŘETINA Z CELKOVÝCH VÝDAJŮ NA PEČIVO.

Přibližně tři čtvrtiny nebaleného pečiva ve výdajích tvoří pečivo slané, kde je podle očekávání nejdůležitějším produktem chléb s podílem na výdajích téměř 35 %. Následují rohlíky s jen o málo slabší pozicí.

S rostoucí koupěschopností se spotřebitelé začínají orientovat na speciální a dražší druhy chleba. Nejoblíbenější však stále zůstává klasický pšenično-žitný Konzumní chléb či jeho pomoučená varianta Šumava. Nekupují se velké bochníky chleba, ale jejich dělené části a menší balení. Roste poptávka po chlebu s vyšším podílem žitné mouky. Téměř třetinu chlebového sortimentu dnes tvoří speciální druhy, celozrnné a vícezrnné chleby, charakterizuje aktuální stav trhu s chlebem Svaz pekařů a cukrářů v České republice.

Králem běžného pečiva zůstává podle pekařů jednoznačně obyčejný tukový rohlík, což je český fenomén a nejprodávanější výrobek u nás vůbec. Český spotřebitel je poměrně konzervativní, proto mezi další oblíbené druhy pečiva patří dlouhodobě různé druhy housek, ražek, baget či vek. V poslední době můžeme sledovat rostoucí zájem spotřebitelů o celozrnné, vícezrnné či speciální pečivo, které vedle chuti přináší i významné zdravotní benefity.

NEBALENÉ PEČIVO NAKUPUJEME ČTYŘIKRÁT ČASTĚJI

Pečivo koupí alespoň jednou za rok každá domácnost. Ať už se jedná o pečivo sladké nebo slané, běžné nebo speciální, upečené v pekárně nebo zmražené a dopečené na prodejně, máme ho rádi čerstvé. Nakupujeme proto opravdu často, v průměru každý druhý den. Při průměrném nákupu za pečivo zaplatíme podle výsledků Spotřebitelského panelu v období listopad 2016 až říjen 2017 celkem 36 Kč, ale za celý rok to je téměř 6 500 Kč na domácnost, uvádí Hana Paďerová, Consultant GfK Spotřebitelský panel.

I na trhu pečiva hrají promoční aktivity významnou roli, i když podíl nákupů v akci nedosahuje úrovně rychloobrátkového zboží celkem. Akční nákupy jsou

podstatně důležitější při nakupování baleného pečiva, kde tvoří přibližně třetinu výdajů. Z celkových výdajů na nebalené pečivo utratíme v akci pouze 15 %. Nebalené pečivo představuje čtyři pětiny trhu ve výdajích. Hodnota průměrného nákupu baleného a nebaleného pečiva se téměř neliší, nebalené pečivo však nakupujeme čtyřikrát častěji.

NEJDŮLEŽITĚJŠÍM MÍSTEM NÁKUPU JSOU MALÉ PRODEJNY

Nejdůležitějším místem nákupu zůstávají stále malé prodejny potravin, kam směřuje více než jedna třetina z celkových výdajů na pečivo. Z tohoto hlediska je patrný značný rozdíl mezi baleným a nebaleným segmentem trhu. Při nákupu nebaleného pečiva dáváme ještě výrazněji přednost malým prodejnám, zatímco pro balené pečivo chodíme hlavně do moderních nákupních formátů. Třetinu z celkových výdajů za balené pečivo utratíme v hypermarketech, čtvrtinu v supermarketech a více než pětinu necháme v diskontech.

Přibližně tři čtvrtiny nebaleného pečiva ve výdajích tvoří pečivo slané, kde je podle očekávání nejdůležitějším produktem chléb s podílem na výdajích téměř 35 %. Následují rohlíky s jen o málo slabší pozicí. Přibližně pětinu trhu slané nebaleného pečiva v hodnotě představují housky/kaiserky/bulky. Méně než desetinu trhu pak tvoří veky a bagety. V segmentu sladkého nebaleného pečiva patří k nejdůležitějším produktům koblihy včetně donutů, pečivo z listového těsta a následují sladké pekařské výrobky z kynutého a plundrového těsta.

TMAVÉ PEČIVO A CHLÉB
Jak často konzumujete...?

TABULKA



VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ



Foto: Shutterstock.com / Africa Studio

ek



TVOŘÍME PŘÍBĚH PEČIVA

KAŽDÝ DEN PRO VÁS TVOŘÍME PŘÍBĚH PEČIVA,
KTERÝ SI MŮŽETE VYCHUTNAT A DÁT MU TAK TEN PRAVÝ SMYSL



Z ČESKÝCH POLÍ



DO VLASTNÍCH
MLÝNŮ



A NAŠICH PEKÁREN



PŘÍMO K VÁM

MRAŽENÉ PRO RYCHLOU PŘÍPRAVU I JAKO DELIKATESA

Z MRAŽENÉHO SORTIMENTU DOMÁCNOSTI NEJVÍCE KUPUJÍ DRŮBEŽ, RYBY, PIZZY A ZELENINU. TAK JAKO U OSTATNÍCH POTRAVIN SE ZAJÍMAJÍ O PŮVOD A SLOŽENÍ INGREDIENCÍ.

Mražené potraviny kupuje zákazník nejen pro jejich snadnou přípravu, ale také pro jejich chuť, která se při správné přípravě neliší od chuti čerstvých produktů.

Mražené potraviny oceňuje zákazník především pro jejich trvanlivost, praktičnost a fakt, že tento způsob konzervace zachovává potravině živiny, barvy a tvar. 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. Některé mražené potraviny kupuje prakticky každá česká domácnost. V nákupních koších skončily v loňském roce v průměru téměř třikrát za měsíc, jak vyplývá z údajů zjištěných Spotřebitelským panelem GfK.

Nejvíce výdajů nechávaly domácnosti za mražené výrobky v hypermarketech, dalším významným prodejním místem měřené výdaji domácností byly diskontní prodejny.

V sortimentu mraženého mají zákazníci v oblibě i privátní značky. Například



Foto: Shutterstock.com / Barbara Dudzinska

u chlazené a mražené pizzy se podle společnosti Median umístily privátní značky řetězců na třetí pozici. Nepočítáme-li zmrzlinu, pak domácnosti nejvíce kupují mraženou drůbež, ryby, pizzy a zeleninu.

PIZZÁM VÉVODÍ RISTORANTE

Mražená pizza se v průměru objevovala v nákupním košíku u více jak poloviny českých domácností a v meziročním

srovnání počet domácností, které kupovaly tento sortiment, rostl. Více ji kupovaly domácnosti s dětmi. Nejprodávanejší značkou pizzy v České republice je Dr. Oetker – Ristorante, jejíž prodeje od roku 1997, kdy byla uvedena na český trh, kontinuálně rostou. V loňském roce přesáhl její prodej 12 milionů kusů.

Mraženou nebo chlazenou balenou pizzu si v posledních 12 měsících dalo k jídlu podle zjištění společnosti Median 43 % respondentů průzkumu Market & Media & Lifestyle – TGI, 2. kvartál 2017

a 3. kvartál 2017. Při výběru mezi chlazenou a mraženou pizzou se čeští zákazníci přiklánějí k druhé variantě. Z domácností, které si v posledním roce pizzu koupily, tvořila mražená pizza 71,1 % a chlazená 23,8 %.

Frekvence mražené a chlazené pizzy je u domácností, které ji v posledních 12 měsících koupily, nejčastěji méně než 1× do měsíce (33,4 %). Druhou nejčastější frekvencí konzumace je 2–3× měsíčně, 27,9 % domácností. Na třetím místě je pak konzumace 1× měsíčně, 26,1 % domácností.

ek

JAKÉ ZNAČKY BAL. CHLAZENÉ A MRAŽENÉ PIZZY JÍTE?

TABULKA

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

NEAPOLSKÁ PIZZA NA SEZNAMU UNESCO

Výbor UNESCO koncem roku 2017 oznámil, že tradiční neapolská pizza, resp. způsob její přípravy, byla zařazena na seznam světového nehmotného kulturního dědictví.

Způsob přípravy pizzy po neapolsku se traduje od 16. století. Těsto se peče v cihlové troubě vytápěné dřevem a má tenkou kůrku. Typická neapolská pizza je Margherita. Vyrábí se za použití rajčat San Marzano, která rostou na sopečných pláních pod Vesuvem. Další součástí je mozzarella, tradiční měkký čerstvý sýr z buvolího mléka.

Současná podoba pizzy se zrodila v Neapoli v roce 1889, jak uvádí web ČT24. Do města se tehdy přijela podívat italská královna Margherita Savojská a místní kuchař ji chtěl přivítat pizzou v tradičních italských barvách, červené, bílé a zelené. Na těsto tak vybral rajčata, mozzarellu a lístky bazalky.

Seznam světového nehmotného kulturního dědictví, vytvářený od roku 2003, čítá v současnosti 365 položek z různých oborů lidské činnosti.

Dr.Oetker



Kvalita je nejlepší recept.

Nová, ještě lepší Ristorante!



**z prvotřídních
ingrediencí**

Oblíbená Ristorante je nyní s ještě **bohatší oblohou na křupavějším těstě** a vždy z prvotřídních ingrediencí.

- 5 atraktivních novinek
- větší průměr pizzy
- více oblohy
- jednotná celosvětová receptura
- 1997 start na českém trhu
- nárůst prodeje meziročně o 12 %
- **nyní již více než 12 milionů prodaných Ristorante ročně**

**Počty prodaných kusů Ristorante
v České republice (v milionech ks)**



ZDRAVĚ DO JARA!

ODLEHČIT JÍDELNÍČEK, SHODIT PÁR „ZIMNÍCH“ KIL, UDĚLAT DOBRĚ SVÉMU TRÁVENÍ, VYZKOUŠET NĚCO NOVÉHO NEBO NASTARTOVAT K ZODPOVĚDNĚJŠÍMU ŽIVOTNÍMU STYLU.

