

EuroCIS 2018:
Technologie nikdy
nespí

Nové zdroje růstu
v retailu potravin

Co přinese Polsku
zákaz nedělního
prodeje?

Na český gril míří
maso i sýr

„Zákazníci se stále více zajímají o kvalitu krmiv pro své mazlíčky,“ říká Jana Klodová, obchodní ředitelka pro ČR a SR ve společnosti Vitakraft Chovex.



COMMUNICATION
SUMMIT
2018



30. 5. 2018
Slovanský dům, Praha



COMMUNICATION = PURPOSE & PROFIT

Jak komunikací dosáhnout vyšších finančních
i společenských efektů.



www.communicationssummit.cz


blue events

KDYŽ NAKUPOVÁNÍ POTĚŠÍ



Nákupní proces je věda. Nakupujeme z nutnosti, nakupujeme pro radost. Obchodníci pro nás připravují nákupní zážitky, cenové a produktové nabídky. Realitu mezi teorií a praxí však ukáže až místo prodeje. To, že se ze spotřebitele, který se vydal na nákup, stane v prodejně spokojený zákazník, ovlivňuje i řada náhodných událostí a jejich řešení. Před Velikonocemi jsem se nechala zlákat na chlazenou kachnu. Byl čtvrteční podvečer a s manželem jsme plnili vozík vším potřebným a mnoha pamlsky navíc. V chladicím boxu na nás ovšem místo kýžené kachny čekal prázdný prostor. Mladého muže, který nedaleko doplňoval zboží do regálu, jsem se zeptala, zda budou doplňovat i kachny. Obratem zavola kolegu do přilehlého skladu a s omluvou mi oznámil, že až v pátek ráno. Škoda, řekla jsem si a přemýšlela o náhradním stravovacím programu na přicházející svátky. Zároveň jsme s manželem křižovali uličky prodejny a přemýšleli, co ještě potřebujeme. Po chvíli mi někdo zaklepal na rameno. Byl to onen mladý prodáváč,

který mi podával kachnu se slovy, že jich ještě několik doplní a že mě hledal po celé prodejně, aby mi ji přinesl. Banalita, řekne si někdo. Mě s manželem ale chování prodáváče a jeho snaha, aby zákazník neodešel zklamáný, velmi potěšila. Ukazuje se, že i v době, kdy „nejdou lidi“, lze zaměstnance vybírat a motivovat tak, aby si zákazníků všímali a vycházeli jim vstříc. Investice do technologií a prostředí prodejen je nutnost, ale bez investic do personálu, který je v přímém kontaktu se zákazníkem, jde o část cesty k úspěchu na současném trhu.

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

Za tým časopisu Retail News přeji zajímavé čtení

Eva Klánová
šéfredaktorka
klanova@press21.cz

RETAILNEWS



Ročník VIII., 4/2018

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:

Vítakraft Chovex

Distribuce:

SEND Předplatné spol. s r. o.

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

Toto číslo vyšlo 6. 4. 2018
MK ČR E 20759

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

NOVINKY A ZAJÍMAVOSTI ZE SVĚTA OBCHODU
A DODAVATELŮ NAJDETE KAŽDÝ DEN NA
WWW.RETAILNEWS.CZ

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

V krátkosti z domova i ze světa

10 ROZHOVOR

Pet food ve znamení zdravého životního stylu.
Rozhovor s Janou Klodovou, obchodní ředitelkou pro Českou a Slovenskou republiku ve společnosti Vitakraft Chovex

12 TRENDY & TRHY

Obliba piva mezi ženami nadále roste
Tři čtvrtiny Čechů mají alespoň jednu věrnostní kartu, 16 % pak více než 10
Sjednocení digitálního trhu v EU slibuje snazší doručení balíků ze zahraničí
Lidé chtějí být v kondici, ale nejsou si jistí, co je správné
Mimosoudní řešení sporů využilo více spotřebitelů

14 TÉMA

EuroCIS 2018: Technologie nikdy nespí
Nakupování budoucnosti – virtuální, individuální, rychlé

18 OBCHOD

Co přinese Polsku zákaz nedělního prodeje?
Nové zdroje růstu v retailu potravin
Albert pokračuje v investicích do modernizace prodejen. Na otázky Retail News odpovídal Jesper Lauridsen, generální ředitel obchodů Albert
Člověk je nenahraditelný – prozatím
V Olomouckém kraji jsou silné hypermarkety
Chytré spotřebiče pro chytrou domácnost
Obchodní centra remodelují a rekonstruují
Proč (ne)prodávat na Amazonu
Adidas se dotahuje na Nike

34 SORTIMENT

Na český gril míří maso i sýr
Psí život jako v bavlnce
Mléčné výrobky: Méně cukru a laktózy, více tuku!
Z nealka nejrychleji roste ledová káva
Komodity: Světový trh s obilím

46 VYBAVENÍ, TECHNIKA, DESIGN

Úklid prodejny svěřte raději profesionálům
In-store komunikační design (3.) – psychologie čtení a porozumění

50 IT & LOGISTIKA

Novinky ze světa logistiky

52 OBALY & TECHNOLOGIE

U mléka hraje hlavní roli praktický obal

54 EKONOMIKA & PRÁVO

Nejasnosti a problémy GDPR
Zaměstnanecké benefity

58 PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

Foto: Shutterstock.com / Romariolen

Jeden vládne všem.

Uvádíme na trh novinku – prémiový kečup pro gurmány, kteří si potrpí na kvalitu bez kompromisů.

Čím je Spak Master jedinečný?

- receptura vyvinuta pod vedením Hanse Petera Spaka, každá lahev nese jeho podpis
- jedinečná sladší chuť díky vyššímu podílu italských rajčat
- bezkonkurenčních 210g italských rajčat na 100g výrobku
- žádný škrob a konzervanty, obsahuje jen rajčatový protlak, cukr, ocet a koření
- silná podpora prodeje: POS materiály a TV sponzoring



Hans Peter Spak



KYOSUN**BIO MATCHA TEA HARMONY
PRODUKTEM ROKU 2017**

Praha/ek – Soutěž ProduktRoku je každoročně vyhodnocována v několika kategoriích na základě nejoblíbenějších produktů podle preferencí českých spotřebitelů. Titul ProduktRoku 2017 byl Matcha Tea udělen zákazníky, kteří o výrobek projevíli zájem v internetových obchodech. Pořadatelem soutěže je společnost Heureka Shopping provozující nákupního rádce Heureka.cz.

Bio Matcha Tea Harmony od společnosti Kyosun má původ v Japonsku, v oblastech Nishio a Shizuoka, a každá dovezená šarže čaje pravidelně prochází testy garance kvality tak, aby splnila nejpřísnější limity pro prodej v Evropské unii. Bio Matcha Tea Harmony vzniká z mladých listů rostliny *Camellia sinensis*, které jsou několik týdnů před sklizní zastíněny před slunečními paprsky. Listy čajovníku tak začnou produkovat velké množství chlorofylu, čímž se stanou velmi bohaté na antioxidanty a zároveň získají charakteristickou zelenou barvu. Mladé lístky, kterým se říká tencha, se usuší, opatrně se z nich odstraní dřevité části (taniny), které jinak způsobují trpkou chuť čaje, a dužina čajových lístků se mezi žulovými kameny rozelele na jemný prášek.



Foto: Kyosun

PENAM

Praha/ek – Společnost Penam se rozhodla inovovat jeden z klíčových výrobků v českém pekárenství. Tím je toustový chléb. Cílem bylo dostat výrobek na novou úroveň kvality: eliminovat konzervanty a další zbytečnou chemii a přinést nový zážitek z toustování. Celý vývoj byl postaven na základě nejnovějších trendů a vlastních průzkumů i výzkumů. V současné době uvádí firma na trh světlý, máslový, vícezrnný a celozrnný toust. Samozřejmostí je i oblíbená řada „amerických supersandwichů“. Stávající linka v pekárně v Rosicích nebyla pro tuto investici vhodná, a tak vznikla nová část pekárny v rámci Pekárny Zelená louka, která je vybavena nejmodernější dostupnou výrobní a manipulační technologií. Investice do stavby dosáhla přes 143 mil. Kč. Investice do technologie dosáhla přes 415 mil. Kč.



Foto: Penam

HAMÉ**TRŽBY V ROCE 2017 NAROSTLY
O 154 MIL.**

Praha/ek – Tržby skupiny Hamé se v roce 2017 zvýšily o 154 mil. Kč a meziročně tak narostly o 2,7 % na 5,127 mld. Kč. Jde o čisté tržby očištěné od bonusů, trade marketingu a kurzových rozdílů, a to za trvanlivou a chlazenou výrobu. Z těchto čísel byly zatím vyjmuty výsledky nové akvizice Hamé společnosti Agrimex, která je největším českým výrobcem mražené zeleniny. Na všech klíčových trzích tržby Hamé vzrostly, v domovském Česku a na Slovensku o více než 4 %, v Rusku o 2,5 % a v Maďarsku dokonce o 5 %. O téměř 14 % narostl

odbyt na Ukrajině a zvýšil se i vývoz na další trhy – do Izraele, Itálie, Srbska, Bosny a Hercegoviny, Vietnamu či Nizozemska. Tržby na nejdůležitějším českém trhu tvořily 56 %. Druhým největším odbytištěm bylo Slovensko (18 % tržeb), dále rostoucí Rusko (9 %), Maďarsko (9 %) a Rumunsko (3 %). V roce 2017 Hamé své produkty uplatnilo na 42 trzích po celém světě.

Martin Štrupl, generální ředitel Hamé, upozornil na dva další úspěchy v zahraničním obchodu: „V Číně se našim exportním manažerům povedlo po největších e-shopech Alibaby nyní dostat naše výrobky, zejména kojenecké výživy, i na regály velkých obchodních sítí. Po pěti letech práce se podařil průlom ve střední Africe, když byly dohodnuty exportní dohody do několika velkých obchodních řetězců v Nigérii a v Angole.“

Největší podíl na objemu produkce firmy měly v roce 2017 zeleninové výrobky a trvanlivé masové výrobky. Nejvíce rostl chlazený sortiment (chlazená hotová jídla, paštiky, bagety) a dařilo se i sladké výrobě.

C&A**NOVÝ ONLINE SHOP PRO DALŠÍCH
JEDENÁCT ZEMÍ**

Praha/ek – Společnost C&A spustila od začátku března evropský e-shop. Díky nové platformě tak může více než zdvojnásobit dosah svých online aktivit z dosud devíti na 20 zemí. Mezi dalších 11 zemí patří Česká republika, Slovensko, Chorvatsko, Portugalsko, Rumunsko, Slovinsko a Maďarsko, kde již C&A své prodejny má. Online shop funguje rovněž v Dánsku, Finsku, Řecku a Švédsku, kde své zastoupení nemá.



Foto: C&A

Nový e-shop je standardizovanou anglickou platformou pro zákazníky z 11 zemí. Ceny jsou uváděny v eurech. Bez ohledu na to, ze které země zákazník pochází, nabídka i ceny jsou totožné. Společnost dosud provozovala internetový obchod v devíti zemích v příslušném národním jazyce: Belgii, Německu, Francii, Itálii, Nizozemsku, Rakousku, Polsku, Švýcarsku a Španělsku. Pro tyto zákazníky se nic nezmění, mohou i nadále pokračovat v používání online nabídky v lokálním jazyce.

LIDL

**DO ROKU 2025 MÁ BÝT
V PRODEJNÁCH O 20 % PLASTŮ
MÉNĚ**

Praha/ek – Společnost Lidl Česká republika chce do roku 2025 snížit množství plastů u privátních značek o 20 % a dále

pak mít do roku 2025 všechny plasty 100% recyklovatelné. První krok učinil Lidl před rokem, kdy ustoupil od prodeje jednorázových igelitových tašek. Postupně se také snaží omezovat množství obalů u nabízeného zboží, např. spotřebního, a to tam, kde odstranění plastového obalu není na úkor kvality. Nyní se chce na redukci plastů zaměřit ještě výrazněji.

MALL.CZ

**PARTNERSKÝ PRODEJ SE
ROZŠÍŘUJE DO ZAHRANIČÍ
A NOVĚ VYUŽÍJE ULOŽENKU**

Praha/ek – Mall.cz dále rozvíjí koncept partnerského prodeje. Od dubna zajišťuje komplexní dopravní služby pro partnerský prodej Uloženka.cz, která nabízí logistické pokrytí díky své síti výdejen po celé ČR a na Slovensku. Další novinkou

pro partnery, kterých je již 105, bude možnost ucelené prezentace jejich zboží a značky přímo na webu Mall.cz a Mall.sk. V roce 2018 navíc plánuje Mall Group spuštění partnerského programu i v Polsku a Maďarsku.

BNP PARIBAS REAL ESTATE KAMENNÉ PRODEJNY LÁKAJÍ NÁJEMCE I PŘES NÁRŮST ONLINE

Praha/ek – Tržby z internetových prodejských v České republice vzrostly vloni o 18 %, letos by měly akcelarovat mezi 15–20 %. Ten se na konci loňského roku na celkových tržbách v České republice podílel podle sdružení APEK už z 10,5 %. Přesto stoupají i tržby v obchodních centrech, kamenných prodejnách a retail parcích. Podle statistik tržby v maloobchodě vzrostly v roce 2017 o 6,1 %. Tomu odpovídá také růst nájemného v úspěšných

THIMM
Packaging

pwc
PwC Legal

press 21



vás zvou na seminář

UDRŽITELNOST PRO VÝROBU A OBCHOD

– aneb Jak náklady přeměnit v zisk

10. 5. 2018

Místo konání: Akademický klub VŠE v Praze

Odborný garant: Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR

Mediální partneři: Retail News, Fashion Retail, Packaging Herald

SOCR ČR
Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR

RETAILNEWS



**Packaging
herald**

Poznamenejte si
do kalendáře



obchodních centrech i na obchodních třídách v Praze, kde česká pobočka BNP Paribas Real Estate registruje meziroční nárůst o 5–7,5 %.

BNP Paribas Real Estate CR registruje nejvyšší dosahované nájemné v České republice u jednotek kolem 100 m² ve špičkových nákupních centrech v Praze mezi 120 a 140 EUR/měsíc/m². Díky setrvalému ekonomickému růstu by se nájem v úspěšných centrech měly zvyšovat i nadále. Podle Lenky Šindelářové není nárůst o dalších 5 % nerealizovatelný.

V Evropě BNP Paribas Real Estate očekává nárůst nájemného na „prime“ nákupních třídách v Miláně i Paříži. Naopak stabilní by mělo nájemné zůstat na hlavních německých třídách, které již nyní dosahuje rekordní výše.

PALÍRNA U ZELENEHO STROMU

KLÍČOVÝ BEZPEČNOSTNÍ CERTIFIKÁT

Praha/ek – Palírna U Zeleného stromu v rámci auditu prováděného globální kanceláří Bureau Veritas obdržela certifikaci FSSC 22000 pro bezpečnost potravin. V průběhu náročného a rozsáhlého hodnocení palírna prokázala, že své produkty vyrábí a dodává zcela v souladu s tímto mezinárodně uznávaným bezpečnostním standardem.

Držení certifikátu FSSC 22000 slouží jako potvrzení kvality výrobků a zároveň i „vizitka“ při jednání o dodávkách lihovin pro velké obchodní společnosti. Ty totiž certifikaci takřka bez výjimky požadují jako jednu z podmínek pro odběr zboží. Navíc je tato autorizace všeobecně uznávána, takže s ní může Palírna kvalitu produktů a bezpečnost výrobních procesů prokázat i na zahraničních trzích.

„V zásadě nyní máme něco jako rodný list každé lahve, která se u nás vyrobila. Umíme přesně definovat, z čeho byla vyrobena. Ale také umíme říci, kdy byla vyrobena a kam putovala,“ dodal Michal Šoman, výrobní ředitel Palírny U Zeleného stromu. Součástí kontroly je například archivace vzorků z každé vyrobené

šarže, takže je Palírna schopna deklarovat složení kteréhokoli produktu po řadu let.

HUMANIC

V OLOMOUCI OTEVŘENA NEJMODERNĚJŠÍ PRODEJNA V ČESKU

Praha/ek – Společnost Humanic otevřela 22. března 2018 v olomoucké Galerii Šantovka prodejnu podle nejnovějšího konceptu. Jedná se o 25. prodejnu řetězce na území ČR.

Návštěvníci se v prodejně setkají se zcela novými designovými dekoracemi, interiérovým řešením a moderním prostředím, ve kterém co nejlépe vyniknou aktuální trendy sezóny. Součástí prodejny jsou například dvě multimediální obrazovky, které promítají současné módní trendy, novinky, informace ze sociálních sítí apod.

I tato prodejna, stejně jako všechny pobočky po celé ČR, nabízí zákazníkům praktickou službu Store Pick-up, která umožňuje rezervovat zboží na stránkách humanic.net/cz a následně jej vyzvednout na vybrané pobočce.

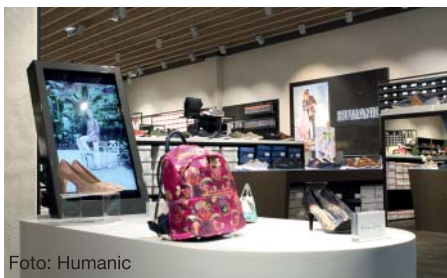


Foto: Humanic

ROHLIK.CZ A SKLIZENO PLATFORMA PRO PRODEJ VÝROBKŮ DROBNÝCH PRODUCENTŮ

Praha/ek – Online supermarket Rohlik.cz nabídne drobným pěstitelům a výrobcům možnost prodávat svou produkci zákazníkům v šesti krajských městech, kam obchod rozváží. Bez ohledu na velikost produkce se bude moci na Rohlik.cz zaregistrovat kterýkoliv malý český producent. Rohlik.cz vybrané producenty

zalistuje do speciální kategorie, nad kterou bude držet odborný dohled Sklizeno. Jak Rohlik.cz, tak Sklizeno si od této možnosti slibují další pomoc drobným producentům, jejichž produkci není možné kvůli malým objemům a nestabilitě dodávek možné nabízet v klasické maloobchodní síti. Dodavatelé se budou moci přihlašovat prostřednictvím jednoduchého formuláře, který Rohlik.cz spustí během následujících týdnů. První vybraní malí dodavatelé by se měli na Rohlik.cz objevit od května.

SZPI

CELOEVROPSKÁ KONTROLNÍ AKCE NA E-SHOPY

Praha/ek – Státní zemědělská a potravinářská inspekce (SZPI) se zúčastnila koordinovaného kontrolního programu EU se zaměřením na potraviny nabízené prostřednictvím internetu (CCP_eFOOD). Jednalo se o první akci koordinovanou na úrovni Evropské komise v oblasti potravin a jejím cílem bylo prověřit, zda e-shopy nenabízí potraviny, které jsou v rozporu s právními předpisy EU. Dalším cílem bylo zintenzívnit aktivitu členských států v oblasti dohledu nad e-commerce. Kontrolní akce byla zaměřena na dodržení právních předpisů u sortimentu doplňků stravy a tzv. potravin nového typu. Akce se zúčastnily dozorové orgány 25 členských států EU, Švýcarska a Norska, které zkontrolovaly cca 1 100 webových stránek. Zjistili nabídku na 779 nevyhovujících produktů, které pocházely převážně od obchodníků se sídlem v zemi příslušného orgánu dozoru (65 %), ale také od obchodníků se sídlem v jiných členských státech (20 %) nebo z třetích zemí, zejména z USA a Číny (15 %).

SZPI v rámci akce vytipovala několik desítek webových stránek a následně inspektoři prověřili celkem 21 e-shopů u 19 provozovatelů a zkontrolovali 26 různých výrobků. Všechny nabízené potraviny byly před zahájením kontroly identifikovány jako nevyhovující.

LIDL

„NAŠE STRAVENKA“ VSTOUPILA DO ELEKTRONICKÉHO SVĚTA

Praha/ek – Před rokem vstoupil na český trh se stravenkami nový hráč, společnost Lidl stravenky, s nabídkou nejnižšího poplatku pro akceptační místa 2,5 %. Nyní rozšiřuje své působení a zavádí elektronickou stravenku.

Rok od vstupu na trh lze Naší stravenkou platit v téměř 4 000 restauracích, svým zaměstnancům ji poskytuje na 1 700 společností.

Za úspěchem Naší stravenky stojí nabídka bezkonkurenčních podmínek, minimální poplatek ve výši 2,5 % z hodnoty stravenky pro restaurace při proplácení a nulové poplatky pro



64 % držitelů zaplatí podle průzkumu společnosti Mastercard u obchodníka stravenkou alespoň 3x týdně.

zaměstnavatele bez rozdílů velikosti. Tyto podmínky pro partnery zůstanou také u elektronické stravenky, která má oproti papírové ještě další výhody. Pro zaměstnavatele odpadá složité rozdávání

stravenek zaměstnancům a zároveň umožňuje rychlé nabití nárokové částky pro zaměstnance. Držitelům stravenkové karty již postačí jen jedna platební karta, u které mají neustále přehled o svém zůstatku a provedených transakcích. Denně mohou zaplatit za nákupy nebo v restauracích až 1 600 Kč, což je nejvyšší hodnota na trhu stravenek. Pro restaurace je hlavní výhodou především nulová administrativa při proplácení stravenek a okamžité proplácení.

Partnery Naší stravenky z oblasti bankovníctví jsou ČSOB a Mastercard. Kromě restaurací lze novou elektronickou stravenku od 1. dubna uplatnit také ve všech prodejnách obchodních řetězců Lidl, prodejny Kaufland se přidají příbližně v polovině tohoto roku.

OBALY

2. VELETRH OBALOVÝCH INOVACÍ A TECHNOLOGIÍ

P V A
EXPO PRAHA

www.veletrhobaly.cz

29.–31. 5. 2018

OFICIÁLNÍ VOZY



PET FOOD VE ZNAMENÍ ZDRAVÉHO ŽIVOTNÍHO STYLU

O NOVINKÁCH A TRENDECH NA TRHU PET FOOD JSME HOVOŘILI S JANOU KLODOVOU, OBCHODNÍ ŘEDITELKOU PRO ČESKOU A SLOVENSKOU REPUBLIKU VE SPOLEČNOSTI VITAKRAFT CHOVEX.

Zákazníci se stále více zajímají o kvalitu krmiv pro své mazlíčky. Stejně jako v lidské stravě se projevuje posun ke zdravému životnímu stylu.

■ Jaké hlavní trendy charakterizují trh pet food v České republice?

Hlavním trendem je, stejně jako v lidské stravě, posun ke zdravému životnímu stylu. To znamená omezení chemických přísad, jako jsou konzervanty, barviva a různá ochucovadla. Upřednostňovány jsou receptury bez cukru a v poslední době také bez obilnin.

Dá se říci, že každá značka, která na českém trhu něco znamená, má už ve svém portfoliu „no grain“ krmivo, a to nejen pro psy nebo kočky, ale i pro hlodavce. Kromě toho se začínají objevovat i krmiva v biokvalitě.

Pokud jde o trendy v obalech, nutností jsou zipové sáčky pro uchování čerstvého aroma.

■ V současné době se hodně hovoří o směřování zákazníků ke kvalitě. Jak se to projevuje v oblasti krmiv pro domácí mazlíčky?

Dá se říci, že se to projevuje úplně stejně jako při nákupu potravin pro lidi. Skvělá zpráva je, že zákazníci začali číst

„Rozumíme vnitřnímu poutu mezi člověkem a zvířetem a chceme každý den zlepšovat to společné mezi nimi. V každé domácnosti se zvířetem a všude na světě.“ Taková je vize společnosti Vitakraft Chovex.

složení na obalech. Proto je důležité, aby všechny obaly byly označeny srozumitelnými piktogramy a aby se zákazník mohl lehce zorientovat, co vlastně kupuje – kolik je ve výrobku masa a jakého, zda obsahuje cukr, konzervanty, barviva, přidávané funkční složky apod.

■ Zákazník dnes již zpravidla nekupuje „krmivo“, ale vybírá pro svého mazlíčka nejvhodnější stravu podle jeho rasy, věku nebo zdravotního stavu. Lze mu všechny tyto informace v místě prodeje vůbec sdělit?

Pokud se zákazník rozhodne, že bude nakupovat krmivo speciální podle rasy a věku, případně krmivo pro jakéhokoliv „problémového“ mazlíčka s různými intolerancemi, půjde nakupovat krmivo buď k veterináři, nebo do specializované prodejny a zde se mu dostane všech potřebných informací a rad.

Zákazník, který nakupuje pro zvíře zdravé, bezproblémové, může nakupovat univerzální krmiva a pochoutky, která jsou k dostání v běžné síti potravinářských řetězců. Je to výběr každého chovatele. Specializovaná prodejna s proškoleným personálem určitě nabídne zákazníkovi luxusnější poradenství a servis. V hypermarketu zase nakoupíme vše při jednom a neztrácíme čas. Všechno je to o prioritách.

Tam, kde to nejde zařídit prostřednictvím personálu, snažíme se zákazníka informovat prostřednictvím různých akcí s hosteskami a samplingem. Jsme ve styku přímo s koncovým zákazníkem i formou sponzoringu téměř všech výstav, a to nejen celostátních,



Foto: Vitakraft Chovex

VITAKRAFT – PASSION FOR PETS

Společnost Vitakraft Chovex je součástí skupiny Vitakraft pet care GmbH & Co. KG sídlící v německých Brémách. Firma, která se pyšní více než 180letou historií, působí v současnosti v 19 zemích světa a denně prodá více než 1,2 mil. výrobků se značkou Vitakraft.

ale i lokálních, formou inzerce v časopisech, příbalů, soutěží na FB apod.

■ Spolupracujete s obchodníky na komunikaci k zákazníkům a na merchandisingu?

Ano, spolupracujeme. Většina našeho prodeje probíhá prostřednictvím řetězců, a to jak specializovaných, tak univerzálních potravinářských. Proto je pro nás velmi důležité, aby personál zboží znal a uměl odpovědět na dotazy. Pravidelně proškolujeme zaměstnance řetězců, které nám to umožní. Seznamujeme je s nově zalistovaným zbožím, informujeme je o způsobech výroby, o benefitech výrobků, rozdáváme vzorky apod. Merchandising je také důležitou součástí našeho obchodu. Zajišťuje především, aby regály byly vždy plné, čisté a urovnané. Tam, kde je to možné, vytváříme vlastní plánogramy.

■ Jaké prodejní kanály jsou pro vás nejdůležitější?

Jak už jsem zmínila, většina prodeje probíhá prostřednictvím řetězců (70 %), ale důležitý je pro nás i prodej na nezávislém trhu, který v současné době dělá v ČR 30 %. Vlastní internetový obchod nemáme, ale naše zboží lze najít v různých e-shopech našich zákazníků. Nedávno jsme pro lepší komfort menších partnerů spustili testovací provoz B2B, který bude sloužit jako doplňková služba pro nezávislý trh.

