

RETAILNEWS

Ročník VIII, 5/2018

69 Kč / 2,90 €

Když se ze zákazníka
stává host

Nastal promócím bod
zlomu?

Výběrové řízení ve
věku informačních
technologií

Češi loni vypili
nejméně piva v historii

**Nastupuje nová generace zákazníků, jejichž potřeby
a vzorce chování jsou odlišné, shodují se Petr Brabec
a Ondřej Křivanec ze společnosti CPI Property Group.**



www.kand.cz



s Vámi
přes **50** let

ONLINE A/NEBO PRINT?



Zmapovat si cílovou skupinu svých zákazníků a vybrat pro komunikaci média, která tato skupina opravdu sleduje, není jednoduché. To, že jsme všichni online, neznámá, že jsme také pod vlivem online reklamy. I když sedíte celý den u počítače, neznámá to, že jste konzumentem online reklamy, která se vám vytrvale a vlezle na obrazovce zobrazuje. Stejně tak neznámá, že si poběžíte okamžitě koupit výrobek, který jste viděli na inzertu v novinách nebo v časopise.

Zajímavá zjištění prezentovala společnost GfK na dubnovém semináři uspořádaném spolu s Unii vydavatelů. Vyvolání odezvy na reklamu se podle jejích údajů zvýšilo o devět procent. Roste i počet čtenářů, kteří z dané reklamy přečetli alespoň část, nebo její celý text. Největší pozornost věnují čtenáři bookletu a obálce časopisu.

Z výzkumu za loňský rok také vyplynulo, že 60 procent čtenářů daného titulu si vybavuje tiskovou reklamu. Alespoň něco z textu reklamy prolétlo očima 91 procent lidí. Těch, kteří loni přečetli většinu textu

měřené tiskové reklamy, bylo na 64 procent. Každý čtenář je jiný, a při vnímání reklamy hraje důležitou roli i věk. Čím vyšší věk, tím vyšší míra zaznamenání tiskové reklamy. Vysoká míra těch, kteří reklamu alespoň prolétli očima (přes 90 procent), však byla zaznamenána napříč všemi věkovými kategoriemi.

Cest k zákazníkům a obchodním partnerům prostřednictvím reklamy je celá řada, každá z nich se pyšní metrikou, která klientovi zmapuje potenciál cílové skupiny v daném typu média. I bez tvrdých dat je však jisté, že opomenout některý z komunikačních kanálů se může firmě vymstít.

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 přeje inspirativní čtení

Eva Klánová
šéfredaktorka
klanova@press21.cz

RETAILNEWS



Ročník VIII., 5/2018

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:

David Bruner

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 10. 5. 2018

MK ČR E 20759

Retail News (Print) ISSN 2336-7997

Retail News (On-line) ISSN 2336-8063

INZERCE



angel POS

AP-3500

Vaše nová pokladna

Vysoký výkon a stylový design

- Vhodná do restaurací, barů a prodejen
- Rychlý procesor a odolná dotyková obrazovka



VEKOB.S U Plynární 99, 10100 Praha 10
Tel: +420 724 478 686 email: obchod@vekobs.cz

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

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

V krátkosti z domova i ze světa

10 ROZHOVOR

Nastupuje nová generace zákazníků, jejichž potřeby a vzorce chování jsou odlišné. Na tento trend musí reagovat i majitelé obchodních center, shodují se Petr Brabec, Head of Asset Management Shopping Centres, a Ondřej Křivanec, Asset Manager Shopping Centers, F&B Specialist společnosti CPI Property Group

12 TRENDY & TRHY

Za biopotraviny utratíme průměrně 241 korun ročně. Nejvíce se stále prodává chléb Šumava. Praní prádla považujeme za nudnou činnost. Kapsle to mají změnit. V hodnocení spokojenosti vedou soukromí přepravci. Spotřeba medu u nás dlouhodobě roste.

14 TÉMA

Když se ze zákazníka stává host

16 OBCHOD

Nastal promócím bod zlomu?
Sleva, sleva, sleva! Jde to i jinak?
Co štve zákazníka a vám snižuje tržby?
Výběrové řízení ve věku informačních technologií
Ve Zlínském kraji vedou supermarkety
Potřeba globálních standardů v dodavatelském řetězci
V Rakousku roste zájem o čerstvé potraviny
Na optimalizaci POS vznikl sémiotický průvodce
Jak prodávat pet food?

36 SORTIMENT

Nanuky a zmrzliny v létě, vaničky celoročně
Dětskou výživu ovládly praktické kapsičky
Dresinky, kečupy a omáčky: sezona začíná!
Češi loni vypili nejméně piva v historii
Komodity: hovězí a vepřové maso

48 VYBAVENÍ, TECHNIKA, DESIGN

U chlazení je třeba zvolit správnou kapacitu
In-store komunikační design (4.) – jak lidé myslí

52 IT & LOGISTIKA

Novinky ze světa logistiky

54 OBALY & TECHNOLOGIE

Rychlé občerstvení a svět obalů

56 EKONOMIKA & PRÁVO

Daňové minimum – část 1.

58 PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

Foto: Shutterstock.com / goodluz

BEZ
PALMOVÉHO
OLEJE



32 %
ARAŠÍDŮ



ALZA.CZ**PRODEJNA BUDOUCNOSTI SE OSVĚDČILA**

Praha/ek – Alza.cz v lednu spustila v rámci pilotního projektu novinku s názvem Prodejna budoucnosti. Provoz v průběhu prvních tří měsíců předčil očekávání – vytiženost se v období špičky (lanche, soutěže) pohybovala kolem 250 schránek denně, obrát na této provozovně za první tři měsíce činil 12,8 mil. Kč. Odbavilo se 11 000 objednávek. Zákazníci podle zpětné vazby oceňují dostupnost, rychlost a také soukromí. Využívají rovněž odborníky přes video-terminál, kde jsou denně obslouženy desítky požadavků, přičemž průměrná doba rozhovoru je 3 minuty. V létě plánuje Alza.cz spuštění druhé Prodejny budoucnosti, a to kousek od metra Budějovická.

KAUFLAND**NOVÁ PRODEJNA V KUŘIMI**

Praha/ek – Společnost Kaufland otevřela 26. dubna novou prodejnu v Kuřimi. Jedná se o 129. obchod tohoto řetězce v ČR. Návštěvníci ocení To go vitrínu s výběrem rychlého občerstvení, prostorné uličky, úsporné a uzavřené mrazicí i chladicí skříně nebo čtečku EAN kódů produktů, kde si mohou překontrolovat cenu. Po Ústí nad Labem se jedná o druhou prodejnu Kaufland v ČR, která tuto službu zákazníkům nabízí. V orientaci zákazníků pomáhá výmalba stěn podle druhu zboží, ale také jednoduchý navigační systém zastoupený piktogramy. Pro urychlení nákupu byly na prodejní ploše vybudovány průchody – zkratky,



Foto: Kaufland

kteří zákazníkům umožní zvolit si kratší prodejní okruh. Díky nejnovějším technologickým řešením, např. snížení množství CO₂ či rekuperaci, prodejna minimálně zatěžuje své okolí. Prodejní plochu i zázemí osvětluje moderní, příjemné a úsporné LED osvětlení. Chladicí nábytek je osazen dveřmi, což spolu s nejnovější technologií chlazení snižuje jeho energetickou náročnost až o 30 %.

DATART**KUCHYŇSKÉ STUDIO DOPLNILO CAFÉ PLAZA**

Praha/ek – Společnost Datart kompletně zmodernizovala svou největší prodejnu v ČR v pražském obchodním centru Letňany. Zároveň zde představila první café plaza a již sedmé kuchyňské studio. Prodejnu v OC Letňanech Datart



Foto: Datart

přestavěl do svého konceptu „Prodejna 21. století“. „V této prodejně TV ukazujeme úplně jiným způsobem, než jsou u nás zákazníci zvyklí. Poprvé jsme zde použili také světelné stoly na vystavení produktů péče o vlasy. Barevné prvky na sloupech, regálech a zdech působí svěžím dojmem,“ popisuje Patrik Tégel, oblastní manažer prodeje společnosti Datart. Zajímavostí jsou i elektronické cenovky. Široká centrální ulička vede ke café plaza. Jedná se o koutek věnovaný všemu, co souvisí s přípravou kávy. Součástí prodejny je i kuchyňské studio. Kuchyň Datart navrhne, sestaví, vybaví spotřebiči a zajistí všechny potřebné stavební a instalátérské práce.

DELMART**ONLINE VE SPOLUPRÁCI S KOŠÍK.CZ**

Praha/ek – Supermarket a bistro Delmart začal k 19. dubnu prodávat potraviny online. Zákazníci si mohou prostřednictvím e-shopu s potravinami Košík.cz objednat z širokého výběru čerstvých i trvanlivých výrobků. Delmart, který doposud prodával produkty výhradně ve vlastních supermarketech, chce skrze online prostředí zjednodušit nákup zákazníkům z ostatních lokalit. Ke čtyřem stovkám doposud zalistovaných produktů na Košík.cz by se měly do konce letošního roku přidat také všechny ostatní z nabídky Delmartu. Produkty jsou online nabízeny za totožné ceny jako v kamenném supermarketu. Košík.cz nabízí možnost objednat si potraviny, drogerii či potřeby pro domácnost až domů více než čtyřem milionům obyvatel České republiky.

OC ŠESTKA**NOVÍ NÁJEMCI I NOVÉ KONCEPTY**

Praha/ek – Nového majitele má od ledna obchodní centrum Šestka v Praze 6. Jde o soukromého českého investora, jenž chce nemovitost držet dlouhodobě. K prvním úspěchům patří nájemní smlouvy se značkami Lee Cooper, parfumerií Marionnaud, řetězcem rychlého občerstvení KFC, pobočkou České pošty nebo multibrandovým prodejcem luxusního dámského prádla a plavek Chickie. Dalších minimálně pět nových značek bude oznámeno během prvního pololetí. V jednání jsou např. známý operátor na poli zdravé výživy a biopotravin nebo v Česku dosud chybějící fashion značka. „Zákazníkům vyjdeme vstříc originálním konceptem kavárny, kurátorsky vedeným food courtem, rozšířením služeb nebo vedením personálu prodejen. Chceme, aby návštěvy na Šestce byly ve znamení pohody, servisu, vstřícného a individuálního přístupu,“ vysvětluje Lucie Němečková, asset manažerka OC Šestka.

S NOVUM GLOBAL VŠE NA 100 %

NIC NESKRÝVEJTE A BUDUJTE KVALITU SVÉ ZNAČKY

Nabízíme vám 100% transparentní etikety pro označování zboží. Etikety jsou z termo citlivého materiálu a tisk lze provádět přímo na klasických etiketovacích vahách či jakýchkoliv zařízeních pro tisk etiket. Díky podbarvení bílou barvou je čárový kód pro čtečky perfektně čitelný. Černý podkladový papír etiket, který má společnost Novum Global patentovaný jako ochranný vzor, zabezpečuje efektivní detekci začátku a konce etikety.

Už jste slyšeli o linerless aneb o nekonečné etiketě?

ÚSPORA, FLEXIBILITA A NÁSTROJ MARKETINGU

Linerless neboli nekonečná etiketa je „etiketa“ navinutá na kotouči jako pokladní páska s lepicí vrstvou a bez nosného silikonového papíru. V praxi nekonečná etiketa znamená, že její délka závisí na množství informací, které chceme sdělit. Software zařízení zajišťuje

optimalizaci rozložení textu a jednotlivých údajů. Závěrem stříhač ukončí etiketu v místech, kde text končí. Úspora spotřebního materiálu dosahuje řádově desítky procent plochy.



**NOVUM
GLOBAL**

ZMĚNA V PŘEDPÍSECH UŽ VÁS NEROZHÁZÍ

Díky častým změnám v legislativě čelí prodejci i dodavatelé tlaku na uvádění více informací na etiketách. To přináší zvýšené náklady. Počet spotřebitelů, který se o informace na etiketách zajímá, také roste. Až 64 % osob zajímá kvalita, složení a země původu. To je natolik zajímavé číslo, že by bylo škoda s ním marketingově nepracovat. Společnost Novum Global nabízí řešení, díky kterému si už nebudete muset lámat hlavu nad tím, jak na omezenou plochu dostat všechny informace. Je jím pultová váha

s možností tisku nekonečné etikety, a to včetně stříhače.

DALŠÍ VÝHODY NEKONEČNÉ ETIKETY

Použití řešení znamená také úspory v oblasti logistiky a vztahu k životnímu prostředí. Díky redukci spotřeby materiálu není třeba tak často tento materiál nakupovat a řešit všechny úkony spojené s objednávkou a distribucí. U standardní etikety je součástí kotoučku i nosná vrstva pro etikety. U nekonečné etikety na konci kotoučku zbývá pouze dutinka na rozdíl od desítek metrů nosné vrstvy.

KDE VÝHODNĚ NAKUPOVAT ETIKETY A POKLADNÍ KOTOUČKY?

Nejvýhodněji nakoupíte pásy ve specializovaných e-shopech www.termopokladnikipasky.cz. Při dalším nákupu si objednávku pouze duplikujete. Přijďte nás navštívit, rádi vám vše představíme.

Novum Global, a.s.

28. pluku 483/11, 101 00 Praha 10

infolinka: +420 267 997 111

e-mail: info@novumglobal.eu

Transparentní etikety pro označování zboží používané v celé Evropě.

Novum Global přichází se 100% transparentními etiketami.

Naše etikety Vám zcela nezakryjí výrobek a přitom je jejich čárový kód pro čtečky perfektně čitelný díky podbarvení bílou barvou.

Etikety jsou dodávány z TERMO citlivého materiálu a tisk lze provádět přímo na klasických etiketovacích vahách či jakýchkoliv vašich zařízeních pro tisk etiket. Černý podkladový papír etiket, který má společnost Novum Global patentovaný jako ochranný vzor, zabezpečuje efektivní detekci začátku a konce etikety.

U termo-transparentních etiket, není výrobek zakryt tiskem!

Poptejte Vaše etikety na **obchod@novumglobal.eu**



ANRITSU - japonská kvalita na českém trhu

KONTROLNÍ DYNAMICKÉ VÁHY ANRITSU

- **Vysoká spolehlivost a snadná údržba**
- **3 modelové řady**
- **Možnost integrace více způsobů vyřazování**
- **Krytí IP-30 nebo IP-66**



Jsme Vám plně k dispozici na telefonu **267 997 123** a **obchod@novumglobal.eu**.

TCHIBO**VLAJKOVÝ OBCHOD V HAVELSKÉ ULICI V PRAZE**

Praha/ek – Ve čtvrtek 26. 4. otevřela společnost Tchibo Praha svoji vlajkovou prodejnu v Iolikatě Starého města v Praze. Jedná se o 41. kamenný obchod v rámci sítě. Obchod s téměř dvojnásobnou velikostí oproti standardním prodejnám Tchibo v obchodních centrech je výjimečný novými designovými a funkčními prvky, rozšířenou nabídkou občerstvení, speciálními nápoji z kávy či stylem prezentace zboží.

Velikost prodejní plochy činí 191 m² a uspořádání obchodní jednotky reaguje na prestižní lokalitu v centru Prahy. Je posílena kavárenská část, v rámci které je k dispozici 20 míst k sezení,

a rozšířený je i sortiment nápojů a občerstvení. První obchod mimo nákupní centrum otevřelo Tchibo v roce 2012 v centru Brna.

**CPI PROPERTY GROUP
MODERNIZACE TEPLICKÉ OLYMPIE
ZA PŮL MILIARDY KORUN**

Praha/ek – Realitní skupina CPI Property Group (dále CPI PG) se pouští do kompletní modernizace teplického obchodního centra Olympia. Práce, které započaly již na počátku března, v první fázi přinesou obyvatelům nejmodernější koncept hypermarketu Albert, jenž i po dobu rekonstrukce bude otevřený a jehož finální podobu zákazníci spatří v letních měsících tohoto roku. Další etapy modernizace centra, které bylo postaveno

v roce 2000 a za svou historii bylo čtyřikrát rozšířeno, počítají s výstavbou nového food courtu, modernizací pasáže a také venkovní fasády. Celkovou investici odhaduje CPI PG na půl miliardy korun, rekonstrukce by měla být dokončena v druhé polovině roku 2019.



Foto: CPI PG

GLOBUS**VLAŠTNÍ ZNAČKA PRO 700 ČERSTVÝCH POTRAVIN**

Praha/ek – Od začátku dubna Globus rozšířil privátní značky. Označení Poctivá výroba Globus dostane přes 700 čerstvých výrobků, které dělá přímo ve svých hypermarketech v řeznictvích, pekárnách, cukrárnách a restauracích. Jde o potraviny, které do regálů urazí jen pár metrů. Jsou to výrobky, jejichž kvalitu má pod kontrolou od začátku do konce.