„Pokud jde o sortiment z kategorie ‚zdravá výživa‘, zaznamenáváme v našich obchodech aktuálně zvýšený zájem hlavně o mléčné výrobky se sníženým obsahem laktózy nebo zcela bez laktózy a dále o segment vegetariánských/veganských výrobků, ať už jde o rostlinné pomazánky s nejrůznějšími příchutěmi, nebo rostlinné náhražky masa a sýrů. Mezi nejžádanější výrobky patří stabilně tofu, sójové jogurty a dezerty a pomazánky například ze sóji, cizrny, slunečnicových semínek. Nově se na trhu objevují také chlazené výrobky se zvýšeným obsahem proteinu (bílkovin), které si u spotřebitelů rychle získávají oblibu, ať už se jedná o nápoje, dezerty nebo výrobky z vaječného bílku,“ říká Veronika Janďová, manažerka kategorie zdravé výživy společnosti Tesco pro Střední Evropu. Její slova potvrzuje také František Brož, tiskový mluvčí internetového prodejce

potravin Košík.cz: „Platí, že zájem o zdravé (anebo zodpovědně pěstované) potraviny se zvyšuje, zalistováváme je proto stále častěji. Roste i počet zákazníků, kteří vyžadují výrobky, spadající do některé z diet nebo specifických jídelníčků – např. vegetariánské, veganské, raw, potraviny bez lepku, bez laktózy či bez cukru. V případě nákupů potravin na internetu je procento těch, kteří vyhledávají specializované produkty, výrazně vyšší než v kamenných obchodech. Zájem je především o potraviny v bio kvalitě nebo farmářské výrobky od menších dodavatelů. V případě mléka, masa nebo vajec roste i počet zákazníků, které zajímají podmínky chovu u dodavatelů.“

SNÍDANĚ ŠAMPIONŮ

Společnost Nominal, která patří mezi české průkopníky bezlepkového

Zkušenosti obchodníků dokládají, že roste počet zákazníků, kteří vyžadují výrobky, spadající do některé z diet nebo specifických jídelníčků – např. vegetariánské, veganské, raw, potraviny bez lepku, bez laktózy či bez cukru.

stravování, představila nedávno řadu bezlepkových cereálních kaší Nomina bez obsahu mléka, přidaných cukrů, konzervantů a barviv. Tomu napovídá i složení (např. rýžové) kaše: 60 % rýže a 40 % kukuřičné krupice. Spotřebitelé si mohou vybrat rýžovou, jáhlovou, vícezrnnou, pohankovou, ovesnou nebo špaldovou.

Chia kaše ovesné s borůvkami, malinami nebo čokoládou v praktických jednorázových baleních jsou úspěšnými novinkami od společnosti Bonavita, tradičního výrobce snídaňových cereálií.

Pro toho, kdo hledá nízkotučnou a nutričně bohatou alternativu mléčných výrobků, jsou určeny sójové dezerty Alpro. Jde o 100% rostlinné a přirozeně bezlepkové výrobky. Obsahují jen 2 % tuku a zároveň 15 % doporučené denní dávky vitaminů D, B2, B12 a vápníku.

Český výrobce Country Life dodává na náš trh sirupy z přírodních surovin v bio kvalitě, které poslouží jako zdravější varianta sladidla. V kuchyni se dají využít i do kaší, nápojů, jogurtů, pudinků, tvarohových dezertů, zmrzlin, na lívance nebo palačinky.

LEHKÝ OBĚD BĚHEM CHVÍLKY

Novinky v segmentu zdravých potravin a nápojů představuje pravidelně také značka Marks & Spencer. Aktuálně se zde inspirovali kulinárními trendy z celého světa a v nabídce se objevila řada lehkých obědů, rychlých svačin a nutričně vyvážené večeře z netradičních ingrediencí. Výrobce se snaží o pestrost a rozmanitost, na své si přijdou vegetariáni i lidé, kteří trpí potravinovými alergiemi. Kukuřičný sendvič s kuřecím



Foto: Shutterstock.com / Yuriy Maksymiv

masem, quacamole a karotkou, Bezlepkový sendvič s vejcem a řeřichou, Chilli kuře s quinoou, proteinové Hrachové nudle nebo Tofu se sezamem, chilli a koriandrem, to jsou jen některé ze specialit, které se hodí jako oběd do kanceláře i na výlet do přírody, nebo jako lehce stravitelná večeře pro celou rodinu.

Čerstvá ryba kdykoli? Euro Frigo Praha dodává na tuzemský trh ryby, které byly díky metodě zpracování tzv. sea frozen ihned po ulovení zmrazeny přímo na moři. Rybí maso si tak zachová čerstvou chuť, je šťavnaté a pevné. Aljašská treska Mylord Premium je okamžitě po vylovení ze severního Pacifiku vyfletována a hluboce zmrazena přímo na lodi. Podle dodavatele obsahuje prospěšné omega-3 nenasycené kyseliny ve stejném množství a kvalitě jako ryby čerstvé.

Malé zelené fazolky mungo jsou méně známou a ne příliš často používanou luštěninou, což je škoda. Jsou důležitým zdrojem bílkovin, vápníku, hořčíku, železa, draslíku, vlákniny a vitamínu B. Menu Gold proto přináší do tuzemské obchodní sítě jejich půlkilogramové balení. V naklíčené podobě se objevují v pokrmech asijské kuchyně, tepelně upravené se hodí do polévek, salátů i jako příloha k masu.

TYČINKY ZAŽÍVAJÍ „BOOM“

Obliba ovocných, ořechových, müsli a ovesných tyčinek v posledních letech poměrně strmě roste. Zdaleka již nejsou pochoutkou, kterou si pravidelně kupuje jen určitá skupina spotřebitelů, jako tomu bylo dříve. Ovesné tyčinky Wholebake Flapjack bez přidaných cukrů poslouží jako rychlá snídaně, vydatná svačina nebo jako občerstvení po sportu. Vyrábějí se výhradě z přírodních ingrediencí a obsahují velké množství vlákniny, vitamínů a minerálů. Jsou bez lepku, mléka, konzervačních látek a umělých barviv. Ocení je také vegetariáni i děti a k dostání jsou v nejrůznějších příchutích. Společnost Pharmind nabízí široké portfolio ovocných tyčinek, vhodných jako svačina kdykoli během dne, pro sportovce i výletníky. Dr. Light fruit Energy-bar s výraznou chutí citronu a zázvoru obsahuje více než 85 % ovoce, Dr. Light fruit Immuno-bar je plná malin, rybízu a šípku, tedy vitamínů C, A a E. Obě jsou přirozeně bezlepkové. Bombus je mladá, česká značka, která vznikla z myšlenky vyrábět vlastní chutné tyčinky pro každého, komu záleží na zdravějším životním stylu. Tyčinky Bombus Raw Energy obsahují čistě přírodní suroviny, rychle doplní

CEREÁLNÍ TYČINKY

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

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

energii a jsou plné vitaminů i minerálních látek a vlákniny. Vyrábějí se bez tepelné úpravy, jsou bez lepku, laktózy a přidaného cukru. Na výběr je několik chuťových variant.

JDE TO I JINAK

„Celkově u nás klesá spotřeba bílého pečiva a pšeničné mouky, masa a živočišných tuků, stejně tak jako alkoholu. Zákazníci nakupují mnohem více mléka, sezonního ovoce a čerstvé zeleniny. Spotřebitelé se zajímají nejen o složení produktů, ale také o to, odkud pocházejí, na popularitě nabývají farmářské a lokální výrobky.“

POKRAČOVÁNÍ ČLÁNKU

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

Simona Procházková

INZERCE

the art of fire



SKLÁRNÝ MORAVIA, akciová společnost

Úsobno č. p. 79, 679 39 Úsobno • CZECH REPUBLIC

Phone: + 420 516 427 711 • Fax: + 420 516 427 700

E-mail: info@sklormoravia.cz



KOMODITY: SKLIZEŇ JABLEK JE V EU NEJNIŽŠÍ OD ROKU 2007

SKLIZŇOVÉ ZTRÁTY ZPŮSOBENÉ KRAJNĚ NEPŘÍZNIVÝM POČASÍM V EVROPE NEBUDE SCHOPNA KOMPENZOVAT ANI ČÍNA, KDE SE V PŘEDCHOZÍ SEZONĚ SKLIDILO SKORO 44 MIL. TUN A V TÉ NYNĚJŠÍ SE OČEKÁVÁ 44,5 MIL. TUN.

Podíl Číny na celosvětové produkci jablek neustále roste. V roce 2013/14 přesahoval 53 %, v tomto roce by to mělo být přes 58 %. Stejně je tomu ve spotřebě, kde tento ukazatel vzroste z 55 na více než 59 %, předpovídají američtí experti.

DŮVODY CHABÉ SKLIZNĚ V EU

Sklizeň jablek v Evropské unii by měla v nynější sezoně (od 1. srpna 2017 do konce července 2018) ve srovnání s tou předchozí klesnout přibližně o pětinu na 10 mil. tun, což bude nejméně od roku 2007. Evropská unie bude nucena kvůli slabé vlastní sklizni dovážet v sezoně 2017/18 až 600 tisíc tun jablek, tedy o 42 % více než v předchozím sklizňovém roce.

Citelný propad produkce způsobily rozmarné přírody. Jejich důsledky shrnuje i poslední situační a výhledová zpráva českého Ministerstva zemědělství, zveřejněná v prosinci 2017: „Roky 2016 a 2017 byly pro ovocnáře pěstitelsky mnohem méně příznivé než rok 2015 z důvodu značných škod v ovocných sadech způsobených pozdními jarními mrazy, které zasáhly prakticky všechny pěstitelské oblasti ovoce v Evropě, především Slovensko, Maďarsko, Chorvatsko, Slovinsko,“ uvádí zpráva. Největší škody v rámci EU zaznamenali sadaři ve Slovinsku, které v průměru dosahují až 80 %. V Itálii, jež je druhým největším producentem v EU, byly nejhůře postiženy regiony Lombardie a Piemonte, kde se ztráty mnohde pohybují mezi 40–50 %.

Produkce jablek ve světě se zvolna zvyšuje už řadu let. V posledním marketingovém roce (2016/17) dosáhla podle zprávy ministerstva zemědělství USA skoro 79 mil. tun, avšak v nynější sezoně se kvůli velké neúrodě v Evropské unii sníží na 78,2 mil. tun.

Oblast jižních Tyrol utrpěla v zásadě menší ztráty, a to především díky dobré fungujícímu systému protimrazové ochrany. Sever a východ Německa byl mrazy poznamenán v menší míře než v oblasti Porýní. Největší škody mrazy způsobily v sadech na jihu země (až 70 %).

Produkce v Polsku, největším evropském producentovi jablek, byla loni mrazy poškozena výrazně. Zatímco první vlna mrazů ve druhé polovině dubna zasáhla jen několik lokalit, květnová vlna mrazů celou zemi.

Po pozdních jarních mrazech následovalo v mnoha evropských regionech červencové sucho. To vše v citelné poškození nejenom objemu, ale i kvality ovoce.