■ Nejvíce rostoucí kategorií jsou v současné době pamlsky pro psy i kočky. Jak na to reagujete?

Na českém trhu je obrovský výběr pochoutek pro všechny druhy doma chovaných zvířat a běžný zákazník může mít problém se v nich dobře zorientovat. V poslední době ale platí, že chovatel

nehledí pouze na cenu, ale i na kvalitu. A úkolem našeho marketingu pak je, abychom koncovému zákazníkovi vysvětlili, v čem je který výrobek jedinečný a proč si ho má koupit. Tady nám prokazuje skvělé služby sampling. Ročně rozdáme jen v ČR kolem milionu kusů vzorků krmiv a pochoutek. Považujeme to za nejlepší způsob, jak získat zákazníka a udržet si jeho přízeň. A budeme v tom i v příštích letech pokračovat. Důležitou roli hraje i obal, jeho atraktivita i funkčnost.

■ V souvislosti s domácími mazlíčky slyšíme stále častěji také o problémech obezity a dalších civilizačních nemocech. Dokážete si představit, kam až může vést humanizace trhu domácích mazlíčků?

Civilizační choroby se, bohužel, nevyhýbají ani doma chovaným zvířatům. Cukrovka a různé alergie a potravinové intolerance jsou běžnou záležitostí. Kvůli tomu se ale většina lidí svého mazlíčka nezbaví, je to člen rodiny a podle toho se s ním i zachází. Proto jsou na trhu nejen krmiva pro tato nemocná zvířata, ale i řada funkčních pochoutek a vitamínových doplňků – např. masové tyčinky se sníženým obsahem tuku, hypoalergenní tyčinky, tyčinky s chondroitinem na podporu postižených kloubů, dentální tyčinky se zinkem a mátou s protizánětlivým účinkem, pro kočky pak tyčinky s kočičí trávou a Omega 3 atd. V loňském roce jsme rozšířili sortiment pochoutek s obsahem rybiho masa, a to i pro psy.

■ Nabízíte i krmiva pro zvířata, o kterých nelze říci, že jsou v domácnostech rozšířená. Mám na mysli fretku nebo ježka. Budete pokračovat s rozšiřováním sortimentu i v tomto směru?

Ano, Vitakraft je známý tím, že nabízí krmiva i pro méně rozšířené druhy malých zvířat. Sortiment je ale úplný a s dalším rozšiřováním se zatím nepočítá. Rozšiřujeme spíše sortiment pro kočky a psy, jejichž populace je u nás největší. V ostatních druzích zvířat je ale naším cílem získanou pozici udržet.

■ Jaké novinky jste pro své zákazníky připravili pro letošní rok?

Letošní rok je rokem Interzoo a tam bude uvedena na trh, jako vždy, spousta nových výrobků. Hlavní naší letošní novinkou jsou mokrá krmiva Poésie ve formě kapsiček. Tím jsme uzavřeli řadu super prémiových mokrých krmiv pro kočky – v minulých dvou letech jsme uvedli „srdíčkové“ alukapsy a paté v konzervách, letos jsme doplnili kapsičkami, a to i v junior verzi.

Pro psy uvedeme na trh nové druhy pochoutek – jak masových, tak pečených. Pro hlodavce připravujeme krásnou řadu v biokvalitě pod značkou Vita Verde. Půjde hlavně o bio sena, no grain krmiva a no grain pochoutky v nostalgickém „retro“ designu v průhledných sáčkích. Na tuto řadu se já osobně těším nejvíce. A pro ptáky připravujeme nový koncept zimních krmiv pro volně žijící ptactvo. I tady se můžeme těšit na spoustu „nečekaných“ variací. Některé z těchto novinek se budou pro celý koncern vyrábět u nás v Třanovicích. Tímto bych chtěla zároveň pozvat všechny zájemce do Norimberka na náš stánek č. 324 v pavilonu 1 ve dnech 8.–11. 5. 2018.

Eva Klánová

Staňte se členy skupiny
Retail News


SPOTŘEBITELSKÉ TRENDY

OBLIBA PIVA MEZI ŽENAMI NADÁLE ROSTE

Meziročně vzrostla skupina žen, které si alespoň občas pivo dopřejí, z 57 % na 59 %. V průměru si jej dají skoro dvakrát za týden. Vyplývá to z výsledků každoročního průzkumu Pivo v české společnosti, který pro Český svaz pivovarů a sladoven připravuje Centrum pro výzkum veřejného mínění Sociologického ústavu AV ČR (CVVM).

Nositelkami vzestupného trendu jsou především ženy v nejmladší věkové kategorii 18–29 let, u nichž došlo k meziročnímu nárůstu o 6 %. Tři procenta přidala také skupina žen mladšího středního věku (30–44 let). O 2 % meziročně narostla i skupina žen, které v situaci, kdy si nemohou dát normální pivo, sáhnou po jeho nealkoholické variantě. Novými konzumentkami piva jsou nejčastěji ženy s vyšším odborným a vysokoškolským vzděláním a také s vyššími příjmy.

V průměru ženy v Česku vypijí o něco více než dva půllitry týdně. Tento ukazatel meziročně narostl jen zanedbatelně. Mírně pokles podíl žen, které si dají jeden

až dva půllitry týdně, a narostl podíl těch, které vypijí méně než jeden nebo naopak více než dva půllitry za týden.

Žebříčku témat spojených s pivem u žen podle studie CVVM vévodí to, jak a z čeho se pivo vyrábí a jaké jsou jeho dopady na zdraví. Prakticky vůbec je naopak nezajímá vývoj situace na trhu piva v ČR a ani to, jaké jsou pивní trendy v zahraničí.

TŘI ČTVRTINY ČECHŮ MAJÍ ALESPŮŇ JEDNU VĚRNOSTNÍ KARTU, 16 % PAK VÍCE NEŽ 10

Věrnostní karty jsou mezi Čechy velmi oblíbené, tři čtvrtiny mají v peněžence alespoň nějakou. A většina Čechů je progresivně nakloněna digitalizaci věrnostních karet, vyplývá z aktuálního výzkumu Public Data Research pro společnost Rondo.cz.

Ve srovnání dle pohlaví mají věrnostní karty více ženy (80 %) než muži (66 %). Přibližně polovina Čechů (48 %), kteří mají nějakou kartu, využívá skutečně jednu za měsíc jednu až dvě, 27 %

měsíčně využívá 3–4 věrnostní karty. Pouze 4 % majitelů věrnostních karet nevyužívají žádnou z nich.

Češi mají dobrý přehled, jaké jsou odměny za sbírání bodů na kartách či jejich využívání. Za nejzajímavější považují odměny za nákupy v supermarketech (52,90 %), pak následuje spokojenost v odvětví zdraví a krásy (13,88 %) a módy (10,73 %). 45 % majitelů karet považuje odměny za nákupy za nedostatečné.



Foto: Archiv ASPEN PR

„Majitelé věrnostních karet by dle zmínovaného průzkumu ocenili digitalizaci svých oblíbených karet. Vyjadřují se také, že by takové karty více využívali,“ doplňuje Jan Hřebabecký z Rondo.cz.

Drtivá většina Čechů je nakloněna také personalizaci nabídek, které s sebou digitalizace přináší. Na dotaz „Uvítal/a byste funkci, kdyby vám nabídka výhod byla vytvořená na míru přesně pro vás a přišla by vám do mobilu právě ve chvíli, kdy nakupujete?“ odpovědělo 85 %, že ano.

SJEDNOCENÍ DIGITÁLNÍHO TRHU V EU SLIBUJE SNAŽŠÍ DORUČENÍ BALÍKŮ ZE ZAHRANIČÍ

Češi na internetu dávají přednost domácím e-shopům, ve kterých podle údajů projektu Česko v datech uskutečnili v roce 2015 téměř 72 % všech internetových nákupů, oproti necelým 20 % nákupů z internetových obchodů jiných států Evropské unie a zhruba 7,5 % mimoevropských. Výrazně se tak svým chováním neliší od obyvatel ostatních členských států EU, z nichž průměrně



87 % nakupuje v e-shopech svých zemí. Elektronické nakupování v zahraničí si spotřebitelé zatím výrazněji neoblíbili kvůli komplikovanému doručování zboží. Situaci by měla zlepšit nová jednotná pravidla digitálního trhu a přeshraničního doručování pro celou Evropskou unii, která vstoupí v platnost v roce 2019. Díky nim vznikne speciální webová stránka za účelem transparentního srovnání služeb balíkových přepravců. Podle logistické společnosti GLS může v konečném důsledku dojít i ke zrychlení přepravy. Na internetu Češi nejčastěji míří do e-shopů Velké Británie, Irska, Nizozemska a Německa, za hranicemi Evropy potom USA a Číny. Předloni v zahraničních e-shopech utratili zhruba 28 mld. Kč, tedy téměř o třetinu více než v předchozím roce.

LIDÉ CHTĚJÍ BÝT V KONDICI, ALE NEJSOU SI JISTÍ, CO JE SPRÁVNÉ

Pouze 5 % Čechů považuje svůj životní styl za skutečně zdravý. Nedostatek času, málo peněz, slabá vůle a chybějící motivace jsou často uváděnými výmluvami. 20 % lidí přiznává, že nevědí,



Foto: HAVAS PR Prague

jak správný životní styl rozpoznat ani jak na něj. Výzkum na toto téma realizovala agentura STEM/MARK pro online platformu Index zdraví.

MIMOSODNÍ ŘEŠENÍ SPORŮ VYUŽILO VÍCE SPOTŘEBITELŮ

V loňském roce zaznamenala Česká obchodní inspekce (ČOI) 3 394 návrhů na zahájení mimosoudního řešení spotřebitelského sporu. V 1 124 případech došlo k dohodě stran, 976 sporů bylo skončeno marným uplynutím lhůty (nedohodou). 740 návrhů bylo ze strany Oddělení ADR ze zákonných důvodů odmítnuto, ve 310 případech došlo ke zpětvzetí návrhu ze strany spotřebitele. Dohodou

je tak vyřešena víc než polovina sporů, konkrétně je tomu tak v 53,5 % případů, kterými se Oddělení ADR věcně zabývalo.

Pokud jde o oblast a předmět sporu, výrazně převažovaly návrhy spojené s reklamací spotřebního zboží. Další výraznou skupinou byly návrhy spojené s rekreačními a kulturními službami a problémy u smluv o dílo. Evidentní byl také zájem o mimosoudní řešení sporů v oblasti financí, konkrétně u služeb neživotního pojištění.

MIMOSODNÍ ŘEŠENÍ SPORŮ VYUŽILO VÍCE SPOTŘEBITELŮ



VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

ČOI je od 1. února 2016 oprávněna usilovat o zprostředkování mimosoudního urovnání sporu mezi spotřebitelem a podnikatelem, a to na základě novely zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. Z toho důvodu bylo v roce 2016 vytvořeno samostatné oddělení mimosoudního řešení spotřebitelských sporů (označované zkráceně jako „oddělení ADR“).

VYTÍRÁNÍ NEBYLO NIKDY JEDNODUŠŠÍ

Stále ještě stíráte podlahy hadrem, který máte ve vodě? Tak už toho nechte a radši šetřete své ruce a záda. S příchodem mopu Ultramat TURBO do vaší domácnosti se podlaha bude blýskat během chvíle. A to bez námahy!

Plochý mop **Ultramat TURBO** od Viledy vás zaujme snadným používáním, vysokou kvalitou a do detailu promyšleným zpracováním. Je vybaven praktickým pedálem, který rotačním systémem mop vyždímá do poslední kapky. Tím vám odpadne námaha při ždímání. Na praktičnosti mopu přidává i zjednodušení

vkládání hlavice mopu do ždímacího koše. Výbornou savost a dokonalé čistící vlastnosti mopu **Ultramat TURBO** garantuje samotný mycí návlak mopu, který je vyroben ze dvou druhů vláken.



Mikrovlákna pohltnou a setrou masť a šmouhy, abrazivní část účinně odstraňuje i velmi zaschlé nečistoty. Mycí návlak má dlouhou životnost a dá jednoduše vyprat i v pračce.

Výhodou je také přizpůsobitelná délka teleskopické tyče. Bez ohýbání, trápení s nasáklým hadrem, bolestí zad a zmáčených rukou se použitím mopu Ultramat TURBO dočkáte okamžitého výsledku.

Ultramat TURBO je vhodný na všechny druhy tvrdých podlah, jakými jsou PVC, plovoucí podlahy, parkety nebo dlažba a k dostání je v běžných sítích hypermarketů/hobby marketů od 999 Kč. Více informací na www.vileda.cz

TECHNOLOGIE NIKDY NESPÍ

HLAVNÍ MOTTO EURO CIS 2018 VYJADŘUJE MYŠLENKU TRVALÉHO TECHNICKÉHO POKROKU, KTERÝ SE V ÉŘE DIGITALIZACE DOTÝKÁ VĚTŠINY OBLASTÍ ŽIVOTA.

Stačit tomuto tempu je existenčním mementem nejen pro dodavatele technologií, ale vybrat ze všech příležitostí ty správné je také výzvou pro obchodníky. Výhercem by měl být zákazník, ale nabízí se otázka, jestli budeme díky širší nabídce a většímu pohodlí při nakupování také šťastnější.

Letošní ročník nejvýznamnějšího evropského veletrhu retailových technologií navštívalo ve dnech 27. 2. – 1. 3. 2018 přes 12 tis. návštěvníků a z nich každý druhý byl ze zahraničí. Svou nabídku jim představilo 470 vystavovatelů z 29 zemí. V letošním roce přinesly nikdy nespící technologie hlavně výsledky kontinuálního rozvoje, bez větších překvapení pro odborníky. Některá témata jako instore analytika a predikční modely na základě velkých dat proti minulosti výrazně zvýšila své zastoupení.

Opravdové inovace, které na proměnění své příležitosti ještě čekají, představilo 12 firem ve společné expozici Start-Up Hub. Témata minimalizace checkout operací ala Amazon Go, instore analytiky a personalizace prodeje se setkávala s velkým zájmem. Podle některých statistik jsou právě inovace v obchodě předmětem velkého zájmu investorů. Nová řešení představila také doprovodná přednášková fóra, od prezentace reálných výsledků až po předpovědi trendů.

CO PŘINESL EURO CIS V OBLASTI POKLADEN?

Pokud má uspět na trhu, musí být dnes každé řešení vloženo do lákavé obálky s nadpisem Omnichannel. Co na tom, že se pod ním někdy skrývají i zastaralé koncepty, kterým ani přepsání do Java nebo HTML5 nepomůže, a že se se tato nálepka objevuje i na pokladních tiskárnách?

Nabízená řešení ale představu o optimálně podporované customer journey většinou naplňují, otázkou je, jak rozsáhlou změnou si obchodníci dovolí projít. Podle studie PwC v několika evropských zemích si jen necelá pětina z nich myslí, že má omnichannel řešení.

Kromě technologie bývá na překážku i organizační a ekonomická nespolečnost prodejních kanálů v rámci stejné firmy. Většina obchodníků přesto dobře odhaduje, jak by jejich budoucí pokladní systém měl vypadat. Podle nové EHI studie Kassensysteme 2018 jich chce 86 % do dvou let své pokladny inovovat, z toho

38 % nahradit zcela novým řešením. Pokladní software už dnes nevystačí sám o sobě a kouzlo výsledku spočívá v integraci. Samozřejmostí je, u velkých retailerů, provázanost s ERP řešením. Okamžitá dostupnost často detailních informací o zboží vyžaduje integraci pokladního místa s PIM systémem a o stanovení personalizované akční ceny produktu v reálném čase se stará promoční engine, stejně dostupný všem zařízením a místům prodeje. A pokud má pokladna nebo její obsluha vycházet vstříc konkrétnímu zákazníkovi, bez on-line spolupráce s CRM systémem se neobejdou. Příkladem výrobce pokladního programu, který je přímo součástí komplexního řešení, je GK Software pod křídly SAP. Jiní jako NCR vidí záruku bezešvého fungování ve vlastních řešeních a konečně další z trojice těch opravdu velkých, Diebold Nixdorf, je řešením třetích stran otevřený nejvíce. Tíha rozhodnutí a integrace většinou zůstává na obchodníkovi. Pro úplnost – firmy specializující se na pokladny pro gastronomii, fashion a služby ale předvedly i omnichannel řešení all in one.

O rychlosti vývoje v oblasti samoobslužných pokladen nesevědí informace, že poprvé prezentovala takové řešení NCR už před 20 lety! Samozřejmě, někdy musí technologie teprve dozrát, a to je dnes právě doménou digitalizace. Nakonec si už samoobslužné pokladny našly cestu prakticky do všech řetězců. Přestože i zákazník správně tuší, že vlastní nasazení a zaplacení neudělá rychleji než pokladní, dává mu přednost, protože nejprotivnější je čekání ve frontě, které nelze nijak ovlivnit.

Z letošních novinek představil v této oblasti NCR své FastLane řešení



Foto: EuroCIS 2018

s automatickým rozpoznáváním druhů ovoce a zeleniny. To je mimochodem občas problémem i pro kvalifikovaný personál. Hybridní provedení pokladního místa pro samoobslužný i klasický prodej představil vedle dalších také Diebold Nixdorf. Pro větší nákupní koše jsou určeny skenovací tunely. Letos ukázal své řešení také ITAB pod názvem ScanMate, kde, na rozdíl od zpracování obrazu z kamer, sází na množství skenerů čárového kódu ve všech myslitelných osách. Řešení má zvýšit produktivitu odbavení a snížit personální náklady a některé výkony svědčí i o přijatelných ROI. Otázkou je, jestli jsou taková řešení ještě přitažlivá pro zákazníka.

Tomu jdou více napřed self scanning řešení, která eliminují další zbytečnou činnost, a to vykládání zboží na pás a zpátky do vozíku. Letos už svá řešení nabídla řada výrobců, a to přesto, že je samoobslužné skenování ve střední Evropě stále považováno za spíše novátorský počín. Výhody jsou pro zákazníka často příjemnější cashless platbami, a tedy dalším zkrácením odbavení.

Příkladem toho, že některé technologie ještě potřebují dozrát, je zjištění, že skenování nákupu vlastním mobilním telefonem nepřipadá zákazníkům dostatečně komfortní a dávají přednost dedikovaným skenerům, jejichž současným standardem je MC18 od Zebry.

A to nemluvě o dalších řešeních, která mají dodavatelé self scanning řešení už delší dobu v záloze. Jeden z nejúspěšnějších na trhu, nizozemský Re-Vision, nabízí loajaltní moduly, online nákupní seznamy, průvodce po prodejní ploše, elektronické kupóny a nově i měření zákaznické spokojenosti. Důvodem, proč nenalézají uplatnění, je převážná nepřipravenost systémů obchodníků na plnou integraci.

PRO CESTU ZÁKAZNÍKA PRODEJNÍMI KANÁLY JE DŮLEŽITÝ OBSAH

Další opravdu závažný důvod se jmenuje obsah (content), který teprve může dát cestě zákazníka prodejními kanály tu správnou informační náplň. Zvláště B2C informace určené uživateli nebo spotřebiteli pořád trpí neúplností obsahu a nehomogenitou datových formátů.

Zdálo by se, že se stačí poučit v on-line obchodování, ale tam má zákazník plnou digitální podporu svého vlastního zařízení, proces nákupu je pod lepší kontrolou e-obchodníka a šířka nabídky bývá menší.

V reálném prostředí obchodu je množství a rozdílná technická vybavenost míst interakce se zákazníkem (touch points) ne snadnou výzvou a také používání detailních informací o produktech se kamenné obchody teprve učí. Přesto se začínají prosazovat nejrůznější digital signage řešení pro vizuální komunikaci, od tabletu v rukách prodávačů po bezdotykové interaktivní displeje a digitální rozšíření reality. V poslední zmíněné oblasti se uplatňují standardy definované Google a Apple.

Na svou příležitost v digital signage čekají také elektronické regálové etikety, kde se už naplno prosadila technologie e-paper a jejich zobrazovací možnosti pomalu začínají vyhovovat nárokům marketingových oddělení. Vedle základní funkce zobrazování ceny mají aktivně komunikovat se zákazníkem. Podle výrobce SES Imagotag se mohou prostřednictvím QR kódu nebo NFC stát „webovou mikrostránkou na regálu“ nebo s použitím geolokace navádět zákazníka podle jeho nákupního seznamu.

VŠE PRO SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA

Ke spokojenosti zákazníka při odbavení přispívají už zmíněné elektronické platby. Vybavení POS pro akceptaci bezkontaktních plateb se stalo standardem, ale fintech společnosti už dnes pracují na mobilních platebních řešeních, často mířících také do oblasti sledování výdajů, platebních peněženek, digitálních účtenek a kuponů.

Ruce jim přitom uvolňuje aplikace PSD2 směrnice o sdílení informací poskytovatelů služeb s bankami. K tématu se chceme vrátit v některém z příštích příspěvků.

Miroslav Exner

INZERCE



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](https://www.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.

NAKUPOVÁNÍ BUDOUČNOSTI - VIRTUÁLNÍ, INDIVIDUÁLNÍ, RYCHLÉ

EHİ RETAIL INSTITUTE VOLIL V RÁMCİ VELETRHU EUROČIS 2018 JIŽ PO JEDENÁCTÉ VÍTĚZE SOUTĚŽE RETAIL TECHNOLOGY AWARDS EUROPE (RETA).

Při slavnostním udílení cen byly uděleny tři ceny v následujících kategoriích: Best Customer Experience, Best Enterprise Solution, Best Instore Solution a Best Omnichannel Solution.

KATEGORIE: BEST CUSTOMER EXPERIENCE

Toto ocenění dostávají maloobchodníci, kteří zavedli progresivní metody a technologie, aby zvýšili loajalitu a spokojenost zákazníků. Nositeli ceny jsou:

Halfords podporuje zaměstnance na prodejní ploše novým řešením pokladen, které umožňuje stacionární a mobilní využívání prostřednictvím tabletu, a tím i vysokou flexibilitu. Díky nasazení inovativních systémů POS se britskému obchodníkovi s auty a jízdními koly podařilo zvýšit obrát v pobočkách a ušetřit čas zaměstnanců v prodejních místech.

Lebensmittelmart Isargärten zabraňuje dlouhému čekání u pokladen novým mobilním samoobslužným skenovacím systémem. Umožňuje zákazníkům v prodejně v Mnichově, aby si výrobky sami naskenovali prostřednictvím aplikace ve vlastním chytrém telefonu. Aplikace generuje QR kód, který pokladní personál načte ručním skenerem, čímž výrobky přenesou do pokladny.

MediaMarktSaturn předvádí zákazníkům budoucnost nakupování. Prostřednictvím augmented reality provádí virtuální avatar Paula zákazníka obchodem k výrobkům a vysvětluje mu jejich funkce formou dodatečných informací

a animací. Prostřednictvím Microsoft HoloLens s integrovaným mikropočítačem německý prodejce elektroniky prezentuje skutečné virtuální obsahy v reálném prostředí prodejny.

KATEGORIE: BEST ENTERPRISE SOLUTION

V této kategorii jsou oceňovány maloobchodní firmy, které zvýšily svou efektivnost díky vývoji inovativních systémů a technologií a jejich implementaci, ať už interně, nebo ve spolupráci s jinými podniky. Ocenění získávaly společnosti:

Aydinli Group analyzovala kupní chování zákazníků a v návaznosti na získané informace vyvinula komunikační a propagační model, který obsahuje 17 algoritmů pro specifické zákaznické segmenty. Díky mobilnímu využití tabletu v prodejním místě mohou prodejní týmy tureckého obchodníka s textílem lépe porozumět zákazníkům a nabídnout jim služby šité na míru.

Billa zajišťuje svým zaměstnancům celoplošné informace o podniku, které jim zprostředkuje firemní uživatelsky přívětivá aplikace. Prostřednictvím této mobilní aplikace se personál může informovat např. o naplánovaných směnách a díky digitální zaměstnanecké kartě sbírá rabatové body ve všech pobočkách rakouského prodejce potravin.

Edeka dodává svým obchodníkům informace o nových produktech ze startupů prostřednictvím platformy Foodstarter, která jim umožňuje vyžádat si vzorek nebo objednat zboží přímo u dodavatelů. Startupy navíc získávají prostřednictvím



MediaMarktSaturn předvádí zákazníkům budoucnost nakupování. Prostřednictvím augmented reality provádí virtuální avatar Paula zákazníka obchodem k výrobkům a vysvětluje mu jejich funkce formou dodatečných informací a animací.

této platformy, nabízející přístup ke stovkám samostatných obchodníků v celém Německu, přímou zpětnou vazbu ohledně svých produktů.

KATEGORIE: BEST INSTORE SOLUTION

Toto ocenění dostávají maloobchodníci, kteří prokazatelně dosáhli využitím technologie v oblasti POS operativní nadhodnoty. Vítězi kategorie jsou:

dm-drogerie markt dává každému zaměstnanci prodejny k dispozici vlastní chytrý telefon, aby ho lépe začlenil do procesů zbožího hospodářství v prodejním místě a umožnil jeho efektivnější práci. Pomocí mobilního koncového přístroje mohou zaměstnanci německého řetězce drogerií načíst několik čárových kódů balíčků současně. Kromě toho se příslušné balíčky při vyzvedávání zákazníkem v pobočce vizuálně zvýrazní, a tak se dají rychleji najít.

Edeka se stará o větší transparentnost při nákupu. Díky implementaci digitálního řešení zpětné sledovatelnosti výrobků u pultů s čerstvým zbožím tohoto německého prodejce potravin se zákazníci mohou snadno a pohodlně informovat o celém výrobním a zpracovatelském procesu. Informace poskytuje informační

terminál před pultem nebo QR kód na elektronické etiketě vytištěné váhou, jehož prostřednictvím může zákazník získat informace o výrobku i na domácím počítači.

Marks & Spencer poskytuje zaměstnancům přenosné počítače, které jim umožňují komfortní přístup k informacím o výrobcích, cenách, prodejních akcích a skladových zásobách. Veškeré úkoly, jako služby a prodej, se mohou provádět prostřednictvím jediného přístroje, což vede ke zvýšení produktivity zaměstnanců a lepšímu zážitku z nakupování pro zákazníky.

KATEGORIE: BEST OMNICHANNEL SOLUTION

Tuto cenu získaly maloobchodní firmy, které modernizovaly svou IT infrastrukturu a propojily internetový a reálný svět. Čerstvými držiteli tohoto ocenění jsou:

Boggi Milano přemístil kompletní internetový obchod do cloudu, a tak může svým zákazníkům nabídnout služby click & collect, rezervace v prodejně a instore-ordering včetně dodávky do jiné prodejny nebo přímo zákazníkovi domů. Díky novému řešení využívajícímu veškeré prodejní kanály se italskému obchodníkovi s módou podařilo zkvalitnit

péči o zákazníka a zvýšit internetové obraty. Navíc se nyní asi 15 % digitálních nákupů zaměstnanců odehrává prostřednictvím prodejní aplikace.

duo schreib & spiel boří svým novým konceptem využívajícím veškeré prodejní kanály hranice mezi kamenným, internetovým a mobilním obchodem. Řešení zahrnuje nový koncept osvětlení, elektronické cenovky, samoobslužné terminály a dropshipping. K podpoře prodeje se v některých prodejnách tohoto německého obchodníka navíc využívá i robot Pepper.