Do letošního června Globus také odliší produkty totožné s německým trhem od těch od českých dodavatelů. Globus doposud nabízel pod privátními značkami stovky dodavatelských produktů. „S označením Korrekt, Globus a Natuvel nabíjíme celkem 667 produktů. U 402 z nich máme identického výrobce a složení s německými Globusy. U dalších se pak snažíme, stejně jako Globus v zahraničí, podporovat regionální dodavatele,“ vysvětlila Pavla Hobíková, mluvčí řetězce. „Abychom je srozumitelněji zákazníkům již na první pohled odlišili, budou mít nové, jednoduché oranžovo-bílé obaly s označením „Dobrá kvalita – Nízká cena“. Půjde o více než čtyři desítky produktů napříč sortimentem od našich osvědčených dodavatelů,“ uzavřela Hobíková.

**MOJEBODY – ANONYMNÍ
VĚRNOSTNÍ SYSTÉM BEZ
KARET**

Rádi byste odměnili stávající zákazníky a zajistili si jejich věrnost a zároveň získali důvěru budoucích zákazníků? Nabízíme vám levné a dostupné řešení, jak vybudovat vlastní věrnostní systém bez použití osobních údajů vašich zákazníků. S naším věrnostním systémem nemusíte řešit požadavky zákona o ochraně dat.

Využívejte nejmodernější technologie naplno a pomocí jednoduchého nastavení a ovládání sledujte statistiky, získávejte a sdílejte nové zákazníky a nenuťte už nikomu žádné věrnostní kartičky. Získejte jednoduše konkurenční výhodu na trhu.

Jak věrnostní systém funguje?

S naší aplikací vám stačí pokladna, účtenka a mobilní telefon.

Pokladna obchodníka tiskne účtenku s QR kódem, který si zákazník načte pomocí aplikace chytrého telefonu na příslušný účet, a tak získává body. Po nastřádání bodů si zákazník může vygenerovat slevu. Obchodník načte slevový kód scannerem nebo zadá automaticky. Zákazník po vygenerování slevového kódu využívá procentuální slevy, dárky apod.

Věrnostní program MojeBody je dostupný a jednoduchý systém pro každého obchodníka s možností brandového individuálního řešení.

Více informací naleznete na

www.mojebody.cz.



Foto: NOVUM GLOBAL

REDAKČNÍ TIP

Češi se ve třídění loni opět zlepšili. Trhli nový český rekord!

Češi třídí své odpady stále lépe a ve větší míře. Dokazují to statistiky o množství vytríděného odpadu za rok 2017, které zveřejnila AOS EKO-KOM. Z nich vyplývá, že podíl obyvatel, kteří třídí své odpady, se loni zvýšil na 73 %. Do barevných kontejnerů pak každý Čech vytrídil bezmála 47 kilogramů papíru, skla, plastů a nápojových kartonů. A k tomu ještě 13 kilogramů kovů.



Z více než 1 milionu tun tzv. jednorázových obalů uvedených v roce 2017 na tuzemský trh se podařilo vytrídít a předat k dalšímu využití a recyklaci prakticky ¾ z nich. A to zejména díky odpovědnému chování spotřebitelů v ČR. Tradičně vytrídili Češi nejvíc papíru – bezmála 21 kilogramů. Druhé místo patří plastům a třetí sklu. Spolu s odevzdanými kovy vyprodukoval každý obyvatel ČR téměř 60 kilogramů odpadu za rok. Ve sběrných systémech obcí se tak loni sešlo více než 632 tisíc tun vytríděného

odpadu, spolu s živnostenskými obaly to bylo přes 804 tisíc tun obalových odpadů.

Tříděním odpadu chráníme přírodu

Vytríděním do barevných kontejnerů dáváme odpadům druhou šanci. A přírodě vlastně

TŘÍDĚNÍ ODPADŮ V ČR V ROCE 2017

73 % obyvatel ČR pravidelně třídí odpad cca **354 000** nádob na třídění odpadu je v celé ČR

92 metrů je průměrná vzdálenost z domova k nejbližším barevným kontejnerům

60 kg papíru, skla, plastů, nápojových kartonů a kovů v průměru vytrídil každý obyvatel ČR za rok

804 086 tun obalových odpadů se v celé ČR vytrídilo a předalo k dalšímu využití a recyklaci

taky. V roce 2017 se podařilo vytrídít přes 74 % všech obalů uvedených na trh v ČR a předat je k dalšímu využití a recyklaci. Nejvyšší míry recyklace bylo již tradičně dosaženo u papíru – 9 z 10 vyrobených tun papírových obalů bylo vytríděno a následně recyklováno na nový papír nebo dále využito. Všechny takto získané druhotné suroviny nahradily buď částečně, nebo úplně, přírodní zdroje surovin při výrobě nových produktů.

V ČR jsou dobré podmínky pro třídění odpadu

Podmínky, které jsou v ČR pro třídění odpadů vytvořeny, nám leckteré evropské národy závidí a jezdí k nám na zkušenou s cílem poučit se a aplikovat některé české zkušenosti. V celé ČR bylo ke konci roku 2017 rozmístěno bezmála 354 tisíc barevných kontejnerů a menších nádob na tříděný odpad. Jedno sběrné místo slouží v průměru pro 131 obyvatel a kontejnery se navíc stále přibližují k našim domácnostem. V roce 2017 se průměrná docházková vzdálenost k nim zkrátila o další 4 metry – s vytríděným odpadem musíme tedy ujít průměrně jen 92 metrů.

Kromě nádobového sběru funguje v některých obcích ČR také pytlový sběr. Systém pak doplňuje sběrné dvory a výkupny druhotných surovin.

EKO-KOM
AUTORIZOVANÁ OBALOVÁ SPOLEČNOST

74%

**VŠECH OBALŮ UVEDENÝCH NA TUZEMSKÝ TRH
SE PODAŘILO V SYSTÉMU EKO-KOM V ROCE 2017
VYTRÍDIT A PŘEDAT K RECYKLACI A DALŠÍMU VYUŽITÍ**

MODERNIZACE OBCHODNÍHO CENTRA MYSLÍ NA ZÁKAZNÍKY I NA ZAMĚSTNANCE

NASTUPUJE GENERACE ZÁKAZNÍKŮ, JEJICHŽ VZORCE CHOVÁNÍ JSOU ODLIŠNÉ. NA TENTO TREND MUSÍ REAGOVAT I MAJITELÉ OBCHODNÍCH CENTER, SHODUJÍ SE PETR BRABEC, HEAD OF ASSET MANAGEMENT SHOPPING CENTRES, A ONDŘEJ KŘIVANEC, ASSET MANAGER SHOPPING CENTERS, F&B SPECIALIST SPOLEČNOSTI CPI PROPERTY GROUP.

V portfoliu CPI Property Group je 15 obchodních center. V roce 2018 plánuje investovat do obchodních center přes miliardu korun. Stejnou částku investovala i loni. Hlavní vlnu modernizací plánuje na roky 2019 a 2020. Některá čekají „pouze“ úpravy toalet, upgrade parkovišť nebo mobiliáře v pasážích, jiné zase zásadní modernizace, u kterých nezůstane kámen na kameni.

■ V portfoliu CPI je celkově 15 obchodních center. Kolika z nich se modernizace týká?

PB: Mnoho center v našem portfoliu dosáhlo pomyslné dospělosti, co se týče svého stáří, přičemž vývoj a trendy v oblasti obchodních center se výrazně proměnily v posledních několika málo letech. Aktuálním plánem je všechna naše centra vlastnit dlouhodobě, tudíž do

všech plánujeme do určité míry investovat. V případě všech patnácti center dojde ke zvýšení zákaznického komfortu.

■ Kolik stojí modernizace jednoho obchodního centra?

OK: Celkovou částku ovlivňuje řada faktorů. Například velikost centra, jeho poloha nebo zda je třeba investovat také do technologií, úprav dispozic nebo stačí přistoupit pouze k „osvěžení atmosféry“.

PB: Jsme dlouhodobým vlastníkem nemovitosti, a to je velmi zavazující jak k našim akcionářům, tak k zákazníkům. Modernizace, rekonstrukce i rozšiřování našich center tak děláme co nejlépe se snahou minimalizovat kompromisy. Náklady na modernizaci jsou, jak uvádí Ondřej, velmi individuální a nelze je paušalizovat.

■ Zákazník si v modernizovaném centru všimne především osvětlení a nových nájemců. Čeho všeho se modernizace týká v oblastech, které zákazník nevidí?

OK: Investujeme do toho, co přinese návštěvníkům užitek na „první pohled“ – světla, podlahy, podhledy a cesta zákazníka centrem. Co zákazník nevidí, je to, jak myslíme na pohodlí svých zákazníků – tedy nájemců a jejich zaměstnanců, kteří jsou klíčovým elementem ve



Petr Brabec, Head of Asset Management Shopping Centres společnosti CPI PG

styku s koncovým zákazníkem. Vidíme jasnou rovnici, která vede od spokojeného zaměstnance ke spokojenému zákazníkovi. V praxi to znamená nejen investice do společenských místností a sociálního zázemí, ale také do technologií, na kterých chod centra stojí.

PB: Na rekonstrukce se díváme i z hlediska dlouhodobé udržitelnosti, šetrnosti k životnímu prostředí a bezpečnosti. Tento přístup se promítá do výměny či



Ondřej Křivanec, Asset Manager Shopping Centers, F&B specialist společnosti CPI PG

vylepšování většiny provozních a bezpečnostních technologií. Součástí modernizací je i příprava na budoucí potřeby našich návštěvníků. V praxi jde například o přípravu dostatečných kapacit pro dobíjení elektromobilů, datových kabeláží, přívodu a odtahu vzduchu či instalaci různých digitálních technologií.

■ Mění se pozice kotevního nájemce a požadavky na něj?

PB: Změna pozice, respektive definice toho, kdo je kotevním nájemcem, probíhá již několik let a dle mého názoru přímo souvisí se změnou zákaznického chování. Kdysi stanovené paradigma, že kotevní nájemce je definován především velikostí pronajaté plochy, již není jednoznačné. Vzhledem k saturaci obchodních center v ČR a počtu nájemců má zákazník značnou možnost výběru. Pak i malý, ale mezi zákazníky oblíbený nájemce, bez ohledu na segment prodeje, může zaujmout pozici kotevního nájemce. V brzké budoucnosti budou vznikat v návaznosti na nové trendy i změnu zákaznického chování noví kotevní nájemci. Trend zvyšování podílu gastronomie a zábavy v rámci obchodní center sehraje v tomto ohledu významnou roli. Nechci tím však říci, že klasičtí kotevní nájemci z trhu zmizí. Prakticky všichni z nich si uvědomují nezbytnost změny i na své straně.

■ Jak se v posledních letech vyvíjí struktura nájemců a velikost pronajímaných ploch?

OK: Z našeho pohledu je vývoj v našem segmentu velmi pozitivní, některé z projektů dosahují kumulovaného nárůstu obrotů až 70 % za posledních několik let. Jedním z důsledků je, že zejména módní nájemci chtějí zvětšovat své plochy. Se změnou trendů ve společnosti vidíme příchod nájemníků zabývajících se prodejem technologií, roste zastoupení nájemců ze segmentu food & beverage. Naopak vidíme trend ve zmenšování hypermarketů, kdy většina provozovatelů opouští plochy o 10 000 a více m² pronajaté plochy.

PB: Důležitým aspektem je i změna přístupu maloobchodních značek, které

reflektují potřeby svých zákazníků a nabízí jim skutečný zážitek kombinací designu prodejen, zákaznického servisu či doplňkových služeb. V rámci modernizací našich center nejde v žádném případě o zmenšování pronajímatelných ploch. Tam, kde to je možné, se naopak snažíme o jejich rozšiřování.

■ V obchodních centrech dominuje móda. V poslední době rostou plochy food courtů. Jak se tento trend odráží při modernizaci obchodních center?

OK: Trend food & beverage, který je na světové scéně prezentován jako největší hybatel změn v maloobchodním prostředí, úzce souvisí se změnou zákazníka, který má tendenci více utrácet za zážitky než za vlastnictví. Kotevním nájemcem takového posunu mentality je stravování, neb si jej každý může dovořit a rád se s ním i prostřednictvím sociálních médií pochlubí. Ve světě se uvádí, že 15 % – v některých zemích dokonce až 40 % – pronajímatelných ploch má být věnováno segmentu F&B. V CPI PG ČR máme ve svém portfoliu projekt se zastoupením více jak 30 % ploch pro tento segment. K věci přistupujeme racionálně. V nedávné době jsme dokončili studii tohoto segmentu v České republice, jeho vývoj za posledních osm let a současně jsme vytvořili hodnotící systém pro všechny své projekty, na základě kterého definujeme reálný potenciál – volbu nájemců. Samotné prostředí food courtů se oproti datu výstavby většiny našich projektů (zhruba před deseti lety) změnilo od vysloveně funkčního, utilitárního vnímání tohoto prostoru, kdy se stravování bralo jako sekundární funkce centra, až po dnešní vnímání, kdy při budování gastro zón myslíme na jednotlivce, skupiny, rodiny a další návštěvníky, kteří mají odlišné potřeby. Nyní nám jde hlavně o pohodlí, příjemný zážitek pro návštěvníka a široký, kvalitní sortiment. V budoucnosti vidíme, že první místa pro nejzajímavější restaurace ve městě budou v centrech – stravování vskutku vidíme jako kotevního nájemce.

■ Zákazník hledá kvalitu nejen v sortimentu samotném, ale také ve službách. Odráží se to také ve výběru provozovatelů gastronomických zařízení?

OK: Práce s personálem je zejména pro provozovatele gastronomických zařízení velmi podstatným faktorem, někteří na něm přímo staví celou marketingovou strategii. Domníváme se, že v ČR máme stále v tomto ohledu velké rezervy. Ovšem na druhou stranu musím říci, že je již mnoho nájemců, kteří si důležitost rozvoje svého personálu uvědomují a aktivně na tom pracují.

PB: Spokojenost zákazníka je jakousi mantrou nejenom pro nás, ale i pro samotné maloobchodníky. Je z vysokého procenta dána právě kvalitou služby a s tím souvisejícím přístupem personálu. Naše společnost proto přichází s projektem „Akademie nájemce“. Jedná se o vzdělávací nástroj pro zaměstnance našich nájemců. Nyní probíhá v pilotní fázi v OC Nisa Liberec a již nyní víme, že s tímto programem budeme pokračovat v dalších centrech.

■ Do jaké míry se odlišují česká obchodní centra od těch v zahraničí?

A v čem?

PB: Český zákazník se svými potřebami se díky možnosti porovnání se zahraničím, sociálním médiím, a i díky proaktivnímu přístupu mnohých maloobchodníků stává stále náročnějším, a to bez ohledu na lokalitu. Přístupy k plánování modernizací našich center nejsou v principu rozdílné od těch, které probíhají v ostatních zemích. Naším cílem je vytvářet lifestyle centra odpovídající standardům a potřebám 21. století.

OK: Každý z evropských trhů je do značné míry odlišný. Základem je jiná skladba nájemců, rozličné architektonické provedení budov, které se liší dle podnebí a kultury, jež projekt obklopují. Moderní centra vznikající ve světě se soustředí zejména na kvalitní atmosféru, vytvoření prostředí, které neklade důraz pouze na nakupování, ale i na uspokojování společenských a dalších potřeb.

Eva Klánová

SPOTŘEBITELSKÉ TRENDY

ZA BIOPOTRAVINY UTRATÍME PRŮMĚRNĚ 241 KORUN ROČNĚ

Spotřeba biopotravin v České republice vzrostla nejvíce od roku 2008. Celkový obrat s biopotravinami českých subjektů včetně vývozu dosáhl v roce 2016 více než 4 mld. Kč. Z toho byla celková spotřeba biopotravin, včetně dovozu, v České republice 2,55 mld. Kč, což je proti roku 2015 nárůst o 13,5 %. Na konci roku 2016 bylo v Česku registrováno 603 výrobců biopotravin. To je o 11,3 % více než v roce předchozím. Uvádí to Zpráva o trhu s biopotravinami v ČR v roce 2016, kterou pro Ministerstvo zemědělství (MZe) zpracoval Ústav zemědělské ekonomiky a informací (ÚZEI).

Podíl biopotravin na celkové spotřebě potravin a nápojů v roce 2016 byl 0,9 %, průměrná roční spotřeba byla 241 Kč na obyvatele. Nejvíce lidé nakupují v bio kvalitě mléko a mléčné výrobky (23 %), ovoce a zeleninu, včetně ovocných a zeleninových šťáv (21 %) a také ostatní zpracované potraviny (33 %), jako jsou koření, hořčice, zpracovaná káva nebo čaj či hotové pokrmy typu kojenecké a dětské výživy.



Foto: Shutterstock.com / goodluz

Téměř 44 % všech biopotravin nakupují čeští zákazníci v maloobchodních řetězcích, 18 % nakoupí v drogeriích a 14 % v prodejnách zdravé výživy. Faremní a další přímý prodej má zhruba 7% podíl, obdobný je i objem biopotravin prodaných přes e-shopy. Meziročně vzrostl objem biopotravin prodaných prostřednictvím gastronomických zařízení a provozoven veřejného stravování, a to ze 73 mil. Kč (v roce 2015) na 87 mil. Kč.