CELKOVÁ VÝMĚRA JABLOŇ. SADŮ V EVROPSKÉ UNII

TABULKA
1

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

V marketingovém roce 2016/17 se v Evropské unii sklídilo přes 12 mil. tun jablek, z toho přes 70 % připadlo na čtyři klíčové producenty – Polsko, Itálii, Francii a Německo, uvádí v agrárním výhledu (z prosince 2017) Evropská komise. Podle ní lze do roku 2030 počítat se 17% růstem výnosů, ale současně bude ubývat jabloňových sadů (v průměru o 0,7 % ročně). Obor čeká modernizace, kdy se budou klučit staré sady a zakládat nové, založené na nových odrůdových variacích odpovídajících spotřebitelským preferencím. A také odolnějších vůči chorobám a škůdcům.



Značná neúroda vedla k výraznému růstu cen, které ve většině zemí EU meziročně stouply až o desítky procent.

SKLIZEŇ JABLEK

TABULKA
2

PRŮMĚRNÁ CENA ČERSTVÝCH JABLEK

TABULKA
3

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

POKLES NASTAL TAKÉ V RUSKU

Loňské jarní mrazy zasáhly kvetoucí sady také v Rusku, které letos ve srovnání s předchozím rokem sklídí zhruba o šestinu méně – necelých 1,3 mil. tun. Rusko je dlouhodobě největším světovým dovozcem jablek. V sezoně 2013/14 jich nakoupilo skoro 1,3 mil. tun. Poté,

jako odpověď na západní hospodářské sankce (po ruské anexi Krymu na jaře 2014), zakázalo dovoz čerstvých potravin z EU a dalších západních zemí. Embargo, které platí dosud, se týká i jablek. Jejich dovoz do Ruska se v sezoně 2014/15 propadl na 820 tis. tun a v následujících letech dále klesal. V tomto roce se počítá s mírným vzestupem. V souvislosti s ruským embargem je v exportních statistikách nápadný prudký vzestup běloruského dovozu, a to ze 278 tis. tun v roce 2013/14 na 724 tis. tun následující rok. Je zřejmé, že značná část tohoto objemu byla reexportována do Ruska, ale oficiálně to nikdo nepotvrdil. Jarní mrazy způsobily pokles sklizně také v USA, hlavně v západních státech. Spojené státy bez ohledu na horší sklizeň letos mírně zvýší vývoz. Mnohem více jejich ovoce nakoupí Indie.

HLAVNÍ PRODUCENTI JABLEK VE SVĚTĚ

TABULKA
4

SVĚTOVÝ OBCHOD S JABLKY

TABULKA
5

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

Spotřeba čerstvých jablek soustavně stoupá v Číně, kde od sklizňového roku 2013/14 vzrostla skoro o desetinu a v nynější sezoně by měla dosáhnout skoro 38,4 mil. tun, předpovídá americké ministerstvo zemědělství. Spotřeba se v předchozích letech pohybovala mezi 7,4–7,8 mil. tun. V nynějším sklizňovém roce se podle předpovědi sníží na 6,3 mil. tun ve srovnání se 7,7 mil. tun v roce 2016/17. To představuje zhruba pětinný propad spotřeby, který se projeví zdražením tohoto ovoce.

ič

CHRAŇTE SVÉ ZBOŽÍ POUŽÍVEJTE PALETY EPAL -VÝHRADNĚ-



Abyste získali co nejlepší ochranu svého zboží tak jsme od roku 2013 v EPAL provedli více než 85.000 nezávislých neohlášených kontrol kvality u našich držitelů licencí. Naši manažeři systematicky vyhledávají nedodržování kvality a porušování ochranných známek. To znamená, že EPAL trvale zůstává nejbezpečnějším řešením pro vaše logistické operace. Licenci EPAL požadujte od svých partnerů a dodavatelů!

www.epal-palety.cz

ELEGANTNÍ VĚRNOSTNÍ SYSTÉM BEZ KARET

ŘEŠENÍ PRO VŠECHNY OBCHODNÍKY

Do nového roku 2018 vstoupila společnost Novum Global, a.s., s novinkou, která představuje inovativní řešení pro všechny obchodníky, kteří chtějí jednoduše provozovat věrnostní systém bez rozdílu velikosti a počtu provozoven. Rádi byste odměnili stávající zákazníky a zajistili si jejich věrnost a zároveň získali důvěru budoucích zákazníků? Nabízíme vám levné a dostupné řešení, jak vybudovat vlastní věrnostní systém bez použití osobních údajů vašich zákazníků. Využívejte nejmodernější technologie naplno a pomocí jednoduchého nastavení a ovládání sledujte statistiky, získávejte a sdílejte nové zákazníky a nenuťte už nikomu žádné věrnostní kartičky. Získejte jednoduše konkurenční výhodu na trhu.

PODSTATA A PRINCIP FUNGOVÁNÍ VĚRNOSTNÍCH SYSTÉMŮ

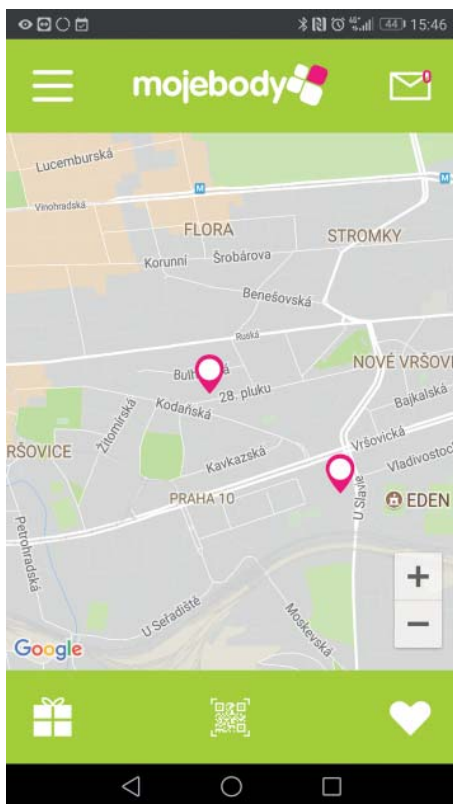
V současné době je věrnostní program hojně využívaný marketingový nástroj určený pro podporu prodeje. Principem je odměňování a poskytování výhod stávajícím zákazníkům za účelem posílení místa na trhu a vytvoření trvalého vztahu se zákazníkem. Cílem je také získat důvěru budoucích zákazníků, kteří jednou nakoupili nebo využili služeb společnosti, a přimět je, aby se stali trvalými a věrnými zákazníky či zůstali u určitého produktu delší dobu. Věrnostní marketing vychází ze skutečnosti, že pouhých 20 % zákazníků může vytvořit až 80 % obchodů.

VÝVOJ

První věrnostní program představila v roce 1981 letecká společnost America Airlines. Díky programu AAdvantage mohli stálí zákazníci využít letů zdarma podle počtu nalétaných mil. Dalšími průkopníky věrnostních programů byly také hotely v čele s řetězcem Marriott, který zavedl tzv. Honored Guest program, program pro vážené hosty. Dále se přidaly i autopůjčovny, společnosti nabízející kreditní karty atd. Dnes jsou věrnostní programy běžné v supermarketech i menších obchodech.

DRUHY VĚRNOSTNÍCH PROGRAMŮ

Nejběžnějším věrnostním systémem je bodový systém, kdy zákazník získává body za nákup v dané výši a následně je uplatňuje k čerpání slev či výhod. Dalším typem je věrnostní systém cenový, kdy zákazník platí nižší cenu za nákup vybraných produktů. Kombinovaný a partnerský model spočívá v odměně, která je stanovena podle počtu nasbíraných bodů. Výhodou tohoto systému je možnost sbírání bodů také u partnerských firem zapojených do programu. Věrnostní programy můžeme dále dělit podle charakteru na dárkové věrnostní programy, kde je hlavním účelem především reklama a rozšíření povědomí o značce. Není nutná žádná registrace, odměny probíhají např. formou sbírání nálepek, razítek apod. Na klubovém principu fungují slevové věrnostní programy, zákazník musí být registrován pod svým jménem a na přidělené konto pak sbírá body, které následně využívá k čerpání slev, získání premií a další zvýhodnění. U rabatových věrnostních programů získává zákazník slevu po splnění předem stanovených kritérií, např. při nákupu zboží určité hodnoty získává další zdarma. Celkově nejvyužívanější je



kombinovaný věrnostní program, kdy se zákazník registruje pod svým jménem a na přidělenou věrnostní kartu sbírá body. Při dosažení určitého počtu získává dárek, popř. využívá k čerpání slev při nákupu. Některé věrnostní bodové systémy bývají propojeny s informačním systémem, což umožňuje sledování chování členů klubu a následné vytvoření další marketingové strategie. Věrnostní programy můžeme také rozdělit dle orientace na zákaznický věrnostní program a distributorský věrnostní program, kdy je cílem participace velkoobchodníků a maloobchodníků na obchodních a marketingových aktivitách dané společnosti.

VĚRNOSTNÍ PROGRAM V PRAXI

V praxi věrnostní program spočívá v tom, že za užívání služeb jsou udělovány body a za určitý počet bodů získá zákazník dárek nebo slevu. Věrnostního programu často využívají firmy, které se obávají nebo již zaznamenávají přesun zákazníků ke konkurenci. Věrnostní programy slouží také k získávání údajů o zákaznících, na jejichž základě může společnost efektivně budovat databázi zákaznických kontaktů. Ve většině případů ovšem nebývá označení věrnostní program zcela na místě. Zákazníci se tyto poskytované dárky, slevy a výhody naučili považovat u podobných věrnostních programů za samozřejmost a přistupují k nim zcela utilitárně. Věrnostní programy mají totiž málokdy dostatečný osobní charakter, aby skutečně zajišťovaly a posilovaly loajalitu zákazníků k dané značce. Je to doloženo i faktem, že řada lidí je členem několika konkurenčních věrnostních programů zároveň. I přesto věrnostní programy mohou představovat velmi efektivní způsob, jak stimulovat a podporovat zákazníky k pravidelnému nákupu.

JAK NÁŠ VĚRNOSTNÍ SYSTÉM FUNGUJE?

Stačí vám pokladna, účtenka a mobilní telefon s naší aplikací.



Pokladna obchodníka tiskne účtenku s QR kódem, který si zákazník načte pomocí aplikace chytrého telefonu na příslušný účet a tak získává body. Po nastřádání bodů si zákazník může vygenerovat slevu ve formě čarového kódu. Obchodník načte tento slevový kód scannerem nebo zadá čísla, která jsou pod čarovým kódem. Tímto je uplatněna sleva na nákup.

VÝHODY PRO ZÁKAZNÍKA A OBCHODNÍKA

Hlavním přínosem věrnostního programu je získání nových zákazníků, kteří jinak nejevili o produkty či služby zájem.