Kind Hörgeräte z německého Grossburgwedelu zavedl plynulé řešení využívající veškeré prodejní kanály po celé zákaznické cestě, aby získal 360° pohled na zákazníka a mohl mu nabídnout co nejlepší zážitek z nakupování. Nová strategie zahrnuje především oblast analýzy a personalizace oslovení zákazníka. Navíc umožňuje i nové zaměření oslovení prostřednictvím internetu a optimalizaci skladového hospodaření a procesů zákaznického centra. Dalšími výhodami pro zákazníka jsou například sjednání termínů ve specializované prodejně nebo možnost vyžádat si prostřednictvím internetové stránky telefonický kontakt ze strany prodejce.

Zdroj: EHI

INZERCE

PARTNER V OBLASTI INTEGROVANÉHO FACILITY MANAGEMENTU

NA ČESKÉM TRHU PŮSOBÍME OD ROKU 1990.

- BEZPEČNOST
- ÚDRŽBA
- ÚKLID

VÍCE O NÁS NA WWW.SSI.CZ



CO PŘINESE POLSKU ZÁKAZ NEDĚLNÍHO PRODEJE?

POLSKO SE ZAŘADIL MEZI EVROPSKÉ ZEMĚ, KTERÉ ZÁKONEM OMEZUJÍ PRODEJNÍ DOBU O NEDĚLÍCH A SVÁTCÍCH. OD PRVNÍHO BŘEZNA VEŠEL V PLATNOST ZÁKON, PODLE KTERÉHO MUSEJÍ MÍT VELKÉ PRODEJNY ZAVŘENO... V PŘÍŠTÍM ROCE TO BUDOU NEDĚLE TŘI A OD ROKU 2020 VŠECHNY NEDĚLE.

Polská média hodnotící zhruba měsíční působení nového zákona obrací pozornost na zkušenosti Maďarska, které zakázalo nedělní prodej v dubnu roku 2015. Prodávát podle něj mohly obchody s plochou do 200 m², a to ještě za předpokladu, že zákazníci za pultem obsluhuje majitel nebo členové jeho rodiny (toto pravidlo převzalo i Polsko). Zákon však přestal v Maďarsku platit zhruba po roce. Iniciovala to samotná vláda konzervativního premiéra Viktora Orbána, která se zalekla možnosti vyhlášení referenda, které začala organizovat opozice. Bylo zřejmé, že většina voličů by se vyslovila proti němu.

Z PRŮZKUMŮ PLYNOU ROZPORNÉ ZÁVĚRY

I když je ještě příliš brzy na to, aby bylo možné hodnotit dopady stejného zákona

u našich severních sousedů, některé rozdíly jsou již zřejmé. Předně, zatímco výrazná většina maďarské veřejnosti zákon od samotného počátku kritizovala, veřejnost polská je v názoru na jeho smyslnost rozdělena. Všeobecně se předpokládá, že zákon bude platit do příštích parlamentních voleb. A bude záležet na jejich výsledku, zda přetrvá, či nikoli. Průzkum, který společnost Ipsos provedla v Maďarsku hned na počátku platnosti zákazu, ukázal, že 68 % lidí s ním nesouhlasilo. Jednoznačně proti byli obchodníci.

Výsledky, které přinesly průzkumy veřejného mínění v Polsku, jsou podle serveru Monday News rozporné. Například Centrum pro výzkum veřejného mínění (CBOS) uvedlo, že zákaz nedělního prodeje podporuje 58 % Poláků. Ale společnost Kantar TNS na základě svého

Zákon, který polský Sejm schválil loni v listopadu a prezident Andrzej Duda podepsal 30. ledna letošního roku, uděluje výjimku menším prodejnám, pokud za jejich pultem zákazníky obsluhuje majitel nebo členové jeho rodiny. Nevztahuje se také na pekárny, prodejny, jež jsou součástí čerpacích stanic pohonných hmot, nádražní a letištní kiosky i lékárny.

průzkumu dospěla k závěru, že proti jsou tři čtvrtiny lidí. Obě sondy byly provedeny loni v listopadu.

ODLIŠNÁ STRUKTURA TRHU

Je zde další rozdíl. Maďarská vláda se netajila tím, že zákaz nedělního prodeje je namířen proti nadnárodním řetězcům, a naopak má podpořit menší obchody, jež jsou v rukou maďarských majitelů. V Polsku není tento důvod tak hmatatelný. „Těžko můžeme porovnávat naši regulaci s tou v Maďarsku. Především proto, že struktura tamního maloobchodního trhu se liší od polského. V maďarském maloobchodu převládají velké nadnárodní řetězce. V Polsku je jejich přítomnost také znát, ale z celkového počtu obchodů je asi 40 procent nezávislých,“ uvádí na serveru portalspozywczy.pl. Maciej Ptaszyński, generální ředitel Polské obchodní komory (PIH). Připomíná, že v Maďarsku se zákaz týkal hned všech nedělí, kdežto Polsko se zatím omezuje na dvě neděle v měsíci. Teprve čas ukáže, jak se Poláci k zákazu nedělního prodeje postaví. Dobré čtvrtstoletí byli zvyklí na to, že mohou nakupovat každý den. „Starší generace ovšem pamatuje doby, kdy obchody měly otevřeno jenom v pracovní dny a zavíraly poměrně brzo. Ale ti mladší takové zkušenosti nemají, a tak nevíme, jak se s novou situací vyrovnají,“ podotýká Ptaszyński.



Foto: Shutterstock.com / Grand Warszawski

VLÁDNÍ POSLANCI SI PROSADILI SVOU

Jak pro Polsko, tak Maďarsko je příznačné, že vláda a zákonodárci se neohlíželi na to, co si o omezení prodeje myslí zaměstnavatelé a zaměstnanci. Průzkum mezi polskými pokladními provedený ústavem ABR SESTA ukázal, že polovina z nich zákaz nedělního prodeje podporuje. Sebastian Starzyński, ředitel zmíněného ústavu, ale upozorňuje, že jejich postoj závisí na rodinném postavení. Dvě třetiny pokladních, které mají děti, zákaz schvaluje, naopak mezi bezdětnými zaměstnankyněmi ho podporuje méně než 40 %.

V Maďarsku se nenaplnily chmurné předpovědi, podle nichž mělo v maloobchodě ubýtn 20 tis. pracovních míst. Tržby v rozporu s očekáváním nominálně mírně vzrostly a ekonomové se mohli jenom dohadovat proč. Díky inflaci a rostoucím příjmům obyvatel? Počet obchodů se sice snížil, ale zjištěný pokles byl v souladu s dlouhodobým trendem.

JAK REAGUJÍ OBCHODNÍCI

Maloobchodní řetězce v Polsku se novému režimu přizpůsobily třeba tím, že prodlužují prodejní dobu – především v pátek a v sobotu – a hodlají dávat více

peněz na reklamu a promoční akce. Jejich tržby se nejspíš nesníží, neboť zákazníci přesunou nedělní nákupy na jiné dny. Zákaz nedělního prodeje pro velké obchody podle očekávání polských expertů povzbudí majitele menších prodejen, jež jsou součástí čerpacích stanic pohonných hmot. Zvláště těch, které se nacházejí v blízkosti obytných zón. Bude to ale vyžadovat rozšíření sortimentu, což nemusí být všude vzhledem k prostorám, jež jsou k dispozici, možné.

POKRAČOVÁNÍ ČLÁNKU

ič

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

NOVÝ ZPŮSOB, JAK NAJÍT A OSLOVIT ZÁKAZNÍKY V OKOLÍ

Potenciál cílené reklamy byl dosud dostupný převážně velkým korporacím. Poprvé se moderní služby cílené reklamy otevírají i menším firmám a živnostníkům ve dvou sítích největších mobilních operátorů. O této novince jsme mluvili s Peterem Fusekem, který stojí za projektem Market Locator.

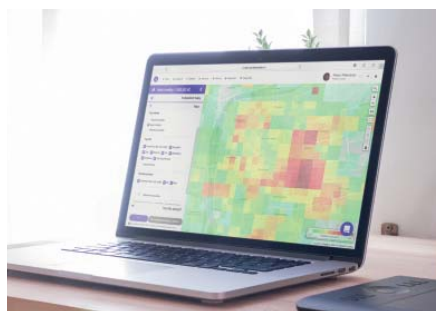
■ Co nového se dá ještě objevit v cíleném marketingu?

Rychlost dnešního života ovlivňuje spotřebitele, o jejichž osobní „budget“ bojuje mnoho firem. Proto musí být komunikace osobnější a cílenější. Google nabízí své nástroje v online světě a Market Locator to dokáže ve fyzickém světě reálných zákazníků.

■ Říkáte, že čas a místo pro doručení nabídky je tím nejdůležitějším?

Snažíme se držet krok s rychlým životním stylem a bojovat s reklamním smogem, který zahlcuje mysl spotřebitele. Dnes jsou úspěšné kampaně, které vznikají spontánně. Tím, že známe chování lidí, dokážeme zastihnout potenciální zákazníky v místě nákupních rozhodnutí. Připravit vlastní SMS kampaň rychle a jednoduše je nyní stejně

snadné jako poslat fotky do internetového fotolabu. Nepotřebujete k tomu žádné reklamní agentury, cílený marketing si dokážou zrealizovat i menší firmy, navíc s plnou podporou na české infolince.



■ Proč právě SMSky? Je to tím, že mobil má dnes každý vždy u sebe?

Lidé zůstali věrní klasickým SMS zprávám, které na rozdíl od jiných přímých kanálů mají téměř 100% doručitelnost a čtenost. Market Locator investuje mnoho energie do populační analytiky s prvky umělé inteligence a využívá big data od dvou největších mobilních operátorů. Tyto nástroje otevírají nový rozměr přímého marketingu.

■ Jaké změny a trendy očekáváte v direkt marketingu?

Zní to jako sci-fi, ale mnoho nových nástrojů se už připravuje. Umělá inteligence dokáže lépe kombinovat nabídku přímých kanálů (pop-up aplikace, Viber ads...) a jejich nespočetné možnosti. Při plánování a realizaci kampaní zastane práci, kterou už „human marketer“ nezvládne. Proto budou o komunikačním mixu rozhodovat inteligentní nákupní roboti.

Změní se i způsob nákupu v oblasti direkt marketingu – platba za získaného zákazníka, ne osloveného. V přímých podlinkových kanálech nebude marketer specifikovat cílovou skupinu, ale jen maximální cenu SMS, emailu za zaregistrovaného zákazníka.

Získejte kampaň jen za 1 Kč na www.marketlocator.cz

Každý nový zákazník získá při registraci v Market Locatoru první měsíc přístup k základní populační analytice zdarma. Navíc se startovacím kreditem na první kampaň v okolí vaší firmy (oslovení 500 zákazníků formou LBS SMS) jen za cenu 1 Kč.

NOVÉ ZDROJE RŮSTU V RETAILU POTRAVIN

VZÁJEMNÉ OVLIVŇOVÁNÍ A PROLÍNÁNÍ SEGMENTU RETAIL A FOODSERVICE PŘINÁŠÍ DO RETAILU NOVÉ ZAJÍMAVÉ VÝROBKOVÉ A PRODEJNÍ KONCEPTY A STÁVÁ SE DALŠÍM VÝZNAMNÝM ZDROJEM ZNAČKOVÝCH INOVACÍ A RŮSTU.

Trend vzájemné a oboustranné pro-
spěšné inspirace a spolupráce v oblasti
značkových inovací se mezi retailem
a foodservisem výrazně zrychlil a pro-
hloubil po roce 2010, kdy jak retail, tak
i foodservice pocítily pokles byznysu po
finanční krizi v letech 2008–2009. Po-
kles byl zvláště citelný u foodservisu, kde
současně s poklesem celého trhu klesl
v USA i relativní podíl foodservisu na
každém dolaru utraceném za potraviny
a dostal se pod 50 %.

Zatímco v roce 2007 zkonzumoval podle
NPD Group Research průměrný Ameri-
čan 208 jídel mimo domov, ještě v roce
2013 to bylo jenom 192. Marketingoví
specialisté foodservisu potřebovali urych-
leně najít nové zdroje růstu a zároveň buď

zastavit pro ně nebezpečný trend růstu
podílu retailu na každém dolaru utrace-
ném za potraviny, nebo se na něm něja-
kým způsobem podílet.

ÚSPĚŠNÝ KONCEPT RETAILOVÉ FRANŠÍZY ZNAČEK

Zdá se, že na tuto otázku našli odpověď
v konceptu retailové franšizy značek re-
stauračních řetězců. A odpověď velmi
úspěšnou.

Řetězec restaurací T.G.I. Friday's za-
čal pod svojí značkou v retailu prodá-
vat výrobkovou řadu mražených sna-
čků a předkrmů. Zákazníci je dobře znají
z restaurací a značka T.G.I. Friday's jim

Marketingoví specialisté foodservisu potřebovali po fi-
nanční krizi najít nové zdroje růstu a zároveň buď zastavit
pro ně nebezpečný trend růstu podílu retailu na každém
dolaru utraceném za potraviny, nebo se na něm nějakým
způsobem podílet.



garantuje splnění jejich kulinařského oče-
kávání stejným způsobem jako při náv-
stěvě samotné restaurace. Byznys se
úspěšně uchytil a dosáhl hodnoty více
než 250 mil. USD. Zajímavým parado-
xem je to, že zákazníci se někdy těchto
výrobků dožadují i v samotných restaura-
cích, které je neprodávají.

Jiným příkladem může být California
Pizza Kitchen. Výrobky pod značkou to-
hoto restauračního řetězce dodává do
retailových prodejen na bázi licenční
smlouvy společnost Nestlé. I tento byz-
nys je úspěšný: California Pizza Kitchen
za něj získává z titulu licenčních po-
platků každoročně „sedmimístnou
částku“ v dolarech.

Jinou zajímavou oblastí potravinářského
byznysu, která v tomto konceptu nalezla
nový zdroj růstu, je etnická kuchyně.
P.F.Chang, řetězec restaurací zaměřený
na asijskou / čínskou kuchyni, úspěšně
vedl na retailový trh výrobkovou řadu
mražených hotových asijských jídel
a předkrmů, nabízených pod zastřešují-
cím názvem „Domácí Menu“. Partnerem
pro distribuci a prodej těchto výrobků
v retailu byl nejprve Unilever a od roku



**P.F.Chang, řetězec restaurací zaměřený na čínskou kuchyni, úspěšně uvedl na retailový trh
výrobkovou řadu mražených hotových asijských jídel a předkrmů, nabízených pod zastřešujícím
názvem „Domácí Menu“.**

Foto: Shutterstock.com

2011 ConAgra Foods. Důvěryhodnost a síla značky P.F.Chang je tak velká, že regálová cena jejích retailových výrobků mohla být stanovena až téměř dvojnásobná v porovnání s regálovými prodejními cenami konkurentů.

Ale nejsou to pouze značky restauračních řetězců, které spolu s licencovanými distributory a retailery mají prospěch z prolínání retailu a foodservisu. Také řetězce rychlého občerstvení tento inovační trend využívají coby nový zdroj svého růstu. Příkladem může být Starbucks, který využil silný positioning své značky a expandoval do retailu s výrobkovou řadou kávových nápojů už dlouho před rokem 2010. Dvanáct let byly retailové výrobky Starbucksu dodávány do obchodů firmou Kraft, ale v roce 2011 se Starbucks rozhodl spolupráci ukončit a převzít přímé řízení retailových operací své značky.

Mezi dalšími značkami známými z oblasti rychlého občerstvení, které úspěšně expandovaly do retailu, je Subway, Dunkin Donuts (káva a kávové nápoje, mléko a smetana do kávy) nebo White Castle (mini-hamburgery známé pod názvem „sliders“, ale také třeba hořčice). Plány do budoucna v této oblasti ohlášil mezi jinými také McDonald's, Burger King a Boston Market.

MARKETING A MERCHANDISING JE ODLIŠNÝ

Úspěšná franšíza značky řetězce restaurací nebo rychlého občerstvení pro prodej výrobků v retailu musí vyřešit několik zásadních problémů. Značka musí být ve foodservisu dostatečně známá a musí mít jasný a silný positioning. Retailová franšíza nesmí kanibalizovat její mateřský byznys ve foodservisu, tj. musí cílit na jinou skupinu zákazníků a/nebo na jiný moment spotřeby výrobku / např. rychlá příprava večeře doma v pracovní den oproti večeři v restauraci o víkend. Podle NP Group Research například 80 % Američanů ještě ve čtyři hodiny odpoledne neví, co budou mít ten den k večeři.

Marketing a merchandising značkové inovace v retailu je odlišný od foodservisu a marketéři restauračních řetězců s ním nemají zkušenost. Proto je nutné buď uvažovat o partnerství se silnou potravinářskou firmou, která má v zásobování retailu tradici, znalosti a pozici, nebo zajistit akvizici potřebných znalostí. Zvláštní pozornost je třeba věnovat otázce umístění na regálu v samotném obchodu.

Značky restauračních řetězců, které úspěšně vstoupily na trh retailu, v drtivé většině vstupovaly do výrobových kategorií umístěných na perimetru retailového obchodu, v sekci čerstvých nebo mražených produktů. Teprve ve druhém kroku některé z nich expandovaly i do dalších kategorií výrobků. Dobrým místem pro první vstup rozhodně nejsou místa uvnitř retailové prodejny, ovládané silnými značkami-kapitány kategorií, nebo privátními značkami retailových řetězců.

Pokud značka řetězce restaurací nebo řetězce rychlého občerstvení vyřeší tyto zásadní problémy, výsledkem je nový zdroj růstu a zajímavý byznys jak pro značku, tak pro retailera.

EXPANZE ZNAČEK Z RETAILU DO OBLASTI FOODSERVISU

Retailová franšíza značek z foodservisu není jediným konceptem a zdrojem růstu v potravinářském byznysu v oblasti prolínání retailu a foodservisu. Jiným zajímavým konceptem je expanze značek z retailu do oblasti foodservisu, kdy místo receptu nebo návodu k přípravě na obalu výrobku určeného pro maloobchod je jídlo zákazníkovi známé z retailu servírováno hotové a připravené kuchařem v restauraci nesoucí značku retailového výrobku.

Značka Kellogg's například otevřela restauraci nabízející kreativní kulinářské výtvořky na bázi cereálií. Značka jogurtů Chobani otevřela své vlastní jogurtové Café a Unilever začal testovat zmrzlinové bary pod značkou Magnum.

Otázkou je, co všechno ještě oblast prolínání retailu a foodservisu může skrývat. V každém případě máme co do činění s trhem potvrzeným trendem, který nejenže neslabne, naopak neustále nabírá na síle a různorodosti. Manažeři na obou stranách potravinářského byznysu by mu měli proto věnovat pozornost, kterou si bezpochyby zaslouží.

Miroslav Hošek, CEO, AFP – Advanced Food Products USA, své názory publikuje na www.tristiri.cz

INZERCE



HELLO
Vyberejte srdcem

To nejlepší ovoce
v praktickém balení.

www.vybiretesrdcem.cz

ALBERT POKRAČUJE V INVESTICÍCH DO MODERNIZACE PRODEJEN

ALBERT LONI INVESTOVAL VÍCE NEŽ MILIARDU KORUN DO MODERNIZACE 70 OBCHODŮ. VE STEJNÉM TEMPU CHCE POKRAČOVAT I LETOS A HLEDÁ LOKACE PRO OTEVÍRÁNÍ NOVÝCH PRODEJEN.

Síť prodejen Albert má více než 300 obchodů po celé České republice. V následujících letech by mělo přibýt alespoň dvacet nových, uvedl pro Retail News Jesper Lauridsen, generální ředitel obchodů Albert.

■ Jaké plány má Albert v nejbližších letech v České republice v oblasti expanze a revitalizace prodejen?

Novou podobu dostalo v roce 2017 sedm desítek supermarketů Albert po celém Česku. Modernizace prodejen si vyžádaly investici v celkové výši 1,3 miliardy korun. V letošním roce pokračujeme



Foto: Albert

stejným tempem, v plánu je přestavět dalších sedm desítek obchodů tohoto formátu. Navíc hledáme lokace pro otevření nových obchodů. V následujících letech bychom rádi otevřeli alespoň dvacet nových prodejen.

■ Nejen prodejna, ale i její okolí tvoří celkový dojem na zákazníka. Jak se vám daří zlepšovat přilehlé plochy prodejen, ve kterých jste ve starších objektech v nájmu?

Je to věc, se kterou se musíme samozřejmě vyrovnávat. Máme několik obchodů, které nejsou v našem vlastnictví, a budovy by zjevně potřebovaly investici. Renovujeme naše prodejny, ale okolí tak zůstává stejné. Dobrá zpráva je, že i v těchto lokacích dokáží zákazníci ocenit, že jsme prodejny modernizovali. Samozřejmě bychom rádi změnili také exteriér těchto našich obchodů. Jednáme s majiteli a hledáme partnerství pro možnosti rekonstrukce okolí prodejny. Snažíme se modernizaci prodejny spojit například s rekonstrukcí obchodního centra, ve kterém se nachází. Příkladem je hypermarket Albert v obchodním centru Chodov v Praze.

■ Heslem současného obchodu jsou technologie. Chystáte v tomto směru pro české zákazníky nějaké novinky?

Součástí modernizace stávajících obchodů je nové vybavení, způsob vystavení zboží, vzdušnější vzhled interiéru a využití moderních technologií, které přináší funkční zlepšení a jsou šetrné k životnímu prostředí. Albert intenzivně investuje i do dalších inovací z oblasti informačních technologií a infrastruktury. Využíváme například robotiky a softwarové automatizace při administrativních procesech. Téměř sto procent objednávek a faktur a více než polovina závažek na distribuční centra a do obchodů probíhá plně automatizovaně. Inovujeme také na poli elektronické výměny dat.

■ Počítáte v České republice také se zavedením systému samoobslužného skenování?

Efektivnější markování zboží je určitě jednou z oblastí našeho zájmu. Technologie se skenery je ale stará více než deset let. Na trhu je v tuto chvíli mnoho modernějších technologií a my musíme dát pozor, abychom pro naše zákazníky vybrali tu správnou. Dnes můžete například skenovat vlastním telefonem napojeným na kreditní kartu.

■ Hovoříme-li o technologiích, pak se nelze nezeptat na online.

V rámci skupiny Ahold Delhaize jsme celosvětově jedním z předních online prodejců. V Americe máme značku Peapod, která je největším online prodejcem, v Beneluxu jsme největším online prodejcem v sortimentu potravin i nepotravin. Online je oblast, ve které se chceme jako skupina prosazovat, a to se týká i České republiky. Jediná otázka je kdy a jak. Odpověď je samozřejmě tajná. Ale nyní, když máme za sebou plnou integraci Intersparu, logická otázka je, co bude další velká oblast, na kterou se soustředíme.

Důležitá je správná volba toho, co a jak nabídneme, aby zákazníci měli důvod jít k nám, abychom se odlišili a byli schopni vytvářet zisk. Není to záležitost letošního roku, ale těch následujících.

Záleží také na tom, jaký model by byl zvolen. Pokud chcete budovat velká zásobovací centra vybavená moderními technologiemi, trvá to relativně dlouhou dobu. Pokud bychom zvolili model, který má na trhu Tesco, že sbíráte zboží v obchodě, tak je to relativně rychlá záležitost.

Eva Klánová

ČLOVĚK JE NENAHRAADITELNÝ - PROZATÍM

LETOŠNÍ ČTVRTÝ ROČNÍK KONFERENCE PRIMETIME FOR...BIG DATA UKÁZAL NEJEN PŘÍKLADY VYUŽITÍ ANALÝZY TZV. VELKÝCH DAT PRO BYZNYS, ALE TAKÉ RIZIKA SPOJENÁ S ROSTOUCÍM VLIVEM UMĚLÉ INTELIGENCE NA LIDSKÉ ROZHODOVÁNÍ.

„Před 20 lety si odborníci mysleli, že umělá inteligence (AI) nikdy nezvládne řídit auto či porazit člověka ve hře Go,“ připomněl v úvodu Michal Pěchouček, zakladatel AI Center na ČVUT. Dnes má trh AI hodnotu 20 mld. USD a v následujících dvou letech se má zdvojnásobit. Za největší riziko do budoucna považuje tzv. sektorovou AI úzce zaměřenou např. na oblast finančních dat nebo analýzu počasí. Lidé by si měli uvědomit rizika této „ropy 21. století“, naučit se ji chápat a pracovat s ní a nedopustit, aby zůstala v rukou několika málo korporací. Už dnes se AI umí nejen strojově učit, ale také plánovat, automaticky uvažovat a optimalizovat akce v budoucnu. Zatím ale neumí zcela vysvětlit, proč se rozhodla konkrétním způsobem. Představy o tom, že roboti brzy nahradí manuální pracovníky, profesor Pěchouček nesdílí. „Umělá inteligence půjde po drahé intelektuální práci, nahradí právníky, doktory, finanční analytiku či management. Proč by měla nahrazovat někoho, kdo se třeba stará o nemocné lidi?“ ptá se.

AUTOMATICKÉ NAKUPOVÁNÍ

Dříve vývojáři neuronové sítě naplnili daty a čekalo se, jaké zázraky z této „černé skříňky“ vypadnou. „Také jsme to zkusili, ale výsledek byl špatný. Zvolili jsme raději tzv. white box přístup, kdy do modelu otisknete zkušenost a porozumění člověka,“ říká Ondřej Vaněk,

spoluzakladatel společnosti Blindspot Solutions, která je nově člen Adastra Group. Ta pomáhá zapojit AI do procesů např. v e-shopu Rohlik.cz, kde vytváří nabídky pro konkrétní zákazníky a predikuje obsah nákupního košíku pro konkrétní dny v týdnu. Společnost Procter & Gamble využívá tyto nástroje ke zlepšení managementu skladových zásob, pro přepravce DHL monitoruje pracovní zátěž zaměstnanců.



Foto: Blue Events

Výhoda řešení spočívá v tom, že umožňuje na základě malého vzorku předpovědět výsledek s velkou přesností. „Jsme na začátku disrupce, největší zisky ale logicky nemohou vykazovat inovátoři. Kdo ale posouvá trh dopředu, bude vítězem dlouhodobě,“ myslí si Vaněk a představuje si dobu, kdy budou stroje nakupovat za nás a dopraví nám košík až domů.