NEJVÍCE SE STÁLE PRODÁVÁ CHLÉB ŠUMAVA

Až třetinu chlebového sortimentu v Česku tvoří speciální druhy odlišné svým tvarem, hmotností a netradičními surovinami, vyplývá z údajů Svazu



Foto: Shutterstock.com / Africa Studio

pekařů a cukrářů v ČR. Spotřebitelé si spolu s rostoucí koupěschopností nebojí za kvalitní čerstvý chléb i pečivo připlatit, a tak stále častěji vyhledávají pekařské speciálky či lokální výrobce.

Nejoblíbenějším stále zůstává klasický pšeničnožitný chléb či jeho pomoučňená varianta Šumava, nekupují se však již celé bochníky, ale jejich dělené části či chleby o menší hmotnosti 500–800 g. Roste poptávka po chlebu s vyšším podílem žitné mouky, celozrnných a vícezrnných chlebech.

Čím dál tím více spotřebitelé vyhledávají kvalitní kvasový chléb od regionálních a řemeslných pekárů.

Více se profilují tzv. superpotraviny, tedy potraviny s vysokým obsahem živin. Mezi pekařské hity patří např. výrobky s chia semínky či produkty označené „bez E“.

U mladé generace zaznamenávají úspěch výrobky napodobující americký styl života (hamburgerové bulky, hotdog žemle či toastový chléb), ale také produkty určené ke spotřebě v konkrétním čase (večerní chlebičky). Jistým trendem je poptávka po bezpečkovém sortimentu, jakkoli Češi nepodlehli mediální vlně kolem škodlivosti lepku na lidské zdraví.

PRANÍ PRÁDLA POVAŽUJEME ZA NUDNOU ČINNOST. KAPSLE TO MAJÍ ZMĚNIT

V posledních letech jsme byli svědky technologického pokroku, který nám umožňuje vypořádávat se se všemi požadavky každodenního života snadněji. Nicméně pokud se jedná o prádlo, tak nejsme úplně zastánci inovací, takže praní prádla je delší a komplikovanější, než by být muselo.

Nejnovější průzkum ukázal, že téměř polovina lidí (46 %) považuje praní prádla za nudnou činnost, 45 % říká, že to je časově velice náročné a 1 ze 3 (35 %) lidí jde dokonce tak daleko, že může říci, že to přímo nenávidí. Jako nejobtížnější z domácích prací lidé označují žehlení (38 %) nebo úklid kuchyně (35 %) a koupelny (34 %). Praní prádla je mezi těmito činnostmi na 6. místě s 11 %. Tekutý prací prostředek nebo prací prášek někdy použilo 82 % respondentů, kapsle ale jen 60 % lidí.



Foto: Shutterstock.com / ssuaphotos

Průzkum potvrdil, že nejde ani tak o samotnou domácí činnost, ale spíše o způsob, jakým ji vykonáváme. „Ariel opět o něco posunul způsob, jakým pereme prádlo, a udělal ho o něco snadnějším.“

Doručuje skvělé výsledky s vynaložením minimálního úsilí a umožňuje lidem, aby se věnovali činnostem, na kterých jim opravdu záleží,“ říká Malgorzata Mejer, manažerka korporátní komunikace pro střední Evropu v Procter & Gamble.

V HODNOCENÍ SPOKOJENOSTI VEDOU SOUKROMÍ PŘEPRAVCI

Uživatelé poštovních služeb jsou podle průzkumu agentury Public Data Research se soukromými přepravci spokojeni více než s Českou poštou. Soukromí přepravci, mezi které patří např. společnosti GLS, PPL či DPD, předstihli podle průzkumu v míře spokojenosti u uživatelů poštovních služeb Českou poštu. Spíše spokojených a velmi spokojených

se službami soukromých přepravců je celkem 87 % dotázaných oproti 61 % u České pošty. Alternativu za státního doručovatele poštovních zásilek a balíků volí alespoň občas 75 % dotázaných, výhradně Českou poštu využívá jen necelých 6 % respondentů. Se soukromými přepravci má obecně lepší zkušenosti více jak dvojnásobné množství dotázaných (59 %) než s Českou poštou (27 %). „Za pozitivními reakcemi zákazníků stojí především flexibilita a rychlost doručování zboží, ale také dílčí faktory, jako je například příjemné vystupování kurýrů,“ uvádí Pavel Včela, ředitel GLS Česká republika, u které průzkum ukázal nejmenší procento nespokojených zákazníků. Nejčastějším důvodem nespokojenosti je situace, kdy kurýr nezazvoní,

přestože adresát čeká doma (27,5 %), nejméně často naopak zazněla cena služeb (pouze v 7 % případů). Za rychlost a kvalitu služeb by 83 % respondentů bylo ochotných zaplatit o 10 korun více.

SPOTŘEBA MEDU U NÁS DLUHODOBĚ ROSTE

V roce 2016 byla tuzemská spotřeba medu podle údajů ČSÚ 0,9 kg na osobu. Ve srovnání s rokem 2006 jde o 50% nárůst. Nejméně medu jedli Češi v polovině 60. let.

Vloni se k nám dovezlo 3,2 tis. tun medu. Nejvíce z Ukrajiny, Slovenska a Uruguaye. Vývoz medu byl skoro o polovinu slabší, na úrovni 1,5 tis. tun. Český med se exportoval hlavně do Německa, na Slovensko a do Francie.

INZERCE

eSmart

Růst díky obalu

**Jak vám obal
může pomoci
v eCommerce podnikání,
abyste byli připraveni
na cokoliv?**

Projděte s námi **12 oblastí** od způsobu balení, přes dodavatelský řetězec až k zákaznické zkušenosti a s novými poznatky budete připraveni lépe plánovat, činit důležitá obchodní rozhodnutí a na nejlepší cestě k růstu.



KDYŽ SE ZE ZÁKAZNÍKA STÁVÁ HOST

NAKUPOVÁNÍ A GASTRONOMIE DNES JIŽ NEODLUČNĚ PATŘÍ K SOBĚ. S KAŽDOU MODERNIZACÍ SE ZVĚTŠUJÍ A VYLEPŠUJÍ FOOD COURTY V OBCHODNÍCH CENTRECH. JEDNOTLIVÉ OBCHODY NABÍZEJÍ PRO ZÁKAZNÍKY MOŽNOST KOUPI A VYPÍT SI KÁVU PŘÍMO NA PRODEJNÍ PLOŠE...

Celkový počet gastronomických provozoven v tradičních nákupních centrech se pohybuje kolem tisíce, největší podíl tvoří především fast foody, následované kavárnami a restauracemi. Trend je přitom nadále vzrůstající. Obecně se o stravování v nákupních centrech nejvíce zajímají mladší zákazníci a obyvatelé velkých měst.

Návštěvníci stravovacích zařízení nejčastěji navštěvují klasický foodcourt, tedy společné místo pro posezení a konzumaci jídel z různých provozoven, při možnosti výběru však o něco více preferují klasické restaurace s obsluhou. Jak vyplynulo z průzkumu GfK Mall Shopping 2016, nejčastější jsou návštěvy restaurací s českou kuchyní, kaváren, asijských bister a fast foodů. Česká kuchyně je však evergreenem i v případě přání respondentů – pokud by byly všechny typy zařízení či kuchyní stejně dobře dostupné, 45 % dotázaných by domácí kuchyni postavilo na „medailové“ místo, tedy na jedno ze tří míst na špičce svého

žebříčku oblíbenosti. Zatímco u mužů je druhým nejžádanějším zařízením asijská provozovna, ženy jsou jinak zaměřené i méně vyhraněné – rády by navštěvovaly i kavárny, italské restaurace a salátové bary.

KÁVA A OBČERSTVENÍ MÍŘÍ NA PRODEJNÍ PLOCHY

Obchodníci se snaží zákazníkovi nabídnout co nejvíce příjemnit a zdržet ho v prodejně co nejdéle. V mnoha obchodech tak nabízí prodejce zákazníkovi kromě svého typického sortimentu také

gastronomickou nabídku – drobné občerstvení, zpravidla z automatu, nápoje a kávu. A jedná se o stále výraznější trend.

Podle studie gastronomie v německém obchodě v roce 2018 (Handelsgastronomie in Deutschland 2018, EHI) činí roční hrubý obrát tohoto segmentu u našich sousedů přes devět miliard euro a obchodníci jsou připraveni do tohoto segmentu také do budoucna investovat – především do vybavení prodejen. Moderní prostředí a příjemná atmosféra má zákazníkovi zprostředkovat příjemný nákupní zážitek a zanechat z prodejny maximálně individuální dojem. 82 % obchodníků zapojených do studie proto plánuje investovat v tomto směru do vybavení své prodejny. Konkrétně do chladicí techniky a pultů (59 %), které nabízejí zákazníkovi lepší přehled o sortimentu, do zařízení pro front cooking (55 %) a různých typů automatů na kávu (55 %). Další investice mají směřovat do digitalizace a software (59 %). O tom, že se jim investice vyplatí, je přesvědčeno 74 % účastníků studie a na hodnotící škále přiřazují obchodní gastronomii vysoký, resp. velmi vysoký význam.

VYŠŠÍ OBRÁT I LOYALITA

Průměrná útrata v německých prodejnách za „gastronomickou nabídku“ činí podle studie 6,67 euro na jednoho zákazníka, resp. hosta. V potravinářských prodejnách je tato částka mírně vyšší (6,88 euro), v prodejnách se sortimentem



Stravování v nákupních centrech nejvíce využívají mladší zákazníci a obyvatelé velkých měst.

non-food naopak jen 6,47 euro. Nejde však jen o obrát, ale také o budování loajality zákazníka k prodejci.

Možností mají prodejny, především ty potravinářské, celou řadu. Na standardně nabízené občerstvení lze navázat například různé akce a ochutnávky. „Nakupování se stále více stává volnočasovou aktivitou a obchody přejímají ve větší míře sociální funkci místa setkávání lidí,“ komentuje výsledky studie Olaf Hohmann z výzkumného týmu EHI, který je autorem studie. „Gastronomie je proto pro mnoho obchodníků integrálním přístupem, spojeným s investicí do budoucnosti jejich podniku,“ dodává.

NA GASTRONOMII SÁZÍ I OBCHODNÍ CENTRA

Gastronomie je stále významnějším tématem také pro obchodní centra. Řada z nich v České republice v současné době prochází různými fázemi modernizací a přestaveb. A právě gastronomie patří k oblastem, které mají k dispozici stále větší plochu.

Nejde však jen o metry čtvereční, ale také o koncepty a gastronomické vychytávky, které mají přilákat zákazníky, resp. hosty. Rozlehlá restaurační zóna Grand Kitchen fungující v nově rozšířeném obchodním

centru Chodov v Praze od března 2017 dává návštěvníkům příležitost užít si rozmanitou nabídku. Organizují se zde také různé gastronomické akce.

S důrazem na kvalitu a širší výběr z oblasti food & beverages souvisí rovněž proměna food courtu v OC Šestka. Nový management získal ambasadora celého prostoru, který bude kurátorsky řídit celou nabídku, bdít nad kvalitou jídla i servisem pro návštěvníky. Stal se jím vyhlášený šéfkuchař a podnikatel v oblasti

KRITÉRIA VÝBĚRU STRAVOVACÍ PROVOZOVNY V NÁKUPNÍCH CENTRECH



VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

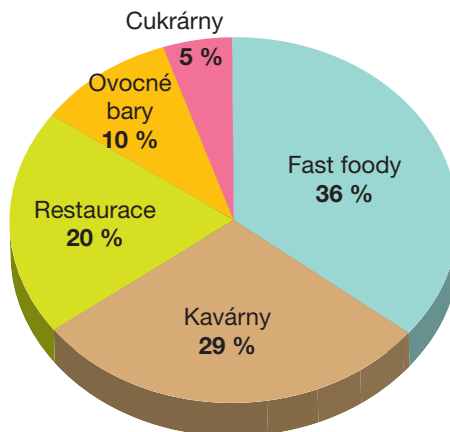
gastronomie Miroslav Kubec, který bude provozovat velkorysou restauraci a loungeové formáty. „Chceme vedle oběda vynikat ve snídaních i večerech – jedine tak zaujmeme náročnější část zákazníků, která do Šestky míří za schůzkami díky příhodnému umístění na Pražském okruhu, nedaleko letiště,“ vysvětluje Lucie Němečková, asset manažerka OC Šestka.

Nový food court získá s modernizací také obchodní centrum Olympia v Teplicích, které patří společnosti CPI PG. „Obchodní centra dnes již nemohou stát pouze na obchodech. Zákazníci v nich hledají vyžití pro celou rodinu. Chceme být lídrem v zavádění nových trendů. Reagujeme na potřeby a očekávání návštěvníků a světové trendy v gastronomii i provozu obchodních center, která směřují k rozšiřování nabídky jedinečných druhů značek i stylů stravování a posilování segmentu zábavy,“ doplňuje Petr Brabec, Head of asset management shopping centres CPI PG.

Eva Klánová

INZERCE

GASTRONOMICKÉ PROVOZOVNY V TRADIČNÍCH NÁKUPNÍCH CENTRECH



Pramen: GfK Mall Shopping 2016



**OPRAVDOVÁ
smetánová
ZMRZLINA
V KŘUPAVÉ OPLATCE**



NASTAL PROMOCÍM BOD ZLOMU?

TRŽBY V ČESKÉM MALOOBCHODĚ ROSTOU NEJRYCHLEJI ZA POSLEDNÍCH DESET LET. PRŮBĚŽNĚ SE ZVYŠUJE POČET LIDÍ, KTEŘÍ NEUPŘEDNOSTŇUJÍ NEJLEVNĚJŠÍ ZBOŽÍ, ALE JSOU OCHOTNI SI PŘIPLATIT ZA KVALITU.

Poslední dva roky klesá v Česku průměrná frekvence nákupů. Loni jejich počet činil podle společnosti GfK 337, což je o dva provedené nákupy méně v porovnání s rokem 2016. Naopak stouply výdaje na jeden nákup. Češi utratili v loňském roce za průměrný nákup 241 Kč oproti předloňským 228 korunám. „Tuzemští zákazníci jsou optimističtější, a tím pádem se nebojí více utrácet. S tím samozřejmě souvisí i spotřebitelská důvěra, která dosahuje historického maxima. Hodnoty pro Českou republiku jsou aktuálně vyšší, než je průměr Evropské unie, a dokonce i Německa,“ uvedl Ladislav Csengeri, GfK Consumer

Panel Director CZ & SK, a dodal: „Výdaje domácností za rychloobrátkové zboží vzrostly v meziročním srovnání o 5 %. Na tento vývoj má částečný vliv i inflace.



Foto: Shutterstock.com/kaprik

Největší část nákupního koše představují výdaje za čerstvé a chlazené zboží. Podíl této kategorie posiluje kvůli vyšší průměrné ceně. Nejvyšší část výdajů domácnosti utrácí v hypermarketech. Dlouhodobě rostou výdaje v diskontních prodejnách a supermarketech, a to na úkor malých prodejen.“

SLEVOVÁ SPIRÁLA UBÍRÁ NA INTENZITĚ

Češi už tolik zboží nenakupují v promo akcích. Po dlouhodobém nárůstu do roku 2015 začal promoční podíl v posledních dvou letech klesat. Zatímco předloni

PRAHA PŘIVÍTÁ ŠPIČKY ONLINE MARKETINGU. ŘEČ BUDE O PROPOJOVÁNÍ KAMENNÉHO A DIGITÁLNÍHO SVĚTA

Dva z deseti nejvlivnějších PPC expertů na světě, Andy Taylor a Mark Irvin, vystoupí v květnu 2018 na konferenci Performance 2020. Druhý ročník akce, která je největším tuzemským setkáním zaměřeným na výkonnostní marketing, přivítá zhruba 10 hlavních řečníků, z toho 5 ze zahraničí. Tématem přednášek budou nejaktuálnější trendy současnosti, jako je lokální vyhledávání, propojení online a offline kanálů, mobilní reklama nebo měření ROPO efektu. Akce se koná 22. května v Praze.