Posílení dobrých vztahů se stávajícími zákazníky a vybudování důvěry a trvalého obchodního vztahu s odběrateli. Neméně významným přínosem je také zvýšení spotřebitelovy motivace k nákupu a tím i podpora prodeje produktů a upevnění pozice na trhu. Zákazník už v peněžence nemusí nosit desítky věrnostních kartiček. Pomocí aplikace ve svém mobilním telefonu vidí na mapě přehledně všechny poskytova-

tele slev, adresu, otevírací dobu, kontakty, má možnost i navigace, má přehled o svých účtech a slevu si generuje sám ve svém mobilním telefonu. Obchodník v aplikaci prezentuje svůj obchod, sdílí zákazníky s ostatními obchodníky a nenutí nikomu věrnostní kartičky. Nastaví si vlastní pravidla přidělení bodů, může zákazníkům jednoduše kdykoliv zasílat zprávy a zpracovávat statistiky. Věrnostní program mojebody je dostupný a jednoduchý systém pro každého obchodníka s možností brandového individuálního řešení. Zároveň svou anonymitou není třeba řešit požadavky GDPR, zákona o ochraně dat, který se startuje od května letošního roku.



Novum Global, a.s.

28. pluku 483/11,
101 00 Praha 10

(+420) 267 997 111

info@novumglobal.eu

www.termopokladnipasky.cz

www.novumglobal.eu

POKLADNY SE MĚNÍ HLAVNĚ UVNITŘ

U POKLADEN A POKLADNÍCH SYSTÉMŮ DOCHÁZÍ V NĚKOLIKA POSLEDNÍCH LETECH K POSUNŮM ZEJMÉNA V OBLASTI SOFTWARE.

Za posunem v používání operačního systému pokladen na bázi PC je v České republice možné spatřovat přijetí zákona o elektronické evidenci tržeb. I když jej někteří obchodníci zprvu brali jako překážku v jejich podnikání, pro mnohé to byla příležitost, jak splnit nejen zákonnou povinnost, ale také do provozovny pořídit spolu s lepším hardwarem i software, díky kterému by bylo možné dosahovat lepších prodejních výsledků.

V POKLADNÁCH SE ZABYDLEL NOVÝ SYSTÉM

V době příprav na splnění požadavků zákona o elektronické evidenci tržeb se v mnohem větší míře začal prosazovat operační systém Android, který jsme do té doby znali především z chytrých

telefonů nebo tabletů. Ten se stal také hybným systémem pro pokladny, díky čemuž bylo možné snížit jejich cenu. Operační systém Android je k dispozici, na rozdíl například od systému Windows, zdarma. Navíc jej každý výrobce může přizpůsobit svému přístroji a libovolný vývojář pro něj vytvořit rozšíření, přičemž je k dispozici také značné množství aplikací, které jsou nezdarma zcela zdarma. „Díky EET dochází k velkým změnám, a to velmi rychle. Dříve vše fungovalo pod Windows či Linuxem, kdežto nyní jsou tyto operační systémy spíše v pozadí. Jde zejména o malé podniky, které toto těžkopádné a dražší řešení nechtějí využívat. Nyní se vše otáčí k Androidu či on-line verzi pokladny,“ potvrzuje Petr Havelka, jednatel společnosti AWIS Holding. Ta pro Android vyvinula aplikaci

Většina pokladen již funguje na bázi PC, mnohé disponují i dotykovými obrazovkami a také materiály, z nichž jsou vyrobeny, jsou na velmi vysoké úrovni. Hlavní vývoj se tedy odehrává uvnitř, zejména pak v jejich konektivité a schopnostech zvládat stále rychleji složitější úkoly.

Mobilní skladník, díky kterému je možné provést inventuru z každého chytrého telefonu nebo z jakéhokoli jiného zařízení, které běží pod Androidem.

OBCHODNÍCI PŘEHODNOCUJÍ SVÁ ROZHODNUTÍ

Mezi největší chyby obchodníků, kteří si před zavedením EET vybírali nové přístroje, byla snaha splnit pouze požadavky připravovaného zákona. Je také třeba přiznat, že řada z nich tak činila na poslední chvíli a nechala se zlákat nízkou cenou nebo si pořídili pokladnu od firmy, která na českém trhu neměla žádnou historii a vznikla pouze pro tuto příležitost. Podle Kristíny Šnajberkové, marketingové manažerky společnosti Novum Global, většina obchodníků nakoupila zařízení, které více či méně vyhovuje jejich požadavkům, a teď teprve dochází ke hledání skutečně správného řešení. Podle jejích slov teď narůstá počet obchodníků, kteří svůj nákup pokladních zařízení přehodnocují a hledají řešení, která by pro formu jejich podnikání byla vhodnější. Nejen pro ně firma jako horkou novinku na trh uvádí věrnostní systém bez karet. „Je určen pro všechny, kteří chtějí jednoduše provozovat věrnostní systém bez rozdílu velikosti a počtu provozoven. Jedná se o levné a dostupné řešení, jak vybudovat vlastní věrnostní systém bez použití osobních údajů zákazníků,“ popisuje Kristína Šnajberková.

ZPŘÍŠŇUJÍ SE POŽADAVKY NA SPOTŘEBNÍ MATERIÁL

Mezi novinku firmy Novum Global je možné dále zařadit mobilní registrační pokladnu MP 1050, která kombinuje



Pokud chce obchodník zjednodušit prodejní a skladovou evidenci, snížit administrativu, centralizovat nákup, urychlit obsluhu zákazníků na pokladnách a kontrolovat oběh peněz a zboží na prodejně či síti prodejen, měl by přemýšlet o implementaci moderního pokladního systému.

PLATÍ NOVÁ LEGISLATIVA PRO CERTIFIKACI

Od 1. 1. 2017 začala v ČR platit nová legislativa WELMEC (Western European Legal Metrology Cooperation), která upravuje požadavky na certifikaci váhových systémů. Váha s pokladním systémem se musí nově cejchovat jako celek. Aby to bylo možné, je nutné nejprve doložit certifikát k váze a certifikát k pokladnímu systému od jejich dodavatele. Český metrologický institut na základě technického prověření zařízení vydá takzvané potvrzení o posouzení shody, na jehož základě dodavatel vystaví prohlášení o shodě. Pokud se blíží konec platnosti certifikátu nebo obchodník plánuje instalaci nových zařízení, je vhodné tento proces vzhledem k dlouhým čekacím termínům na metrologickém institutu začít s dvouměsíčním předstihem.

kompaktní velikost, moderní design s pryžovou klávesnicí a současnou technologií. Její součástí je integrovaná tiskárna a datové připojení pomocí wi-fi nebo SIM karty. Navíc vyhovuje všem požadavkům pro EET. V této souvislosti je nutné připomenout, že se v současnosti připravuje nová evropská vyhláška, která bude přísnější na požadavky pro spotřební materiál používaný v tiskárnách.

„Řada firem už přešla na ekologičtější spotřební materiál bez bisfenolu A, nicméně je o něco dražší. Čeští obchodníci o něj zatím projevují zájem spíše sporadicky a záleží na jejich filozofii, jakou se chtějí prezentovat svým zákazníkům. Maloobchodní řetězce daný fakt pojmají více z marketingového hlediska, menší prodejny se novému nařízení,

kteří klade větší důraz na ekologii, podporují ze svého přesvědčení,“ konstatuje Kristína Šnajberk.

PRODEJ ZEFEKTIVŇUJE POKLADNÍ SYSTÉM

Ne všichni prodejci v současnosti využívají toho, co jim nabízí zavedení pokladního systému, a provozují pouze pokladnu. I když pokladní systém není zapotřebí zavádět všude, existují provozy, kde je jeho provozování nanejvýš opodstatněné. Pokud chce obchodník maximálně zjednodušit prodejní a skladovou evidenci, snížit administrativu, centralizovat nákup, urychlit obsluhu zákazníků na pokladnách a kontrolovat oběh peněz a zboží na prodejně či síti prodejen, je to ten správný čas, kdy by

měl začít přemýšlet o implementaci pokladního systému.

„Pokladní systém je základním prostředkem maloobchodu, a to i pro nejmenší prodejce. Pro obchodníka je tím, čím jsou výrobní nástroje pro řemeslníka. Z tohoto pohledu by se měl nad jeho pořízením zamýšlet již v době, kdy plánuje otevřít svůj první obchod. Z pohledu obchodního řetězce je třeba začít uvažovat o implementaci komplexního pokladního systému ve chvíli, kdy je třeba zavést systém centrálního zásobování a skladových procesů, promoční cenotvorby, prodejních asistentů a informačních kiosků. Integrace komplexního systému obchodníků přináší mnoho výhod, například schopnost obsloužit zákazníka i v případě, že zboží v konkrétní provozovně nemá, ale má v systému informace o skladových

INZERCE



unita interiery

Inteco 2018 - pav. V/030

www.unita.cz

Foto: Shutterstock.com / Andrey Burkov



Více než samotné pokladny mění se v současnosti software, kterými jsou vybaveny.

zásobách v centrálním skladu a dalších prodejnách," vysvětluje Stanislav Zrcek, General Manager Retail, Central & Eastern Europe, Diebold Nixdorf.

NOVÝM ŘEŠENÍM NAHRÁVÁ DOSTUPNÝ INTERNET

Více než samotné pokladny mění se v současnosti software, kterými jsou vybaveny. Jak konstatuje Martin Dvořák, jednatel společnosti Bizerba Czech & Slovakia, retail 4.0 již není vize, ale

skutečnost. Právě proto se firma loni zaměřila na vylepšení své série váhových kladen, které zákazníkům začíná právě v těchto dnech nabízet pod názvem KH II Pro, MC Pro a XC II Pro.

„V oblasti softwaru neustále pracujeme na snadnějším a uživatelsky přívětivějším prostředí našich aplikací, které je nově možné využít například na tabletu. Novinkou je aplikace Retail office, která spravuje, sleduje a sbírá data z prodejn, nutriční hodnoty, klíčové úkoly z aplikace PowerScale, a vytváří reporty.

Je vhodná pro střední a velké retailery, kteří vlastní síť obchodů," vysvětluje Martin Dvořák.

Rozvoji nových řešení v současnosti pomáhá také fakt, že se zvyšuje dostupnost a zejména kvalita internetového připojení. To nahrává cloudovým řešením a zájmu o využívání výpočetního výkonu a kapacity jakožto služby. Jak popisuje Michal Čadina, obchodní manažer společnosti P. V. A. systems, odpadá tím starost o vlastní servery, problémy se zálohováním a zabezpečením, případně o obnovu systému v případě závady či ztráty nebo odcizení. Právě přechod do cloudové varianty považuje za největší technologický trend současnosti.