ZÁKAZNÍK OCENÍ INTELIGENCI OBCHODNÍKA

Podle výzkumu společnosti EY by takovou službu ale zatím ocenilo jen 14 %

Big Data jsou dnes souhrou klasické Business Intelligence jako široké škály softwarových aplikací využívaných k analýze syrových dat, lidského myšlení a umělé inteligence. Abychom byli schopni využít potenciál velkých dat, je potřeba tyto složky vzájemně propojit.

dotázaných. Více než polovina dotázaných (57 %) však preferuje nabídku předvyplněných košíků s produkty kupovanými pravidelně. „Velká data mají vést ke zjednodušení. Soustřeďte se na odstranění překážek v nakupování a držte zároveň poměr cena versus kvalita,“ doporučuje Ondřej Žák, Associate Partner, EY. Cestu k získání důvěry a věrnosti vidí v personalizaci nabídky. Zde mají obchodníci velké rezervy. Jen 11 % retailerů je přesvědčeno, že dokáže vytěžit prodejní data, 27 % retailerů si myslí, že jejich věrnostní iniciativy mají pozitivní vliv a pouze 19 % dokáže porozumět potřebám jednotlivých zákazníků. Nástroje AI se řetězce teprve učí propojovat s každodenním provozem. Tam, kde už se to podařilo, se zvyšuje přesnost předpovědí a rostou tržby.

VYUŽÍVÁNÍ DAT NESMÍ JÍT PROTI BUDOVÁNÍ ZNAČKY

Při využívání dat pro zlepšení obchodních výsledků nesmí firmy zapomínat zároveň investovat do značky. Výzkumy společnosti GfK ukazují, že hodnota značky a silné zážitky s ními spojované mají klíčový vliv na výkonnost na trhu.

„Zároveň s výkonností na trhu sledujte hodnotu značky,“ radí Charlotte König, Insights Director GfK. Při zjišťování zákaznické zkušenosti přitom doporučuje nechat lidi volně mluvit a využít např. analýzu hlasu spíše než sázet na klasické dotazníky.

ek / materiály Blue Events

V OLOMOUCKÉM KRAJI JSOU SILNÉ HYPERMARKETY

NA KONCI ROKU 2017 FIGUROVALO V JIHOMORAVSKÉM KRAJI CELKEM 231 TISÍC M² PRODEJNÍCH PLOCH POTRAVINÁŘSKÝCH ŘETĚZCŮ, NEJVÍCE PRODEJEN MAJÍ SUPERMARKETY (61), NÁSLEDUJÍ DISKONTNÍ PRODEJNY (44) A HYPERMARKETY (31).

Olomoucký kraj leží ve střední a severo-západní části Moravy a zahrnuje celkem 5 okresů – Prostějov, Přerov, Olomouc, Šumperk a Jeseník.

Kraj má značně protáhlý tvar od jihu k severu a jeho území přechází z úrodné Hané přes pohoří Jeseníky až k Slezské nížině, kde kraj hraničí s Polskem.

Jádrem kraje je město Olomouc s více než 100 tisíci obyvateli. Sever regionu je však z krajského města vzdálen až 100 km a spádovost z těchto oblastí do krajského města je poměrně slabá.

Kromě Olomouce jsou na území regionu další tři středně velká města (Prostějov, Přerov a Šumperk).

V PROVOZU JE 98 PRODEJEN POTRAVINÁŘSKÝCH ŘETĚZCŮ

Olomoucký kraj se počtem obyvatel (635 tis.) řadí mezi středně velké regiony. V současné době je v Olomouckém kraji v provozu 144 tisíc m² prodejních ploch potravinářských řetězců v rámci 98 prodejen. Nejvíce (42) je supermarketů, dále v kraji figuruje 31 diskontních prodejen a 22 hypermarketů. Mezi jednotlivými řetězci disponují v Olomouckém kraji největším počtem prodejen řetězec Penny Market a Albert supermarket (17). 14 prodejen má v regionu Billa a 13 diskont Lidl.

Moderní maloobchod v Olomouckém kraji v letech 2011–2017. Centrem kraje je město Olomouc s více než 100 tisíci obyvateli. Sever regionu je však z krajského města vzdálen až 100 km a spádovost z těchto oblastí do krajského města je poměrně slabá.

Z hypermarketů má v regionu nejvyšší počet prodejen Kaufland (10).

V Olomouckém kraji je rozmístěno také dalších 340 potravinářských prodejen lokálních řetězců a aliancí, obvykle jde o supermarkety a menší samoobsluhy. Nejvyšším počtem z těchto prodejen disponuje CBA s 94 prodejny, následuje řetězec Hruška s 84 provozovny a Bala s 66 prodejny.

PODÍL HYPERMARKETŮ NA PRODEJNÍ PLOŠE JE 59 %

V Olomouckém kraji jsou oproti celostátnímu průměru silnější hypermarkety, jejichž podíl na celkové prodejní ploše potravinářských řetězců činí 59 %, a supermarkety, jejichž podíl je 24 %. Naopak, z hlediska rozsahu prodejních ploch zaostává podíl diskontních prodejen (pouze 16 % oproti celostátnímu průměru 20 %).

Oproti roku 2011 se na konci roku 2017 v Olomouckém regionu zvýšil rozsah podílu prodejních ploch hypermarketů o 2 %, především na úkor podílu diskontních prodejen a menších řetězených samoobsluh, které se v kraji vyskytují pouze ojediněle (netýká se lokálních aliancí).

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

1
GRAF



V současné době je v Olomouckém kraji v provozu 144 tisíc m² prodejních ploch potravinářských řetězců v rámci 98 prodejen.

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

Ze 144 tisíc m² prodejních ploch prodejen potravinářských řetězců je 58 tisíc (41 %) umístěno v okrese Olomouc. Následuje s 32 tisíci m² okres Přerov a mezi 20–25 tisíci m² prodejní plochy řetězců mají i okresy Prostějov a Šumperk. Jednoznačně nejslabší je okres Jeseník s malým okresním městem, který disponuje pouze 6,7 tisíci m² prodejních ploch řetězců, což je nejméně ze všech 77 okresů v ČR. Téměř polovinu této plochy zaujímá jedna prodejna Kaufland.

PREFERENCE HYPERMARKETŮ STOUPLY MEZI LETY 2011–2017 O 5 %

Rozsah prodejních ploch prodejen potravinářských řetězců v přepočtu na obyvatele je v současné době nejvyšší v okresech Přerov a Olomouc, následuje krajský průměr a okresy Prostějov, Šumperk a Jeseník.

Mezi roky 2011 a současností vzrostl nejvíce relativní rozsah prodejních ploch řetězců na Přerovsku (např. nový hypermarket Kaufland a supermarket Billa v Přerově), ale i na Prostějovsku a Šumpersku (např. Kauflandy v Prostějově a v Mohelnici, Penny Market a Billa v Šumperku atd.).

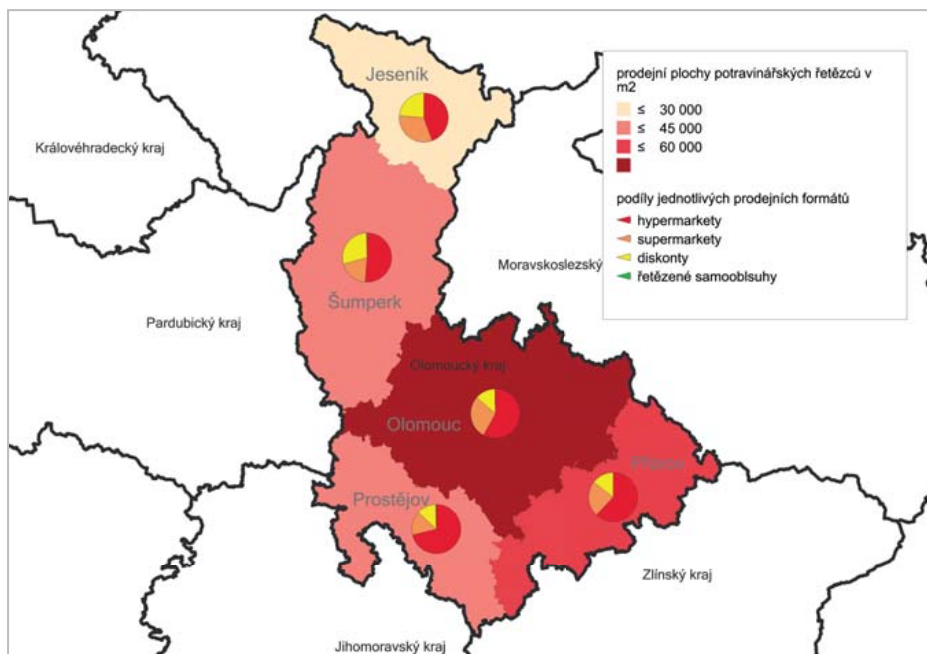
PRODEJNÍ PLOCHY POTRAVINÁŘ. ŘETĚZCŮ V OKR. OLOMOUCKÉHO KRAJE



VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

Oproti celostátnímu průměru mají v Olomouckém kraji velmi vysoké preference jako hlavní nákupní místo potravin hypermarkety. V současnosti je preferuje 61 % respondentů studie Shopping Monitor.

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



Hypermarkety zaujímají nadpoloviční procento prodejní plochy řetězců ve všech okresech kromě okresu Jeseník, nejvíce v okrese Prostějov, kde prodejní plocha hypermarketů zaujímá téměř tři čtvrtiny plochy potravinářských řetězců.

Diskontní prodejny jsou z hlediska podílu na ploše nejsilnější na Šumpersku, supermarkety na Olomoucku a Jeseníku.

Preference hypermarketů stouply v Olomouckém kraji mezi lety 2011 a 2017 o 5 %.

V souladu s celorepublikovým trendem stouply na Olomoucku i preference diskontních prodejen, i když méně výrazně.

Úbytek preferencí lze naopak v Olomouckém kraji zaznamenat u supermarketů (o 3 %) a u menších potravinářských prodejen (o 4 %).

Malé potravinářské prodejny pod 400 m² prodejní plochy v současné době

považuje za svoje hlavní nákupní místo 10 % respondentů.

František Diviš,
Senior Project Manager
ve společnosti GfK Czech

VÝVOJ FORMÁTŮ JAKO HLAVNÍHO NÁKUPNÍHO MÍSTA POTRAVIN V OLOMOUCKÉM KRAJI



VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ



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/>



CHYTRÉ SPOTŘEBIČE PRO CHYTROU DOMÁCNOST

TRH S TECHNICKÝM SPOTŘEBNÍM ZBOŽÍM ZAZNAMENAL ZA POSLEDNÍ ČTVRTLETÍ ROKU 2017 VE SROVNÁNÍ SE STEJNÝM OBDOBÍM PŘEDCHOZÍHO ROKU NÁRŮST O NECELÝCH 7 %.

V kategorii TV přijímačů pokračuje posun poptávky směrem k větším úhlopříčkám a technologiím s vyšší kvalitou obrazu, což se odrazilo také na růstu průměrné ceny TV. Podobně jako v předchozím čtvrtletí zaznamenaly dvouciferný růst prodeje všechny sledované audio kategorie, mezi nimi pak zejména domácí audiosystémy s připojením, přenosné reproduktory a náhlavní soupravy s Bluetooth připojením.

Negativně se vyvíjel trh TV přijímačů s prohnutou obrazovkou. Také došlo k pokračování propadu prodeje set-top-boxů ve dvouciferném tempu a pokles prodeje video přehrávačů na úrovni 8 %. Pozitivním trendem byla rostoucí váha kompaktních fotoaparátů s výměnným objektivem. Naopak negativně pokračoval dvouciferný pokles poptávky po kompaktech s pevným objektivem.

MALÝM DOMÁCÍM SPOTŘEBIČŮM VÉVODÍ KÁVOVARY

Všechny produktové skupiny velkých domácích spotřebičů jsou meziročně v pozitivním nárůstu. Nejdynamičtější kategorií byly sušičky prádla s více než 20% nárůstem, následované myčkami s meziročním přírůstkem o více než 10 %. Nicméně u sušiček prádla pokračoval lehký meziroční pokles průměrné ceny u této kategorie.

Pozitivní trend byl zaznamenán u kategorie kávovarů. Kávovary, zejména díky velkému nárůstu prodeje plně automatických přístrojů, se staly nejdynamičtější rostoucí kategorií na českém trhu malých domácích spotřebičů.

Nejvíce rostoucím měsícem v roce oproti předcházejícímu roku byl listopad, a to díky zvyšující se oblibě Black Friday.

Na pozitivním vývoji v České republice se podílely téměř všechny sektory s výjimkou foto (PH). Pozitivní meziroční růst byl tradičně nejvíce ovlivněn telekomunikacemi (TC) a sektory malých domácích spotřebičů (SDA) a velkých domácích spotřebičů (MDA), vyplývá ze studie GfK TEMAX společnosti GfK.

TECHNICKÉ SPOTŘEBNÍ ZBOŽÍ: HODNOTA PRODEJE



VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

Stolní mixéry a smoothie už nevykazují tak výrazný růst jako v minulém roce. V posledních měsících dokonce tato kategorie klesá, což se nepříznivě odrazilo na celkovém vývoji produktové skupiny kuchyňských robotů a mixérů.

ROSTE POPTÁVKA PO CHYTRÝCH TELEFONECH S VĚTŠÍ UHLOPŘÍČKOU

Kategorie informačních technologií znamenala mírný pozitivní vývoj za poslední kvartál 2017. Na tomto pozitivním vývoji se podílel nárůst průměrné ceny u všech kategorií. Nejvíce průměrná cena rostla u tabletů a přenosných počítačů, a to téměř o 10 %.

Negativně se vyvíjel trh tabletů s pokračujícím meziročním poklesem objemu. Pozitivním trendem byla rostoucí poptávka po chytrých telefonech s větší úhlopříčkou. Kladný vývoj byl zaznamenán u vývoje cenové hladiny chytrých telefonů. Naopak negativní vývoj byl zaznamenán u klesajícího tržního podílu Single SIM chytrých telefonů.

V pozitivních trendech pokračoval sektor inkoustových tiskáren, kde došlo k meziročnímu růstu objemu prodeje inkoustových tiskáren o více než 20 %. Nicméně meziroční nárůst zaznamenala i multifunkční inkoustová zařízení.

V hodnotě i objemu naopak klesaly prodeje laserových zařízení v obou hlavních kategoriích.



Televizní nové modelové řady Samsung QLED se umí díky režimu Ambient sladit s barevným provedením stěny, na které je televizor připevněn.

Zdroj: GfK Czech

SteamOne™

MADE IN FRANCE

Vždy šik a upraveně

Jak na údržbu šatů, košil ...

SteamOne napařovač oděvů žehlí párou, která je k oděvům a materiálům **šetrnější než klasická žehlička**. SteamOne žehlí látku rychleji a přímo na ramínku, bez použití žehlicího prkna.

Perfektně vyžehlí jakékoliv oblečení

Perfektně vyžehlí, oživí barvy a načechrá veškeré materiály. Pomocí několika málo tahů budou vaše kalhoty, košile, saka, obleky, trička, halenky, šaty, kabáty perfektně upravené, bez odlesků a prožehlených švů.

Dezinfikuje párou 98°C

SteamOne odstraňuje pachy (např. cigaretový kouř)



Připraven
za 1 minutu



Na všechny
druhy látek



Bez žehlicího
prkna

Nová generace žehlení párou

www.steamone.cz

Distributor: BLAKAR trading s.r.o., Jesenice u Prahy
Infolinka: 608 025 404, 606 377 814

neato

robotický vysavač



přesná laserová navigace
systematické vysátí všech podlah za rekordně krátký čas
silný sací výkon a extra velký kombinovaný kartáč
dokonale vysává vlasy a zvířecí chlupy
Wi-Fi připojení a ovládání přes chytrý telefon

Více informací na:

www.neatorobotics.cz

Infolinka: 606 839 644, 606 377 814

Distributor BLAKAR trading s.r.o.



**Chcete mít doma nejdůkladnější
a nejúčinnější robotický vysavač?
To vše vám splní Neato.**



OBCHODNÍ CENTRA REMODELUJÍ A REKONSTRUUJÍ

OBCHODNÍ CENTRA SE SNAŽÍ ODLÍŠIT VYTVOŘENÍM PROSTŘEDÍ A ZÁŽITKŮ, KTERÉ ZÁKAZNÍK NEMŮŽE ZÍSKAT ONLINE.

Častým způsobem, jak získat dodatečnou podlahovou plochu, zůstává rozšiřování stávajících nákupních center. Expanze představují podle společnosti CBRE až 20 % výstavby nákupních center v zemích střední a východní Evropy.

Na trhu obchodních center je stále živo. V posledním čtvrtletí roku 2017 pokračovaly velké transakce na maloobchodním trhu v Praze: Metropole Zlíchín, Van Graaf, Avion Shopping Park, City Palais nebo OC Nový Smíchov. Několik menších projektů bylo prodáno i v regionech.



Video: Galerie Butovice

V roce 2017 vstoupilo na český trh také více než 30 nových značek, mnoho z nich v nově otevřených a rozšířených nákupních centrech (Centrum Chodov, IGY Centrum České Budějovice), v oblasti high street nebo v obchodním centru Quadrio v Praze. Prosperující ekonomika přitahovala prémiové značky, jako je Tezyo, Tous, Zara Home, Thomas Szabo, Philipp Plein, Oysho, Karl Lagerfeld, Huawei, Armani Exchange, AW Lab, Palmers, Boax Avenue, Kazar, Vapiano nebo Pizza Hut.

PROSTOR NA TRHU SE ZAPLŇUJE

Pro rok 2018 není plánováno otevření nových nákupních center, k výjimkám patří Prague The Style Outlets společnosti

Nerve v Praze a Outlet Arena Moravia. Bude rozšířeno centrum SC Géčko v Ostrově a budou pokračovat rekonstrukce stávajících center.

V České republice funguje podle zprávy poradenské společnosti Cushman & Wakefield v současné době zhruba 120 velkých obchodních center s celkovou plochou 2,5 mil. m² a na 190 nákupních parků s prodejní plochou přibližně 800 tisíc m². Na rozdíl od retailových parků nových obchodních center již příliš nepřibývá.

Maloobchodu budou, jak uvádí Cushman & Wakefield, dominovat dva hlavní trendy: rozšiřování a revitalizace úspěšných nákupních center na jedné straně a multifunkční schémata v centrech měst na straně druhé. Většina návrhů zahrnuje různé služby a nové technologie, stejně jako zcela nové koncepty. High street v Praze zůstává atraktivním místem pro vstup na český trh a její význam poroste. S dalším růstem se počítá rovněž v segmentu F & B.

STÁVAJÍCÍ CENTRA PŘÍSTUPUJÍ K REMODELINGU

V Praze se v říjnu loňského roku otevřelo zrekonstruované Centrum Chodov, které se rozrostlo z necelých 61 000 m² na 102 266 m² (*Psali jsme v Retail News 12/2017, <http://retailnews.cz/2017/12/14/centrum-chodov-stovky-obchodu-a-nove-znacky/>*). K rozšíření přistoupilo také obchodní centrum IGY České Budějovice. Do přestavby interiérů plánuje v Praze investovat i nákupní centrum Palladium, restrukturalizaci chystají i Arkády na Pankráci. Ke změnám dochází v OC Nový Smíchov i v obchodním centru Letňany.

V Letňanech patří mezi nové nájemce značky jako Nespresso, Sumo Sushi, Pandora, Alpine Pro, Presence Klenoty, Otto Berg, Super Zoo, Frisson nebo Punjab Food. „Jsme rádi, že můžeme přivítat nové nájemce, kteří rozvíjí náš záměr expanze segmentu módy a gastronomie, což odpovídá současným trendům



Foto: Galerie Butovice

V Evropě, na Středním východě a v Africe (EMEA) je ve výstavbě 11,1 mil. m² nových nákupních center, uvádí společnost CBRE. Nejaktivnějšími zeměmi jsou Turecko, Spojené arabské emiráty a Rusko, které realizovaly více než 50 % celkové výstavby v roce 2017.

„Nový development v rámci Evropy zpomaluje, jelikož velká část trhu už dosáhla optimální míry saturace s ohledem na kupní sílu obyvatelstva. Pokud budeme uvažovat o České republice, tak už není mnoho prostoru na nový velký development, s výjimkou Prahy. Současní developpeři a majitelé nákupních center se proto soustředí především na možnost expanze stávajících dobře fungujících nákupních center. Díky stárnutí současných nákupních center a limitované nové výstavbě se největším trendem stává re-development stávajících nákupních center,“ hodnotí vývoj Katarína Brydone, Head of Retail ve společnosti CBRE.

rozvoje obchodních center dle požadavků koncových zákazníků,“ komentuje změny Veronika Tebichová, Head of Shopping Centre Leasing společnosti CBRE.

Obchodní centrum Letňany patří ke třem největším centrům v Praze. Zákazníkům nabízí nákupy ve více než 180 obchodech na ploše přes 125 000 m². Největší zastoupení v centru mají obchody s módou, doplňky a šperky. Nechybí nabídka dalších souvisejících služeb, jako je např. čistírna, kadeřnictví, oprava obuvi, banky, lékárna či široká nabídka občerstvení. K obchodnímu centru patří i blízká prodejna Baumaxu a na centrum přímo navazující prodejna Kika.

GALERIE BUTOVICE V NOVÉM A S PRODEJNOU KIKA

V polovině března byla slavnostně ukončena rekonstrukce obchodního centra Galerie Butovice v Praze. Rekonstrukce v hodnotě 120 mil. Kč probíhala

za provozu centra od ledna 2016. Hlavními změnami prošlo vstupní foyer, nákupní pasáže a foodcourt, byla zvětšena nákupní plocha a součástí obchodního centra se stala čtvrtá pražská prodejna Kika, první na levém břehu Vltavy. Nákupní centrum Galerie Butovice bylo otevřeno v roce 2005. Jeho fungování je od počátku ovlivňováno silnou konkurencí nedaleké rozsáhlé obchodní zóny na Zličíně. Během dalších osmi let od otevření tak prošla Galerie Butovice několika velkými změnami. V roce 2014 koupila centrum společnost Valad, která se sloučila s Cromwell Property Group a od roku 2015 spravuje centrum firma Cushman & Wakefield. Galerie Butovice se dočkala modernizace zvenku i v interiéru. Kromě estetických a funkčních úprav došlo k zásadnímu rozšíření obchodního centra o cca 15 000 m², které patří nové třípodlažní prodejně Kika. Celková plocha obchodního centra je nyní 51 500 m², na které se zákazníkům nabízí stovka obchodů. Galerie Butovice se tak stala šestým největším

obchodním centrem v Praze. Součástí rozšíření jsou i nové podzemní garáže. V rámci rekonstrukce se prosvětily pasáže, vyměnily se eskalátory a přibylly nové. Největší proměnou prošlo vstupní foyer, které zdobí unikátní designový lustr.

Výraznou přestavbou prošel foodcourt. Celková kapacita se zvětšila o 50 %, což znamená, že se zde může najednou usadit až 430 zákazníků. Celkem je v Galerii 14 restauračních jednotek. V rámci celého centra vznikly i nové odpočinkové a relaxační zóny. Množství nájemců provedlo redesign svých stávajících prodejních jednotek.

Mezi nové značky v centru patří Kika, Lindex, New Yorker, Pepco, Urban Store, Sam 73, Uncle Sam, kavárna Costa Coffee a indický fastfood Bombay Express, který otevře na jaře 2018. Novinkou je také největší provozovna Mall.cz v obchodním centru a vůbec první pobočka CZC.cz v obchodním centru v České republice.

Eva Klánová

INZERCE

PRO KOČKY TO NEJLEPŠÍ

TO JE
Naturel

**82 %
MASA**

a výrobků živočišného
původu V KOUSCÍCH

Bez přidaných aromat!



Naturel, chuť masa, kterou si vaše kočka zamiluje.



PRO KOČKY TO NEJLEPŠÍ

www.prevital.cz

PROČ (NE)PRODÁVAT NA AMAZONU

AMAZON JIŽ DOVOLUJE NAKUPOVAT ČESKY A POMALU ZAČÍNÁ SÁM OSLOVOVAT ČESKÉ PRODEJCE. ZNAMENÁ TO KONEC ČESKÝCH E-SHOPŮ, NEBO SI JEJ MOHOU DOVOLIT IGNOROVAT?

Po sérii přednášek, kdy k prodeji na Amazonu lákali, dnes raději varují. Jak Jiří Černý upozornil na konferenci, která proběhla coby součást E-commerce Expo Prague na konci letošního ledna, vklínit se mezi velké hráče v Evropě není jen tak!

Z interního průzkumu společnosti Expando mezi 270 českými e-shopy vyplývá, že více než polovina z nich prodává do zahraničí, nicméně 80 % z nich prodává na Slovensko. Co se týká skutečnosti, zda dotázané e-shopy provozují také zahraniční internetový obchod, pouze 20 % z nich tento obchod provozuje. Téměř 70 % českých e-shopů také vůbec neřeší Amazon coby globálního hráče a stejně velké procento odpovídá, že neřeší vstup na Amazon, a to zejména z důvodu, že vůbec nevědí o tom, že by na Amazonu mohli jako prodejci

působit, nebo že vnímají příliš silné bariéry pro vstup.

Marketplaces a zejména Amazon však pro české e-shopy představují nesmírně atraktivní tržiště a fakticky nejjednodušší způsob, jak expandovat do zahraničí. Jak ale upozorňuje Jiří Černý, tento způsob expanze má svá úskalí.

OBCHODNÍCI JSOU NEUSTÁLE POD KONTROLOU

Prodej na Amazonu přináší potenciál obrovského trhu, avšak ten je vykoupen systémem vlastních pravidel, ve kterých se prodejce může rychle ztratit. Amazon se svými 300 mil. zákazníků celosvětově si velmi dobře uvědomuje svou sílu, podle čehož se také chová jako absolutní autorita.

Miliardový trh v Evropě i ve světě je pro české e-shopy jistě lákavý, nicméně mocenské praktiky světového giganta přináší i určitá úskalí. Společně s kolegy pomohl Jiří Černý, spoluzakladatel společnosti Expando, více než stovce českých e-shopů rozšířit své pole působnosti do západní Evropy a USA.

Chcete-li se zařadit mezi prodejce, musíte projít náročným verifikačním procesem, který spolu se zpříšňujícími se pravidly navíc není definitivní. Přes Amazon nelze prodávat jen tak mimochodem, na autopilota. Tomuto tržišti je potřeba věnovat 100 % pozornosti. „Tím nemyslím spoustu času, ale mít ve vaší firmě jasnou odpovědnost, kdo se Amazonu věnuje. Ať už je to dotaz zákazníka, objednávka či nějaký jiný požadavek. Pokud odpovíte pozdě zákazníkovi nebo zapomenete odeslat objednávku, projeví se to okamžitě na hodnocení vašeho prodejního účtu, takzvaného sellers rank, a to má přímý vliv na pozici vašich produktů a množství objednávek. Velice pečlivě se také střeží to, v jaké kvalitě dodáváte službu jeho zákazníkům. Pokud dojde k několika pochybením, vypne vám váš prodejní účet a vůbec se s vámi nebaví.“

KOMUNIKOVAT MUSÍTE IHNED

„Musíte se také plně přizpůsobit prodejnímu prostředí Amazonu,“ konstatuje Jiří Černý.