Performance 2020 navazuje úspěšný první ročník, kterého se účastnilo více než 350 návštěvníků. „Už loni se nám podařilo pražskému publiku představit

zajímavé zahraniční spíčky, kteří patří mezi uznávané odborníky. Také letos přivítáme osobnosti, které patří do TOP 10 největších influencerů v oblasti PPC reklamy. Jsou jimi Andy Taylor z Merkle a Mark Irvin z Wordstream. U obou půjde o jejich vůbec první vystoupení v České republice,“ vysvětluje Petra Pacáková z konzultační společnosti ACOMWARE, která za konferenci Performance 2020 stojí. Z dalších zahraničních spíků dorazí například Dominik Wöber (Google), Mariia Bocheva (OWOX) nebo Warren Knight (Think Digital First), který v prvním ročníku pobavil hosty svým tanečním vystoupením. Jedním z hlavních témat konference bude propojení online a offline kanálů. „Právě Andy Taylor jako jeden

z hlavních řečníků promluví o významu lokální reklamy. Řešit budeme také to, jak adekvátně měřit přechod zákazníků z online prostředí přímo do kamenné pobočky,“ vysvětluje David Vurma z ACOMWARE. Na řadu přijde také využívání mobilní reklamy, o kterém promluví Googler Dominik Wöber. Warren Knight se zase letos zaměří na problematiku marketingu na sociálních sítích. Z tuzemských odborníků nebude chybět například Hana Zachová (Glami), která vysvětlí, jak využívat videoreklamu na YouTube coby výkonnostní kanál. Konference Performance 2020 proběhne 22. května v Národním domě na Vinohradech. Vstupenky jsou již v prodeji, za cenu 4900 Kč bez DPH. Více informací na www.performance2020.cz.

rodiny zaplatily podle GfK 46,7 % výdajů na rychloobrátkovém zboží v promočních akcích, loni to bylo už jen 46 %.

„Zlepšující se ekonomická situace a rostoucí důvěra spotřebitelů ovlivňuje i jejich nákupní rozhodnutí. Stále větší význam má kvalita potravin, jejich čerstvost a příjemný a pohodlný nákup. Koncem roku 2017 si už 20 % zákazníků vybralo prodejnu potravin podle kvality výrobků – dvakrát víc než o pět let dříve. S důrazem na kvalitu se mění i role „českého původu“ potravin – „českost“ potravin je důležitá již pro 64 % vysokoškolačků. Mladší nakupující mění své nákupní chování i díky změnám v životním stylu. Stále běžnější je jídlo po cestě jako občerstvení, v zaměstnání a podobně. Tomu odpovídá i vyšší podíl nákupů, které jsou zaměřené na konzumaci mimo domov – mezi „millennials“ dělá takové nákupy přes 50 % nakupujících,“ řekl Zdeněk Skála, GfK Retail Director CZ.

NÁKUPNÍ FREKVENCE

NÁKUPNÍ KANÁLY



VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

Dochází také k růstu internetového prodeje u technického nepotravinářského zboží. „V oblasti nepotravinářského zboží technického charakteru měření GfK potvrzuje trend trvale rostoucího podílu internetového prodeje. Ten v Evropě za posledních pět let vzrostl z 15,2 % (v roce 2012) na 24,1 % (2017). Česko je v oblasti online retailu rozhodně velmocí – v loňském roce u nás proběhlo na internetu dokonce více než 43 % prodejů technického zboží konečným spotřebitelům, čímž jsme na evropské špičce – až s odstupem následují Nizozemí (35 %), Slovensko (34 %), Velká Británie (33 %) či Německo (29 %),“ informoval Tomáš Drtina, Managing Director GfK CZ&SK.

KAŽDÝ ČTVRTÝ ZÁKAZNÍK SE PŘI NÁKUPU ŘÍDÍ ZVYKEM

Podle studie GfK Shopper Typology se každý čtvrtý český zákazník řídí při nákupu hlavně zvykem – nakupuje „jako obvykle“ a neřeší příliš ceny, nabídku ani značky. Naopak lidí, kteří si přijdou jen pro zboží v akci, je 21 %. Zajímavý je i vysoký počet lidí, které nákup nebaví, chtějí jen rychle nakoupit a jsou tomu ochotni ledacos obětovat – přitom mají vysokou kupní sílu. Těch je mezi nakupujícími 14 %. Podle studie GfK Shopper Typology se čeští zákazníci velice liší v tom, co od nákupu potravin očekávají a jak nakupují – podle toho se pak liší jejich vztah ke značkám, řetězcům a cenám.

„Odlišné nákupní postoje se promítají například do vztahu ke značkám. Nejde jen o to, že různí zákazníci preferují značky tradiční či moderní. Odlišná je

INZERCE



2. ročník PERFORMANCE 2020



**ANDY
TAYLOR**
Merkle Inc.



**DOMINIK
WÖBER**
Google



**MARK
IRVINE**
WordStream



**JOSEF
HLAVÁČEK**
Facebook

**Největší konference v ČR
zaměřená na výkonnostní marketing**



22. května · od 9:00



Národní dům na Vinohradech

13 světových i českých speakerů
na jednom místě

Cena: **4.900** bez DPH

www.performance2020.cz

i role značky v prodejně. Například pro typ ‚Rychle!‘ je rozhodující, aby byly oblíbené značky dobře viditelné a sloužily jako navigace při nákupu – rychlost a snadnost je tu podstatná. Pro ‚Kvalitně pro rodinu!‘ je určující velký výběr, značky hrají roli ukazatele kvality a pestrosti sortimentu. Naopak pro ‚Hodně a výhodně!‘ je zásadní vysoká hodnota za nízkou cenu a značkové zboží za akční či sníženou cenu je pro ně významnou motivací k nákupu,“ říká Zdeněk Skála, Research Director Retail & Shopper z GfK.

PODÍL PRIVÁTNÍCH ZNAČEK ROSTE

V roce 2015 činilo zastoupení privátních značek 20,7 %, v loňském roce to bylo už 21,2 %. Přesto má Česká republika stále nižší podíl privátních značek než okolní státy s výjimkou Polska.

Podle průzkumu, který nedávno realizovala společnost Billa, nakoupilo produkty vlastních značek za posledních šest měsíců 87 % stálých zákazníků. Téměř polovina se pro koupi rozhodla na základě příznivé ceny, více než čtvrtina produkty privátní značky koupila na základě poměru ceny a kvality. Pouze 10 % dotázaných kupuje výrobky privátních značek pro jejich kvalitu. Ti, co privátní značky nekupují, jim nejčastěji nedůvěřují, považují jejich kvalitu za nízkou, případně kupují jen brandové výrobky, se kterými mají zkušenost.

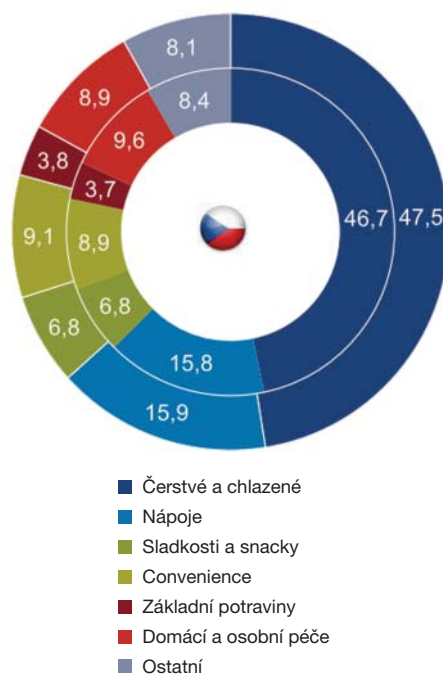
Z průzkumu, který Billa realizovala na svých prodejnách, vyplynulo, že nejčastějším důvodem pro nákup výrobku privátní značky byla u necelé poloviny dotázaných (44 %) příznivá cena. Více než čtvrtina (28 %) uvedla, že produkty vlastních značek kupují kvůli vyváženému poměru ceny a kvality. Každý desátý tvrdil, že jsou výrobky kvalitní a 4 % dotázaných produkt zakoupila díky dobré předchozí zkušenosti. Ti, kteří za posledního půl roku koupili produkty privátní značky, často nespatřují žádné nevýhody výrobků (45 %). Pokud nějakou nevýhodu vidí, je to nejčastěji nízká kvalita (61 %), lacině působící obal (11 %), nebo

neznámý výrobce či země původu (7 %). „Privátní značky tvoří 17,5 % obrátu naší společnosti, a proto se staráme o to, aby se k zákazníkům dostaly výrobky v nejvyšší možné kvalitě za příznivou cenu. Potvrzuje to i několik ocenění produktů našich privátních značek v nezávislých testech, které byly v poslední době realizovány,“ říká Jaroslav Szczypka, generální ředitel společnosti Billa.

Průzkum dále ukázal, že kromě kvality kladou spotřebitelé při nákupu privátních produktů důraz na jejich původ. Výrobce na etiketě hledají téměř dvě třetiny dotázaných (65 %). Uvedení českého výrobce na obalu pak podle průzkumu dokáže k nákupu přesvědčit 44 % respondentů. Více než polovinu (55 %) dotázaných by pak k nákupu motivovalo doporučení od přátel nebo rodiny, 48 % by zase produktu dala šanci na základě ochutnávky na prodejně.

STRUKTURA NÁKUPNÍHO KOŠE V HODNOTĚ %

Výdaje za čerstvé a chlazené zboží představují největší část nákupního koše. Podíl této kategorie posiluje díky vyšší průměrné ceně.



Pozn.: rok 2016 (vnitřní kruh) a rok 2017 (vnější kruh)
Zdroj: GfK 2018 | Household Consumption Trends | GfK Consumer Panel Services

Průzkum také ukázal, že dotazovaní jsou toho názoru, že kvalita zboží napříč privátními značkami je rozdílná. Téměř třetina si myslí, že jsou privátní značky srovnatelně kvalitní jako brandové produkty, 8 % je dokonce přesvědčena, že zboží privátních značek je kvalitnější. Téměř čtvrtina (22 %) považuje zboží privátních značek za méně kvalitní. Dotázaní, kteří v posledních šesti měsících produkty vlastních značek Billa koupili, mají o jejich kvalitě lepší mínění.

VENKOVSKÝM PRODEJNÁM ZÁKAZNÍKŮ UBÝVÁ

Zatímco obchodu jako celku se daří, trend zanikání malých, především venkovských prodejen zrychlil tempo. V minulém roce ukončilo svou činnost celkem 1 082 prodejen o velikosti do 400 m².

V roce 2017 zaniklo podle nezávislého šetření společnosti AC Nielsen v České republice 1 082 maloobchodních prodejen o velikosti do 400 m², přičemž je z tohoto čísla 759 nejmenších obchodů o prodejní ploše do 50 m². Oproti roku 2016, kdy v této kategorii zaniklo 396 prodejen, je to tak téměř dvojnásobek. Naopak velké prodejny nad 400 m² posílily o 39 maloobchodních jednotek.

Na konci dubna byla Asociace českého tradičního obchodu (AČTO) přizvána k jednání Zemědělského výboru PSP ČR. Jedním z bodů jednání byla obchodní obslužnost venkova. Po obeznámení se s aktuální situací přijal zemědělský výbor ve věci obchodní obslužnosti venkova sérii usnesení a vyzval podvýbor zemědělského výboru pro rozvoj venkova, aby se touto situací důsledně zabýval, dále pak požádal ministryni financí, ministryni pro místní rozvoj, ministra průmyslu a obchodu a ministra zemědělství, aby při své práci brali v potaz nutnost zachování obchodní obslužnosti venkova a zároveň výše jmenované ministry požádal, aby do konce června 2018 předložili zemědělskému výboru PS PČR návrhy na konkrétní opatření na zlepšení obchodní obslužnosti venkova.

Eva Klánová, materiály GfK a Billa

OBCHOD JE PERSPEKTIVNÍM ZAMĚSTNAVATELEM

Letos poprvé byla v rámci patnáctého ročníku soutěže „Mastercard Obchodník roku 2017“ vyhlášena kategorie „Zaměstnavatel v obchodě“. Jejím garantem se stal Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR (SOCR ČR).

„Cílem této nově vytvořené kategorie je upozornit na skutečnost, že obchod jako takový představuje jednoho z nejvýznamnějších zaměstnavatelů v Česku, a to v rámci všech regionů. Těší mě, že mezi čtyřmi nejlepšími se umístily hned tři členské firmy,“ zdůraznila Marta Nováková, prezidentka SOCR ČR. Obchodníci se do soutěže o ocenění „Zaměstnavatel v obchodě“ mohli zapojit vyplněním a odesláním rozsáhlého a podrobného dotazníku sestaveného odborníky z oblasti HR. Odborným garantem vyhodnocení a zpracování této kategorie se stala nezávislá personálně-poradenská společnost Hays. „Zástupci společností odpovídali na otázky týkající se pěti hlavních okruhů: Odměňování a benefity, Kariérní růst a vzdělávání, Zpětná vazba a motivace, Firemní kultura a prostředí a Fluktuace. Vyhodnocení odpovědí probíhalo na stupnici od 1 do 5, vyšší hodnocení obdržely odpovědi, které obsahují strategické přístupy shodné s best practices a trendy v oblasti řízení lidských zdrojů,“ uvedl Ladislav Kučera, ředitel společnosti Hays v České republice.



Při celkovém hodnocení bylo přihlédnuto i ke stanovisku odborů, konkrétně Odborového svazu pracovníků obchodu. „V obchodě je zapotřebí usilovná a poctivá práce mnoha lidí. S tím jde ruku v ruce podpora jejich aktivit a rozvíjení jejich osobností. Obchodníci nabízejí příležitost všem, kteří mají chuť učit se novým věcem a rozvíjet své schopnosti i kariérní růst. Děje se tak prostřednictvím různých rozvojových programů, školení a workshopů,“ sdělila Marta Nováková.

PESTRÉ SLOŽENÍ SOUTĚŽÍCÍCH

Do soutěže se přihlášily jak členské firmy SOCR ČR, tak ty, které se nacházejí mimo jeho členskou základnu. Šlo o prodejce nepotravinářského zboží, zástupce tradičního nezávislého potravinářského obchodu i jednotlivé malo- i velkoobchodní řetězce s převahou potravinářského zboží. Hodnotící

kritéria byla nastavena spíše pro větší zaměstnavatele s více než 250 pracovníky.

Celkové vítězství si odnesl velkoobchodní řetězec Makro Cash & Carry ČR, na druhém místě se velmi těsně umístila společnost Ahold a následovaly společnosti IKEA a Lidl. Slavnostní vyhlášení se uskutečnilo 6. února 2018 v rámci galavečeru prestižní mezinárodní konference Retail Summit 2018, která se konala v Clarion Congress Hotelu v Praze.

„První místa obsadily velice těsně společnosti, jejichž HR procesy v oblasti odměňování, hodnocení pracovního výkonu, řízení kariéry a rozvoje, motivace a firemní kultury jsou v souladu s dlouhodobými trendy v oblasti řízení a rozvoje lidského potenciálu a jsou charakteristické pro nejlepší firmy na trhu, a to nejen v oblasti obchodu,“ shrnul Ladislav Kučera.

MARKÉTA PAVELKOVÁ, MAKRO

Ocenění Zaměstnavatel roku bereme jako potvrzení toho, že jdeme jako společnost správným směrem. Naše HR strategie je úzce navázána na strategii celé společnosti, před 2,5 lety jsme zahájili velkou transformaci, kdy měníme obchodní model, který má dopad hlavně na myšlení a celkově kulturu v naší společnosti. V rámci HR strategie je naším cílem, abychom tuto transformaci aktivně podporovali a přicházeli s iniciativami, které naplní potřeby našeho businessu, pracovního trhu a hlavně našich zaměstnanců.

IVANA DUFKOVÁ, AHOLD

Především nás velice těší, že naše péče o zaměstnance je odbornou veřejností takto vysoce oceněna. Jsem přesvědčená, že naši zaměstnanci to vnímají, vidíme to na rostoucím trendu v interním průzkumu spokojenosti a klesající fluktuaci zaměstnanců. A není to jen tím, že jsme v posledních letech významně zvyšovali mzdy provozním zaměstnancům, ale v nemalé míře je to naší otevřenou firemní kulturou, manažerskou prací a zapojením skutečně všech našich zaměstnanců do realizace naší firemní strategie.

ZUZANA HOLÁ, LIDL

Umístění na jedné z předních příček v soutěži Zaměstnavatel v obchodě nám potvrzuje, že cesta, kterou jsme se před pár lety vydali, je správná. Jsme rádi, že ji takto nevnímáme jen my, ale také naši zaměstnanci i odborná a laická veřejnost. Je to pro nás ale zároveň i závazek, abychom na této cestě pokračovali i dál. Pokud chceme mít ty nejlepší zaměstnance, musíme být také jeden z nejlepších zaměstnavatelů v oboru. To zůstává naším krédem i do budoucna.

SLEVA, SLEVA, SLEVA! JDE TO I JINAK?

S 54% PODÍLEM RYCHLOOBRÁTKOVÉHO ZBOŽÍ PRODANÉHO VE SLEVÁCH JSME NA ŠPICI. KROMĚ SLOVENSKA NÁM NIKDO Z CELÉ EVROPY NENÍ SCHOPEN KONKUROVAT. POTŘEBA TUTO SITUACI ŘEŠIT ROSTE A NUTÍ OBCHODNÍKY A VÝROBCE KE SPOLUPRÁCI A ZAPOJENÍ SE DO VEŘEJNÉ DISKUZE.

Promoce nejsou jen slevy, ale když ne slevy, tak co jiného? Jednou z odpovědí můžou být tzv. every-day low prices (EDLP), tedy trvale nízké ceny. Strategie běžná na německém trhu, kterou sem přinesly tamní řetězce jako dm drogerie markt nebo Hornbach, se tu však ještě ve větší míře neuchytila.