Tímto směrem se vydala ve svých prodejnách Terno například Jednota České Budějovice, která přesunula centrální databáze systému z vlastního hardwaru na cloudové řešení firmy P. V. A. systems. Při pohledu do budoucnosti je možné předpokládat, že další směr vývoje se soustředí zejména na vyšší automatizaci, a to i u středních a malých prodejen. Stále častěji se tak budeme setkávat se samoobslužnými pokladnami, self-scanningem, elektronickými cenovkami či elektronickou výměnou dokladů mezi odběrateli a dodavateli. Spolu s tím, jak poroste tlak na mzdové náklady, budou se tyto změny dít stále rychleji.

pkn

Foto: Shutterstock.com / Robert Kneschke

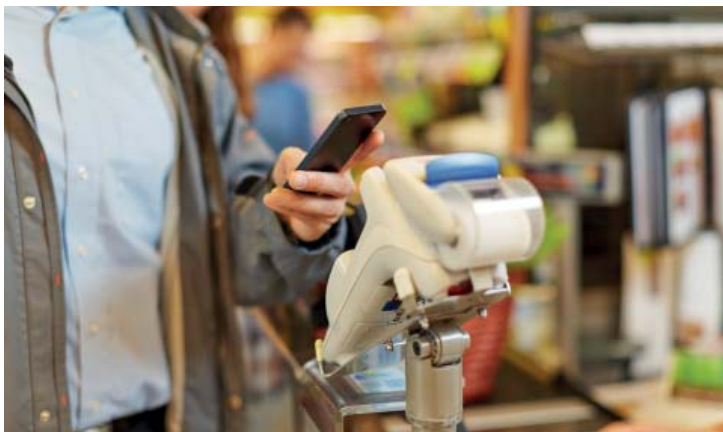


Foto: Shutterstock.com / Tesco Stores ČR

Automatizace v podobě samoobslužných pokladen nebo selfscanning, ať už pomocí skenovacích pistolí nebo mobilu, se bude postupně dostávat z velkých i do středních a menších prodejen.

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 zaslání 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 zasláním 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.

IN-STORE KOMUNIKAČNÍ DESIGN (1.)

ÚSPĚCH KAŽDÉHO OBCHODU LEŽÍ V DETAILECH. VYTVÁŘEJME UNIKÁTNÍ POUTO SE ZÁKAZNÍKY PROSTŘEDNICTVÍM PROPRACOVANÉHO KOMUNIKAČNÍHO DESIGNU.

Způsob, jakým váš obchod komunikuje se zákazníky, výrazně ovlivňuje jejich chování. To víme.

Čím efektivnější, a tedy propracovanější, bude tato komunikace, tím pravděpodobněji bude její úspěšnost a tím i navýšení prodejů. To sice také víme, méně se nám však daří ji přenést do praxe.

Ač se nám může toto tvrzení teoreticky zdát intuitivní, uvádění nových idejí do praxe bývá bez zkušených komunikačních specialistů a designerů Achillovou patou celého procesu.

Představte si, že jste se v rámci úsporných opatření rozhodli připravit Crème brûlée podle receptu mistra kuchaře. A výsledek? Na banketu pro diplomaty podáváte v drahém porcelánu obyčejný pudink, protože jak známo, v praxi se vždy se na některé z ingrediencí zapomene.

Chceme-li tedy komunikovat s naším zákazníkem na té nejvyšší úrovni, je naším úkolem pozvednout zejména vizuální poutavost a zvýšit atraktivnost těchto podnětů. A chceme-li se odlišit od konkurence, musíme se zaměřit na detaily.

DETAILY A KOMPLEXNÍ PŘÍSTUP

Mnoho studií již potvrdilo, jak se zákazníci při nakupování soustředí na celkový zážitek, často umocněný takovými elementy, jakými jsou ambientní hudba, používání jasných barev nebo vůní. V praxi ale zaznamenáváme tendence tyto detaily zanedbávat. Dokonce i v případech, kdy považujeme některé méně výrazné elementy komunikace obchodu za zdánlivě nedůležité, mohou to být

často právě ony, které vytvoří rozhodující rozdíl v chování spotřebitelů. A právě tyto detaily vás ve výsledku odliší od konkurence.

Je to vlastně podobné, jako když máte rande s krasavcem v drahém obleku, jenž si ale ráno zapomněl vyčistit zuby. Bude se vám tak nějak líbit, ale zcela jistě mu puslu nedáte. Preferujete-li obecnou údržbu, větší šanci má celkově upravený kolega z vedlejší kanceláře.

Do detailů promyšlený, a tedy plně funkční a vzájemně propojený design vytvoří totiž unikátní jednotu pro vaši značku. Nevyhnutelnou řetězovou reakcí je pak celkový dojem vnímání výsledku jako absolutně profesionálního.

Výše zmíněné platí překvapivě pro všechny retailové subjekty, nejen ty luxusní.

Většina našich zákazníků totiž – hlavně na podvědomé úrovni – vnímá celý prostor do nejmenších detailů.

NAKUPOVÁNÍ... HÉDONICKÉ A EMOCIONÁLNÍ...

To, co vede zákazníky k zakoupení našich produktů, je touha po rozkošnické odměně... kombinaci reakcí, emocí, smyslů, představ a intelektu...

Funkční profesionální komunikační design je výsledkem komplexního přístupu k celé komunikační stránce maloobchodu. Propracovaný, na zákazníka zaměřený design nenechává na náhodě a nevytrhává z kontextu ani sebemenší detail celého organismu, naopak poskytuje jasné a konzistentní informace v inteligentní a intuitivní formě.

Mluvíme zde o celostním přístupu, který zahrnuje jak emoční, tak racionální spouštěče.

„Lidé zapomenou, co jste řekli, lidé zapomenou, co jste udělali, ale lidé nikdy nezapomenou, jak se s Vámi cítili,“ Maya Angelou (2013).

Pohybujeme se od tak abstraktních a individuálních kritérií, jakými jsou emoce a chování zákazníků, k naprosto konkrétním a měřitelným veličinám, jakými jsou tržby.

INVESTICE DO KOMUNIKACE

Rozporuplná a nedůsledná řešení v komunikaci s vašimi zákazníky mohou být velmi nákladná. Mohou vás stát nejen nemalé finanční prostředky, ale také loajalitu vašich stávajících klientů a neefektivní investice do vašich klientů potenciálních. Náprava celé situace bývá často o mnoho dražší než počáteční investice do komplexního komunikačního řešení. Pakliže tedy uvažujete o profesionální komunikaci vašeho retailového subjektu směrem ke klientovi, myslíte na všechny detaily již od prvopočátku. Komplexní podpora komunikace retailových obchodů a posilování povědomí o kvalitě značky má vždy pouze pozitivní dopady. Najměte ty správné lidi a zcela jistě se vám v budoucnu tato investice vrátí.

Emma Petra Kocmanek Dikyova



Emma Petra Kocmanek Dikyova
| CEO
BDes, DipArt (Australia)
emma@creative-laboratories.com
www.creative-laboratories.com

Studio s mezinárodní působností **Creative Laboratories Worldwide s. r. o.** se věnuje projektovému řízení komerčních designově-komunikačních projektů, specializuje se na propojení designu a psychologie aplikované na komerční projekty a výzkum v oblasti vizuální komunikace.

Jsme draví a rychlí

PRODÁME NEBO PRONAJMEME

- váš dům
- vaši továrnu
- váš byt
- vaše kanceláře
- váš obchod
- váš pozemek

zn. ihned



JACOB^B

Reality úspěšně a rychle

SVĚT E-COMMERCE BEZ HRANIC

E-OBCHODOVÁNÍ ZAŽÍVÁ V POSLEDNÍCH LETECH VELKÝ BOOM A DYNAMICKY VZRŮSTAJÍCÍ TENDENCI LZE TAKŘKA SE 100% JISTOTOU PŘEDPOKLÁDAT I V DALŠÍCH LETECH.

Poprvé se celkový obrat tuzemských e-shopů dostal přes hranici 100 mld. Kč již v roce 2016 a v uplynulém roce opět zaznamenal další růst (*přesný údaj nebyl v době uzávěrky ještě k dispozici*). Zatímco již od počátku vývoje e-shopů se obchodníci soustřeďovali na zkvalitnění a optimalizaci e-nabídky zboží a služeb a na úspěšnou realizaci nákupu pomocí řady IT i marketingových nástrojů aplikovatelných pro oblast e-commerce, oblast balení a někdy i celkové logistiky byla dlouho poněkud podceňována. Vzhledem k rostoucímu segmentu a vzrůstající konkurenci dochází nyní k pozitivnímu rozvoji i v těchto oblastech. Současná e-logistika zahrnuje kromě příjmu zboží, uskladnění, vyčistávání, kompletace, balení a expedice také řadu dalších služeb přidané hodnoty. Velké proměny se týkají i samotných obalů, ať již z hlediska konstrukce, tak

materiálů na jejich výrobu. Stále častěji začíná být řešena i otázka potisku – i když ta na větší využití svého potenciálu, zvláště toho, který ji může nabídnout digitální tisk, zatím čeká.

SPOTŘEBITEL OD OBALU OČEKÁVÁ POZITIVNÍ ZÁŽITEK

Dnes e-shopy používají řadu marketingových aplikací, které jim usnadňují lépe oslovit spotřebitele produktem. Vedle marketingových průzkumů směřujících směrem ke zboží se řada z nich soustředí nyní i na obal. Ochranou funkci obalu v oblasti e-commerce považuje spotřebitel za naprostou samozřejmost a začíná se soustředit na další aspekty obalu. Až 97 % lidí nakupujících na internetu očekává od rozbalování zážitek (podle Shorr packaging. corp). 95 % klientů říká, že špatný obal

Spotřebitelé u tohoto způsobu nakupování oceňují především pohodlí nákupu z domova. S růstem e-commerce se však kladou stále větší požadavky i na možnosti balení. Začíná konečně docházet i k proměně obalů pro e-shopy, které plnily zatím jen roli obalové „Popelky“.

ovlivňuje jejich vztah k e-shopu. To jsou alarmující čísla. Při tvorbě úspěšného typu obalu je z nich potřeba vyjít a vyvarovat se zbytečných chyb.

Co spotřebitele na špatném obalu nejvíce rozčiluje? Paradoxně nejvíce je irituje nikoli poškozený obal (pokud není poškozeno i zboží uvnitř), ale špatně otevratelný obal. Spotřebitel řeší i nadměrnou velikost obalu a někdy i jeho environmentální zátěž.