Layout e-shopu je daný a možnost jakékoliv inovace nebo odlišení není možné. Každý krok prodejce bude také bedlivě sledován a evaluován. Komunikovat se zákazníkem či řešit vratky musí ihned (v rozhraní Amazonu), a to v lokálním jazyce, jelikož na těchto aktivitách závisí vyplácení peněz. To se může zdržet dokonce o týden, případně Amazon zablokuje účet obchodníka úplně. Naopak dobré chování odměňuje marketplace tím, že daného obchodníka zobrazí výš ve vyhledávaných výsledcích.

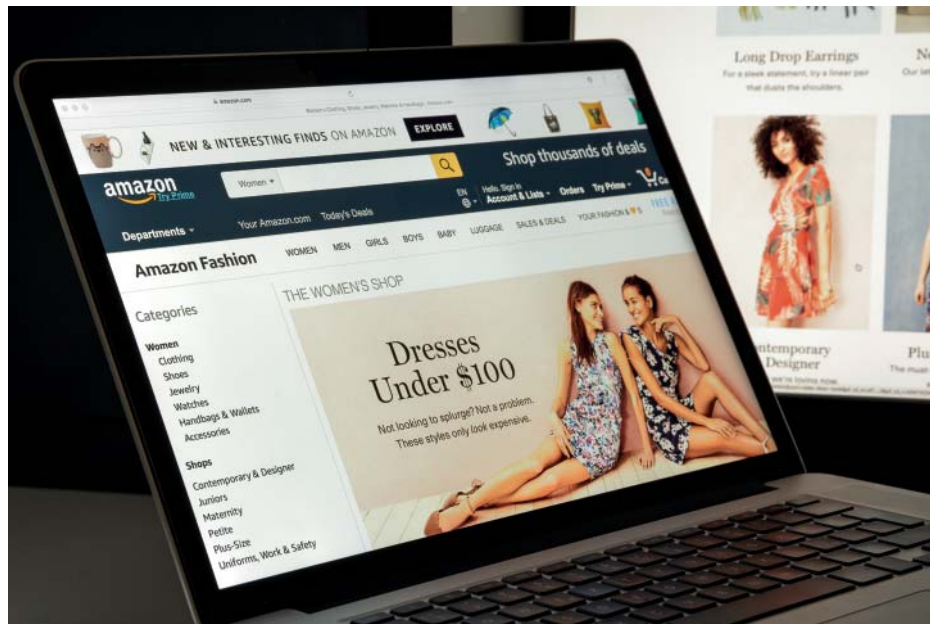


Foto: Shutterstock.com / Casimiro PT

AMAZON

Amazon, největší on-line tržiště zboží na světě, přesáhl v roce 2017 svým obratem 170 mld. USD, čímž potvrdil vedoucí roli globálního e-commerce. Za dva roky narostl skoro o dvojnásobek a obratově je světovou jedničkou (z hlediska počtu prodejů je dvojkou za asijským Alibaba Group).

Působí v USA, Kanadě, Austrálii, Japonsku, Číně, Indii, Velké Británii, Německu, Francii, Itálii, Španělsku a Mexiku a prodává do 200 zemí světa. Sklady má ve více než 100 státech.

Nejprodávanějším zbožím v roce 2017 byly na Amazonu knihy a filmy (meziroční nárůst o 61 %), elektronika (54 %), dům a zahrada (44 %), kosmetika a osobní péče (44 %).

POZOR NA PROVIZE A KURZY

To, že si Amazon bere provizi z prodejů 6–15 %, nikoho nepřekvapí. Někdy je ale velmi pracné si zpětně spočítat, za kolik se vlastně prodává a zda jsou ceny nastaveny správně.

„Většina našich klientů si provizi Amazonu připočítá ke své prodejní ceně. Při počítání příjmů a provizí je ale nutné dát si pozor na dvě věci. Do provize se započítává i nastavené poštovné, protože Amazon si bere provizi i z poštovného až patnáct procent, a to včetně DPH. Amazon také posílá peníze na účet podle měny země, ve které je účet veden. Někdy proto nezadávejte svůj EUR účet v české bance. Amazon peníze převede podle země účtu na koruny a vaše banka potom znovu na eura. Ztráta tak může být až deset procent oproti kurzovému středu,“ upozorňuje Jiří Černý.

BEZ EAN KÓDU ANI RÁNU

V moderní e-commerce se žádný produkt neobejde bez svého unikátního čísla – tzv. EAN kódu. Amazon vytváří největší katalog zboží na světě a je logické, že musí umět rychle párovat stejné produkty různých prodejců. V Evropě na to využívá EAN kódy, v USA UPC. „Jednou jsme prodejci začali listovat jeho kompletní sortiment jako unikátní, přestože tam již dané produkty byly. Za několik dní se zalistovalo deset tisíc produktů a ihned přišly první prodeje. Po týdně se však ozval Seller Performance tým a všechny duplicitní produkty stáhl a varoval, že příště zakáže danému účtu

prodávat. Jste-li prodejce, vyžádejte si proto EAN kód od svého dodavatele. Vyrobíte-li unikátní produkty, zvažte, zda je EAN kódy neopatřovat nebo zaregistrujte svůj brand do takzvaného Brand registry. Ale pozor, pokud si myslíte, že jde EAN kód jenom vymyslet, neriskujte to. Amazon může časem produkty s neoficiálními kódy vyřadit. Například v USA je již propojen přímo do databáze GS1 a jejich originalitu kontroluje,“ upozorňuje Jiří Černý.

VĚTŠÍ OBRAZ NEJSOU ZADARMO

Pokud o prodeji na Amazonu obchodník uvažuje, měl by počítat s tím, že jej to bude stát peníze. Pokud se jako nový prodejce chce dostat k zajímavým obrátům, musí co nejdříve získat první objednávky. Zde je několik příkladů, které prodeje podpoří. Zpočátku je vhodné obětovat marži u desítek produktů a prodávat je levněji (produkty se řadí na výpisech primárně podle prodejnosti), poslat několik produktů zdarma pro získání recenzí (bez nich lidé nemají důvěru v nové produkty) a investovat nějakou částku do Sponsored Products, což je interní reklamní PPC systém Amazonu (ačkoliv některým prodejcům je toto umožněno až po třech měsících).

„Vysledovali jsme, že prodeje přes globální tržiště fungují s velkou setrvačností. Najíždějí pomalu, ale jakmile se rozjedou, prodáváte čím dál více a sbíráte více a více objednávek. Naopak, pokud na chvíli přestanete, může dosažení stejných tržeb trvat měsíce,“ konstatuje Jiří Černý.

I proto podle něj dává smysl začít prodávat dříve než později – projít si porodními bolestmi a získat zajímavé obraty, kterými je možné získat náskok před konkurencí. Historie prodejního účtu a recenze totiž vytváří přirozenou bariéru vstupu, kterou není lehké pro konkurenty jen tak překonat.

ŠANCI MAJÍ UNIKÁTNÍ PRODUKTY

„Jelikož je však miliardový trh v Evropě a ve světě i přes přísná pravidla a vrtochy tohoto hráče lákavý, pomáháme navigovat firmy touto džunglí pravidel a prodávat na Amazonu co nejefektivněji a nejvíce,“ říká Jiří Černý. Jak připomíná, je nutné si uvědomit, že pokud firma zvládne veškerá úskalí a na Amazon se dostane, získá tak trh s třemi sty miliony zákazníky po celém světě, tedy 14 lokalizovaných obchodech s obratem jen za loňský rok 160 mld. eur.

Například na německém trhu je hráčem číslo jedna a je třikrát silnější než jeho druhá konkurence. V USA tvoří 4 % celkového retailu a v on-line prostředí zaujímá 44 %. Dále se předpokládá růst Amazonu USA na celkovém trhu v roce 2018 až o 60 %. Od poloviny prosince loňského roku zhruba do osmého ledna vzrostl počet zalistovaného zboží o 20 mil., koncem ledna na něm bylo celkově přes 560 mil. druhů zboží. „Pokud čeští obchodníci hodlají vstoupit na toto pole, měli by si uvědomit, že je pro ně výhodné nabízet unikátní produkty, které nikdo jiný nenabízí,“ uzavírá Jiří Černý.

Pavel Neumann

ADIDAS SE DOTAHUJE NA NIKE

AMERICKÁ NIKE MUSÍ NA SVÉM DOMOVSKÉM TRHU ODRÁŽET NÁPOR NĚMECKÉHO ADIDASU, KTERÝ V USA ZŘÍDIL VYSOCE AUTOMATIZOVANOU TOVÁRNU.

Světovou jedničkou na trhu sportovních potřeb podle ročních tržeb zůstává americká společnost Nike Inc.

NA DOMOVSKÉM TRHU TO MÁ NIKE STÁLE TĚŽŠÍ

Klíčový pro ni zůstává trh v USA, avšak její postavení na něm se zhoršilo poté, kdy byla nucena z ekonomických důvodů uzavřít některé své prodejny. Negativně se projevil i její odklon od výroby basketbalové obuvi.

V USA se potýká s vysokými skladovými zásobami neprodaného zboží.

Musí se smířit mj. s ochabující poptávkou po teniskách Air Jordan – značce pojmenované po basketbalistovi Michaelu Jordanovi, kterou světu poprvé představila v roce 1984. Naproti tomu jejím prodejním „hitem“ se stala závodní obuv Vapormax nabízená v USA za 190 USD. O tom, že se Nike nedaří tak, jak by si akcionáři představovali, svědčí její finanční výsledky za devět měsíců jejího nynějšího účetního roku (červen 2017 až únor 2018), které společnost zveřejnila 22. března.

Tržby v meziročním srovnání stouply o 4 % na 26,6 mld. USD (v běžných

kurzech). Z toho v Severní Americe, na kterou připadá 41,3 % tržeb (v minulých letech to bylo 46–47 %), se prodej snížil o 4 % na 11 mld. USD.

Mnohem lépe se společnosti daří v regionu Evropy, Blízkého východu a Afriky, kde tržby stouply o 13 % na 6,8 mld. USD. Zmíněný region se tak podílí na celkovém ukazateli skoro 26 %.

Region Velká Čína (zahrnující pevninskou ČLR, Hongkong, Tchaj-wan a Macao) zaznamenal meziroční růst dokonce o 16 % na 3,7 mld. USD, což odpovídá skoro 14% podílu na tržbách.

Čistý zisk společnosti Nike se od 1. června 2017 do konce letošního února meziročně snížil o 75 % na 796 mil. USD. Do tohoto poklesu se především promítly účetní změny související se zavedenou daňovou reformou prezidenta Donalda Trumpa. Kromě toho, firma výrazně zvýšila výdaje na podporu prodeje a marketing, investuje do digitalizace. Stouply jí rovněž náklady na administrativu.

HLAVNÍ EKONOMICKÉ UKAZATELE NIKE INC.

TABULKA

1



VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ



Do souboje velkých značek vstoupily nové technologie umožňující výrobu obuvi podle individuálního přání zákazníka.

Adidas je – měřeno meziroční dynamikou tržeb – o poznání úspěšnější než jeho hlavní konkurent Nike. S loňskými výsledky je spokojena také Puma, nejmenší ze sledované trojice výrobců. O postavení výrobců v globální konkurenci v budoucnu rozhodne Asie.

Nike za pětileté období (účetní roky 2013 až 2017) zvýšila tržby o 36 % na 34,4 mld. USD a čistý zisk skoro o 72 % na více než 4,2 mld. USD. V účetním roce 2017 v Severní Americe utržila 15,2 mld. USD (44 % veškerých tržeb).

Její předpověď na účetní rok 2019 (od letošního prvního června do konce května 2019) je na rozdíl od německých konkurentů Adidasu a Puma poněkud „přízemí“. Počítá s růstem tržeb vyjádřeným „středně vysokým až vysokým jednomístným číslem“.

Pověst společnosti poškodila aféra vyvolaná hrubým chováním některých top manažerů vůči podřízeným, mezi kterými byli i cizinci. Rezignaci nedávno ohlásili dva vysoce postavení šéfové: Trevor Edwards, prezident značky Nike, který byl považován za možného nástupce dvaadesátiletého generálního ředitele Marka Parkera. Edward by měl odejít do důchodu letos v srpnu. Odejít musel také jeho přímý podřízený Jayme Martin.

ADIDAS LONI DOSÁHL REKORDNÍCH TRŽEB

Německý Adidas sídlící stejně jako jeho mnohem menší konkurent Puma v bavorském Herzogenaurachu, je hlavním konkurentem Nike na americkém trhu. Během pětiletého období (2013–2017) se mu podařilo zvýšit čisté tržby skoro o polovinu na loňských 21,2 mld. eur, což je rekordní suma v historii firmy. Meziroční tempo růstu tržeb se přitom loni zrychlilo na skoro 15 % proti 9,5 % v roce 2016. Výraznou měrou k tomu přispěl internetový prodej, který proti roku 2016 stoupl o 57 % (absolutní sumu finanční zpráva za minulý rok neuvádí). Tržby se v posledních letech daří zvyšovat dvouciferným tempem ve všech

regionech s výjimkou Ruska a dalších členů Společenství nezávislých států. Čistý zisk Adidasu, který si připisují akcionáři, loni už podruhé přesáhl miliardu eur. Provozní marže se zlepšila o 1,2 procentního bodu na 9,8 %. Německý výrobce se tak zase o něco přiblížil americké Nike, která dosáhla 13 %, informuje německý list Handelsblatt.

HLAVNÍ EKONOMICKÉ UKAZATELE ADIDASU

TABULKA
2

KLÍČOVÉ REGIONY ADIDASU

TABULKA
3

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

Generální ředitel společnosti dánský manažer Kasper Rørsted (dříve pracoval pro Henkel) si výsledky za minulý rok pochvaluje. Současně věří, že letošní rok bude klíčovým mezníkem na cestě k dosažení dlouhodobých cílů do roku 2020. Adidas letos počítá s přibližně 10 % růstem tržeb (ve stálých měnových kurzech). Čistý zisk z běžné hospodářské činnosti by se měl zvýšit o 13–17 %.

AMBICIÓZNÍ CÍLE ADIDASU DO ROKU 2020

TABULKA
4

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

Velký obchodní úspěch Adidasu přináší zejména sportovní obuv zhotovená ve stylu retro. Právě ta mu pomáhá odlákat část zákazníků jak od americké Nike, tak i menších konkurentů.

Společnost uvedla do provozu dvě vysoce automatizované továrny (speed factories), a to v německém Ansbachu a v americkém státě Atlanta. Právě poslední uvedená továrna jí má výrazně pomoci v konkurenčním souboji s Nike. Továrny mají firmu „katapultovat“ do výšin, a to výrobou obuvi přesně podle individuálního přání zákazníka. Umožňuje to nasazení technologie trojrozměrné tiskárny do sériové výroby. V polovině ledna se ve třech newyorských prodejnách Adidasu objevila ta „nejpokrokovější“ obuv označená jako „Futurcraft 4D“.

Ale doprát si ji nemůže každý, neboť stojí 300 dolarů.

Adidas tvrdí, že tato obuv zhotovovaná pomocí trojrozměrné tiskárny je teprve začátek. Nová technika umožní „individualizovanou nabídku po celém světě“. „Přitom se výrazně zkrátí dodací lhůty. Takovou obuv budeme schopni zhotovit doslova přes noc,“ cituje německý list Handelsblatt Rolanda Auschela, provozního šéfa Adidasu.

Ambiciózní Adidas v poslední výroční zprávě mj. zdůrazňuje, že ke zvýšení globálního prodeje je nutné získat nové zákazníky hlavně v klíčových „megaměstech“ – Londýně, Los Angeles, New Yorku, Paříži, Šanghaji a Tokiu.

ADIDAS V USA ÚTOČÍ HLAVNĚ NA NIKE

Generální ředitel společnosti Kasper Rørsted letos očekává velice dobrý rok v USA, kde si jako hlavní cíl předsevzal zvýšit tržní podíl především na vrub Nike. Adidas v USA od roku 2005 vlastní firmu Reebok. V poslední finanční zprávě uvádí, že americká dcera, která také loni vykázala ztrátu, je na dobré cestě k ziskovému hospodaření. Část svých kapacit nyní přeorientovala na výrobu hokejové výstroje namísto golfového vybavení.

NAHORU JDE TAKÉ MENŠÍ PUMA

„Máme za sebou velkolepý rok. Tržby stouply o 16 % a poprvé v historii firmy přesáhly čtyři miliardy eur. Provozní zisk před úhradou úroků a daní jsme téměř zdvojnásobili na 245 milionů eur,“ uvádí v tiskové zprávě norský šéf Bjørn Gulden, bývalý profesionální fotbalista. Prodej loni nejvíce vzrostl v regionu Evropa, Blízký východ a Afrika (EMEA), a to skoro o pětinu na 1,65 mld. eur. Dvouciferný růst zaznamenaly mj. Francie, německy mluvící země, ale i Británie, Rusko a Jižní Afrika. Gulden hodlá do roku 2022 zvyšovat tržby v průměru o 10 % ročně a dostat provozní marži z necelých 7 na 10 %.

Pumě nejvíce vydělává sportovní obuv. Tržby za ní v roce 2017 ve srovnání s předložským stouply o 23,5 % (ve stálých kurzech) na téměř 2 mld. eur. Naproti tomu oděvní segment vykázal růst o 10 % na 1,44 mld. eur. (Zbývající sumu tvoří různé doplňky.) Velké oblibě se těší nejen semišové tenisky, ale i klasické teplákové soupravy a další potřeby pro lehkou atletiku.

Podle expertů musí v nadcházejících letech udržet dvouciferné tempo růstu prodeje, jinak se Puma jako samostatná firma na trhu neudrží. Společnost očekává, že letos jí provozní zisk stoupne až o třetinu. Sází hlavně na mladé zákazníky, kteří si oblíbili její sportovní obuv (tenisky) a mikiny s kapucí.

ič

HLAVNÍ EKONOMICKÉ UKAZATELE PUMY

TABULKA
5

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

CHCETE KAŽDÝ DEN VYPADAT JAKO ZE ŠKATULKY?

Zapomeňte na žehlicí prkno a své oblečení jednoduše a rychle oživte a vyžehlete s napařovacím žehlicím systémem SteamOne. Ať už se jedná o šaty, obleky, trička, košile, saka, bundy, kabáty nebo kalhoty vyrobené z hedvábí, lnu, mušelinu, bavlny, vlny či šifonu. SteamOne můžete používat i na oblečení s flitry, korálky nebo knoflíky, vše bude perfektně, rychle a snadno upravené.

Více na www.steamone.cz,
infolinka: 608 025 404,
606 377 814



NA ČESKÝ GRIL MÍŘÍ MASO I SÝR

ČEŠI GRILOVÁNÍ MILUJÍ. OD JARA DO PODZIMU PŘIPRAVUJÍ TÍMTO ZPŮSOBEM MASO, UZENINY, SÝRY I ZELENINU. K DOCHUCENÍ NEJRADĚJI POUŽÍVAJÍ OSVĚDČENÉ KOŘENÍ A OCHUCOVADLA, NICMÉNĚ NEBRÁNÍ SE ANI EXPERIMENTŮM.

Přestože je možné připravovat grilované pokrmy po celý rok, typický sortiment určený pro grilování má své nejsilnější zastoupení v nákupních košících českých domácností během letních měsíců. „Během posledních tří let vykazovaly domácnosti shodně nejvyšší výdaje za grilovací sortiment právě během letních měsíců. Nárůst výdajů domácností je možné sledovat už od května a trvá až do září. Také za posledních dvanáct měsíců celkové výdaje domácností na grilovací sortiment rostly,“ konstatuje Jaroslava Brzáková, konzultantka Spotřebitelského panelu společnosti GfK.

NA OHNI SE GRILUJÍ HLAVNĚ UZENINY A KLOBÁSY

Alespoň jednu položku z potravin, koření či přílohových omáček určených ke grilování, nakoupilo během roku sedm z deseti českých domácností. V porovnání s ostatními měsíci se pak během letních měsíců zvýšil podle dat ze Spotřebitelského panelu počet domácností nakupujících sortiment na grilování až trojnásobně. Jednoznačně nejvíc domácnosti utratily za všechny masové produkty určené ke grilování, následoval sýr na grilování a grilovací koření a ochucovadla. Masové produkty, jako jsou klobásy či salámy, určené na gril a koření (včetně ochucovadel) našly místo v nákupních košících domácností během roku až třikrát, sýry na grilování pak v průměru dvakrát.

Z masných výrobků určených na grilování nakupovalo nejvíce domácností

uzeniny a klobásy, přičemž v průměru si každá domácnost nakoupila této grilovací pochoutky 1,6 kg ročně. Čerstvé maso připravené ke grilování nakupovalo ve srovnání s uzeninami méně domácností, přičemž v průměru takto připraveného masa nakoupily 1,4 kg.

ČEŠI PŘICHÁZEJÍ NA CHUŤ SÝRU

Za skokana roku mohou být právem označené sýry na grilování. V porovnání s ostatním sortimentem výdaje domácností na tuto pochoutku meziročně rostly, přičemž byla během roku převážná většina výdajů uskutečněná v době od května do září. Grilovacích sýrů nakoupily domácnosti v průměru 0,8 kg.

Z grilování se stává forma společenské zábavy. Protože na zahradní party přicházejí také přátelé a známí, nakupují Češi kvalitnější suroviny, aby se před nimi mohli náležitě blýsknout. Snaha o zdravější životní styl jim pak velí sledovat složení.

Podle výdajů domácností se jako typický sortiment vhodný pro grilování ukázaly také marinády a studené přílohové omáčky. „Od května do září za marinády domácnosti vydaly téměř dvě třetiny výdajů za tento sortiment, a také je v tomto období nakupovalo v porovnání s ostatními měsíci v roce více domácností,“ popisuje Jaroslava Brzáková.

SPOTŘEBITELE ZAJÍMÁ SLOŽENÍ I KVALITA

Sezóna grilování je silně závislá na počasí, nicméně podle slov nákupčího společnosti Tesco Stores ČR Františka Hlavatého je za její počátek možné považovat konec dubna, kdy Češi podle tradice pálí čarodějnice. Podle něj také Češi



Foto: Shutterstock.com / Alexander Riath

GRIL JE SOUČÁSTÍ TŘETINY ČESKÝCH DOMÁCNOSTÍ

Více než třetina (35,3 %) dotázaných Čechů uvádí, že je jejich domácnost vybavena grilem. Jen v posledním roce si jej pořídilo 3,1 % dotázaných, v následujících dvanácti měsících plánuje grilem svou domácnost dovybavit 0,9 % respondentů.

Zdroj: MEDIAN, MML – TGI 17/III–17/VI

od produktů na grilování stále více požadují kvalitní výrobky s vyšším obsahem masa a vracejí se k vyzkoušeným položkám z minulých sezón. Stále nejoblíbenější jsou špekáčky, přičemž velká část zákazníků má svého vyzkoušeného výrobce. „Z našeho pohledu dnešní zákazník klade větší důraz na zdravou výživu a velmi se zajímá o složení. S tím souvisí naše stálá snaha omezovat v našich výrobcích přítomnost konzervantů, zcela zabránit použití barviv a látek zvýrazňujících chuť nebo vůni,“ přidává se Renata Maierl, tisková mluvčí společnosti Kaufland, která pro své zákazníky plánuje také doprovodné akce na téma zdravé grilování. Oba prodejci se pak shodují, že se mezi zákazníky velké oblibě těší regionální produkty, a to i přes jejich vyšší cenu.

„Aktuálním tématem nejen ve vztahu ke grilovacímu sortimentu je čerstvost a s tím spojené zkracování dodavatelského řetězce,“ přidává se výkonný ředitel Svazu zpracovatelů masa Jan Katina.

SEZÓNU ZAHAJUJÍ ŠPEKÁČKY

Trendem v oblasti grilovacích produktů jsou různé variace v podobě nových a netradičních chutí. „Spotřebitelé také vítají různé varianty balení podle hmotnosti, ať už rodinné balení, nebo po jedné porci, která například u grilovacích klobásek představuje dvě nožky,“ naznačuje Michal Tkadlec, marketingový ředitel firmy MP Krásno. K tradičním produktům patří špekáček, jehož sezóna je v podstatě celoroční, nicméně enormní zájem je o něj zejména na čarodějnice, kdy zahajuje sezónu grilování. V průběhu léta jsou pak zákazníci příkloněni zpestřit



Foto: Shutterstock.com / nd3000

si gril party netradičními produkty s novými příchutěmi a v různých tvarech.

„Při prodeji těchto výrobků hraje velkou roli také obal, u kterého je již nutností na něm zobrazit prvky spojené s grilováním a pohodou ve volném čase,“ upozorňuje Michal Tkadlec.

Kromě již osvědčených výrobků připravila firma Vodňanská drůbež pro letošní sezónu několik novinek z drůbežího marinovaného masa. „Letos poprvé jako novinku uvádíme na trh rozšířený sortiment kachního masa na gril a několik variant marinovaných kuřecích dílů s kostí i bez kosti připravených již na hliníkových táckách anebo v praktických kyblících,“ popisuje Jan Pavlů z divize komunikace společnosti Agrofert. Všechny výrobky určené pro grilování vycházejí vstříc spotřebitelským trendům, takže jsou bez „éček“ a maso pochází výhradně od českých chovatelů.

ČEŠI JSOU V CHUTÍCH SPÍŠE KONZERVATIVNÍ

Také do oblasti grilování se hodně přenášejí novodobé výživové tendence jako vegetariánství a veganství. Grilují se také hodně ryby, různá zelenina a sýry. „Vitana má například Kořenici směs na grilovaný sýr bez soli, Směs koření na ryby, Směs na grilovanou zeleninu. Všechny naše výrobky na grilování jsou samozřejmě bez přidaného glutamátu. V souladu se zdravotními trendy máme řadu kořenících směsí zcela bez soli, přičemž jejich prodeje dlouhodobě rostou. V poslední době pozorujeme nárůst prodejů hotových tekutých marinád. U kořenících směsí, které se používají na ochucení grilovaných pokrmů, zdaleka nejčastěji dávají zákazníci přednost osvědčeným variantám,“ popisuje trend Alice Feixová, Product Group Manager společnosti Vitana.