O tom, kam tyto pokusy mohou vést, ví své například Kofola. „V létě 2016 jeden řetězec v rámci cenové strategie EDPL snížil cenu dvoulitrové Kofoly na 19,90, což byla dříve akční cena. Konkurence si toho všimla, ovšem bez znalosti kontextu, tedy že jde o trvale sníženou cenu bez dalších promocí. A z této úrovně pak dále promovala až při cenách 12,90 za dvoulitrové balení. Přičemž půllitr točené Kofoly běžně stojí okolo 35 korun,“ popisuje Ondřej Žák, Promo Strategy Manager Kofoly. O tom, jak z toho český limonádový love brand vybruslil, poví více na červnové konferenci [Retail in Detail/ Efficient Promotion](#).

Na akci zaměřené na efektivní promoce, která proběhne 13. 6. v pražském hotelu Jalta, se sejdou obchodníci, výrobci i poskytovatelé technologií pro maloobchod, aby diskutovali o možných východiscích.

„Teď je vhodná chvíle z této pekelné skluzavky vyskočit či alespoň přibrzdit rychlost. To se ostatně již děje. Kupní síla roste rekordním tempem, obchod i výrobci se zaměřují více na zisk a oproti minulosti méně na objemy a v neposlední řadě mají firmy bohaté zkušenosti ze zahraničí, jak tento problém řešit,“ komentuje stav Tomáš Krásný, partner společnosti Blue Events, jež konferenci pořádá. Situace, v níž se Kofola před dvěma lety kvůli velkému cenovému rozdílu v on-trade a off-trade ocitla, vedla mj. nutně ke zmatení zákazníka, pokud jde o jeho vnímání reálné ceny. V tom je obecně negativní jev promocí. Nevíme, kolik co má stát, nebo si dokonce myslíme, že v sousedním Rakousku či Německu je levněji. Právě proto, že srovnáváme tamní trvale nízké ceny s našimi regálovými, ačkoliv pak většinu zboží kupujeme za výrazně

méně peněz ve slevových akcích. Tomu se na konferenci bude věnovat Michal Čepeck, Sales Effectiveness Leader pro ČR a Slovensko, ze společnosti Nielsen.

PODMÍNKOU ZMĚN JE SPOLUPRÁCE

Společnost Nestlé se zabývá otázkou, jak v případě promocí nestřílet na slepo. Vždyť podle GfK se u nás ročně v FMCG prodá akční zboží v hodnotě přibližně 200 miliard korun a je-li průměrná výše slevy mezi 25 a 30 %, pak celková sleva odpovídá 70 až 80 miliardám korun. A to nemluvíme o investicích do promování těchto slev v podobě tisku a distribuce letáků, souvisejících POS materiálů atd. „S našimi obchodními partnery testujeme různé modely, ať už jde o dlouhodobě sníženou cenu, krátkodobě hluboké i nižší slevové akce, sledujeme prodeje a vyhodnocujeme efektivitu jednotlivých promocí,“ poodhalil aktuální strategii ve společnosti Nestlé její obchodní ředitel Jiří Ritter, který promluví o zkušenostech Nestlé detailněji na červnové konferenci. A nebude sám, vystoupí s viceprezidentem Aholdu Petrem Pavlíkem, aby společně ukázali, že spolupráce obchodníka a dodavatele na zefektivnění cenových promocí je možná. Inspiraci lze čerpat ve Francii. Tamní divize iniciativy ECR (Efficient Consumer Response) dokázala uvést do pohybu platformu pro řešení promoční situace. Diskuze řetězců, výrobců a konzultantů podpořená výzkumy vyústila v ustanovení definic a cílů promocí a doporučení,





Czech Republic

The Global Language of Business



jak je realizovat, v podobě, na níž se všichni zúčastnění shodli. Dokumenty pak podepsali zástupci společností v ECR sdružených. Důležitým faktorem nastartování změn, byť pozvolných, je fakt, že se na jejich prosazování významně podíleli právě představitelé největších hráčů na trhu.

Promoce jsou jako droga, zaznělo na letošním Retail Summitu z úst Tomáše Formánka ze společnosti Logio, který nebude chybět v závěrečné panelové diskuzi. Už v únoru se na největším oborovém setkání obchodníků a jejich dodavatelů poměrně emotivně diskutovalo o tom, co masivní cenové promoce s tuzemským trhem dělají. Pokusit se vystoupit ze slevové spirály bude chvíli bolestivé, nicméně obchodníci i výrobci zapomínají, co akční ceny dělají s vnímáním značek v dlouhodobém horizontu. Jsou jejich přítelem, nebo zabijákem? Tím se bude zabývat Ladislav Csengeri, Consumer Panel Service Director z výzkumné agentury GfK při prezentaci dat z panelu domácností.

NEPODCEŇOVAT SÍLU DAT

Pokud jde o měření efektivity promoci, ke slovu se musejí nutně dostat technologie. Tak jako musí e-commerce, chce-li dlouhodobě obstát, napodobit kamenný obchod ve snaze zprostředkovat emoce a navázat vztah se zákazníkem, mohou se naopak i prodejny učit od e-shopů, pokud jde o využití dat.

Inspiraci přinese Ismail Parsa, analytik, který šéfoval jednomu z globálních marketingových týmů Amazonu a má za sebou řadu úspěšných direct a e-mailingových kampaní v celkové hodnotě čtyř miliard dolarů. Prostřednictvím implementace nejrozličnějších analytických nástrojů dokázal zdvojnásobit konverze, které z oněch kampaní plynuly. Mnoho expertů vidí budoucnost růstu v tzv. RTIM, tedy real-time interaction managementu a Ismail Parsa je jedním z nich, aktuálně se mu věnuje v dalším e-commerce gigantovi, platformě Hepsiburada.com.

Český zástupce velkých internetových obchodů, Alza.cz, razí strategii, že být nejlevnější žádnou cenovou strategií není. „Náš slogan je, že máme nejlepší ceny. Nikoliv nejlevnější,“ připomíná Vladimír Dědek, ředitel webového a mobilního vývoje v Alze. Ve svém příspěvku přiblíží, čím e-shop kompenzuje vyšší ceny a proč.

EXPERIMENTUJTE, ALE CHYTRĚ

Tak jako značky na Facebooku testují atraktivitu a „klikavost“ různých verzí jedné kampaně a následně do světa vypustí tu nejefektivnější, mohou i kamenné obchody zkoušet, na co zákazníci nejlépe reagují z hlediska dlouhodobé profitability. A masově pak spustit promoční model, který uspěl během experimentů. Vývoji takového softwaru se věnuje firma APT (Applied Predictive Technologies), do níž nedávno globálně investoval MasterCard. Viceprezident APT Dirk Ettlinger na konferenci přiblíží, na čem pracuje s velkými klienty, významnými retailery.

Po příkladech z praxe v této oblasti můžeme sáhnout i na domácím trhu. „Když se bavíme s našimi zákazníky z řad obchodníků, říkají, že chtějí změnu a chtějí inovovat, posunout se výš. Tím posunem myslí potřebu prosadit prediktivní analytiku k navýšení byznysu. To s sebou nese i požadavek na více funkcí pro aktivní komunikaci se zákazníkem napříč všemi kanály,“ říká Stanislav Zrcek, General Manager Retail CEE ze společnosti Diebold-Nixdorf. Na oborovém setkání [Retail in Detail / Efficient Promotion](#) bude mluvit mj. o různých podobách loajalit. „Zároveň je potřeba si uvědomit, že hledání věrnosti nemusí být vždy nutným cílem. Zákazníci očekávají okamžitý benefit, který mohou využít ještě dnes, nikoliv voucher na slevu, který jim přijde za měsíc,“ dodává.

Více informací o konferenci a jejím programu na www.shopper21.cz

Kateřina Paterová,
Project Manager, Blue Events

GDSN

Globální standard pro datovou synchronizaci

Sít certifikovaných elektronických katalogů

Efektivní sdílení a správa kmenových dat



www.gs1cz.org

CO ŠTVE ZÁKAZNÍKA A VÁM SNIŽUJE TRŽBY?

**POZITIVNÍ ZKUŠENOST A ZÁŽITEK
Z NAKUPOVÁNÍ V KAMENNÉ PRODEJNĚ
BUDE STÁLE VÍCE PŘEDSTAVOVAT
ROZHODUJÍCÍ KONKURENČNÍ VÝHODU.**

S jakými podstatnými problémy se zákazníci podle vlastní výpovědi při nakupování znovu a znovu setkávají a jak jim kazí radost z nákupu? V čem ještě spočívá potenciál zkvalitnění služeb ve stacionárním obchodě? Společně s T-Systems, firmou s mezinárodní působností v oblasti informační a komunikační technologie, se EHI v Německu vydal pátrat po faktorech, které zákazníkovi připravují o radost z nakupování v maloobchodě, a k rozsáhlému průzkumu využila internetovou platformu německého Telekomu Predikční trhy.

Výsledkem zjišťování bylo 250 zpráv o problémech, které autoři studie zhustili do 100 problémů při nakupování. Ty se dají rozřadit do několika hlavních kategorií: poradenská služba, informace o produktu a o výrobcích, ceny, design obchodu, dostupnost, čekací doby, pokladna, parkoviště a platba.

Respondenti jsou v podstatě spokojeni s designem obchodů. Ale studie potvrzuje, že ani to nejpřehlednější a nejvelkorysejší ztvárnění prodejny samo o sobě k uspokojení nároků dnešních zákazníků nestačí. Chuť nakupovat se totiž rychle mění ve frustraci, když nabízené služby nejsou uspokojivé.

KDE JE PRODAVAČKA?

Zákazníci nejvíce rozčilí, když není k nalezení prodejní personál, pracovníci jsou nepříjemní nebo nemotivovaní a z pohledu zákazníka je nedostatečná, chybná nebo zcela chybějící poradenská služba. Jako rušivý faktor se ale uvádí i příliš dotěrný prodejní personál. Právě přímý kontakt s osobním poradenstvím je přitom klíčovou kompetencí stacionárního obchodu, kterou může při srovnání s internetovými obchody hodně zabodovat.

Náladu při nakupování může zlepšit řada pozitivních kroků jako atraktivní a příjemná atmosféra nebo nabídka zboží šitá na míru speciálním požadavkům příslušné zákaznické skupiny a udávající nové trendy.

Dalším kritickým bodem je dostupnost zboží. Když výrobek není k mání, musí zákazníci zamířit do dalších obchodů. Za obzvlášť k naštvaní považují respondenti, když prodejní personál nemá údaje o dostupnosti zboží v jiných pobočkách – hledání se pak rychle mění v časově náročnou metodu pokus – omyl. Možným závěrem je proto rychlejší aktualizace zbožího hospodářství včetně propojení internetové a offline nabídky a inteligentnější prognostické systémy, které včas oznámí, že zboží dochází.

TOP 18 ZABIJÁKŮ RADOSTI Z NAKUPOVÁNÍ

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

Ne všechny problémy při nakupování jsou stejně závažné a vadí dotazovaným stejně. Formou hlasování byl vytvořen žebříček 18 zabíjáků radosti z nakupování. Největším problematickým bodem je kategorie Poradenství: Dotazovaným ze všeho nejvíce vadí, když nemohou najít prodejní personál.

Pro mnoho zákazníků představuje značnou výzvu i problematická zóna pokladen: Druhé místo na žebříčku 18 nejotravnějších problémů představují dlouhé fronty u pokladen. Třetí místo obsadili nepříjemní a nemotivovaní zaměstnanci. Zákazníci značně rozčilují i vadné automaty na vratné zboží, které se tak ocitly na čtvrtém místě. Páté místo získal faktor hektika a nedostatek času u pokladny.

POKLADNA JAKO ZKOUŠKA TRPĚLIVOSTI

Zvlášť často bývají uváděny problémy, které bezprostředně souvisejí se špatnou nebo neexistující poradenskou službou



Foto: Shutterstock.com / Tyler Olson

O úspěchu či neúspěchu zážitku z nakupování v kamenné prodejně rozhoduje i kvalita poradenské služby, kterou prodávající zákazníkovi poskytne.

v maloobchodě. Dalšími problémy jsou: nedostupnost zboží, čekací doby, do-
těrní prodejci, tlačence, obalový odpad,
parkovací problémy, prodejní personál je
příliš orientovaný na obrát, vykládání ná-
kupu u pokladny a poté jeho opětovné
uklizení.

Některé faktory, které mohou brzdit chuť
nakupovat, jsou specifické. Ne každý
problém se dotýká stejně silně každého
odvětví. Problémy při nakupování se dají
rozdělit do šesti různých nákupních scé-
nářů, například nákup potravin na celý
týden nebo nákup na větší projekt, např.
nákup nábytku. Většina problémů se týká
nákupu potravin na celý týden. Hlavně
v potravinářských prodejnách se zmi-
ňují dlouhé fronty u pokladen, ale i vadné
automaty na vratné zboží, které zákaz-
níky zatěžují. Celý proces zákazník často
vnímá jako neefektivní a časově náročný.
V oblasti textilu nejvíce rozzlobí v nákup-
ním scénáři „Nákup oděvů ke zvláštní
příležitosti“ nevěrohodné cenové akce,
například předčasně rozmístěná ozná-
mení o slevách, které jsou z pohledu
zákazníků spíš svévolné a nesouvisí
s žádným zvláštním podnětem, nebo
dokonce oznamují různé ceny na inter-
netu a v prodejně. Méně problémů vyvo-
lává scénář „Nákup v doprovodu rodiny
s dětmi“. Zde se podařilo odhalit jen tři

10 NEJVĚTŠÍCH PROBLÉMŮ PŘI TÝDENNÍM NÁKUPU POTRAVIN

Pořadí při tomto druhu nákupu	Pořadí v TOP 100	Problém	Míra obtěžování zákazníka (v %)
1	2	Dlouhé fronty u pokladen	53,45
2	4	Vadné automaty na vratné zboží	48,59
3	5	Hektika a nedostatek času u pokladny	48,01
4	7	Čekací doby	46,11
5	10	Když zmizí pulty s čerstvým zbožím	45,06
6	13	Obalový odpad	43,64
7	17	Vyložení a znovu uložení nákupu u pokladny	40,95
8	19	Klamavé metody u potravin	39,79
9	24	Do jaké fronty se mám zařadit?	38,35
10	26	Hledání výrobků trvá příliš dlouho	36,96

*Relevantnost problému „velký“ = 50 % >, relevantnost problému „nepatrný“ = < 20 %

Zdroj: EHI

problémová pole, která však jsou podle
studie ve srovnání s jinými problémy při
nakupování takřka nerelevantní. Pla-
čící nebo povykující děti nebo rozmístění
sladkostí u pokladen obtěžují zákazníky
jen nepatrně.

ROZHODUJÍCÍ JE KVALITA PORADENSKÉ SLUŽBY

Náladu zákazníků při nákupech sice kalí
řada různých faktorů silně nebo středně

silně, přesto však o úspěchu či neúspě-
chu zážitku z nakupování nejvíce roz-
hoduje kvalita poradenské služby. Sta-
cionárním obchodníkům lze tedy jen
doporučit, aby se rozpomněli na svou klí-
čovou kompetenci a neztráceli ze zřetele
ideu poskytovat vynikající poradenství.
Do budoucna by to mělo pro obchod
znamenat, že musí do kvalifikovaného
prodejního personálu investovat výrazně
více než dosud.

Zdroj: EHI

INZERCE

the art of fire



SKLÁRNÝ MORAVIA, akciová společnost

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

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

E-mail: info@sklormoravia.cz



VÝBĚROVÉ ŘÍZENÍ VE VĚKU INFORMAČNÍCH TECHNOLOGIÍ

VÝBĚR DODAVATELE, ANIŽ BY DOŠLO K JEDNÁNÍ MEZI ZÚČASTNĚNÝMI STRANAMI? ANIŽ BY JEHO ÚČASTNÍCI VĚDĚLI, KDO ŽE TO S NIMI NA DRUHÉ STRANĚ JEDNACÍHO STOLU VLASTNĚ KOMUNIKUJE? ANO, ZE STRANY RETAILERŮ DNES STÁLE ČASTĚJŠÍ ZÁLEŽITOST, SE KTEROU SE DODAVATELÉ MUSEJÍ VYPOŘÁDAT.

Jediné rozhodnutí, které dodavatel může a musí učinit, je to, jestli se výběrového řízení řízeného Systémem zúčastní. Žádné otázky nejsou povoleny. Ano, nebo ne. Obchodní jednání je vedeno online a v binárním jazyce počítače.