Další aspekt, který klient řeší, je dán oblastí segmentu e-commerce. Je to snadná možnost vrácení zboží – což většina e-shopů ze zákona dodržuje, ale konvence obalu tomu často neodpovídá.

Tuzemští obchodníci dosud opomíjí klienty často preferovaný zážitek z rozbalování, který díky svým personalizačním možnostem může nabídnout digitální tisk. Ten lze realizovat i podle přání či dokonce z dat klienta, jak je to možné vidět u některých zahraničních e-shopů (např. fotografie klienta či jeho dětí při otevření krabice na její vnitřní straně apod.), a tím posílit emocionální vazbu směrem ke značce či celému e-shopu. V některých případech lze obal zatraktivnit i „pouze“ s pomocí potištěné uzavírací pásky. Výrobci obalů dokážou všechny tyto požadavky klientovi splnit, ale e-shop potřebuje, aby se samotný obal příliš neprodražil. To vede k řadě zajímavých konstrukčních konceptů.

POPULARITA SÁČKŮ I POSUN SMĚREM KE KRABICÍM

K nejprodávanějším obalům pro e-shopy patřily od počátku plastové sáčky či obálky (včetně varianty papírové obálky



Foto: Shutterstock.com / William Potter

s ochrannou bublinkovou vložkou uvnitř). K tradičním dodavatelům těchto flexibilních (ale i pevných) obalů patří společnost Rajapack.

Řada konstrukčních variant obalů vychází nejenom z požadavků koncových spotřebitelů, ale musí zohledňovat i aspekt vlastního balení produktu. Předryhované či v některých případech i slepené obaly jsou nejčastěji opatřeny uzavíracími samolepicími páskami s krycím páskem.

Řada e-shopů chce především z důvodu skladby svého sortimentu a souvisejících logistických operací používat univerzální typy obalů, čímž již dávno není míněna jen klopová krabice vyplněná zmuchlaných papírem. U univerzálního obalu stejné velikosti se dá měnit jeden, dva i všechny tři rozměry. U jednoho či dvou rozměrů dochází ke změně výšky obalu (tzv. výškově nastavitelné obaly) předryhováním v linkách ohybu či perforačními odtrhovacími linkami v šířkovém a délkovém rozměru. Tento typ obalu má ve své nabídce i globální skupina Mondi Group.

Druhým aplikovaným příkladem změny rozměrů je používání různých fixací pro rozdílné typy produktů. Fixace lépe chrání produkt a zároveň svým tvarem upravuje prostor obalu.

LEPENKOVÉ KRABICE S PŘIDANOU HODNOTOU

Se stoupající oblibou e-shopů stoupá i množství reklamací, vrácení či výměna zboží. Výborným řešením pro spotřebitele jsou v tomto případě obaly „s vratkou“. Jedná se o znovu uzavíratelné obaly. Obal je po naplnění uzavírán klasicky pomocí aplikované samolepicí pásky. Samolepicí páska s ochranným proužkem je však v obalu aplikována ještě jednou pro případné opakované uzavření obalu.

Spotřebitel se do obalu dostane např. pomocí odtrhovací perforace a v případě zpětného vrácení produktu použije druhou pásku ke snadné zpětné kompletaci obalu. Obaly tohoto typu dodává e-shopům THIMM Packaging Systems, Servisbal, Mondi Group a mnozí další producenti. Zajímavým konceptem jsou obaly s předlepenou fólií z LDPE. Krabice z vlnité lepenky s předlepenou smršťitelnou či průtažnou fólií (záleží na typu baleného produktu a způsobu balení) nabízí Smurfit Kappa. V některých případech klient potřebuje zvýšit bezpečnost a ochranu baleného produktu. Zde nabízejí výrobci krabic řešení v podobě bezpečnostních obalů. Zabezpečení může být řešeno konstrukcí (různé typy zámků), etiketou, tiskem či kombinovaně. Zatímco DS Smith řeší bezpečnost pomocí speciálně upravených krabic (Security e-pack), Branopack (Antalis) má v nabídce zabezpečení uzavírání pomocí tzv. bezpečnostní etikety (typ VOID), která při pokusu o otevření zanechává na obalu stopu v podobě textu, loga či jiného symbolu.

POKRAČOVÁNÍ ČLÁNKU

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

Ing. Jana Žižková, obalový specialista a lektor

**NEBOJ SE
VYNIKNOUT!**



**Obal
roku
2018**

OBAL ROKU je ocenění za nejlepší myšlenky, technologie a inovace v oblasti balení.

Je to jediná certifikovaná soutěž na českém a slovenském trhu pro vstup do světové soutěže WorldStar.



UZÁVĚRKA 15.5.2018

POZVÁNKA DO SOUTĚŽE

Online registrace a bližší informace

www.obalroku.cz
+420 602 625 117

Soutěžní kategorie:

- POTRAVINY
- NÁPOJE
- KOSMETIKA
- FARMACEUTICKÉ PRODUKTY
- ČISTÍCÍ A PRACÍ PROSTŘEDKY
- ELEKTRONIKA A SPOTŘEBIČE
- AUTOMOTIVE (přepravní a průmyslové obaly)
- DÁRKOVÉ OBALY
- ETIKETY
- POP&POS displeje
- PROCESY & TECHNOLOGIE
- OSTATNÍ

ROBOTICKÉ VOZÍKY OD LINDE MATERIAL HANDLING

Jeden z nejskloňovanějších pojmů posledních let – Průmysl 4.0 – se týká prakticky všech odvětví a je velkou výzvou i pro obor intralogistiky. Společnost Linde Material Handling se robotizaci své manipulační techniky věnuje dlouhodobě a dnes již nabízí celou řadu variant robotických vozíků.

HLAVNÍ VÝHODY

Robotické vozíky šetří mzdové náklady za řidiče, ale nejen to. Jejich využitelnost je vyšší, nepotřebují odpočinek ani dovolenou, nechodí k lékaři. Jejich nasazení také zvyšuje bezpečnost provozu ve skladu, protože si svými senzory pečlivě hlídají okolí a žádnou osobu či překážku ve svém pracovním prostoru nepřehlédnou, jako se to někdy bohužel stává jejich lidským protějškům.

Robotické vozíky Linde mají navíc další výhodu. Nejsou to speciální drahé stroje, ale běžné druhy vozíků z produkce Linde MH, které jsou přímo ve výrobním závodě dovybavovány potřebnou

automatikou a elektronikou. Neztrácí se tak výhoda velkosériovosti těchto strojů. Vozíky je také možné kdykoliv z automatického provozu přepnout do manuálního režimu a provést s nimi potřebnou mimořádnou manipulaci jako s každým jiným vozíkem.

V robotické verzi jsou k dispozici již všechny typy vozíků, které mají největší vliv na produktivitu uvnitř skladů. Linde Material Handling dodává automatizované paletové vozíky, vysokozdvizné vozíky, tahače, retraky, a k dispozici je dokonce již i VNA vozík se zdvihem až 12 000 mm.

RENTABILITA ROBOTICKÝCH VOZÍKŮ

Nasazení robotických vozíků by měla vždy předcházet příprava optimalizační logistické studie, ze které vyplyne, zda je pro daný provoz nasazení robotických vozíků vhodné a následně jaké finanční prostředky mohou tyto vozíky uspořít.

„Pro zákazníky před nasazením robotických vozíků připravujeme často více variant intralogistických řešení, které se liší pořizovacími a následnými provozními náklady. Důležitá je vždy návratnost vložených prostředků v delším časovém měřítku, například čtyř let,“ uvádí v této souvislosti Martin Petřík, vedoucí oddělení marketingu z Linde Material Handling.

JAK SE V PRAXI ROBOTICKÉ VOZÍKY ZAVÁDÍ

Z optimalizační logistické studie vyplynou všechny potřebné materiálové toky a návrh tras pro vozíky. Před samotným nasazením techniky navštíví provoz specialisté, kteří s jedním robotickým vozíkem sklad zaměří, lépe řečeno „projedou“. Vozík je vybaven snímacím zařízením pracujícím na principu LIDARu, což je vlastně obdoba radaru, který ale pracuje s laserovým paprskem v neviditelné části spektra. Tento vozík zmapuje vnitřní prostory skladu a uloží si jeho elektronickou mapu do své paměti.

V dalším kroku odborníci tento elektronický otisk reality doplní o místa expedice a zachytí do něj umístění dopravníků a regálů. Následně, po spuštění provozu robotických vozíků, se tyto autonomní stroje již samy řídí porovnáním toho, co „vidí“, a tím, co mají uloženo v paměti.

Robotické vozíky Linde řízené LIDARem již nepotřebují žádné vodící pásy, odrazky či indukční vedení v podlahách. Změny jejich tras se provádějí pouhým přeprogramováním. Ve skladu tak nejsou třeba žádné jiné úpravy, což opět šetří náklady.

VICE BUDOUCNOSTI

V budoucnu se dá očekávat další využití robotických vozíků. Společnost Linde Material Handling například prezentovala na veletrhu LogiMAT 2017 prototyp dronu naváděného robotickým vozíkem, který může být využit pro automatické provádění inventur. Robotický vozík je pro toto řešení naprogramován tak, aby popojížděl podél regálů a dron v každém sloupci regálových pozic postupně naskenuje čárové kódy uloženého zboží. Toto řešení v budoucnu může zajistit kompletní automatické provedení inventury skladů například o svátcích nebo o víkendu.



Robotický VNA vozík Linde K-MATIC se zdvihem až do 12 m.



Robotický stohovací vysokozdvizný vozík Linde L-MATIC L.



OBALOVÁ AKADEMIE - program

Prohlášení, značení, technická dokumentace
Obaly pro potraviny a kosmetiku
Certifikovaný obalový technik
REACH a obalový průmysl
Obalový zákon komplexně
Fixace a výplně v (přepravním) balení - workshop
Speciality obalového designu
Konstrukce obalu
Individuální školení na míru



PLÝTVÁNÍ POTRAVINAMI NEŘEŠÍ JEN LEGISLATIVA

KATEGORIE ČERSTVÉHO ZBOŽÍ JE KLÍČOVÁ PRO SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA, ZÁROVEŇ PŘEDSTAVUJE NEJVĚTŠÍ RIZIKA VZNIKU POTRAVINOVÉHO ODPADU.

Zajistit spokojenost zákazníka, zvýšit prodeje a současně snížit plýtvání a ztráty, doporučení, jak toho dosáhnout obsahuje model spolupráce Food Waste Collaboration Maturity Model.