ROSTE PRODEJ KOŘENÍ V MLÝNKU

Za koření (včetně pepře) se podle dat společnosti Nielsen na českém maloobchodním trhu (v prodejnách s potravinami a smíšeným zbožím, Makro vyloučeno) v období od února 2017 do ledna 2018 utratilo celkem více než 1,7 mld. Kč. V objemovém vyjádření spotřebitelé v České republice nakoupili za uvedené období přes 3,8 tis. tun koření včetně pepře. Hodnota prodaného zboží této kategorie v meziročním porovnání vzrostla o 2,3 %, ovšem objemové prodeje klesly o 7,4 %. Tento trend značí, že kategorie v meziročním porovnání zdražila; cena za kg koření meziročně vzrostla o 10,4 %.

„Nejprodávanejším druhem koření, co se týče objemu prodeje, byla směs bylin a koření, následovaná sladkou paprikou a kmínem. Mezi další druhy koření s vysokým objemem prodeje patří také česnek, skořice či kari,“ popisuje Rita Vachková, konzultantka klientského oddělení společnosti Nielsen.

V meziročním porovnání se zvýšila hodnota prodejů koření v nejprodávanejším druhu obalu – sáčku. V objemových prodejích však tento typ obalu ztrácí. Nejvíce rostou prodeje koření v mlýnku, a to jak v hodnotě (23,6 %), tak v objemu (14,9 %).

„Stále přetrvává klasika a tradiční směsi, ale vliv médií a zejména pak pořady o vaření a výživě vedou k poptávce našich zákazníků po netradičních kořenících směsích určených k přípravě lehkých pokrmů a více se také klade důraz na složení směsí,“ přidává se František Lokvenc, obchodní ředitel společnosti Drana. „Jedním z důvodů je trend food-bloggerů, zdravého životního stylu či jednoduše to, že spotřebitelé chtějí kvalitu a kontrolují si, co kupují a proč,“ dodává Erika Moudrá, marketingová manažerka společnosti Boneco. Na trend zdravého životního stylu reaguje svými novinkami také společnost Kand, která na trh uvede tři nové druhy dresingů vyrobených čistě na přírodní bázi.

„Češi jsou v podstatě konzervativní spotřebitelé, kteří mají stále nejvíce oblíbené tradiční české chutě. Nicméně ne nevýznamná část spotřebitelů také ráda experimentuje a zkouší třeba různé

nové chutě ze zahraničí,“ přidává se Petr Kopáček, PR manažer firmy Hamé. Ta pro ně letos přichystala nové osvěžující omáčky. „Z našeho sortimentu je stále největší zájem o bestsellery, jako je například Exotic Food sladká chilli omáčka,“ dokresluje Michal Feitl, výkonný ředitel společnosti F. W. Tandoori.

K MASU PATŘÍ BYLINKY I PEČIVO

U bylin spojených s grilováním začíná růst saturejka a citronový tymián. Nicméně obecně je příchod tepla a grilování spojen s růstem používání bylin, protože ke grilovanému masu, na které se nejvíce používá tymián a rozmarýn, se připravují saláty, do nichž míří bazalka a meduňka. Dále se pak začínají připravovat také koktejly s mátou a meduňkou. „Relativně velký růst zažívá koriandr, ale byť ho někdo dává na maso při grilování

nebo do marinády či do salátu, spíše se domnívám, že je jeho rostoucí obliba spojena se vzrůstající oblibou vaření asijských jídel doma,“ konstatuje Vojtěch Havránek, Managing Partner firmy Titbit. Grilovací sezóna je podle Barbory Uličné, produktové manažerky společnosti Penam, také ideální dobou pro otestování novinek. „Češi jsou v tomto období více otevření vyzkoušet chuťově výraznější pečivo, když vybírají, s čím kombinovat grilované maso nebo zeleninu. A nám to napoví, které výrobky by v budoucnu mohly uspět i celoročně,“ říká Barbora Uličná. Firma proto v současnosti rozšířila řadu Grill Me o dvě novinky – Večku pikant a Chléb cibulový. „Do grilovacího obalu jsme na sezónu převlékli také naše nové Super sandwiche, které vyrábíme podle nové receptury z české mouky, s přírodním kvasem a bez přidání konzervačních látek,“ uzavírá Barbora Uličná.

pkn

NOVINKY A ZAJÍMAVOSTI ZE SVĚTA OBCHODU
A DODAVATELŮ NAJDETE KAŽDÝ DEN NA
WWW.RETAILNEWS.CZ

SPAK MÁ ŠMAK

Spak je synonymem pro kečupy, omáčky a dresingy v České republice už od devadesátých let. Kvalitní suroviny, osvědčené receptury a revoluční inovace jsou poznávacím znamením všech našich výrobků. Do písmene tak splňují oblíbené motto firmy i samotného pana Spaka. Tedy „Spak má šmak“.

KAPKA HISTORIE

Firma Spak je úzce spjata právě s osobou jejího ředitele Hanse Petera Spaka. Tento vídeňský rodák s českými předky už od patnácti let pomáhal otci v rodinné firmě, která vyráběla majonézu a jejíž tradice sahá až do 30. let dvacátého století. Vedení společnosti převzal Hans Peter v roce 1974 a ještě téhož roku rozšířil její sortiment o výrobu kečupu. Receptura, která tehdy přinesla kečupu Spak úspěch na rakouském trhu, se od té doby nijak výrazně nezměnila.

SPAK U NÁS

Bezprostředně po Sametové revoluci navštívil Hans Peter Spak Prahu a zjistil, že v poloprázdných obchodech se prodává jen jeden druh kečupu. Hned se proto rozhodl rozšířit podnikání svojí firmy do Československa. Už v roce 1992 pak otevřel nový výrobní závod v Sušici, kde od té doby vyrábí kečupy a další omáčky pro český trh.

HARLEJÁŘ INOVUJE

Slogan společnosti „Spak má šmak“ nijak nepřehání, neboť pokud zrovna Hans Peter Spak neobjíždí svět na svém harleji, dodnes se každý den podílí na vývoji všech našich novinek a stále osobně garantuje prvotřídní kvalitu a chuť všech výrobků, které nesou jeho jméno. A právě zápalu pana Spaka a jeho touze po tom neustále zlepšovat produkty firmy Spak vděčíme za stoupající kvalitu našeho sortimentu a také za inovace, jako bylo například první uvedení balených dresingů na český trh v polovině devadesátých let.

PRÉMIOVÝ MASTER

Nejnovější inovací firmy Spak je pak prémiový ketchup Spak Master, který je přímou odpovědí na aktuální trendy. Čeští zákazníci totiž začali v poslední době klást větší důraz na skutečnou kvalitu zboží, za kterou už jsou si také ochotni připlatit. O tomto trendu svědčí i statistika postupného růstu průměrné ceny v rámci segmentu za poslední dva roky. V duchu tradic firmy jsme se rozhodli tento trend uspokojit a představujeme nyní ketchup Spak Master s prémiovým složením, který obsahuje 210 gramů italských rajčat na 100 gramů výrobku.

SLOŽENÍ, POD KTERÉ SE PODEPÍŠEME

Složení prémiového ketchupu Spak Master není jen o bezkonkurenčním podílu sluncem nabitých rajčat, ale i o absenci jakýchkoliv konzervantů nebo přidaného škrobu. V Masteru najdete vedle protlaku z italských rajčat už jen cukr, ocet a koření. Na vývoji tohoto nového produktu se osobně podílel Hans Peter Spak, a proto najdete na každé lahvi kečupu Spak Master jeho originální podpis, který zaručuje vysokou kvalitu surovin a již pověstný šmak.

www.spak.cz



PSÍ ŽIVOT JAKO V BAVLNCE

MEZI NEJVĚTŠÍ TRENDY NA TRHU PET FOOD PATŘÍ SMĚŘOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ KE KVALITĚ – KRMIVŮM S MAXIMÁLNÍM PODÍLEM MASA A VÝŽIVOVÝCH LÁTEK A VYUŽÍVÁNÍ SLUŽEB, KTERÉ USNADNÍ ŽIVOT S DOMÁCÍM MAZLÍČKEM.

Výdaje tuzemských domácností za veterinární služby pro domácí zvířata vzrostly podle Českého statistického úřadu od roku 2009 do loňska o 21 %. Loni za veterinární služby, ale i za zvířecí hotely a salony Češi podle ČSÚ utratili přes dvě miliardy korun. Spolu s náklady na pořízení zvířete, krmivo a další potřeby se tak podle ČSÚ dostaneme k částce kolem 12 miliard korun ročně.

VE VÝDAJÍCH VEDOU DOMÁCNOSTI S HOSPODYNĚMI NAD 50 LET

Nadprůměrné celkové roční výdaje za krmivo pro domácí mazlíčky mají domácnosti s hospodyněmi nad 50 let. Podle studie GfK Pet Food & Pet Care 2016 mají nějaké zvíře jako domácího mazlíčka téměř tři čtvrtiny českých

domácností. Nejčastěji jde o psy (48 %), kočky (31 %) a hlodavce (17 %). Domácí mazlíčky nadprůměrně často chovají domácnosti s dětmi, lidé s vyšším vzděláním, s průměrnými příjmy a z menších obcí do pěti tisíc obyvatel.

Až 90 % Čechů bere podle studie své zvířátko jako člena domácnosti, pro kterého chce jen to nejlepší a rozhodně na něm nešetří. Výdaje domácností na promočním zboží byly tak v loňském roce u tohoto sortimentu pod průměrem celého rychloobrátkového trhu. Domácnosti pro své čtyřnohé psí mazlíčky utrácí nejvíce za suché krmivo, pro kočky pak za krmivo se šťávou či omáčkou.

Roste rovněž prodej širokého spektra výrobků pro domácí zvířata – kosmetikou počínaje, hračkami a pelíšky konče. Pozadu nezustává ani sektor služeb zaměřených na péči o domácí zvířata.

Na svých zvířecích miláčcích Češi rozhodně nešetří. Ročně utratí za krmivo pro ně kolem osmi miliard korun. Další část v řádu jednotek miliard tvoří výdaje za veterinární péči a různé chovatelské potřeby.

V LATINSKÉ AMERICE JSOU VEDOU PSI, ZATÍMCO V RUSKU A FRANCII KOČKY

Z hlediska celkového počtu majitelů domácích mazlíčků vévodí všem zemím zařazeným do průzkumu společnosti GfK z roku 2016 státy Latinské Ameriky, konkrétně pak Argentina a Mexiko, kde chová domácí zvíře 80 % online populace, a také Brazílie (75 %). Mezi další země s velkým počtem chovatelů se řadí Rusko se 73 % a USA se 70 %.

Nejméně často vlastní domácího mazlíčka naopak spotřebitelé z Asie. V Jižní Koreji sdílí domácnost se zvířátkem 31 % obyvatel, v Hongkongu 35 % a v Japonsku 37 %. Přestože se asijské země umístily spíše na dolním konci žebříčku, jejich podíl na celosvětovém trhu s produkty pro domácí mazlíčky je nezanedbatelný a neustále roste, což je dáno celkovou velikostí populace těchto zemí. Mezi ženami je v porovnání s muži obecně o něco vyšší počet majitelek psů a koček (psa má 34 % žen a 32 % mužů, kočku pak chová 25 % žen a 22 % mužů). Muži si naopak častěji než ženy pořízují rybičky (14 % mužů oproti 11 % žen).

Třetina online populace ze všech 22 zemí zařazených do průzkumu vlastní psa, zatímco kočku jen necelá čtvrtina (23 %). Dalších 12 procent má rybičky a šest procent chová ptáctvo.

Psi se těší největší oblibě v Argentině, kde tvoří pejskaři dvě třetiny (66 %) online populace oproti jedné třetině (32 %) chovatelů koček. Následuje Mexiko, kde žijí v domácnosti se psem necelé dvě třetiny lidí (64 %), a Brazílie, kde je podíl majitelů psů 58 procent.

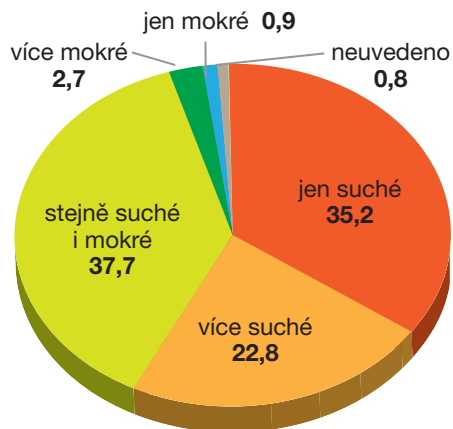


Foto: Shutterstock.com / Monika Wisniewska

KRMIVA PRO PSY

Používáte „suché“ nebo „mokrý“ krmivo?

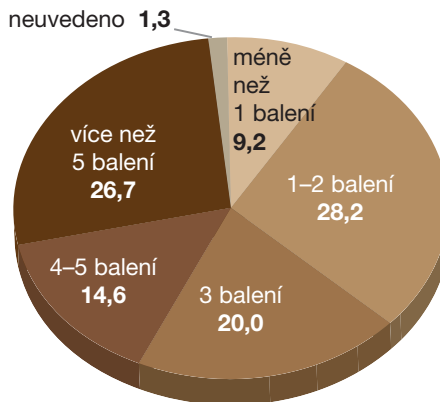
CS: CS Všechny, Projekce na jednotlivce, Váženo, v %
(Domácnosti, které krmiva použily v posledních 12 měsících.)



Kočky jsou nejpobulárnější v Rusku. Chová je více než polovina (57 %) Rusů, zatímco psa vlastní jen necelá třetina

Kolik balení používáte průměrně za měsíc?

CS: CS Všechny, Projekce na jednotlivce, Váženo, v %
(Domácnosti, které krmiva použily v posledních 12 měsících.)



populace (29 %). Další zemí milovníků koček je Francie, kde mají tohoto čtyřnohého přítele 4 lidi z 10 (41 %),

KRMIVA PRO KOČKY

PRODEJ PET FOOD V ČR

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

následovaná USA s 39procentním podílem.

Nejvíce chovatelů rybiček najdeme v Číně, kde je vlastní 17 procent online populace. V těsném závěsu následuje Turecko (16 %) spolu s Belgií (15 %). Největší podíl majitelů ptactva je v Turecku, kde má opeřeného mazlíčka pětina spotřebitelů. Na dalších dvou příčkách se s výrazným odstupem umístilo Španělsko a Brazílie (shodně 11 %). Ve většině zemí se projevuje trend humanizace oblasti spojené s pet food a pet care. S tím souvisí i důraz na kvalitu krmiva a jeho zdravotní přínos pro domácího mazlíčka.

ek

INZERCE



Asan®

Funkční eko-podestýlky
pro malá zvířata

www.asan.cz

- Dlouhodobě nejprodávanější podestýlky na trhu (zdroj heureka.cz)
- 20% meziroční nárůst prodeje
- Skvělé reference zákazníků
- Pravidelná silná marketingová podpora (ATL, BTL)
- Široká nabídka POS materiálů

Připojte se k úspěchu podestýlek Asan

Asan je držitelem
ochranné známky



ČESKÝ VÝROBEK

MÉNĚ CUKRU A LAKTÓZY, VÍCE TUKU!

PODLE VÝSLEDKŮ SPOTŘEBITELSKÉHO PANELU GfK CZECH ZA OBDOBÍ 2016 A 2017 UTRÁCELI TUZEMŠTÍ SPOTŘEBITELÉ V KATEGORII MLÉČNÝCH VÝROBKŮ NEJVÍCE ZA SÝRY, KTERÉ TVOŘILY VÍCE JAK 40 % Z VÝDAJŮ ZA NÁKUP MLÉČNÝCH VÝROBKŮ. S ODSTUPEM NÁSLEDUJÍ MLÉKO A JOGURTY.

„Mléčné výrobky (pro tyto účely do kategorie řadíme máslo, sýry, mléko, smetany a kondenzovaná mléka, tvarohy, pomazánková máslo, fermentované mléčné nápoje, mléčné dezerty a jogurty) si alespoň jednou za rok zakoupí každá domácnost v České republice, což pravděpodobně nikoho nepřekvapí. Zajímavější už je ale údaj, že průměrná domácnost zakoupí mléčný výrobek 140x za rok. Jinak řečeno, průměrná domácnost nakoupí nějaký mléčný výrobek téměř každý třetí den. Podobně můžeme také konstatovat, že téměř v každém třetím nákupu

průměrné české domácnosti najdeme mléčný výrobek,“ uvádí Jan Kadeřábek, konzultant GfK Spotřebitelský panel. Ze všech mléčných výrobků nakupují domácnosti nejčastěji sýry. V roce 2017 je nakoupila průměrná domácnost 82x. V průměru pak každá domácnost nakoupila za rok téměř 27 kg sýrů. Právě v nákupní intenzitě předčí sýry jen mléko – průměrná domácnost nakoupila více jak 100 litrů mléka. „Z pohledu druhů obalů najdeme největší diverzitu u kategorie sýrů. To je samozřejmě dáno jejich různými druhy.

Mléko a mléčné výrobky jsou důležitou součástí výživy člověka již od raného věku až po stáří. Poskytují plnohodnotné bílkoviny, poměrně dobře stravitelný tuk a celé spektrum vitaminů a minerálních látek. Z výživového hlediska stojí za zmínku především bílkoviny, ze kterých se tvoří řada tzv. bioaktivních peptidů a vápník.

JOGURTOVÁ MLÉKA / ACIDOFILNÍ MLÉKA A MLÉČNÉ NÁPOJE

1
GRAF

JOGURTY

2
GRAF

MLÉKO

3
GRAF

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

Zatímco sýry s bílou plísní balí výrobci nejčastěji do papírových krabiček, plátkové sýry jsou baleny do blistrů, zatímco Cottage sýry najdeme v kelímcích. Nicméně můžeme říci, že z pohledu celkového objemu kategorie sýrů vedou tři hlavní typy obalů. Plastové pytlíky, papírové krabičky a blistry mají shodně kolem 16 % podílu objemu v kategorii sýrů. U ostatních mléčných kategorií pak platí, že v jejich případě trhu dominuje jeden obal. U másla je to fólie, která zabírá více jak 90 % objemu, v případě mléka mají podobný podíl krabice, stejně jako kelímky u mléčných dezertů a jogurtů. U smetan vedou kelímky, které zodpovídají za dvě třetiny objemu, přičemž petiový podíl mají krabice,“ upřesňuje Jan Kadeřábek.

MINIMUM LAKTÓZY

„Jeden z nákupních trendů, který aktuálně pozorujeme, je částečný odklon spotřebitelů od ovocných příchutí v balení s velkou gramáží (400 g ovocné). Naše filozofie je koncipována tak, abychom nabízeli výrobky, které jsou z našeho pohledu co nejvíce přírodní a zároveň obsahují snížené množství cukru



a nově také laktózy. Také by měly obsahovat co nejméně ingrediencí, tedy „mléko, jogurtové bakterie, ovoce a dost,“ říká Jan Škoda, brand manager společnosti Hollandia. Firma přišla letos hned s několika novinkami. První z nich jsou jogurtové smoothie řady Balance, plné rozmixovaného ovoce, zeleniny a přírodního jogurtu Hollandia. Nápoje jsou bezlepkové, obohacené kulturami BiFi a mohou se pochlubit minimálním množstvím cukru a laktózy. Zakoupit se dají ve čtyřech příchutích. Součástí balení je speciální dvouvrstvé víčko, které dovolí vychutnat si nápoj za chůze nebo během cesty autem. Dále se v obchodní síti objevily krémové jogurty s minimálním obsahem laktózy, vhodné zejména pro osoby s laktózovou intolerancí. Snížený podíl laktózy mají také dětské jogurty Pan Bůůů. Obsah laktózy je snížen pomocí speciálně vyvinutého enzymu, který při fermentaci pomáhá rozkládat laktózu na glukózu a galaktózu, jogurt je tím pádem velmi lehce stravitelný.

TLAK NA PŘÍRODNÍ SLOŽENÍ

„Český trh s mléčnými výrobky je poměrně konzervativní, přesto podléhá některým módním trendům. Jedním z nich jsou poslední dobou výrobky obohacené proteiny, které se hodně rozšiřují. Část zákazníků vyhledává ze zdravotních nebo jiných důvodů výrobky bez laktózy, bez přidaného cukru a podobně. Obecně je trendem nahrazování přídatných látek přírodními nebo zvyšování podílu ovoce,“ uvádí Ing. Radka Benešová, Marketing Manager Mlékárny Valašské Meziříčí. I ostatní výrobci potvrzují, že český spotřebitel si na neobvyklé a exotické příchutě příliš nepotrpí, preferuje vyzkoušené a tradiční chutě, u jogurtů zejména jahody nebo čokoládu.

V loňském roce, u příležitosti 25. výročí svého založení, uvedla Mlékárna Valašské Meziříčí na trh novinku Acidofilní mléko vanilkové s cereáliemi a lněnými semínky. Obsahuje 3 % tuku, různé druhy cereálií a probiotické kultury *Lactobacillus acidophilus*, *Bifidobacteria* a *Streptococcus thermophilus*. Nabídku mléčných produktů vlastní značky rozšířila také společnost Tesco, která se tak snažila vyjít vstříc požadavkům zákazníků. Ti nově v obchodech najdou mimo jiné Čerstvý ovčí sýr, Koší sýr, High protein drink, dezert CremeBrulee, Tesco kefír nebo Tesco skyr.

TVAROH SE VRACÍ NA VÝSLUNÍ ZÁJMU

Hlavním obchodním artiklem Jaroměřické mlékárny jsou tvarohy, kterých ročně prodá více než 3 000 tun (tvorí 45 % z celkového objemu prodeje). U sladkých variant jsou oblíbené zejména tradiční chutě jako jahoda, meruňka a čokoláda, u slaných jsou na prvních příčkách prodejnosti varianty se šunkou, česnekem a pažitkou.

„Naše tvarohy vyrábíme tradičními postupy, z velké části jde o náročnou ruční práci. Tvaroh se vrací na české talíře, což je důsledek zvýšeného zájmu o zdravý jídelníček. Jedná se totiž

o výjimečnou potravinu, která se vyznačuje vysokým podílem kvalitních bílkovin. My však u tvarohů nárůst prodeje nepozorujeme. Obecně sice roste jeho odbyt, ale také množství výrobců, kteří ho našemu trhu nabízejí. Je tedy větší konkurence. Český spotřebitel se bohužel stále často rozhoduje především podle ceny a naše poctivé tvarohy vyrobené z mléka od okolních farmářů nejsou vždy nejlevnější z nabízeného sortimentu,“ uvedl Bedřich Štecher, obchodní ředitel Jaroměřické mlékárny. Zároveň dodává, že největší nárůst prodeje zaznamenává u žervé, pomazánkových máseľ a plátkových sýrů: „Tento trend odráží současný životní styl. Lidé vítají pomoc při přípravě svačiny i hlavních jídel, zajímají se o své zdraví, ale zároveň chtějí ušetřit čas.“

Na počátku letošního roku zvítězilo žervé Jaroměřické mlékárny, vyrobené podle tradiční receptury z mléka od českých farmářů, na Celostátní přehlídce sýrů (pořádané Vysokou školou chemickou, Českomoravským svazem mlékárenským a Českou společností chemickou) a získalo titul Fér potravina i Regionální potravina Vysočiny.

POKRAČOVÁNÍ ČLÁNKU

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

Simona Procházková
INZERCE

PŘÍRODNÍ PROTEIN PRO TVŮJ AKTIVNÍ ŽIVOT

Až 46g proteinu

MLÉKO

MLÉČNÝ NÁPOJ

COTTAGE

TVAROH

JOGURT

MEGGLE Active Protein

35% tuku

www.meggle.cz | facebook.com/meggle.cz

MEGGLE

Z NEALKA NEJRYCHLEJI ROSTE LEDOVÁ KÁVA

KATEGORIE NEALKOHOLICKÝCH NÁPOJŮ ROSTE. MEZI JEDNOTLIVÝMI SUBKATEGORIEMI VŠAK PANUJÍ ZNAČNÉ ROZDÍLY. NELÉPE SI VEDE LEDOVÁ KÁVA A VODY, NEDAŘÍ SE NAOPAK SIRUPŮM.

Mezi nejoblíbenější příchutě nealkoholických nápojů patří stále pomeranč, jablko a jahoda. Češi však také rádi experimentují, a proto pro ně řada výrobců připravila novinky v podobě exotiky.

Studené nealkoholické nápoje jsou součástí nákupního koše prakticky všech českých domácností. Alespoň jednou za rok některý z nich zakoupí téměř každá. Při srovnání dat Spotřebitelského panelu GfK za listopad 2014 a listopad 2017 je zřejmé, že celkově kategorie studených nealkoholických nápojů narostla v nakoupeném objemu o téměř 15 %. Vývoj jednotlivých subkategorií byl však výrazně rozdílný. „Nejrychleji v domácí spotřebě rostla malá kategorie ledové kávy a také největší subkategorie vod. Dále posilovaly ovocné nápoje a ledové čaje, nedařilo se naopak sirupům. Kategorie energetických a sportovních nápojů v tomto porovnání rostla podprůměrně,“ popisuje Vladimíra Šebková, Client Relationship Manager, GfK.

nealkoholických nápojů, se zvýšil téměř o 18 %, což znamená nárůst průměrné ceny jednotlivých subkategorií. Cena výrobků se zvýšila nadprůměrně, a to zejména u již zmíněné ledové kávy či ovocných nápojů, např. džusů, ledových čajů a sycených nápojů, zejména u limonád. U některých subkategorií průměrná cena klesala, a to u vod, sirupů, rozpustných a energetických/sportovních nápojů. Důvodem pro nárůst průměrné ceny byl zejména nárůst ceny standardní, protože cena promoční stagnovala. Podle slov Marie Hukelové, mluvčí společnosti Nielsen, je za nárůstem cen zejména sycených nápojů možné vidět fakt, že někteří jejich výrobci zmenšovali balení, čímž se zvýšila průměrná cena za litr.

a 4. kvartál 2017) vyplývá, že jen necelá desetina (9,6 %) Čechů nealkoholické nápoje pro domácí konzumaci vůbec nenakupuje. Nejvíce (34,4 %) jich za tyto nápoje měsíčně utratí 101 až 300 Kč, druhá nejsilnější skupina (21,8 %) jich za stejné období utratí do 100 Kč. Poměrně početná (17,3 %) je i skupina, která za nápoje vydá 301 až 500 Kč měsíčně. Je třeba také připomenout, že např. ledové čaje se sice nejčastěji (53 %) nakupují pro domácí konzumaci, nicméně významné místo (40,3 %) zaujímá nákup pro konzumaci v práci nebo ve škole, v restauraci je pije 23,1 % z těch, kteří je za posledních dvanáct měsíců pili, na návštěvě nebo u přátel si je dopřává 20,5 % a na nějakém jiném místě jimi zahání žízeň 17,7 % konzumentů.