„Vítejte v procesu věnovaném zásobování. Jsme nadšeni, že se ho zúčastníte, a těšíme se na příležitost k dalšímu růstu naší obchodní spolupráce. Tento proces je řízen Elektronickým Systémem Optimalizace Dodávek.“

Takto nějak může vypadat úvodní odstavec oznámení, které dorazilo na emailovou adresu výrobce – dodavatele. Kdo ho na straně retailera poslal? Nebudte včerejší – přece Systém. Celý proces může být buď zcela zautomatizován, nebo jeho řízení dokonce svěřeno třetí straně, která pro obchodníka na smluvním základě zajišťuje jeho internetové řízení.

FORMA A CÍLE ONLINE METODY VÝBĚRU

Prvnímu elektronickému kontaktu však na straně retailera předchází několik měsíců analytické práce. Vyhodnocují se tendence jednotlivých kategorií a výrobků, provádí se konkurenční srovnávání, stanovuje se struktura a způsob online řízení výběru dodavatele. Cílem je optimalizace sortimentu jak z hlediska jednotlivých výrobních marží, tak z hlediska rotace jednotlivých výrobků na regálech. Celá metoda výběrového řízení se pak dodavateli jeví jako multikolový proces zasílání informací a cenových

online aukcí prostřednictvím speciálního internetového portálu retailera.

Pokud se dodavatel rozhodne výzvu přijmout, internetový portál – Systém ho vede elektronicky dále. Sdělí mu však vždy pouze, jaký bude další následující krok, a popíše, jakým způsobem bude tento krok probíhat, včetně zalogování se na internetový portál a vyplňování požadovaných tabulek v určitém časovém limitu.

Celý tento proces trvá několik měsíců a dodavatel neví, kdy přesně a jak skončí, ani kolik kol je celkem plánováno. Nemusí také třeba skončit vůbec nijak a může jen sám od sebe jaksi vyšumět do ztracena. I s tím jsem se již setkal. Součástí každého kola je internetová cenová aukce potenciálních dodavatelů vybraných výrobků, jejichž výsledky Systém vyhodnotí a zhruba do dvou týdnů dodavateli sdělí, zdali jeho cenová nabídka odpovídá požadavkům obchodníka. Nic víc a nic méně. Žádné informace o porovnání s cenovou nabídkou konkurenčních dodavatelů.

Žádné otázky nejsou povoleny. Pokračujete dál? Odpovězte pouze ano, nebo ne, a Systém vám sdělí podrobnosti o dalším kole. Tedy pokud vám sdělí, že jste do něj postoupili.

Retaileri si tuto metodu internetového výběru dodavatele oblíbili z několika důvodů. Za prvé, slibují si od ní úplné vymýcení jakékoli hrozící korupce, manipulace s informacemi či lidské nepřesnosti



Illustrace: Shutterstock.com / Tang Yan Song

Odlišnění obchodního jednání a vytěsnění lidského aspektu computerizací procesu obchodního jednání však v sobě nese významná rizika jak pro dodavatele, tak pro retailera, pokud je aplikováno jako vše řešící a izolovaná metoda výběru dodavatele.

a chyb. Mají za to, že je to metoda na-prosto faktická a objektivní. Za druhé, slibují si, že ohromený dodavatel bude pod větším psychologickým tlakem a nabídne nižší cenu než při běžném obchodním jednání. A nakonec za třetí, tato metoda zajišťuje absolutní soustředění se na požadované kroky bez jakýchkoli rušivých vlivů jak zevnitř samotné organizace retailera, tak ze strany zaměstnanců dodavatele.

Z pohledu obchodníka tak jde o velmi bezpečnou a objektivní metodu umožňující co nejlepší dosažení cíle, kterým je zvýšení konkurenceschopnosti nabízeného sortimentu. Vypadá to, že všemocný věk informačních technologií zde poskytuje retailerovi jakýsi univerzální, vše řešící nástroj pro ideální optimalizaci sortimentní strategie.

RIZIKA ONLINE METODY A JEJICH OŠETŘENÍ

Nic však není pravdě vzdálenější. Metoda internetové aukce dodavatele s sebou přináší nejen výzvy a rizika pro dodavatele, ale i pro obchodníka. Samotní retaileri a firmy, které s nimi tyto internetové aukce dodavatelů připravují, jsou si toho velmi dobře vědomi. Vývoj těchto aukcí je na straně obchodníka v poslední době proto stále více založen na dvou klíčových principech.

Prvním z nich je studium, výběr a aplikace nejlepších prvků ze struktury a obsahu internetových aukcí dodavatelů, které provádějí konkurenční retaileri. Znovu vynalézání internetových aukcí

dodavatelů je pro každého retailera poměrně drahé a časově i organizačně náročné, tak proč se nepoučit u těch, co již nějaké zkušenosti získali, a místo začínání od píky naskočit do již rozjetého vlaku.

Vzhledem k poměrně časté fluktuaci zaměstnanců mezi jednotlivými obchodníky a mezi specializovanými firmami, které tyto online metody výběru po technické stránce na internetu pro retailera vytvářejí a zajišťují, není takovéto „vypůjčování si“ nic nemožného. To vede k postupnému vytváření a definování jakési „Best of Class“ metody online aukce dodavatele u každého retailera a zároveň ke stále větší podobnosti internetových aukcí jednotlivých retailerů. Jedním z příkladů může být třeba Lidl a jeho „Category Factory“ proces, který se stal základem pro internetovou metodu výběru dodavatele u některých dalších retailerů.

Druhým principem je prolínání metody výběru dodavatele řízeného Systémem pomocí odosobněného internetového portálu s některými prvky klasického obchodního jednání. Pojetí online aukcí dodavatelů jako univerzálního a vše řešícího nástroje optimalizace sortimentní strategie nefunguje. Stále více obchodníků ji dnes včleňuje do mnohem komplexnějšího a hlubšího procesu definování sortimentní strategie, kde se stává pouze jedním z nástrojů, jednou z fází celého procesu. Často retailer před spuštěním multikolové internetové aukce od dodavatele například vyžaduje prezentaci inovační strategie dodavatele

a jeho logistického zázemí při osobním jednání nebo formou telekonference. Stejně tak po skončení posledního kola obchodník náhle pozve zástupce dodavatele k uzavíracímu osobnímu obchodnímu jednání.

Na straně dodavatele jsou největším rizikem celého procesu jeho vlastní zaměstnanci. Jakožto osobnosti veskrze společenské a vesměs charakterem extroverti, mnozí obchodní manažeři pozorují každý počítačový program s jakousi vrozenou nedůvěrou a obavami. Mají pocit, že jejich klíčové kompetence kdosi přes noc rozboural, a snaží se za pochodu definovat svůj nový „salesmanship“ pro věk těchto internetových aukcí.

To nejlepší, co pro ně v této situaci může zaměstnavatel udělat, je vyjádřit jim svou plnou důvěru a obklopit je profesionální podporou, hlavně ze strany IT a finančních manažerů, a zamezit tak vzniku známé davové „aukční“ psychózy, která dříve či později vždy vede ke špatnému rozhodnutí. Vzpomeňme si třeba na hazardní hráče, ale také na brokery na burze a podobné profese. Ti také odolávají této psychóze pouze za pomoci speciálně pro ně vytvořených počítačových programů pracujících v aktuálním čase a okamžité pomoci a podpoře svých finančních analytiků a IT kolegů.

Panika v obchodním oddělení dodavatele rozhodně není na místě, změna přípravy a metod práce ano.

Miroslav Hošek,

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

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

VE ZLÍNSKÉM KRAJI VEDOU SUPERMARKETY

V SOUČASNÉ DOBĚ JE VE ZLÍNSKÉM KRAJI V PROVOZU 119 TISÍC M² PRODEJNÍCH PLOCH POTRAVINÁŘSKÝCH ŘETĚZCŮ V RÁMCI 90 PRODEJEN. NEJVÍCE (39) JE SUPERMARKETŮ, DÁLE V KRAJI FIGURUJE 28 DISKONTNÍCH PRODEJEN A 18 HYPERMARKETŮ.

Zlínský kraj leží v jihovýchodní části Moravy a je krajem hraničním, jeho východní hranice je zároveň státní hranicí se Slovenskem. Kraj dále sousedí s Moravskoslezským, Olomouckým a Jihomoravským krajem.

Ve Zlínském kraji leží čtyři okresy – Zlín, Uherské Hradiště, Kroměříž a Vsetín. Jádro kraje je město Zlín s více než 75 tisíci obyvateli. Spolu se sousedními Otrokovicemi tvoří Zlín aglomeraci s téměř 100 tisíci obyvateli. Vedle zlínské aglomerace jsou na území regionu další čtyři středně velká města – Uherské Hradiště, Kroměříž, Vsetín a Valašské Meziříčí.

Zlínský kraj se počtem obyvatel (583 tis.) řadí mezi populačně střední regiony (8. největší ze 14).

V současné době je ve Zlínském kraji v provozu 119 tisíc m² prodejních ploch

potravinářských řetězců v rámci 90 prodejen. Nejvíce (39) je supermarketů, dále v kraji figuruje 28 diskontních prodejen a 18 hypermarketů. Mezi jednotlivými řetězci disponují největším počtem prodejen ve Zlínském kraji řetězce Albert supermarket s 19 prodejny, následují diskontní řetězce Penny Market (14) a Lidl (13).

Z hypermarketů má v regionu nejvyšší počet prodejen Kaufland (8).

LOKÁLNÍ ŘETĚZCE PROVOZUJÍ 330 PRODEJEN

Ve Zlínském kraji je rozmístěno také dalších 330 potravinářských prodejen lokálních řetězců a aliancí, obvykle jde o supermarkety a menší samoobsluhy. Nejvyšším počtem z těchto prodejen

Moderní maloobchod ve Zlínském kraji v letech 2011–2018. Vedle zlínské aglomerace jsou na území regionu další čtyři středně velká města – Uherské Hradiště, Kroměříž, Vsetín a Valašské Meziříčí. Kraj se počtem obyvatel (583 tis.) řadí mezi populačně střední regiony.

disponuje Hruška s 96 prodejny, následuje řetězec Enapo se 76 provozovnami a Bala s 72 prodejny.

ZVÝŠIL SE PODÍL SUPERMARKETŮ

Z hlediska podílu na celkovém rozsahu prodejních ploch řetězců ve Zlínském kraji mají nejvíce prodejní plochy hypermarkety (53 % veškeré prodejní plochy potravinářských řetězců), následují supermarkety s 27 % a diskontní prodejny s 19 %. Oproti celostátnímu průměru mají v regionu vyšší podíl na prodejní ploše především supermarkety. Oproti roku 2011 se na konci roku 2017 ve Zlínském regionu výrazněji zvýšil podíl supermarketů na celkové prodejní ploše řetězců, naopak snížil se podíl hypermarketů i diskontních prodejen.

PODÍL FORMÁTŮ JEDNOTL. POTRAVINÁŘ. ŘETĚZCŮ VE ZLÍNSKÉM KRAJI NA JEJICH CELK. PRODEJNÍ PLOŠE

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

Ve Zlínském okrese je umístěno celkem 39 000 m² prodejních ploch potravinářských řetězců, což je přibližně jedna třetina z celého kraje. Zlín samotný tak představuje sice nejvýznamnější, ale ne příliš dominantní místo pro nákupy potravinářských sortimentů.

Ostatní okresy jsou, co se týče rozsahu prodejních ploch prodejen potravinářských řetězců, poměrně srovnatelné, nejméně má okres Kroměříž



Jádro kraje je město Zlín s více než 75 tisíci obyvateli. Spolu se sousedními Otrokovicemi tvoří Zlín aglomeraci s téměř 100 tisíci obyvateli.

(24 000 m²), nejvíce okres Uherské Hradiště (29 000 m²).

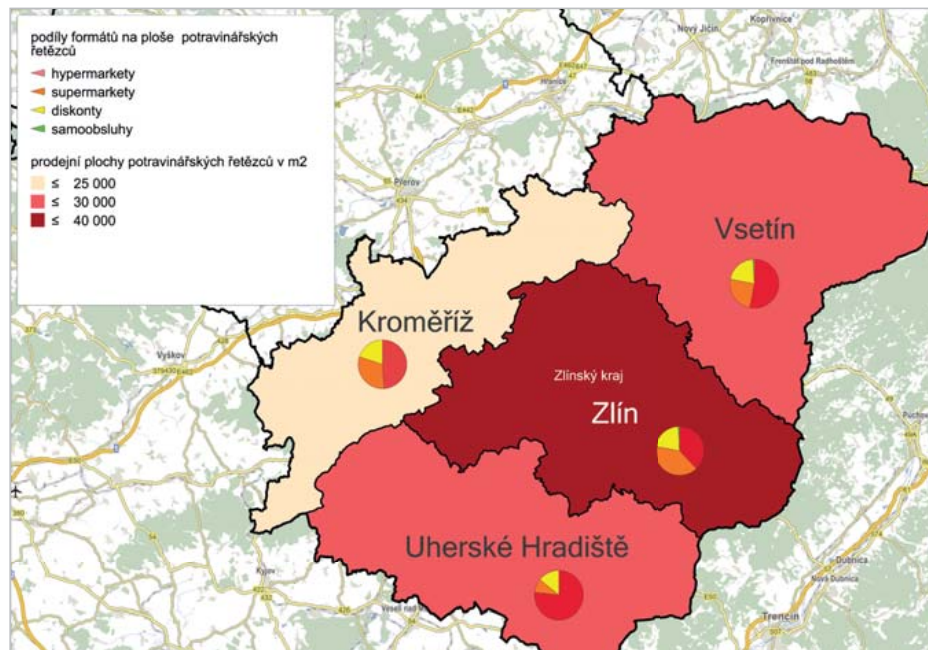
NEJVÍCE NOVÝCH PRODEJEN OTEVŘEL PENNY MARKET

Rozsah prodejních ploch prodejen potravinářských řetězců v přepočtu na obyvatele je v současné době v rámci Zlínského kraje nejvyšší v okrese Kroměříž, následuje Uherské Hradiště, Zlín a Vsetín.

Mezi roky 2011 a současností vyrostlo v regionu celkem 16 nových prodejen potravinářských řetězců, z toho pouze jeden hypermarket (Kaufland v Otrokovicích). Nejvíce nových prodejen v regionu otevřel v minulých šesti letech diskontní řetězec Penny Market (celkem 5 – Zlín, Vizovice, Brumov-Bylnice, Karolinka a Rožnov pod Radhoštěm).

Oproti celostátnímu průměru mají ve Zlínském kraji výrazně vyšší preference jako hlavní nákupní místo potravin hypermarkety. V současnosti je preferuje 67 % respondentů studie Shopping Monitor. Preference hypermarketů stouply ve Zlínském kraji mezi lety 2011 a 2018 o 8 %. Všechny ostatní formáty oproti celostátnímu průměru zaostávají.

PRODEJNÍ PLOCHY POTRAVINÁŘSKÝCH ŘETĚZCŮ VE ZLÍNSKÉM KRAJI V ROCE 2018, PODÍL PRODEJNÍCH PLOCH JEDNOTLIVÝCH FORMÁTŮ



Zdroj: GfK Czech, vytvořeno v programu Regiograph

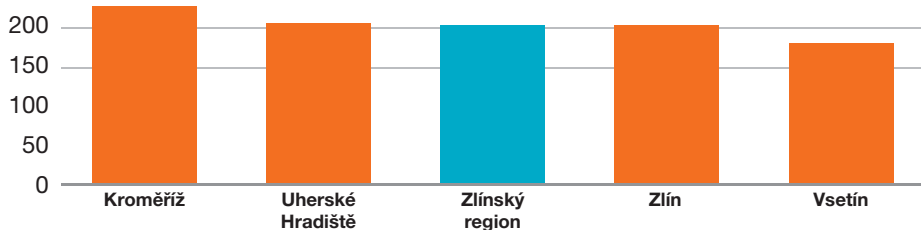
Hypermarkety jsou z hlediska rozsahu prodejních ploch výrazně dominantní v okrese Uherské Hradiště, kde zauímají tři čtvrtiny veškerých ploch potravinářských řetězců. Naopak na Zlínsku zauímají slušné procento podílu prodejních ploch supermarketů. Diskonty ani v jednom ze sledovaných okresů nezabírají více než jednu čtvrtinu prodejních ploch potravinářských řetězců.

Nárůst preferencí ve Zlínském kraji v letech 2011–2018 získaly také diskontní prodejny, a to o 4 %, naopak preference

supermarketů a menších prodejen potravin (samoobsluhy, pultové prodejny) v posledních sedmi letech poměrně výrazně poklesly (supermarkety o 6 %, menší prodejny potravin o 7 %).