Model spolupráce Food Waste Collaboration Maturity Model vytvořený evropskou pracovní skupinou ECR Community Shrink & On-Shelf-Availability byl představen na konci listopadu v Praze. Shrnuje výsledky průzkumu realizovaného ve spolupráci společnosti Oliver Wyman a Kuehne Logistics Universitou v Hamburku společně s třemi největšími evropskými maloobchodníky.

MANUÁL PRO SNIŽOVÁNÍ POTRAVINOVÉHO ODPADU

K tomu je nezbytné zajistit dostupnost a sdílení dat, a to jak v podobě kmenových dat o výrobcích (produktová data), tak transakčních dat, včetně sdílení předpovědi poptávky, stavu zásob, informací o prodeji a podobně. Model spolupráce Food Waste Collaboration Maturity Model byl proto vytvořen v podobě uživatelského manuálu a jako průvodce pro realizaci společných aktivit dodavatelů a obchodníků ke snižování celkového objemu potravinového odpadu v celém dodavatelském řetězci.

„Vítáme každou iniciativu v oblasti plýtvání potravin, jedná se o aktuální celospolečenské téma, které je nutné řešit, a věříme, že inovace v něm mohou sehrát důležitou roli. Snažíme se jít ostatním příkladem a v loňském roce jsme jako první maloobchodní řetězec ve střední Evropě zveřejnili údaje o plýtvání v rámci našeho provozu. Právě transparentnost je v této problematice velmi

důležitá,“ říká Jan Krčmář za společnost Tesco Stores.

„Prevence plýtvání potravinami je důležitou součástí naší strategie odpovědného podnikání a trvale udržitelného maloobchodu. Na základě zkušeností z našich více než 300 prodejen a společně s našimi dodavateli pracujeme na tom, abychom vzniku potravinového odpadu předcházeli už od začátku dodavatelského řetězce. V případě neprodaných potravin pak pracujeme společně s potravinovými bankami na jejich dalším využití a jsme také od prvního ročníku partnerem Národní potravinové sbírky,“ vyjmenovává aktivity Barbora Vanková z Ahold Czech Republic.



Foto: Shutterstock.com/SpeedKingz

O KONKRÉTNÍCH PROJEKTECH SE DISKUTOVALO NA VŠE

Přes 50 odborníků na tuto problematiku, zástupců obchodních řetězců (ASDA, Marks & Spencer, Waitrose, Carrefour, Sonae, Migros, Albert, Tesco aj.), dodavatelů, odborných institucí a univerzit z více než 20 zemí Evropy a USA si na listopadovém setkání v Praze mohli vyměnit zkušenosti a diskutovat rovněž konkrétní příklady projektů realizovaných Tesco Stores UK, Metro Group a Ahold-Delhaize.

Dalším zajímavým tématem bylo představení možností využití potenciálu automatizovaného snímání atributivních informací, jako je například datum spotřeby a šarže prostřednictvím GS1 Databar pro účely snižování potravinového odpadu.

Pro účastníky bylo připraveno rovněž překvapení. V univerzitním mini-pivovaru Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích bylo pro tuto příležitost poprvé v České republice uvařeno pivo s využitím neprodaného chleba, který by jinak byl zlikvidován. Cílem bylo poukázat na problematiku plýtvání potravinami a záměr se podařilo realizovat díky pomoci ze strany obchodních řetězců Albert, Tesco Stores a Makro Cash&Carry.

Setkání se uskutečnilo s podporou Vysoké školy ekonomické Praha v jejích prostorách.

ek

„NADBYTEČNÉ“ POTRAVINY SMĚŘUJÍ DO POTRAVINOVÝCH BANK

Obchody větší než 400 m² musejí od 1. ledna 2018 nabízet neprodejné, ale bezpečné potraviny dobročinným organizacím. Povinné darování se týká zboží, které se neprodalo do data minimální trvanlivosti, ale také výrobků s chybným nebo nedostatečným značením na obalech.

OBCHODNÍ SDĚLENÍ A GDPR

POZOR NA NOVÁ PRAVIDLA PRO SBĚR
KONTAKTŮ I VYUŽÍVÁNÍ STÁVAJÍCÍCH.

Datum 25. května 2018 je pro všechny firmy, které nakládají s osobními údaji svých zákazníků či uživatelů, dnem, kdy začne platit nové nařízení Evropské unie o jejich ochraně.

Pro e-shopy a další obchodníky zavedení takzvaného GDPR znamená zejména nová pravidla ve sběru a nakládání s e-mailovými adresami. Novinka se v tomto ohledu totiž dotkne zasílání reklamních e-mailů, newsletterů a jiných obchodních sdělení, jež jsou nedílnou součástí marketingu mnoha podniků. GDPR stanovuje poměrně přísné podmínky pro práci s osobními údaji a jejich využití. Je však nutné poznamenat, že řada pravidel pro jejich použití v e-mail marketingu platí již dnes, a pro ty, kteří se touto legislativou řídí, bude začátek platnosti nového nařízení spojen jen s drobnými problémy. Pro obchodníky, kteří doposud zákon obcházeli, však bude GDPR znamenat nemalé obtíže. „Obchodníci budou muset nově být ve vztahu ke klientům zcela transparentní. To znamená, že je budou muset přesně informovat o rozsahu zpracovávaných údajů a jejich využití. A od konce května tak nebude možné obchodní sdělení zasílat nikomu, kdo neposkytne souhlas s využitím svého osobního údaje

– v tomto případě e-mailové adresy – k tomuto konkrétnímu účelu,“ říká Kateřina Fišerová, manažerka aplikace SmartEmailing. Doposud byl hojnou praxí jen velmi obecný souhlas se zpracováním, což by dnes bylo v rozporu s GDPR, a to hned v několika bodech. Dotaz k získání osobních údajů totiž musí být jasný a srozumitelný a musí obsahovat všechny formy využití dat. Souhlas musí být zároveň jednoznačný a ničím nepodmíněný a musí být udělen aktivně.

ODBOURNÍCI DOPORUČUJÍ VYUŽITÍ SYSTÉMU DOUBLE OPT-IN

„Obchodníci tedy budou povinni uvést přesný výčet konkrétních účelů, za nimiž se data zpracovávají. Zároveň nesmějí udělením souhlasu se zpracováním osobních údajů pro účel zasílání obchodních sdělení podmínit například uzavření kupní smlouvy či odeslání objednávky. Nesmí být dokonce ani vloženo do obchodních

podmínek. Aktivní souhlas pak znamená, že políčko se souhlasem k zasílání obchodních sdělení musí být prázdné a je jen na uživateli, aby ho vědomě odkliknul,“ vysvětluje Kateřina Fišerová. Jako nejlepší formu získání souhlasu odborníci doporučují využití systému double opt-in, který je ostatně považován za osvědčenou praxi již nyní. To znamená, že se obchodníci nebudou spoléhat pouze na udělení souhlasu prostřednictvím políčka ve formuláři, ale následně si souhlas ještě nechají potvrdit zasláním potvrzovacího e-mailu či SMS. Touto cestou se potvrdí nejen souhlas jako takový, ale rovněž i fakt, že jej udělila oprávněná osoba – majitel e-mailové schránky či telefonního čísla.

NESPRÁVNĚ ZÍSKANÉ KONTAKTY MŮŽE ZACHRÁNIT REAKTIVAČNÍ KAMPAŇ

Obchodníci, kteří doposud využívali aktivního souhlasu při sběru kontaktů, tak budou moci po květnu 2018 stávající databáze i nadále využívat. Naproti tomu ti, kdo kontakty sbírali pomocí pasivního či podmíněného souhlasu, dané kontakty nebudou moci k rozeslání obchodního sdělení použít. To však neznamená, že o ně přijdou nadobro.

„Zachránit databázi lze například prostřednictvím reaktivační kampaně, která již bude dle požadavků GDPR a v níž firmy své zákazníky osloví s žádostí o potvrzení souhlasu se zpracováním osobních údajů pro účel zasílání obchodních sdělení,“ doplňuje Kateřina Fišerová s tím, že jak se GDPR blíží, bude takových kampaní přibývat, a proto s nimi není dobré otálet.

Zdroj: SmartEmailing



NOVÉ DÁVKY NEMOCENSKÉHO POJIŠTĚNÍ

Pro rok 2018 byla schválena nová dávka nemocenského pojištění, tzv. Otcovská poporodní péče (dále jen Otcovská). Tato dávka je platná od 1. 2. 2018. V dnešním příspěvku se seznámíme podrobněji s nárokem na tuto dávku a s jejím čerpáním. Druhou dávkou nemocenského pojištění je tzv. Dlouhodobé ošetřovné, tato dávka bude platit od 1. 6. 2018.

Podmínky nároku na otcovskou jsou uvedeny v ust. § 38a Zákona o nemocenském pojištění.

OTCOVSKÁ

Nárok na tuto dávku má pojištěnec, který pečuje o dítě, jehož je otcem (tj. je zapsán v matrice jako otec dítěte), nebo které převzal do péče nahrazující péči rodičů, pokud dítě ke dni převzetí nepřesáhlo 7 let věku. Nárok na otcovskou má pojištěnec i v těch případech, kdy jsou matka dítěte nebo oba dva ze zdravotních důvodů umístěni ve zdravotnickém zařízení lůžkové péče.

Nárok na otcovskou má i osoba samostatně činná, která je účastna pojištění jako OSVČ dle ust. § 11 Zákona o nemocenském pojištění, (tj. je dobrovolným plátcem nemocenského pojištění) alespoň po dobu 3 měsíců bezprostředně předcházejících dni nástupu na otcovskou.

Nárok na otcovskou bude mít i zahraniční zaměstnanec, který je účasten nemocenského pojištění alespoň po dobu 3 měsíců bezprostředně předcházejících dni nástupu na otcovskou.

Otcovská náleží, pokud otec nastoupí na tuto otcovskou v období 6 týdnů ode dne narození dítěte, nebo ode dne převzetí dítěte do péče, pokud dítě (dětí) nedosáhlo (ly) 7 let věku. Dávku lze čerpat jen jednou, a to i v případech, kdy se

jedná o vícečetný porod, nebo převzetí do péče nahrazující péči rodičů více dětí.

PODPŮRČÍ DOBA

Podpůrčí doba u otcovské činí 1 týden (7 kalendářních dní) a tato doba se nepřerušuje. Tato doba začíná běžet dnem, který si sám pojištěnec určí, a končí uplynutím této podpůrčí doby. Otcovská se však nevypláčí za dny pracovního klidu, pokud pojištěnec nevznikl nárok na výplatu alespoň za 1 kalendářní den, který měl být pro něho pracovním dnem. Výplata otcovské náleží po celou podpůrčí dobu i v případě úmrtí dítěte před uplynutím podpůrčí doby. Znamená to tedy, pokud bude mít otec rozvrh pracovní doby pondělí až sobota, obdrží otcovskou dávku za 6 dní, pokud by měl rozvrh pracovní doby pondělí až pátek, pak obdrží otcovskou dávku za 5 pracovních dní.