INVESTICE DO NÁPOJŮ ROSTLY

Celkový objem finančních prostředků, které domácnosti investovaly do nákupu

NEJČASTĚJI SE ZA NEALCO UTRATÍ DO 300 Kč

Z dat společnosti Median (Market & Media & Lifestyle – TGI, 3. kvartál 2017

VYHLEDÁVANÉ JSOU ZDRAVĚJŠÍ VARIANTY

Podle Ondřeje Postránského, ředitele pro strategický marketing společnosti Karlovarské minerální vody, se na českém trhu projevuje světový trend, kdy spotřebitelé místo alkoholu, sladkých piv a limonád častěji vyhledávají pramenité a minerální vody a přírodní produkty coby zdravější pití oproti syceným nealkoholickým nápojům. Jak připomíná, podle agentury Canadean z ledna 2016 dosáhly celosvětové prodeje kategorie balených vod v roce 2015 na 231 mld. litrů, čímž poprvé předstihly prodeje sycených nápojů (229 mld. litrů). V roce 2016 stoupl globální prodej balené vody o 5,3 %. „V prodeji se projevuje také zájem i schopnost lidí kupovat kvalitnější a dražší produkty, což se nejvíce odrazilo například u džusů. V minulém roce



Foto: Shutterstock.com / SunnyToys

pokračoval trend zájmu spotřebitelů o kvalitu a dražší produkty, ve většině kategorií nealko nápojů narostly útraty. Lidé preferují raději nákup menšího množství, ale kvalitnějšího výrobku. Spotřebitelé si více vybírají s ohledem na zdravý životní styl, přičemž utrácet jim také umožňuje pozitivní ekonomická situace,“ dodává Ondřej Postránský. Firma se proto rozhodla pokračovat v trendu snižování obsahu cukru a s ohledem na ekologii snižuje také podíl plastů v obalech. Již brzy spotřebitelům také nabídne netradiční citrusovou příchuť a další netradiční příchuť chystá pro prázdninovou sezónu.

NEALKU VLÁDNE POMERANČ, JABLKO A JAHODA

Zájem o kvalitu potravin, která souvisí s vyššími příjmy, potvrzuje také marketingový ředitel firmy Linea Nivnice Petr Ambros. Jak ale podotýká, trendové produkty typu „bio“ nebo „organic“ sice zajímají početnou skupinu, ovšem spíše v diskusích na internetových fórech, nikoli v regálech.

Co se týká chutí, je mezi českými spotřebiteli dlouhodobě nejoblíbenější pomerančová, za kterou následuje jablečná a jahodová. Češi nicméně rádi zkoušejí nové příchuť. „Abychom podpořili naše spotřebitele v experimentování, uvedli jsme na trh ovocné nápoje z méně známého ovoce. Nejdříve to byl mangový nápoj, pak následoval brusinkový. Zvláště mango se Čechům zalíbilo, takže nyní již z manga vyrábíme také Hello extra hustý ovocný sirup a pro naše nejmenší spotřebitele mangové ovocné přesnídávky,“ popisuje Petr Ambros. Společnost v únoru uvedla na trh dvě řady nealkoholických 100% šťáv Hello Smoothie a Hello 100% ovocných šťáv v praktické kapsičce 200 ml se znovu uzavíratelným šroubovým uzávěrem.

PŘÍCHUTĚ ENERGY DRINKŮ ZŮSTÁVAJÍ KONZERVATIVNÍ

Konzervativní jsou čeští konzumenti v oblasti energy drinků. „V případě našich produktů se nám osvědčila oblíbená ‚malinovka‘, ale také ledový čaj s příchuť borůvky, který je na trhu jedinečný,“ konstatuje Mário Komoň, ředitel společnosti Fakeer. Ta v poslední době inovovala recepturu stávajícího energy drinku Fakeer a na trh uvedla borůvkový Ice tea. Do inovace receptury se vrhli také v Sodovkárně Kolín, která v sudech začala nabízet limonádu v příchuť bezinky a grep. „Receptury nápojů se vylepšují neustále. Bezinka například obsahuje přírodní extrakt bezinky v biokvalitě. U všech sudových limonád se přešlo pouze na přírodní barviva. Všechny výrobky se sladí výhradně řepným cukrem, glukózo-fruktózové náhražky cukru nepoužíváme. U řady PET jsme přešli na nový, pevnější tvar lahvi a zvýšila se i jejich čírost. Všechny lahve mají nově i nižší typ uzávěru, takzvaný shortcap,“ popisuje Pavel Vavruška jr. z obchodního a marketingového oddělení firmy.

NA TRH MÍŘÍ NOVÉ OBALY

Kromě toho, že v dubnu letošního roku uvede společnost Pfanner další příchuť ze své řady PureTea Bio – zdravé ledové čaje bez cukru, sladidel, konzervantů a kalorií v příchuť bílý čaj/bezinka, také ona se již loni zcela soustředila na změnu spotřebitelských obalů a v jejím portfoliu se objevil nový litrový obal a především pak nový objem 0,75. „Jde o obal Combidome, tedy praktickou kartonovou lahev, která je co do designu, tak praktičností na českém trhu unikátní. Dodává se již v shelf-ready kartonu, který eliminuje dodatečnou manipulaci na prodejně. U pitíček pro děti jsme uvedli nový kreslený design, který dává každé příchuť nějaký charakter,“ naznačuje Kamil Výborný, Brand Manager firmy Pfanner. Také on potvrzuje snahu Čechů po zdravějším životním stylu, která se v případě džusů projevuje upřednostňováním jejich 100% variant.

POKRAČOVÁNÍ ČLÁNKU

Pavel Neumann

ENERGETICKÉ NÁPOJE ROSTLY V OBJEMU I HODNOTĚ PRODEJE

TABULKA

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

INZERCE

HELLO
Vybírejte srdcem

**NA CESTY
VŽDY PŘIPRAVENÉ**

HELLO
100%
orange

Praktická kapsička 200 ml.
Kvalita 100% šťáv HELLO

Follow your heart

www.vybirejtesrdcem.cz

KOMODITY: SVĚTOVÝ TRH S OBI LÍM

LETOŠNÍ SKLIZEŇ MÍRNĚ KLESNE,
ALE SPOTŘEBA I OBCHOD SE DÁLE
ZVÝŠÍ.

Břežnová zpráva IGC poprvé uvádí také předpověď na rok 2018/19, která počítá s dalším mírným poklesem sklizně. Nižší produkce pšenice bude částečně kompenzována vyšší sklizní kukuřice, ječmene a čiroku, který se používá nejenom k výrobě mouky, ale i jako krmivo a pro technické účely.

Zatímco celková produkce obilí v jednotlivých letech kolísá, objem světového obchodu se neustále zvyšuje. Ve sklizňovém roce 2015/16 dosáhl 346 mil. tun, v nynější sezóně IGC počítá se 362 mil. tun a v roce 2018/19 by to mělo být 368 mil. tun. Obchod tak stoupne již šestý rok za sebou.

Zásoby obilí, které rostly nepřetržitě čtyři roky, se ve sklizňovém roce 2017/18 snížily na 606 mil. tun a v dalším roce dále na konečných 560 mil. tun.

Světový trh s obilím pozorně sleduje také americké ministerstvo zemědělství, které v polovině letošního března aktualizovalo svůj předchozí výhled. Podle něj se ve

SVĚTOVÝ TRH S OBI LÍM (údaje v mil. tun)

Ukazatel	2014/15	2015/16	2016/17	2017/18
Produkce celkem	2016	2140	2094	2092
Spotřeba	1986	2082	2104	2109
Obchod	348	352	361	362

Zdroj: IGC

SVĚTOVÝ TRH S PŠENICÍ (údaje v mil. tun)

Ukazatel	2014/15	2015/16	2016/17	2017/18
Produkce celkem	737	754	757	758
Spotřeba	720	738	743	742
Obchod	166	176	174	174

Zdroj: IGC

SVĚTOVÁ SKLIZEŇ PŠENICE (největší producenti, mil. tun)

Země	2014/15	2015/16	2016/17	2017/18*
Evropská unie	156,9	160,5	145,2	151,6
Čína	126,2	130,2	128,8	129,8
Indie	95,9	86,5	87,0	98,5
Rusko	59,1	61,0	72,5	85,0
USA	55,1	56,1	62,8	47,4
Kanada	29,4	27,6	31,7	30,0
Ukrajina	24,8	27,3	26,8	27,0
Pákistán	26,0	25,1	25,6	26,5

* březnová předpověď

Zdroj: Ministerstvo zemědělství USA



sklizňovém roce 2017/18 ve světě vyveze 184,4 mil. tun pšenice, tedy více, než předpokládá Mezinárodní rada pro obilí. Významnou pozici na globálním trhu získalo Rusko, kde stát pěstitele štedře podporuje. V nynější sezóně by mělo vyvézt 37,5 mil. tun pšenice, což bude ve srovnání s rokem 2013/14 přibližně dvojnásobný růst. Jeho hlavním odběratelem je Egypt.

Evropská unie naproti tomu v uvedeném srovnání vývoz této komodity snížila ze 32 mil. tun na letos očekávaných 25 mil. tun.

Vývoz snižují rovněž USA, a to ze 31,5 mil. tun v roce 2013/14 na letošních 24,5 mil. tun, které na letošek předpovídá tamní ministerstvo zemědělství.

ič

Vaše inzerce v

RETAILNEWS

osloví čtenáře tištěné
i elektronické verze



ÚKLID PRODEJNY SVĚŘTE RADĚJI PROFESIONÁLŮM

MALOOBCHODNÍ PRODEJNY JSOU MÍSTA, KUDY DENNĚ PROCHÁZÍ VELKÉ MNOŽSTVÍ NAKUPUJÍCÍCH, A PROTO JE ÚKLID V PODSTATĚ KONTINUÁLNÍ PROCES. MĚL BY PROTO PROBÍHAT NEJEN PODLE VYVÁŽENÉHO ČASOVÉHO PLÁNU, ALE TAKÉ VHODNÝMI PROSTŘEDKY. TATO KRITÉRIA OBVYKLE DOKÁŽÍ ZAJISTIT POUZE ODBORNÉ FIRMY.

Přestože je podle slov předsedkyně představenstva České asociace úklidu a čištění Ireny Bartoňové Pálkové možné pozorovat v prostředí retailu jisté zlepšení, v mnoha ohledech je stále co dohánět. Mnozí obchodníci také ještě stále uklízejí pouze to, co je vidět.

PODLAHU JE MOŽNÉ NAIMPREGNOVAT

Oproti minulým letům se situace viditelně zlepšila v provozech, které disponují dopravními úseky pro pečivo nebo úseky lahůdek a masa. Části prodejen, kudy chodí nakupující, bývají nicméně stále špinavé a situaci zhoršuje přístup, který k nim provozovatelé prodejen zaujímají.

Obvykle je prodejní plocha uklížena pouze čistícími stroji, které kvůli tomu, že jde o úklid za provozu, znečištěné místo jen rychle projedou. V případě, že jde o prodejnu s potravinami, ve které není možné použít agresivní chemické čistící prostředky, dochází spíše k rozetření špíny.

Jisté řešení, které se již běžně používá na západ od našich hranic, představuje impregnace podlahy. Ta její povrch uzavře, takže se následně snadněji udržuje. Takto ošetřená podlaha vydrží přibližně rok až dva a v souvislosti s úsporami, které přinese menší množství použitých čistících prostředků, není ani příliš drahá. V současnosti vychází metr čtvereční takto ošetřené plochy na 150 až 200 Kč,

přičemž konečná cena závisí na celkové rozloze.

Jak ale upozorňuje Irena Bartoňová Pálková, problém spočívá spíše v tom, že moderní maloobchod mívá kromě státních svátků málokdy zavřeno, takže není kdy tento úkon provést. Před samotnou impregnací musí být totiž podlaha důkladně vyčištěna a zneutralizována. Impregnaci je však také možné provést postupně, takže by z provozu byla vyřazena vždy jen část prodejní plochy.

NAMÍSTO KARTÁČŮ POUŽIJTE PADY

Protože obchodníci k úklidu často používají své kmenové zaměstnance, dochází k chybám při správném používání čistících strojů, resp. nástavců. Irena Bartoňová Pálková upozorňuje na častou záměnu, kdy je do čistícího stroje namísto padu použit nesprávně kartáč.

V současné době jsou k dispozici diamantové pady, které drobnými diamantovými částicemi odstraňují z podlahy nečistoty a zároveň ji leští. V principu si je můžeme představit jako houbičky na nádobí ve tvaru kotouče, na který je ze strany určené pro čištění nastříkán velmi jemný diamantový prášek.

DOSTATEK INFORMACÍ MÁ JEDINĚ ODBORNÍK

Jedním z důvodů, proč neprovádět úklid vlastními silami, ale svěřit jej odborníkům, je fakt, že odborná firma by



Foto: Shutterstock.com / iMoved Studio

měla znát všechny moderní technologie a trendy, které jsou v současné době k dispozici. Důležitá je také skutečnost, že by měla mít proškolené pracovníky a daleko lepší přístup k moderním chemickým prostředkům, jelikož je odebrává ve velkém množství a zároveň dostává informace o jejich správném použití přímo od výrobců.

„Obchodníci rozumí obchodu, ale nikoli věcem okolo čištění. Navíc jim odpadne starost se zajišťováním úklidových pracovníků, prostředků pro úklid i shánění informací. Odborná firma jim zajistí daleko vyšší servis a poskytne jim i doporučení na zlepšení hygieny ošetření povrchů,“ konstatuje Irena Bartoňová Pálková. Jak ale upozorňuje, tuto službu nemohou provozovatelé obchodů požadovat za nejnižší cenu, jak to bývá zvykem. Je třeba si uvědomit, že 80 až 90 % zaplacené částky tvoří náklady na mzdu úklidového pracovníka.

„Pokud tyto lidi dostatečně nezaplatíte, pak také úklid adekvátně vypadá. Pracovníci také nejsou stabilizovaní a odcházejí jinam. Pokud jde o stálého pracovníka, který povrch a uklízený prostor zná, odvede lepší práci, než když ho nezná,“ popisuje Irena Bartoňová Pálková. Jak dále dodává, odborná firma má obvykle také vedoucího, který úklidové pracovníky nejen kontroluje, ale také je pravidelně školí.



V OBLASTI ÚKLIDU CHYBÍ AŽ 10 TISÍC PRACOVNÍKŮ

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

DO ÚKLIDU VSTUPUJÍ AUTOMATY

K pokroku v oblasti čištění dochází nejen díky vyspělejší chemii, ale také z hlediska technologií. V provozech se dnes můžeme setkat nejen s mycími stroji, které myjí a zároveň kapalinu odsávají a které řídí pracovník, ale také s automaty. Ty si, zjednodušeně řečeno, můžeme představit jako automatické vysavače známé z domácností, které se po jejich vybití



Foto: Shutterstock.com / Aris Suwannmalee

dokáží samy nabít. Ty však nelze nasadit za plného provozu do samoobsluhy plné zákazníků, nicméně protože se umí vyhýbat překážkám, uklízejí v prostorách s nižší koncentrací lidí, kde nehrozí, že by mohly někoho zranit.

Pokrok je možné pozorovat také v oblasti pomůcek, jako jsou mopy. Jejich moderní varianty již nepoužívají velké množství vody, na kterých by mohl návštěvník prodejny uklouznout, ale dokonalé čištění zajišťuje materiál, tedy mikrovláknem. Dalším pomocníkem je v současnosti nanotechnologie, která v oblasti úklidu slouží především k ochraně před znečišťováním. Na takto ošetřeném povrchu se vytvoří dočasná vrstva, takže se na něm neobjevuje tolik otisků a špína nepronikne do hloubky ošetřeného materiálu.

S úspěchem se také používá například při ochraně omítky prodejen vybavených přilehlým parkovištěm. Zejména v jarních a podzimních měsících tak stírkající špína z projíždějících automobilů po ošetřené omítce steče.

ZATOČTE S BAKTERIEMI I ŽVÝKAČKAMI

Unikátní technologii pro odstranění žvýkaček z různých povrchů v prodejně i před ní používá firma Clean4you. „Jde o využití vlastností vysokoteplotní páry

v kombinaci s antibakteriální chemií a mechanickým čištěním. Výsledkem je dokonale čisté, antibakteriálně ošetřené místo,“ vysvětluje obchodní ředitel této firmy Jan Kraus. Při čištění se používá až 170 °C horká pára, která v kombinaci s již zmíněnou chemií a mechanickými postupy dokáže žvýkačku odstranit nejen z tvrdých podlah, ale dokonce i z koberec. Protože je chemicky rozpuštěna, nezůstává na žádném jiném místě. Odstraňování je bezhlučné a lze jej provádět i za plného provozu.

Páru v kombinaci s chemií firma používá také pro antibakteriální odstraňování nečistot, které lze provádět jak z vodorovných, tak svislých ploch a prakticky všech nesavých materiálů. Protože je použití vody minimální, zůstává čistý povrch po dokončení práce téměř suchý. Navíc nečistoty nezmizí pouze z povrchu, ale také z pórů čistěného materiálu. Firma doporučuje čištění provádět dvakrát ročně, přičemž provozovatel vždy obdrží protokol o provedeném antibakteriálním či antivirovém čištění. Kromě hygienického čištění nákupní vozíků a košíků poskytuje společnost novinku, kterou je možnost antibakteriálně ošetřit madla vozíků při každém nákupu přímo v prodejně prostřednictvím speciálních ubrousků. Ty může obchodník umístit do designových stojanů.

Pavel Neumann

RIZIKO POŽÁRŮ V OBCHODNÍCH CENTRECH – PŘIFOUKNUTÁ BUBLINA, NEBO SMUTNÁ REALITA?

Je opravdu zajištění požární bezpečnosti v tuzemských obchodních centrech tak tristní, jak se nám snaží sdělit některé články v médiích z poslední doby? Hrozí i u nás podobné tragédie s desítkami lidských životů jako v březnu na ruské Sibiři?

Společnost SSI Group, která požární bezpečnost řeší v rámci služby integrovaného facility managementu na řadě obchodních center, nákupních domů a retail parků v České republice, dokazuje opak. Ale upozorňuje na množství nešvarů spojených s provozem komerčních center.



Hned na začátek jedna důležitá informace: nastavení pravidel požární ochrany je u nás jedno z nejlepších na světě. Díky dlouhodobému vyhodnocování incidentů a technického vývoje máme propracovaný systém zajištění požární ochrany – od povinných parametrů staveb až po stanovení provozních pravidel. Nastavená pravidla a opatření jsou ale pouze tak silná a účinná, jaká je vůle je dodržovat a dbát, aby je dodržovaly i všechny subjekty, které v objektu působí.

Velmi často se setkáváme s názorem, že provozovatele objektu zajímá pouze jeho část odpovědnosti, která končí na rozhraní veřejných a pronajímaných prostor. Každý nájemce má totiž v nájemní smlouvě klauzuli, kterou na sebe přebírá odpovědnost za dodržování všech pravidel, včetně těch požárních, a to ve svých pronajatých prostorách. Ze strany

pronajímatele nedochází k pravidelné odborné kontrole, zda jsou tato pravidla dodržována.

Setkáváme se s tím, že nájemní jednotky jsou upravené v rozporu s požárně bezpečnostním řešením objektu (PBR). Chybí dostatečný počet únikových východů, únikové cesty jsou blokovány zbožím, protože jiný prostor na sklad zboží není, značení směrů úniku je špatné či zmatečné apod.

DOSTUPNOST A PRŮCHODNOST

Správné rozmístění a označení přenosných hasicích přístrojů bývá často obětováno ve prospěch architektury a designu interiéru. Velká červená tlaková nádoba ne vždy zapadá do barev a řešení interiéru, proto se před zraky návštěvníků schovává. To by ještě nebyl tak velký problém, pokud by stejně nedopadala i předepsaná značka, která má její úschovnu označovat a navádět k ní.

Výjimečně, ale ještě stále, se setkáváme i s tím, že jsou uzamčeny nouzové východy, např. zámek na jízdní kolo, aby nebyly zneužity zloději k odchodu bez placení. Podobně se postupuje v případě kinosálů, aby se jeden platící divák nepokusil vpustit ty neplatící na projekci.

Velmi zásadní vliv na rychlost vyhledání ohniska a jeho včasnou likvidaci mají v případě požáru výměny klíčů či zámků u nájemců. Bohužel se i nadále setkáváme s tím, že si nájemci sami vyměňují klíče bez vědomí provozovatele a na nemožnost vstupu se přichází až v případě incidentu.

Na hraně bývá často také samotné provozní zajištění požární bezpečnosti ve společných prostorách. I zde to občas vypadá, že pro život obchodního centra je důležitější to, jaké množství služeb lze nabídnout či kolik lze získat z krátkodobých pronájmů, nežli povinnost zajistit průchodnost v pasážích apod. Marketingové akce, prodejní kiosky či dekorace umístované tak, že omezují průchodnost při evakuaci nebo blokující předepsanou šířku únikové cesty, nebývají výjimkou.

SKRYTÁ ČIDLA, STARÉ PLÁNY

Samostatnou kapitolou jsou požární bezpečnostní zařízení (PBZ), kterými jsou obchodní centra vybavována v počtech a typech závislých na jejich velikosti, množství osob a dalších parametrech. Všeobecně je praxe na poli provozování PBZ a jejich provozuschopnosti velmi dobrá, nicméně i zde lze najít výjimky. Mnohdy bývá funkce těchto zařízení omezována v nájemních prostorách nesprávným skladováním, nebo nedotažením rekonstrukčních prací v jednotkách i ve smyslu těchto zařízení. Poměrně časté bývá neaktualizování přehledu o rozmístění jednotlivých čidel tak, aby ostraha mohla rychle a efektivně dohledat čidlo při poplachu.

Další samostatnou kapitolou je dokumentace požární ochrany, která bývá často neaktuální a nesprávně vyvěšovaná. Například vyvěšený únikový plán, který je z důvodu úspory místa zmenšen a otočen o 90 stupňů, pozbývá svého smyslu. Stejně tak je kontraproduktivní neaktualizovaná dokumentace zdolávání požáru (operativní karta), ve které nejsou zohledněny stavební úpravy.

Bohužel se často setkáváme s praxí, kdy jsou povinnosti na poli požární ochrany zajišťovány odborně způsobilými osobami, u nichž je ona odbornost odvozena od redukováných rozpočtů. Takže ji lze s úspěchem rozporovat. Jistotou není ani úspěšné absolvování kontroly ze strany Hasičského záchranného sboru. Sami hasiči se ne vždy dostanou k jádru všech aspektů, ať již kvůli své přetíženosti, nebo neznalosti souvislostí v objektu obchodního centra. Mnohdy tak nemohou odhalit všechny nedostatky.

Pokud chce mít developer, vlastník, financující banka nebo property manager jistotu, můžeme jen doporučit pravidelný protipožární audit. Ten je základem všech preventivních (a v praxi funkčních) opatření.

Stanislav Hladík,
specialista požární ochrany SSI Group

IN-STORE KOMUNIKAČNÍ DESIGN (3.) – PSYCHOLOGIE ČTENÍ A POROZUMĚNÍ

POKUD VYTVÁŘÍTE V RÁMCI PREZENTACE VAŠICH PRODUKTŮ ČI SLUŽEB TEXTY, JE DŮLEŽITÉ, ABYSTE ZÁKAZNÍKŮM ORIENTACI V DANÝCH INFORMACÍCH CO NEJVÍCE USNADNILI.

Informace, které zákazníkům poskytujeme, se jim do paměti uloží snadněji, pakliže mají s daným textem již nějakou předchozí zkušenost – zjednodušeně řečeno, zapamatovatelnost textu se exponenciálně zvyšuje, používáme-li terminologii, která je naším zákazníkům blízká, či dokonce vlastní. V praxi to znamená, že je potřeba učinit text co nejsrozumitelnější, i kdyby se jednalo o sebespeciálnější produkt nebo službu.

Jak tedy pomoci zákazníkům orientovat se v textech? Pro začátek zkuste předpokládat, že lidé si jednoduše nemohou pamatovat vše, co čtou.

1. PŘEDPOKLAD, ZKUŠENOSTI A INTERPRETACE

Lidské oko se pohybuje rychlými ostrými pohyby s krátkými periodami spočinutí. V odborné terminologii se jim říká sakády. Jejich účelem je přivést zdroje zájmu do zorného pole. Naše oči se po většinu času dívají dopředu, ale zhruba v 10–15 % to umí i nazpět a periferním viděním znovu skenují předešlá slova a písmena.

Když čteme, víceméně předpokládáme a předjímáme, co v textu přijde, nejedná se tedy o pouhou absorpci písmen a slov a jejich následnou interpretaci.

Čím více předchozích zkušeností s podobným textem máme, tím jednodušší pro nás je vyložit si význam textu hned po prvním přečtení.

Chcete-li přiblížit odborný text cílové skupině, která s vaším produktem

nebo službou ještě nebyla obeznána, používejte kratší slova a obecnější popisnou terminologii, uchopitelnou pro širší okruh potenciálních zákazníků.

„Either write something worth reading or do something worth writing“
– Benjamin Franklin

2. STRUKTURA TEXTŮ

Ve snaze pomoci zákazníkům orientovat se v textech je potřeba hlavní informaci, úvod či nosnou myšlenku umístit do nadpisu či titulku. Může se to zdát jako zcela zřejmý krok, ale nejdůležitější zpráva či vzkaz v titulu bývá obvykle spíše průměrná.

Výběr jasných a úderných slov je naprosto klíčový. Rozhodne o tom, zda si váš klient text přečte celý, či nikoliv.

3. DESIGN TEXTŮ

Z výzkumů např. víme, že lidé čtou kapitálky pomaleji. Není to proto, že by byly méně čitelné, jsou na ně jen méně zvyklí. Uvážíme-li důležitost předchozích zkušeností čtenáře nejen s významem slov, ale i s texty, je zřejmé, že lépe rozeznáváme tvary slov, které mají smíšené písmo – kapitálky i malá písmena.

Ač tedy kapitálky rychlost, a tedy plynulost čtení zákazníka zpomalují, dají se stále velmi efektivně využít. Ponechte si je pro nadpisy a pro případy, kdy potřebujete zajmout krátkým, leč důležitým sdělením.

To, čemu lidé rozumí, a to, co si skutečně z textu pamatují, se odvíjí od jejich předchozích zkušeností, vzdělání, intelektu, úhlu pohledu a hlavně informací, které jim jsou dány před samotným čtením. Čtení je jedním z nejdůležitějších, ale také nejnáročnějších nástrojů komunikace.

Způsobíte-li totiž zákazníkovi zpomalení plynulosti čtení, může se stát, že o text ztratí zájem. I zdánlivě drobné rozdíly v designech textů mohou hrát významnou roli v tom, zda bude prodej úspěšný, či nikoliv.