František Diviš,
Senior Project Manager
ve společnosti GfK Czech

PRODEJNÍ PLOCHY POTRAVINÁŘSKÝCH ŘETĚZCŮ V OKRESECH ZLÍNSKÉHO KRAJE V M² NA 1000 OBYVATEL V LETECH 2011 A 2018



Zdroj: Databáze GfK Czech

VÝVOJ FORMÁTŮ JAKO HLAVNÍHO NÁKUPNÍHO MÍSTA POTRAVIN VE ZLÍNSKÉM KRAJI

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

2
GRAF



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/>



POTŘEBA GLOBÁLNÍCH STANDARDŮ V DODAVATELSKÉM ŘETĚZCI

DODAT URČITÝ PRODUKT VE SPRÁVNÉM ČASE, NA SPRÁVNÉ MÍSTO, VE SPRÁVNÉM MNOŽSTVÍ, KVALITĚ A S CO NEJNIŽŠÍMI NÁKLADY A SOUČASNĚ PŘI DODRŽENÍ PŘÍSLUŠNÝCH LEGISLATIVNÍCH PODMÍNEK VYŽADUJE SOUČINNOST VŠECH OBCHODNÍCH PARTNERŮ, ZNALOST PRODUKTŮ, PROSTŘEDÍ A PROSTŘEDKŮ, KTERÉ JSOU K DISPOZICI.

STANDARDNÍ LOGISTICKÁ ETIKETA JE PRAXÍ OVĚŘENA

Soustava navzájem se doplňujících standardů Systému GS1 nabízí řešení. Základem je ověřený standard GS1 LL, GS1 Logistic Label, logistická etiketa doposud výhradně postavená na datových nosičích GS1-128. Vzhledem k obvyklému požadavku partnerů na relativně vysoký počet zakódovaných informací je často využíváno dvou až třířádkové provedení této etikety, kde spodní řádek

symbolů vždy obsahuje povinné sériové číslo logistické jednotky, Serial Shipping Container Code, SSCC kód. Tato globálně jednoznačná identifikace konkrétní logistické jednotky (nejčastěji palety) má navíc nezastupitelnou roli pro řešení povinnosti vyplývající z evropské legislativy v oblasti sledovatelnosti.

Druhý a případně třetí řádek čárových kódů GS1-128 je využíván pro celou škálu statických i dynamických informací vyjádřených s využitím standardu GS1 AI – GS1 aplikační identifikátory. Vedle



Foto: Archiv GS1 Czech Republic

Práce s přesnými, aktuálními a jednoznačnými daty o produktech je dnes zásadní podmínkou. Standard GS1 LL je v současné době masivně využíván zejména velkými hráči na trhu a pro většinu logistických providerů již také představuje základ identifikace logistických jednotek.

GTIN, globálního čísla obchodní položky – GS1 AI (01) či (02), jsou nejčastějšími doplňkovými kódovanými údaji číslo šarže/partie vyjádřené formou GS1 AI (10), datum výroby (11), balení (13), minimální trvanlivosti (15) či použitelnosti (17) provázená různými variantami informací o hmotnosti a počtech kusů obchodních jednotek ložených na paletě atd.

Standard GS1 LL má svá pravidla, která sice nejsou složitá, mnohdy však při jejich porušení dochází k vážným pochybením. Příkladem může být banální nedodržení stanoveného šestimístního numerického formátu časových údajů RRMMDD. Pokud dojde k prohození RR za DD, je snadné si představit neplánované překročení například data expirace produktu a nevyhnutelné související škody. Samostatnou kapitolou je zajištění požadované kvality GS1 LL, ať z pohledu správnosti dat, tak vyžadované kvality tisku či finální aplikace.

Standard GS1 LL je v současné době masivně využíván zejména velkými hráči na trhu, a pro většinu logistických providerů již také představuje základ identifikace logistických jednotek. Standardní formát GS1 LL – A5 nabízí dostatečný prostor pro základní sadu informací včetně jejich zakódování do příslušných datových nosičů, při dodržení minimální požadované výšky symbolů – 32 mm.

„Globální charakter problematiky vyžaduje obecně akceptovaný, standardizovaný systém založený na automatickém zpracování dat.“

Díky tomuto léty ověřenému pravidlu je možné snímání na větší vzdálenosti přímo z manipulačních zařízení ve skladech. Je-li splněna další podmínka alespoň dvou shodných etiket umístěných na přilehlých stranách jednotky, je ve většině případů dosaženo bezproblémového čtení kódů.

SSCC kód je, jak již bylo uvedeno, povinným prvkem GS1 LL. Jeho standardní formát uvozený GS1 AI (00) je osmnáctimístný, obsahuje logistickou variantu vhodně rozšiřující identifikační prostor, GCP (GS1 Company Prefix), pole pro sériové číslo logistické jednotky a kontrolní číslici. Přítomnost neměnného GPC zaručuje dohledatelnost konkrétní organizace (například s využitím vyhledávače GEPIR) a dostatečně velké datové pole pro sériové číslo jednotky umožňuje i těm největším organizacím jednoznačně identifikovat všechny vyrobené logistické jednotky v rámci daného období.

SOUČASNÝ STAV A DALŠÍ PERSPEKTIVA

Na tomto místě může být logicky položena celá řada otázek: Standardní formát etikety A5 představuje poměrně značnou plochu. Při zdvojené aplikaci na logistických jednotkách a při vysoké kadenci výroby pro emitenta znamená nezanedbatelný finanční náklad. Existuje do budoucna nějaké řešení? Jaký se předpokládá vývoj v této oblasti?

Vývoj velmi rychle směřuje k propojení GS1 LL a standardní EDI komunikace na bázi GS1 EANCOM, hlavně u větších výrobců. Zpráva DESADV, Despatch Advice, dodací list, je velmi efektivním nástrojem komunikace. V kombinaci s GS1 LL představuje precizní zdroj informací. Veškeré doplňkové informace, na kterých se partneři dohodli, elektronický dodací list může obsahovat. Odběratel předem obdrženou DESADV spáruje

při příjmu zboží s SSCC kódy fyzické dodávky. Má tak jistotu příjmu správného zboží a může případně přistoupit k tvorbě a zaslání potvrzující zprávy RECADV, Receiving Advice, příjemka, sloužící dodavateli jako žádoucí zpětná vazba a současně dostatečný podklad pro přesnou fakturaci.

V současné době na českém trhu zprávu DESADV 96A implementovalo asi 500 firem. Dá se tedy říci, že elektronický dodací list používají téměř všichni velcí hráči a je již relativně hodně rozšířen. Její novější verzi, kterou je od roku 2006 národní subset DESADV D01B, paletový dodací list s SSCC, využívá dnes asi 25 % z nich. Je nutné konstatovat, že implementace zprávy není zcela jednoduchá. Podpora EDI providera, tzv. VAN operátora, společně s implementátorem ERP systému, je ve většině případů nezbytná. Benefity, které jsou přímým důsledkem zavedení zprávy DESADV D01B v paletové verzi, jsou na druhou stranu výrazné. Zásadními přínosy jsou zrychlení a zpřesnění příjmu zboží, možnost zmenšení příjmacích zón, radikální snížení dosavadní chybovosti, zajištění 100% sledovatelnosti, a tedy i vyřešení související legislativní povinnosti,

omezení „papírových toků“ a možnost zmenšení vlastních GS1 LL na formát A6. Oproti tomu zmíněná zpráva RECADV zatím této míry uplatnění nedosahuje, a to i z důvodu časté nepřipravenosti informačních systémů dodavatelů. I v této oblasti je však možno očekávat postupný vývoj. Značné změny můžeme očekávat i v rámci tvorby vlastních GS1 logistických etiket, kde dosavadní datové nosiče GS1-128 budou v závislosti na postupné inovaci technického vybavení obchodních partnerů doplňovány a v delším časovém horizontu s velkou pravděpodobností zcela nahrazeny prostorově úspornými dvoudimenzionálními symboly s vysokou hustotou dat – GS1 DataMatrix. Problematika tvorby a aplikace komplexu globálních standardů v dodavatelském řetězci je poměrně náročná, vyžaduje obvykle hlubší znalosti a zkušenosti. V případě předpokládané práce s jednotlivými standardními strukturami, potřeby zavádění EDI komunikace, případně činnosti v oblasti kvality kmenových dat (GDSN) atd. proto doporučujeme kontaktovat GS1 Czech Republic a situaci řešit společně.

Ing. Michal Bílý,
provozní ředitel GS1 Czech Republic



V RAKOUSKU ROSTE ZÁJEM O ČERSTVÉ POTRAVINY

RAKOUŠTÍ SPOTŘEBITELÉ ZAČÍNÁJÍ PO MNOHA LETECH OPĚT VÍCE KONZUMOVAT ČERSTVÉ POTRAVINY. LONI NAKOUPILI MLÉKO, MLÉČNÉ PRODUKTY, MASO, UZENINY, VEJCE, OVOCE, ZELENINU A HOTOVÉ POKRMY ZA 5,9 MLD. EUR, COŽ PŘEDSTAVUJE MEZIROČNÍ RŮST HODNOTY O 5,1 %. PŘITOM OBJEM PRODEJE STOUPL O 1,7 %.

Vzestup prodeje čerstvých potravin v Rakousku je podmíněn hlavně růstem cen, což souvisí se stoupajícím podílem hodnotnějších biopotravin na trhu. Ale současně mírně stoupá objem prodeje. Vyplývá to ze zprávy, kterou zveřejnila společnost AMA-Marketing, jejíž údaje jsou odvozeny z výběrového šetření mezi 2 900 domácnostmi.

PRODEJ ČERSTVÝCH POTRAVIN V RAKOUSKÉM MALOOBCHODĚ

TABULKA
1

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

MLÉKO: ŽÁDÁ SE KVALITA

Rakouští spotřebitelé nejsou podle Michaela Blasse, jednatele AMA-Marketing, tolik citliví na cenu mléka, jak se předpokládalo. Svědčí o tom skutečnost, že biomléko, vysoce kvalitní mléko od volně se pasoucích krav, (Heuchmilch), nebo mléko neobsahující laktózu, které jsou o 10–20 eurocentů za litr dražší než mléko běžné, zaznamenaly během uplynulých pěti let dvouciferný růst prodeje. Stále více žádané je mléko s prodlouženou trvanlivostí. Jeho podíl na celkovém objemu prodeje v období 2012–2017 stoupl z necelých 40 % na loňských

54,1 % a v hodnotovém vyjádření ze 44 na 59,2 %.

Mírně se zvýšil podíl trvanlivého mléka – podle objemu z 20,9 % na 24,1 % a v hodnotovém vyjádření z 15,8 na 16,5 %.

Naproti tomu klesl zájem spotřebitelů o mléko čerstvé, jež nyní představuje necelých 22 % objemu prodeje (proti 39,3 % v roce 2012). V hodnotovém vyjádření nastal pokles ze 40,3 na 24,3 %.

STRUKTURA PRODEJE MLÉKA

TABULKA
2

PRODEJ PŘÍRODNÍCH JOGURTŮ

TABULKA
3

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

PŘÍRODNÍ JOGURTY NAMÍSTO OVOCNÝCH

Větší zájem spotřebitelů o přírodní produkty je názorně vidět na sortimentu jogurtů: přírodních produktů se z této sortimentní skupiny loni poprvé prodalo více než jogurtů ovocných.

Přírodní jogurty se na objemu prodeje v minulém roce poprvé podílely více než polovinou (52,3 %) ve srovnání se 48,2 % předloni a 41 % v roce 2012. Loni se prodalo 35 335 tun přírodních jogurtů ve srovnání s necelými 32 tis. tun v roce 2016. Hodnota těchto nákupů loni přesáhla 70 mil. eur ve srovnání s přibližně 61 mil. eur v předchozích třech letech.



Nápadný je loňský meziroční „skok“ prodeje o více než desetinu (podle objemu), když v roce 2015 stoupl o 3,6 % a předloni v meziročním srovnání stagnoval.

Soustavně roste také poptávka po sýrech, byť volnějším tempem. Objem prodeje i jeho hodnota v období 2013–2017 vzrostly zhruba o 6 %. Loni prodej meziročně stoupl o 1,3 % na více než 76 tis. tun. V hodnotovém vyjádření růst činil 4,8 % na 664,8 mil. eur.

MÁSLO ZDRAŽILO SKORO O ČTVRTINU

Přestože máslo loni výrazně zdražilo, jeho prodej v maloobchodě klesl ve srovnání s předchozím rokem jenom mírně, a to o 1,2 % na 22 689 tun. Průměrná cena dosáhla 7,52 eura za kilogram, což proti roku 2016 představuje růst o 24 %. Celková hodnota nakoupeného másla v roce 2017 dosáhla 170,6 mil. eur. Máslo v sortimentní skupině „žluté tuky“ posiluje svoji pozici. Naproti tomu klesá zájem o margaríny.

Z celkového prodeje žlutých tuků připadalo loni na máslo skoro 63 % objemu, ale více než tři čtvrtiny hodnoty.

ROSTE PRODEJ MASA UPRAVENÉHO PRO KUCHYŇSKOU PŘÍPRAVU

Rychle se zvyšuje prodej masa upraveného tak, aby se urychlila jeho kuchyňská příprava. To, že se „rychlá kuchyně“ (flotte Küche) prosazuje, je vidět např. na prodeji porcovaného vepřového masa na pečení, hovězích steaků, ale i mletého masa.

V rakouském maloobchodě se loni prodalo maso, včetně drůbežního, v objemu skoro 105 tis. tun, což bylo meziročně o 2 % více. V hodnotovém vyjádření jde o 816,6 mil. eur (meziroční růst 5,3 %).

PRODEJ SÝRŮ

Rok	Objem (tis. tun)	Hodnota (mil. eur)
2014	71,9	627,2
2015	73,8	633,3
2016	75,3	634,5
2017	76,2	664,8

Zdroj: RollAMA / AMA-Marketing

VÝVOJ PRODEJE ŽLUTÝCH TUKŮ (podíly v %)

Objem			
Rok	Margaríny	Máslo	Máslové přípravy
2014	35,8	59,8	4,5
2015	33,5	61,5	5,0
2016	32,3	62,4	5,3
2017	31,0	62,7	6,3
Hodnota			
2014	23,6	70,1	6,3
2015	22,8	70,2	7,0
2016	21,6	71,2	7,1
2017	17,1	75,4	7,5

Součet nemusí být roven 100 kvůli zaokrouhlování

Zdroj: RollAMA / AMA-Marketing

STRUKTURA PRODEJE MASA (podíl na hodnotě prodeje v %, rok 2017)

Vybrané položky	
Vepřové maso	20,4
Hovězí maso	17,7
Telecí maso	1,8
Kuřecí maso	18,1
Krůtí maso	8,7
Zpracované maso	11,4
Mleté maso	14,0

Zdroj: RollAMA / AMA-Marketing

Z toho se prodej vepřového masa snížil o 4,6 % na necelých 23 tis. tun, když hodnota tohoto prodeje stoupla o 2,8 % na téměř 167 mil. eur.

Pokles v uplynulém roce zaznamenalo i hovězí maso, a to o 4,8 % na necelých 12 600 tun. Hodnota prodeje se snížila o 2,4 % na 144,7 mil. eur.

Prodej drůbeže stoupl o 5,1 % na téměř 35 700 tun, v hodnotovém vyjádření o 7,4 % na 264,7 mil. eur.

U BIOPOTRAVIN NENÍ CENA TO HLAVNÍ

V Rakousku rychle stoupá zájem o biopotravinu. Objem jejich prodeje během uplynulých pěti let vzrostl o 24 % a hodnota přibližně o polovinu. Loni poprvé přesáhla půl miliardy eur, což představovalo 8,6 % celkového prodeje potravin proti 8,2 % v roce 2016. Pro srovnání – v roce 2003 byl tento ukazatel těsně pod 4 %, přes 5 % se poprvé dostal v roce 2007 a přes 6 % v roce 2010.

NÁKUP BIOPOTRAVIN

TABULKA
4

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

Podíl „bio“ je nejvyšší u vajec, kde loni stoupl na 21,6 % hodnoty celkového prodeje vajec. Následuje čerstvé mléko (18,5 %), brambory (16,9 %), čerstvá zelenina (15,3 %) a ovocné jogurty (13,5 %).

Průzkum mezi 1 700 rakouskými domácnostmi ukázal, že spotřebitelé, kteří nakupují biopotravinu několikrát týdně, tolik neslyší na různé slevové akce jako běžní spotřebitelé.

Lidé, kteří dávají přednost biopotravinám (Bio-Heavy User), se s ním osobně ztotožnili a jsou přesvědčení, že jsou mnohem kvalitnější než běžné potraviny.

ič

Připojte se k nám: **Retail News**



NA OPTIMALIZACI POS VZNIKL SÉMOTICKÝ PRŮVODCE

DÍKY SÉMOTICKÉMU PRŮVODCI JE MOŽNÉ URYCHLIT A PŘEDEVŠÍM ZEFEKTIVNIT PROCES PŘÍPRAVY POS MATERIÁLŮ. ZÁKONITOSTI, KTERÉ POPISUJE, VŠAK MOHOU MARKETÉRŮM POMOCI I V DALŠÍCH OBLASTECH.

Sémiotika studuje širší vztahy. V POP projektech jsou to vztahy k dalším značkám, reklamám, produktům, konkurenčním POP materiálům a kultuře jako celku. Pracuje s běžnými lidskými intuicemi a utváří z nich ucelený logický systém.