Foto: Shutterstock.com / Photographee.eu

VÝŠE OTCOVSKÉ

Výše otcovské za kalendářní den činí 70 % denního vyměřovacího základu. Zde je třeba si říci, co je to vyměřovací základ. Obecně lze říci, že vyměřovacím základem pro zaměstnance jsou všechny příjmy zúčtované zaměstnanci ve mzdě, které podléhají dani z příjmů, a to za období 12 měsíců před vznikem pojistné

Podmínky nároku na otcovskou jsou uvedeny v ust. § 38a Zákona o nemocenském pojištění. Od 1. 6. roku 2018 vstoupí v platnost další dávka nemocenského pojištění, tzv. Dlouhodobé ošetřovné.

události. Do těchto zúčtovaných příjmů patří měsíční mzda včetně odměn, bonusů příplatků, ale i např. 1 % pořizovací ceny vozidla, v případě, že toto vozidlo zaměstnanec užívá i k soukromým účelům. Pokud zaměstnanec pracuje v organizaci méně než rok, jsou vyměřovacími základem příjmy pouze za období, kdy v dané organizaci pracuje. Tento vyměřovací základ se pak vypočítá na den.

UPLATNĚNÍ NÁROKU

Pro účely uplatnění této dávky vydá Česká správa sociálního zabezpečení předepsaný jednoduchý tiskopis, který bude dostupný na webových stránkách ČSSZ. Tento tiskopis pak žadatel sám vyplní a dávku bude uplatňovat prostřednictvím svého zaměstnavatele. Zaměstnavatel pak přiloží k žádosti povinnou „Přílohu k žádosti o dávku“ (jedná se o stejnou přílohu jako u ostatních dávek nemocenského pojištění) a po uplynutí podpůrčí doby vše zašle na místně příslušnou správu sociálního zabezpečení.

SOUBĚH NĚKOLIKA DÁVEK

Vznikne-li z jednoho pojištění současně nárok na výplatu více dávek, výplata otcovské má přednost před nárokem na výplatu nemocenského a ošetřovného.

VYLOUČENÁ DOBA A DOBA NÁHRADNÍ

Zaměstnavatelé musí tuto dávku vést v evidenčním listě důchodového pojištění jako dobu vyloučenou, a to po celou podpůrčí dobu čerpání této dávky. Tato doba se promítne i do pozdějšího výpočtu nároku na důchod jako doba náhradní.

TERMÍNOVÝ KALENDÁŘ PRO MĚSÍC ÚNOR 2018

Datum	Typ platby	Popis
8. 2. 2018	Záloha na zdravotní pojištění OSVČ	Odvod zálohy na zdravotní pojištění OSVČ za leden 2018.
9. 2. 2018	Spotřební daň	Podpis prohlášení poplatníka daně z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti a funkčních požitků na zdaňovací období 2018 a podpis k provedení ročního zúčtování záloh na daň a daňové zvýhodnění za zdaňovací období 2017.
15. 2. 2018	Daň z příjmů	Podpis prohlášení poplatníka daně z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti a funkčních požitků na zdaňovací období 2018 a podpis k provedení ročního zúčtování záloh na daň a daňové zvýhodnění za zdaňovací období 2017.
20. 2. 2018	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 leden 2018, sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění sražené zaměstnavatelem za zaměstnance za leden 2018.
	Záloha na sociální zabezpečení OSVČ	Odvod zálohy na sociální zabezpečení OSVČ za leden 2018.
26. 2. 2018	Spotřební daň	Spotřební daň za prosinec 2017 (pouze spotřební daň z lihu).
	Daň z přidané hodnoty	Daňové přiznání, souhrnné hlášení, kontrolní hlášení za leden 2018.
	Spotřební daň	Daňové přiznání za leden. Daňové přiznání k uplatnění nároku na vrácení spotřební daně z topných olejů, zelené nafty a ostatních /technických/ benzínů za leden 2018 (pokud vznikl nárok).
	Energetické daně	Daňové přiznání a splatnost daně z plynu, pevných paliv a elektřiny za leden 2018.
28. 2. 2018	Daň z příjmů	Odvod daně vybírané srážkou podle zvláštní sazby za leden 2018.

PŘECHODNÁ USTANOVENÍ

Podle přechodného ustanovení bude mít nárok na otcovskou pojištěnec, je-li dítě se narodilo, nebo bylo převzato do péče 6 týdnů před nabytím účinnosti tohoto zákona, tj. dnem 21.12. 2017. V takovém případě dojde k nástupu na otcovskou dne 1. 2. 2018, tj. k datu účinnosti zákona. Jen tak vznikne otci nárok na otcovskou poporodní péči. Musíme si také ukázat, jaké bude mít otcovská dovolená důsledky pro zaměstnavatele. Zaměstnanec uplatní právo na pracovní volno z titulu rodičovské dovolené podle § 196 zákoníku práce a zaměstnavatel je povinen omluvit nepřítomnost zaměstnance v práci. Zaměstnanec

může požádat o volno i v delším rozsahu než 1 týden, ale otcovská bude poskytnuta pouze za dobu 1 týdne. Zaměstnavatel si bude muset po dobu nepřítomnosti zaměstnance zajistit zástup za tohoto zaměstnance.

PŘÍKLAD

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

DLOUHODOBÉ OŠETŘOVNÉ

Od 1. 6. roku 2018 vstoupí v platnost další dávka nemocenského pojištění, tzv. Dlouhodobé ošetřovné. Úprava této nové dávky bude v nových § 41a až 41f

zákona o nemocenském pojištění. Nárok na tuto dávku bude mít zaměstnanec (pojištěnec), který pečuje o osobu potřebující poskytování dlouhodobé péče v domácím prostředí. Ošetřovanou osobou je osoba, u které došlo k závažné poruše zdraví, která si vyžádala hospitalizaci po dobu alespoň 7 dnů a je předpoklad, že její zdravotní stav bude vyžadovat poskytování dlouhodobé péče po dobu alespoň 30 dnů.

POKRAČOVÁNÍ ČLÁNKU

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

Ing. Dana Křížková, účetní poradce

PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

Ročník VIII, 3/2018

69 Kč / 2,90 €

- Co očekává zákazník od biovýrobků?
- Trendy ze světa sladkostí
- Chlazený sortiment
- Design prodejny jako konkurenční prvek

RETAILNews



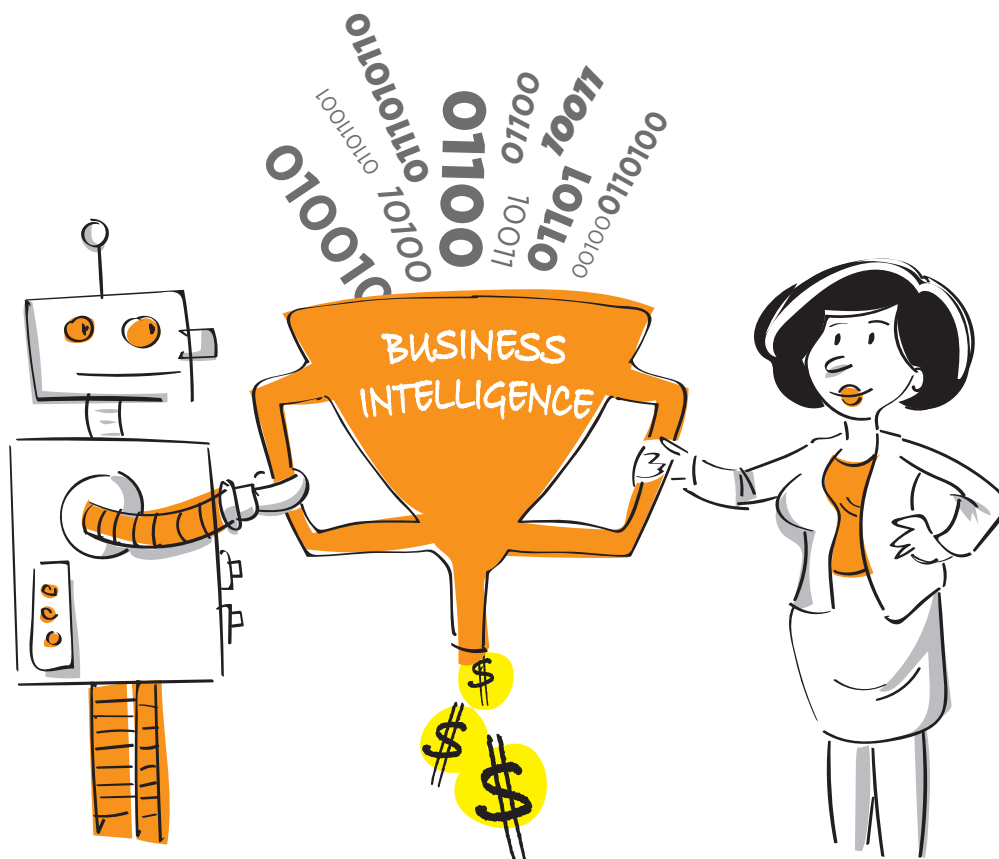
21. 3. 2018

Národní technická knihovna, Praha

BIG DATA

Business x Human x Artificial = Intelligence³

3 INGREDIENCE ÚSPĚŠNÉHO VYUŽITÍ BIG DATA



Konference pro všechny, kteří chtějí pomocí dat a umělé inteligence zefektivnit řízení a provoz, marketing a prodej ve své firmě.

PROMO ARCHITECT

Inteligentní plánovač slevových akcí
vyvinutý pro velké obchodní řetězce

- **Absolutní náhrada XLS tabulek**
- **Editace šablon pro jednotlivé akce**
- **Automatická správa termínů akcí**
- **Historie akcí**
- **Komunikace s dodavatelem**

Promo architect naplňuje a vyladí vaše slevové akce do naprosté dokonalosti. Jejich systémová správa usnadní práci jednotlivým oddělením a výrazně sníží chybovost. Díky libovolně editovatelným šablonám může každý uživatel či oddělení v rámci systému plánovat samostatně a má také přístup k potřebným datům. Promo architect umí komunikovat s dodavateli, hlídat termíny jednotlivých akcí a spravovat jejich historii. Vaše slevové akce s ním tak budou zaručeně efektivnější a úspěšnější.