4. DÉLKA TEXTŮ

Důležitou součástí struktury textů je také jejich délka, která ovlivní to, jak chcete, aby s ním čtenář nakládal. Zatímco obecně preferujeme kratší nebo středně dlouhé řádky (max. 72 znaků), rychleji čteme ty, které mají 100 znaků a více. Pokaždé, když se totiž dostaneme na konec řádku, přerušíme v oku nám již známé sakády a ve čtení zpomalíme.

Pakliže je tedy vaším cílem, aby si lidé přečetli text rychleji, nabídněte jim delší řádky. Chcete-li spíše upoutat jejich zájem si text přečíst, volte spíše řádky kratší a více sloupců vedle sebe.

5. DESIGN PÍSMO

K vyvolání různých pocitů a asociací používají designeři rozmanité fonty. Některé z nich mohou připomínat nějaké časové období, jiné rozvážnost nebo třeba i hravost. Tento fakt hraje roli v plynulosti pochopení textů.

POKRAČOVÁNÍ ČLÁNKU

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

Emma Petra Kocmanek Dikyova,
www.creative-laboratories.com,
studio@creative-laboratories.com

INTERNET VĚCÍ V LOGISTICKÉM PRŮMYSLU

DB Schenker a společnost Cisco společně usilují o změnu celého logistického průmyslu. Obě společnosti spolupracují na vývoji, testování a implementaci různých aplikací spojených s internetem věcí a dalšími inovativními technologiemi pro logistiku.

Společně zřídily inovační laboratoř v logistickém centru v Houstonu v Texasu. Technologie, na kterých pracují, zahrnují řešení založená na senzorech, systémy pro sledování polohy v reálném čase, robotiku, automatizaci, inteligentní zařízení, stejně tak rozšířenou realitu, video analytiku a systémy pro rozpoznávání obličejů. Obě společnosti se podílí na vývoji jednotlivých aplikací. Těch se pak ujímají v inovační laboratoři zaměstnanci DB Schenker a testují jejich funkčnost v prostředí skladu. Během zkušební fáze tým vyhodnocuje jak technickou proveditelnost, tak přidanou hodnotu v rámci celého skladového a dodavatelského řetězce.



Foto: Cisco/DB Schenker

APLIKACE PRO ŘÍZENÍ FLOTILY MANIPULAČNÍ TECHNIKY

Zajistit vhodný průmyslový vozík a řidiče na správné místo a ve správný čas je pro manažery flotily manipulační techniky často obtížný úkol. Novinka Truck Call od společnosti Linde Material Handling umožňuje uživatelům digitálně zadat takovéto přepravní úkoly a výrazně zjednodušit a urychlit komunikaci mezi manažery flotily a řidiči.

Typický každodenní příklad: kvůli nepříznivým dopravním podmínkám má



Foto: Linde Material Handling

nákladní auto převážející zboží zpoždění a na dvůr přijíždí později, než se předpokládalo. Pro takové případy i mnoho dalších podobných se nyní nabízí řešení – aplikace Linde Truck Call. Tato aplikace usnadňuje přidělování neplánovaných přepravních úkolů a zajišťuje rychlejší komunikaci mezi supervizory a řidiči. Vývojáři aplikace Linde Truck Call přenesli tento princip na logistické procesy společností s menší flotilou vysokozdvížených vozíků. Stažení aplikace a registrace se provádí prostřednictvím Google Playstore. Pak již musí manažer flotily jen vytvořit na webovém portálu nebo v aplikaci virtuální duplikáty vozíků včetně příslušných konfigurací a vlastností. Aplikace se poté nainstaluje do mobilních telefonů řidičů.

L'ORÉAL PRODLUŽUJE SMLOUVU V PROLOGIS PARK PRAHA D1 EAST

Společnost L'Oréal prodloužila nájemní smlouvu skladových a kancelářských prostor v Prologis Park Praha D1 East. Prodloužení nájemní smlouvy do roku 2021 zprostředkovala realitně

poradenská společnost Cushman & Wakefield.

V Prologis Park Prague East D1 má L'Oréal pronajato 13 750 m², z toho přes 12 680 m² jsou skladové prostory.

DACHSER: ŽELEZNIČNÍ PŘEPRAVA MEZI EVROPOU A ASIÍ

Společnost Dachser využívá pro spojení s hospodářsky vyspělými částmi Číny tzv. Novou hedvábnou stezku a Transsibiřskou magistrálu. Spojení po železnici mohou využít exportéři i pro menší objemy zboží.

„Přeprava po železnici se vyplatí u takových zásilek, kde by námořní služba byla příliš pomalá a letecká přeprava příliš nákladná,“ vysvětluje Thomas Krüger, Managing Director Air & Sea Logistics pro region EMEA společnosti Dachser. Vlakové spojení mezi Asií a Evropou trvá 16 až 22 dní, při přepravě po moři jsou zásilky na cestě 28 až 36 dní. Kromě toho železnice vyprodukuje na této trase až o 90 % méně CO₂, než je tomu u letecké přepravy.

Vlaky využívají dvou železničních koridorů – v jižním koridoru, tzv. Nové hedvábné stezce, jezdí nákladní vlaky přes Bělorusko a Rusko, Kazachstán až do Číny. Oproti tomu severní koridor, nazývaný také jako Transsibiřská magistrála, nejprve projede Bělorusko a Sibiř a potom se stočí do Mandžuska a dále do vyspělých čínských obchodních oblastí. V cílové železniční stanici zabezpečuje Dachser proclení a návazné přepravy do Číny i dalších asijských zemí.

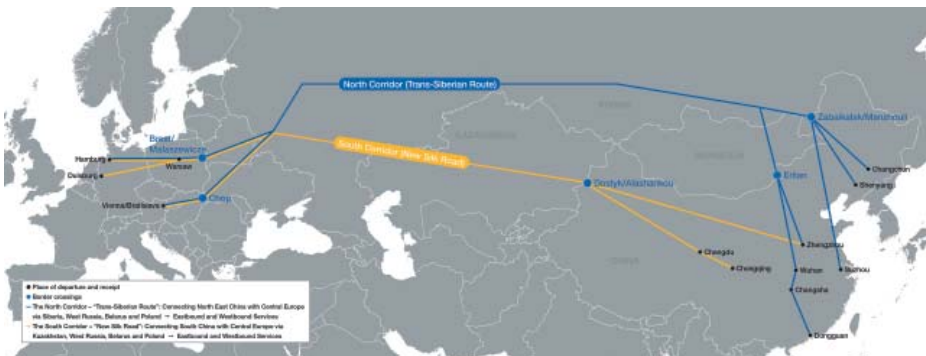


Foto: Dachser

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

Pište na e-mail: reality@jacobb.cz nebo volejte 226 254 974

www.jacobb.cz

U MLÉKA HRAJE HLAVNÍ ROLI PRAKTICKÝ OBAL

POKUD SE TÝČE OBALŮ, PŘEVLÁDÁ PŘEDEVŠÍM U MLÉKA UŽITNÁ FUNKCE NAD FUNKCÍ OBALOVÉHO DESIGNU. NAOPAK U MLÉČNÝCH PRODUKTŮ, U KTERÝCH JE TAKÉ VĚTŠINA OBALŮ OPTIMÁLNĚ UNIFIKOVANÝCH, PATŘÍ GRAFICKÝ DESIGN K VÝRAZNÝM UPOUTÁVKOVÝM PRVKŮM.

Zatímco před 30 lety byl na našem trhu nejběžnějším obalem na mléko sáček z PE, v současnosti bezkonkurenčně nejrozšířenějším spotřebitelským obalem na mléko jsou obaly z kompozitních materiálů, u kterých je majoritní složkou lepenka.

OBAL NA MLÉKO? - (TÉMĚŘ) SYNONYMEM JE TETRA PAK

K nejznámějším výrobcům tohoto sortimentu patří společnosti Tetra Pak (Tetra Laval Group), Elopak a SIG Combiblock. Zvláště prvně jmenovaná společnost je pro mnohého spotřebitele synonymem pro obal na mléko. Tetra Pak, podobně jako i další firmy, nabízí z kompozitního materiálu (obvyklá skladba je karton

a několik vrstev PE, v případě aseptických obalů je u obalu i bariérová hliníková vrstva, od přímého styku s mlékem oddělena další vrstvou PE) řadu konstrukčních typů. Z důvodu optimalizace logistických procesů téměř všechny vzory vycházejí z tvaru hranolu. I když od počátku své výroby se obaly z vrstvených materiálů vyznačovaly výbornou bariérou, zaručující prodlouženou trvanlivost produktu a spotřebitel velmi kladně hodnotil nejenom skladnost obalu, ale především jejich nízkou hmotnost, v průběhu využívání obalů došlo k řadě změn. Společnosti, které tyto obaly vyrábí, kladou důraz nejenom na výrobu obalu, ale i na snižování energetické a environmentální zátěže. Současné obaly mají mnohem nižší hmotnost a na výrobu jsou používány kartony s FSC certifikací.



Foto: Jana Žižková

Materiálově patří obaly na mléko a mléčné produkty k velmi variabilním prostředkům. Setkat se zde lze s obaly ze skla, plastů i lepenky. Opomenout nelze ani plech, který je využíván v případě balení zahuštěného kondenzovaného mléka buď ve formě konzerv či tuby, která je zvláště u dětí oblíbená již řadu dekád.



Novinkou mezi obaly je Tetra Rex Bio-based, který je vyráběn nejenom z kartonu, který je certifikovaný FSC logem, ale bariérová vrstva není ze syntetického PE, ale je vyrobena na biodegradabilní bázi (základ materiálu je cukrová třtina). Obal je tedy vyroben výhradně z obnovitelných materiálů. Výhodou logisticky optimalizovaných, i když konstrukčně poněkud fádnic obalů je možnost informačního a marketingového využití prakticky všech poměrně velkých stran obalu. K tisku je nejčastěji využíván flexotisk či hlubotisk. I když jsou vrstvené kartony na mléko složené z řady materiálů, není recyklace výrazným problémem. V současnosti se tyto materiály recyklují buď mokrou cestou v papírnách, kde se odseparují jednotlivé složky a díky kvalitnímu vláknu je možné papírovou složku opět použít pro novou výrobu papíru, či suchou cestou. Druhá možnost spočívá v lisování rozdrčených fragmentů obalů do forem za působení teploty a tlaku. Desky pak lze využít např. jako příčkový materiál ve stavebnictví apod.

PRAKTICKÉ LÁHVE Z PET

Souběžně s nápojovými kartony se na trhu vyskytují i další typy obalů. Mezi ně patří hlavně láhve, ať již plastové, tak i skleněné. Zvláště u čerstvého mléka se dnes hojně používají PET láhve. Uživatelsky jsou velmi příjemným obalem, mají nízkou hmotnost, stabilní tvar a většinou praktický šroubovací uzávěr. Mezi dodavatele těchto obalů na našem trhu patří i společnost Obal Centrum, která dodává láhve na mléko, včetně obalů do automatů.

Hlavním výrobním programem společnosti Dixi, výroba plastových obalů, je výroba obalů z umělých hmot (plastové lahve, plastové kanystry, plastové tuby, plastové soudky a speciální plastové obaly). Mezi nimi nechybí ani plastové láhve na mléko a mléčné produkty. Pro balení mléka jsou populární láhve řady NET z čírého nebo bílého PET.

Plastové láhve pro prodej mléka z automatů nabízí i řada e-shopů. I tyto láhve jsou z PET, protože tento materiál svými užitnými vlastnostmi garantuje obal, který snižuje vstup kyslíku. Tvar láhve je konstruován pro snadnou manipulaci při plnění v automatech na mléko. Láhve mohou být v provedení bílé a číré.

Projekt Mléko z farmy byl založen na konci roku 2010 středočeskými farmáři Stanislavem Němcem a Janem Millerem. Dnes je selské mléko hodně často spojováno i s velmi netradičním obalem z PET. Design Domino ECO PET vznikl na základě myšlenky vytvořit snadno recyklovatelnou PET láhev již před více než 10 lety a stále zákazníky oslovuje nepřehlédnutelným harmonikovým tvarem. Design Domino ECO PET podporuje opětovný sběr PET obalů tím, že umožňuje velmi snadné složení lahve do minimální velikosti.

SKLO - KLASIKA, KTERÁ POTVRZUJE KVALITU

Skleněné obaly na mléko se na našem trhu objevují spíše sporadicky. Spotřebitel je však vnímá jako prémiový typ balení a už jen kvůli podstatě materiálu i mléko ve skleněném obalu je vnímáno jako produkt vyšší kvality. Před několika lety vzbudil zájem design skleněného obalu na mléko Bohemilk. Designová skleněná láhev je v inovovaném retro stylu, který je pro současného spotřebitele velmi atraktivní. Podtlakový uzávěr twist off (při otevření musí klapnout) zabraňuje absorpci pachů z ostatních potravin v chladničce.

Firma TOKO má kromě řady dalších aktivit ve své nabídce i skleněné láhve na mléko. Vedle standardních designů nabízí i promotion či příležitostné motivy. Hravá a přitom líbivá byla i vánoční kolekce skleněných láhví s výraznými barevnými obrázky korespondující s tímto zimním obdobím.

POKRAČOVÁNÍ ČLÁNKU

Ing. Jana Žižková, obalový specialista a lektor

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

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
- ČISTIČÍ A PRACÍ PROSTŘEDKY
- ELEKTRONIKA A SPOTŘEBIČE
- AUTOMOTIVE (přepravní a průmyslové obaly)
- DÁRKOVÉ OBALY
- ETIKETY
- POP&POS displeje
- PROCESY & TECHNOLOGIE
- OSTATNÍ

NEJASNOSTI A PROBLÉMY GDPR

ZATÍMCO VELKÉ FIRMY MAJÍ VÝHODU VLASTNÍCH PRÁVNÍCH A IT ODDĚLENÍ, TY MENŠÍ SI ČASTO S APLIKACÍ NOVINKY NEVĚDÍ RADY.

Takzvané obecné nařízení o ochraně osobních údajů neboli GDPR vejde v platnost 25. května 2018. Firmám, jež nakládají s daty svých zákazníků či uživatelů, za jeho nedodržení hrozí vysoké pokuty.

„První vlnu průzkumu jsme realizovali již na konci října 2017. Stejně jako tehdy nás i nyní zajímalo, jak se firmy na novinku v ochraně osobních údajů připravují a jaké očekávají, že s ní budou mít náklady. Ve druhém kole jsme oslovili 434 subjektů, mezi nimiž byly zastoupeny nejen e-shopy a firmy nabízející IT služby, koučink, marketing a reklamu, finanční služby či vzdělávání, ale i firmy z dalších sektorů, jichž by se GDPR mělo rovněž týkat,“ uvedla Kateřina Fišerová, manažerka aplikace SmartEmailing.

ŘADA FIREM HODLÁ GDPR ZVLÁDNOUT INTERNĚ

Z průzkumu vyplynulo, že i když firmám na implementaci novinky již příliš času nezbyvá, stále se na ni velká část ještě nezačala chystat. Tuto možnost vybralo 29,72 % dotázaných.

„Ve srovnání s první vlnou značně narostl počet firem, které se na GDPR již připravují – buď jsou ve fázi studia podkladů, analyzují data, nebo již implementují úpravy. V součtu se jednalo o 59,45 procenta dotázaných, studium podkladů uvedlo 42,17 procenta z nich, analýzu dat 7,14 procenta a implementaci úprav 10,14 procenta. Zcela hotovo má pak 1,61 procenta,“ sdělila Kateřina Fišerová s tím, že v prvním kole průzkumu se na GDPR připravovalo 37,75 % dotázaných. Průzkum se rovněž zajímal o to, jaké jsou očekávané náklady firem v souvislosti s GDPR. Nulové náklady nebo neschopnost určit jejich výši uvedlo 52,97 % respondentů. 41,95 % z nich uvedlo, že očekává náklady do 50 tis. Kč, od padesáti do sto padesáti tisíc to bylo 4,38 % dotázaných a na rozmezí 150 až 500 tis. pak připadlo 1,38 % respondentů. Náklady nad půl milionu korun uvedl jen jeden z oslovených.

Poslední dotaz průzkumu se týkal toho, zda mají firmy již vybraného partnera, s nímž budou při implementaci novinky v ochraně osobních údajů spolupracovat. Zatímco v říjnu 2017 uvedlo 70,18 %

dotázaných, že partnera ještě nevybralo, nyní se tento podíl snížil na 48,39 %. Oproti tomu se výrazně zvýšil podíl těch, kteří si GDPR budou řešit interně, a to z 23,25 na 42,4 %. Necelých 10 % respondentů pak uvedlo, že má vybraného externího partnera.

PŘÍPRAVY KOMPLIKUJE NEJEDNOTNOST PRÁVNÍHO VÝKLADU

Čtyři nejčastější problémy, které firmy uvádějí, se týkají nejednotnosti právního výkladu GDPR, nedostatku konkrétních informací, potažmo absence návodu „jak na to“, celkového nepochopení nového nařízení a v neposlední řadě byrokratické zátěže, jež z něj plyne.

Respondenti např. tápou v tom, zda by měli u stávajících databází kontaktů aktualizovat souhlasy adresátů, či jak to bude s využitím fotografií klientů z různých eventů. Rady si nevědí také s tím, jak aktualizovat smlouvy s dodavateli a odběrateli, jak bude probíhat poskytování dat subjektům vně EU či jak se mají vypořádat s tím, když jejich partneři na GDPR sami nejsou připraveni.

„Pro lepší představu lze shrnout, že téměř každý podnikatel by se měl zabývat čtyřmi hlavními oblastmi. Je to personální agenda, oblast IT, oblast právní a oblast procesů. Vždy našim klientům doporučujeme nepodléhat panice, soustředit se na ty nejdůležitější procesy, kterých se zpracování osobních dat týká, a postupně dle konzultací s odborníkem přizpůsobit chod společnosti přísnějším pravidlům na ochranu osobních dat,“ doplňuje Soňa Vojáčková, advokátka z advokátní kanceláře Tschöpl & Partner.

Zdroj: SmartEmailing



Foto: Shutterstock.com / Wright Studio

PŘEDPLAŤTE SI ČASOPIS RETAIL NEWS

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

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

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

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

Jméno a příjmení

Pozice

Firma

IČ

DIČ

Fakturační adresa

Zasílací adresa

Telefon

E-mail

Datum a podpis

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

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

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

ZAMĚSTNANECKÉ BENEFITY

V SOUVISLOSTI SE ZPRACOVÁNÍM ROČNÍCH ÚČETNÍCH ZÁVĚREK A NÁSLEDNĚ S PODÁNÍM DAŇOVÝCH PŘIZNÁNÍ VYVSTÁVÁ NA STRANĚ ZAMĚSTNANCŮ I ZAMĚSTNAVATELŮ KAŽDOROČNĚ MNOHO OTÁZEK.

Náhrady, zaměstnanecké benefity řeší § 6 Zákona o daních z příjmů. Problematiku zaměstnaneckých výhod a náhrad můžeme rozdělit do čtyř skupin.

Zaměstnanci se ptají: „Mohu obdržet od zaměstnavatele nějaké plnění, která bych nemusel zdaňovat a zatěžovat odvodu na sociální a zdravotní pojištění?“ „Pracuji na dohody o provedení práce a dohody o činnosti, mám nárok na nějaké zaměstnanecké benefity a náhrady jako zaměstnanci v pracovním poměru?“

Zaměstnavatelé se ptají, jaké všechny výhody mohou zaměstnancům poskytnout, zda tyto výhody jsou daňově účinné, jak se případné poskytnutí náhrad a ostatních benefitů promítne ve mzdách, platech či odměnách.

PROBLEMATIKU ZAMĚSTNANECKÝCH VÝHOD A NÁHRAD MŮŽEME ROZDĚLIT DO 4 SKUPIN

1. Benefity, které se svým charakterem chovají jako mzda, a tudíž se k hrubé mzdě přičítají a vstupují do výměrovacího základu pro odvod na sociální a zdravotní pojištění. Mezi takové položky patří odměny, naturální požitky mzdy, přidaňování 1 % pořizovací ceny vozidla v případě, že zaměstnanec používá firemní vozidlo i pro soukromé účely, výplata cestovních náhrad vyplacených nad stanovený zákonný limit a v neposlední řadě do této skupiny patří dodávání plnění poskytovaných v rámci různých výpůjček, poskytovaných slev, kdy musí zaměstnavatel vycházet z cen obvyklých.

2. Benefity poskytované ze sociálních fondů nebo ze zisku společnosti. Jedná se např. o poskytování poukazů na rekreaci zaměstnance a jeho rodinných

příslušníků, nebo různé poukázky na nákup zboží nebo služeb zdravotního, léčebného, hygienického a obdobného charakteru, ale i na použití lékařských prostředků na zdravotní předpis.

3. Náhrady (příjmy), na které má zaměstnanec nárok z titulu výkonu své práce, např. náhrady na cestovné, náhrady na opotřebení vlastního náradí, poskytování ochranných osobních prostředků, zajištění vzdělávání zaměstnanců. Tato skupina je od daně z příjmů pro zaměstnance osvobozena, nepodléhá ani odvodu sociálního a zdravotního pojištění a je pro zaměstnavatele daňově uznatelným nákladem (samozřejmě při dodržení zákonných norem).

4. Položky, které platí měsíčně zaměstnavatel za zaměstnance, ve své podstatě navyšují zaměstnanci měsíční příjem, pro zaměstnavatele jsou daňově

uznatelné a zaměstnanec z těchto položek neodvádí ani daň ani sociální a zdravotní pojištění (opět za předpokladu dodržení zákonných norem). Jedná se o příspěvky na penzijní pojištění a zdravotního pojištění zaměstnavatelem. Tato položka může v roce 2018 činit až 50 000 Kč na jednoho zaměstnance. Na všechny tyto položky může mít nárok jak zaměstnanec pracující u zaměstnavatele v pracovním poměru, ale i zaměstnanec pracující na základě dohody o provedení práce, nebo pracovní činnosti. Zaměstnavatelé se domnívají, že zaměstnanci pracující na základě dohod nemají na výše uvedené položky nárok, ale i tito zaměstnanci mají stejné výhody jako ostatní, protože pro účely zákona o daních z příjmů se podle § 6 odst. 2 zákona o daních z příjmů za zaměstnance považují poplatníci s příjmy ze závislé



Foto: Shutterstock.com / CandyBox Images

TERMÍNOVÝ KALENDÁŘ PRO MĚSÍC DUBEN 2018

Datum	Typ platby	Popis
3. 4. 2018	Daň z příjmu	Odvod daně vybírané srážkou podle zvláštní sazby za únor 2018. Podání vyúčtování daně vybírané srážkou podle zvláštní sazby daně za zdaňovací období 2017. Podání přiznání a úhrada daně za rok 2017 a to v případě, že si poplatník zpracovává přiznání k dani sám.
9. 4. 2018	Záloha na zdravotní pojištění OSVČ	Odvod zálohy na zdravotní pojištění OSVČ za březen 2018.
	Spotřební daň	Splatnost daně za únor 2018 (mimo spotřební daň z lihu).
16. 4. 2018	Silniční daň	Záloha na daň za 1. čtvrtletí 2018.
20. 4. 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 březen 2018, sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění sražené zaměstnavatelem za zaměstnance za březen 2018.
	Záloha na sociální zabezpečení OSVČ	Odvod zálohy na sociální zabezpečení OSVČ za březen 2018.
	Daň z přidané hodnoty	Daňové přiznání a daň k MOSS.
25. 4. 2018	Daň z přidané hodnoty	Daňové přiznání, souhrnné hlášení, kontrolní hlášení za březen a za první čtvrtletí 2018.
	Daň z hazardních her	Daňové přiznání a splatnost daně za 1. čtvrtletí 2018.
	Spotřební daň	Daňové přiznání za březen. Daňové přiznání k uplatnění nároku na vrácení spotřební daně z topných olejů, zelené nafty a ostatních /technických/ benzinů za březen 2018 (pokud vznikl nárok).
	Energetické daně	Daňové přiznání a splatnost daně z plynu, pevných paliv a elektřiny za březen 2018.
30. 4. 2018	Daň z příjmů	Odvod daně vybírané srážkou podle zvláštní sazby daně za březen 2018.

činnosti. Záleží již pouze na zaměstnavateli, jak vypracuje interní předpisy, které poskytování těchto zaměstnaneckých výhod budou řešit pro jednotlivé kategorie zaměstnanců.

NYNÍ SI PODROBNĚJI ROZEBEREME NĚKTERÉ BENEFITY

V 1. skupině jsem se zmínila o přidání 1 % z pořizovací ceny motorového vozidla při bezplatném použití i pro soukromé účely, zda platí následující pravidla:

1 % je vždy ze vstupní ceny vozidla včetně DPH, vždy nejméně 1 000 Kč. Pokud v jednom měsíci používáme několik aut postupně za sebou, pak použijeme nejvyšší vstupní cenu vozidla. Pokud používáme více aut současně, pak musíme dodanit úhrn všech vstupních cen jednotlivých aut (vždy 1 %). U pronajátého vozidla, nebo vozidla na leasing, se užije vstupní cena u původního vlastníka. Pokud poplatník provede technické zhodnocení, pak se vstupní cena zvyšuje o technické zhodnocení. Do první skupiny patří i majetkový prospěch z výprosu a výpůjček poskytnutých

zaměstnancům. V tomto případě není takový příjem od daně osvobozen. Jedná se o nepeněžní zvýhodnění v souladu s ust. § 6 odst. 3 Zákona o daních z příjmů. Jedná se např. o bezplatně vypůjčené vozidlo, o bezplatně vypůjčené nářadí. Zde se musí zjistit běžně používaná cena za půjčované a takto zjištěná cena se zaměstnanci přidání ke mzdě.

POKRAČOVÁNÍ ČLÁNKU

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

Ing. Dana Křížková, účetní poradce

PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

Ročník VIII, 5/2018

69 Kč / 2,90 €

- Potraviny pro děti
- Technologie pro obchod – chlazení
- Gastronomie v obchodních centrech
- Sezóna piva je opět tady

RETAILNEWS



FASHION RETAIL

časopis pro módní byznys

TRENDY | MÓDA | OBCHOD | BRAND | VYBAVENÍ | TECHNIKA | DESIGN |||||



Časopis pro
módní byznys
FASHION RETAIL

1-2/2018
69 Kč/3,90 €

PRODEJNA
coby
jeviště



**Pomůžeme
vám být
lepší než
konkurence**

REDAKCE:

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

OBCHOD:

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

Fashion Retail je moderní časopis pro obchodníky z oblasti fashion, obuvi a módních doplňků a jejich dodavatele. Najdete v něm informace ze světa obchodu, dodavatelů, logistiky, o nových technologiích pro obchod a řadu dalších témat zaměřených na problematiku retailu specializovaného na fashion.

www.fashionretail.cz



Vitakraft®



Poésie

Pro vaši kočku
jen to nejlepší



navštivte nás na:



www.vitakraft.cz



[/vitakraftCZ](https://www.facebook.com/vitakraftCZ)