Asociace POPAI CE a výzkumná agentura Perfect Crowd ve spolupráci se svými partnery zpracovala v České republice unikátní projekt, jehož cílem bylo vytvořit návod, jak v kontextu české kultury vytvářet efektivní POP prostředky. Přináší odpovědi na to, jaké kódy v POP komunikaci používat, jaké kulturní koncepty akcentovat a jak komunikaci ohraničit tak, aby bylo dosaženo její maximální účinnosti. Sémiotiku lze aplikovat jak na prostředky nové, tak na stávající, které lze její pomocí optimalizovat.

ČLOVĚK POUŽÍVÁ DVA SYSTÉMY

Dávno neplatí, že všechna rozhodnutí člověka jsou racionální. Člověk se rozhoduje z velké části na základě emocí, zkušeností a vytváří si rozhodovací zkratky.

Jak upozorňuje Daniel Jesenský, prezident POPAI CE, člověk v podstatě funguje ve dvou systémech. První je automatický, rutinní a je založený na emocích a zkušenostech, které s jistotou setrvačností používá k tomu, aby přežil. Jeho výhodou je nenáročnost a rychlost. Druhý systém člověk zapojuje ve chvíli, kdy je zapotřebí vyřešit složitější úkol. Tento systém vyžaduje mnohem hlubší logiku a přemýšlení, a proto je mnohem náročnější a pomalejší. Navíc tento systém člověk zapojuje pouze ve chvíli, kdy mu skutečně o něco jde. V tomto „módu“ je nicméně neustále přetížený.

VĚTŠINOU ROZHODUJE AUTOPILOT

Zjednodušeně lze oba systémy vysvětlit na řízení motorového vozidla. Pokud

se jej člověk teprve učí řídit, je pro něj vše náročné, musí se velmi soustředit a nezvládá se již věnovat ničemu jinému – zapojuje systém č. 2. Teprve časem si všechny činnosti zautomatizuje (vytvoří zkratky a návyky), takže již řízení zvládá, aniž by musel každý krok promýšlet (a částečně přepíná na „autopilota“) – používá systém č. 1. Takové řízení je pro něj mnohem snazší a nezřídka se také stává, že dojde do „naučeného“ cíle, přestože to nebyl jeho aktuální záměr (např. na místo, kam je naučený pravidelně jezdit). V tomto systému také člověk velmi často funguje při nakupování.

REKLAMA NEPOTŘEBUJE PŘEMÝŠLENÍ

Sémiotický průvodce se snaží pomáhat vytvářet takové POP prostředky, které by nebyly složité, a to z toho důvodu, aby mohl bez problému při rozhodování o koupi fungovat systém č. 1. Mimo jiné je tedy velmi důležité, aby byly natolik jednoduché, že se u nakupujícího ani nespustí systém č. 2.

Dobrá reklama nepotřebuje, aby u ní člověk musel přemýšlet. Mnoho materiálů je ale bohužel koncipováno tak, že spotřebitel vůbec nepochopí, co mu chtějí říct. „Hádanky do místa prodeje nepatří. Klíčová je jednoduchost a výstižnost. Pokud zákazníka jakkoli nutíme přemýšlet, je pravděpodobné že naši komunikaci bude ignorovat nebo na něj přinejmenším nezapůsobí,“ konstatuje Daniel Jesenský.



Foto: Shutterstock.com/Kzenon

Sémiotika analyzuje kódy v komunikaci a zaměřuje se na mapování významu značek a konzistenci jejich komunikace ve specifických kulturních kontextech. Studuje sdělení, obrazy, barvy, symboly, zvuky a kulturní relevanci sdělení v marketingové komunikaci.

CO JE SÉMIOTIKA

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

ZNAKY VYTVÁŘÍ KULTURA

Za centrální složku komunikace považujeme zprávu. Každá zpráva (POS materiál) se skládá z menších jednotek – znaků (vět, slov, obrázků, fotografií, čísel atd.), které jsou nejsnáze srozumitelné. Znak je do zprávy vybrán a uspořádán na základě záměru mluvčího. Znak se skládá z výrazu (toho, co vnímáme) a významu (toho, co zastupuje/ znamená).

Významy jsou vytvářeny na základě vzájemných, vnitřních logických vztahů a shlukují se do kulturních konceptů.

VYBRANÁ DOPORUČENÍ

■ **Nezahlcujte prostředí zbytečnými zprávami.** V prostředí, které je přehlceno zprávami, se zákazník obtížně orientuje.

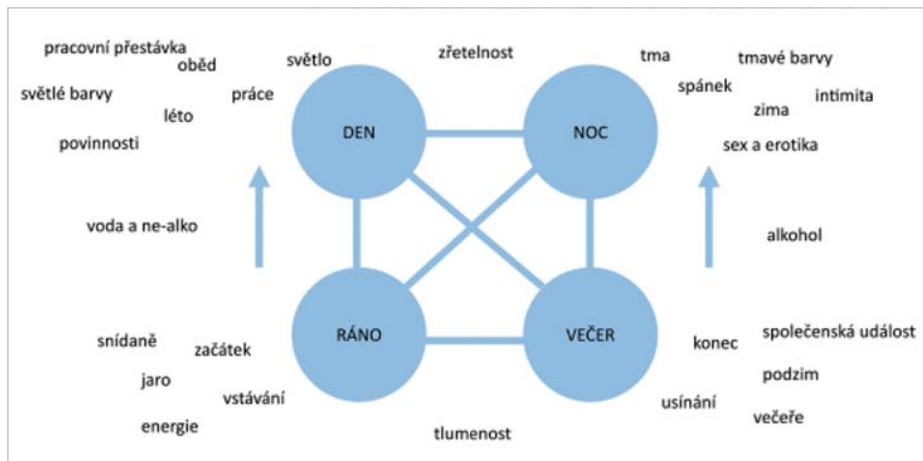
■ **Využívejte známé prostředky.** Využívejte známé prostředky k co nejrelevantnějšímu vyjádření pro aktuální prostředí.

■ **Překvapujte s mírou.** Přestože nejvíce informace získá příjemce tehdy, když ji nejméně čeká, nesnažte se být nemístně inovativní. Směřujte spíše k harmonii POS materiálu a prostředí.

■ **Informujte přímočaře.** Minimalizujte předpoklady nutné k pochopení sdělení.

■ **Nový produkt a nový jazyk.** Pokud je produkt nebo některý jeho aspekt skutečně nový, najděte pro něj nový jazyk. Nespokojte se s banálním „novinka“.

VÝZNAMOVÁ MAPA



Člověk se rozhoduje z velké části na základě emocí, zkušeností (ať již svých nebo někoho jiného) a vytváří si rozhodovací zkratky.

Zjednodušeně řečeno, co funguje v jedné kultuře, nemusí fungovat v druhé.

druhou stranu však mohou přinášet překvapivou novou informaci a jsou zdrojem inovace.

RIZIKO PŘEDSTAVUJE KREATIVITU

Na základě výzkumu a poskytnutých dat partnerů projektu vznikly tzv. významové mapy, které popisují vazby mezi jednotlivými znaky. Zjednodušeně si je můžeme představit tak, že spolu vstupují do vzájemných vazeb slova (a jejich významy). Čím k sobě mají blíže, tím je vazba silnější a je pravděpodobnější, že bude fungovat (např. den – světlo; noc – tma; v oblasti zdraví a krásy dobře funguje spojení barev, a to výrazně tmavá pro muže, světlá pro ženy, resp. výrazně tmavá je spojena s luxusem). Taková spojení jsou „sázkou na jistotu“, tedy jakýmsi stereotypem, nicméně nepřinášejí nic, co by spotřebitel již neznal. Naopak čím jsou si vzdálenější, tím nastává „rizikovější“ situace, že jejich spojením vznikne „nesmyslnost“. Na

NEVYTVÁŘEJTE POUHÉ TEXTY!

Díky poznání českého prostředí a vazbám, které v nich fungují, může sémiotický průvodce představovat alternativu finančně náročným průzkumům. Je také dobrým argumentem pro globální centrály, které požadují otročský překlad svých již připravených POS materiálů. „Mnohdy se také stává, že brand marketing vyžaduje kompletní použití všech prvků z kampaně na POS. My ale říkáme: Využijte pouze ty prvky z nadlinky, které jsou relevantní a které v místě prodeje fungují. Je třeba brát ohled na to, že v instoru máme jen dvě až tři vteřiny na to, abychom spotřebitele zaujali. Nevytvářejte proto texty, ale kontexty!“ uzavírá Daniel Jesenský.

JAK PRODÁVAT PET FOOD?

KONFERENCE FRIENDS OF PETS, KTERÁ SE KONALA 12. DUBNA V KC CITY V PRAZE, UKÁZALA PRODEJCŮM, JAK MOHOU ROZVÍJET SVŮJ BYZNYS.

Prodeje on-line činí v ČR rekordních 37 % trhu pet food a meziročně rostou o 10 %, v maloobchodních řetězcích rostou o 4 %. V Česku funguje přes 500 e-shopů zaměřených na pet food.

Z hlediska prodeje v maloobchodních řetězcích je podle dat společnosti Nielsen pet food jednou z největších kategorií. V obchodech s potravinami a smíšeným zbožím a v drogeriích je s tržbami 4,97 mld. Kč na čtvrtém místě hned za kategorií piva, sýrů a vína. K tomu je třeba připočíst zhruba 3,8 mld. Kč tržeb ve specializovaných prodejnách a na internetu. Prodeje on-line činí v ČR 37 % trhu pet food a meziročně rostou o 10 %, zatímco v maloobchodních řetězcích o 4 %. V Česku funguje přes 500 e-shopů zaměřených na pet. V řetězcích se třetina tohoto zboží prodá pod privátní značkou, což je více než u potravin.



Foto: Blue Events

SVÉ ZVÍŘECÍ MILÁČKY ROZMAZLUJEME

Celkem se chovatelé v Česku starají o 2,2 milionu psů a 1,1 milionu koček. V řetězcích ale nakupují více krmiva a potřeb pro kočky, 36 % prodejů zde tvoří mokré krmivo pro kočky. „Kočky si hýčkáme, v obchodech s potravinami za ně utrácíme dvojnásobek oproti psům. Sortiment pro psy větší prodejny podceňují, chybí zde lepší značky pro psy,“ uvedla Romana Duníková z agentury Nielsen. Pestrou nabídkou nejen krmiv, ale také doplňkového zboží jak pro psy, tak pro

kočky či pro menší zvířata, se snaží nabízet specializované prodejny. Velkým obchodům a internetovým prodejcům mohou menší kamenné obchody konkurovat hlavně zákaznickým zážitkem a obsluhou. Nadějí pro prodejce je přitom generace tzv. mileniálů ve věku 18–35 let, z nichž 60 % má psa.

ZAMĚŘTE SE NA IMPULZNÍ NÁKUP

S tím, jak se zvířata stala součástí domácností, roste nejen prodej kvalitnějších krmiv, ale také doplňkového zboží, což skýtá další možnosti zisku pro prodejce. „Zvířata rádi rozmazlujeme, velký potenciál má proto kosmetika, ale také antiparazitika coby prevence mnohdy nákladné veterinární péče,“ uvedla Veronika Papučiarová, specialistka sortimentu společnosti Pet Center, s tím, že

prodeje v těchto kategoriích díky edukaci rostou zhruba o 60 %. Velkou roli začínají hrát také pamlsky včetně dentální hygieny, chovatelé se učí podávat je svým mazlíčkům denně. „Zaměřte se na menší produkty, tedy menší pytle granulí a pamlsky, snažte se posílit impulzivní nákup. Vybírejte značky, kterým důvěřují vaši prodejci,“ radí Papučiarová malým prodejcům.

ZÁKAZNÍK SE MUSÍ DOBŘE ORIENTOVAT

„Náš mozek miluje pořádek, proto se vyplatí hrát si s category managementem a zároveň udržovat prodejnu v čistotě. Prvních pět kroků v menší prodejně lidé věnují snaze se zorientovat. Už tady je důležité dát jim vodítko, kde je jaké zboží, případně vhodně jej nasvítit. Následně je třeba přidat také místo k vyrušení, aby zákazník nakoupil něco mimo nákupní seznam, protože impulzní nákup nepodléhá tolik cenovému srovnávání,“ poradila Lenka Vašutová, Trade Marketing Manager, Nestlé Purina.

S rozvojem on-line prodeje je pro obchodníky stále důležitá také práce s cenou. „S cenou je třeba rychle hýbat a pracovat přitom se ziskem. Když navýšíte cenu o 5 % při marži 10 %, navýšíte zisk o polovinu!“ upozornil Jan Mayer ze společnosti Dataweeps.

„Nového zákazníka lze těžko získat novou akcí, málokdy je to ten věrný,“ potvrzuje Daniel Brychta ze společnosti Hornbach. Potenciál vidí v prodeji akvarijních ryb. Akvarijní sortiment je v Hornbachu druhou obrátově nejsilnější kategorií chovatelského zboží, tvoří pětinu obrátu kategorie a vloni vyrostl o 20 %.

ek / materiály Blue Events



Konference byla určena pro „páníčky“ i jejich čtyřnohé miláčky.

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

NANUKY A ZMRZLINY V LÉTĚ, VANIČKY CELOROČNĚ

DUBEN JE PRVNÍM MĚSÍCEM, KDY SE V MALOOBCHODĚ PRODÁ VÍCE NEŽ 2,5 TISÍC LITRŮ ZMRZLINY A POSTUPNĚ SE PRODEJE DOSTÁVAJÍ AŽ NA DVOJNÁSOBEK. OBDOBÍ KVĚTEN AŽ ZÁŘÍ TVOŘÍ DVĚ TŘETINY CELKOVÉ SPOTŘEBY ZMRZLIN.

Češi sice rádi zkoušejí novinky, nicméně následně se vracejí ke svým oblíbeným příchutím. Těmi jsou jahoda, vanilka a čokoláda. Důvěřují při tom svým osvědčeným značkám.

Podle údajů maloobchodního auditu společnosti Nielsen se celá kategorie balených zmrzlin řadí svými tržbami do 20 největších potravinových kategorií na českém trhu. Teplé léto v roce 2017 přálo vyšší poptávce po zmrzlině – prodalo se jí celkem 34,3 mil. litrů, což je o 372 tis. litrů více než v roce 2016.

LONI SE ZMRZLINÁM DAŘILO

Podle Brand Managera značky Prima zmrzlina společnosti Bidfood Czech Republic Lukáše Dědka je prodej zmrzlin závislý na počasí. Spotřebitele loni neodradilo ani navýšení průměrné ceny za litr zmrzliny o 3 % na téměř 91 Kč. Tento vývoj akceleroval podle dat společnosti Nielsen nárůst tržeb v roce 2017

v porovnání s rokem 2016 o 4 % a maloobchodníci zinkasovali výrazně více, a to až 3,1 mld. Kč.

V roce 2016 byl na vrcholu spotřeby prázdninový měsíc červenec, ale v roce 2017 jím byl trochu nezvykle již červen, který byl nejteplejším měsícem roku.

TÁHNOU ZNÁMÉ ZNAČKY

Z dat Spotřebitelského panelu GfK vyplývá, že domácnosti s dětmi zanechaly na pokladnách obchodů během jednoho nákupu v průměru o 10 Kč více než domácnosti bez dětí. „Dvě třetiny celkových výdajů domácností při nákupu zmrzliny byly za značkovými výrobky. Podíl výdajů domácností za zmrzliny v promocích byl prakticky shodný s podílem promočních výdajů domácností za zboží celého trhu

FMCG,“ popisuje Veronika Némethová, senior konzultantka Spotřebitelského panelu.

„Zákazníci většinou volí tradiční české brandy, které dobře znají. Dlouhodobě nejoblíbenější příchutě jsou u nanuků díky Míšovi tvaroh, vanilka a jahoda,“ dodává Dana Polakovičová, nákupčí mražených potravin ve společnosti Makro Cash & Carry ČR. Češi jsou podle ní poměrně konzervativní, a proto v Makru tradičně nejvíce prodávají nanuky typu Míša, Mrož, Eskymo a Ruská zmrzlina. Nicméně s pozitivní odezvou se loni setkala také raw zmrzlina Rawito.

„Nové příchutě Češi sice zkouší, ale vrací se ke klasice. Pro Čechy je velmi specifická zmrzlina typu Mrož, kdy se do zmrzliny dostane méně vzduchu a zmrzlina je hutnější,“ popisuje Lukáš Dědek. Touhy spotřebitelů zkoušet novinky využívá firma Unilever ČR, která pro letošní léto inovuje tvarohového Míšu a obohacuje jej dvěma novými příchutěmi. První je kombinací tvarohu a českých buchek s mákem a druhou je tvaroh a višně. Také Veronika Kúšiková, Corporate Communications společnosti Unilever ČR, potvrzuje slova Lukáše Dědka, že čeští spotřebitelé se po vyzkoušení novinky rádi vracejí k osvědčené příchuti, nicméně v létě bývá podle ní spotřeba tak vysoká, že má na trhu šanci každá zmrzlina.

ROSTE RODINNÉ BALENÍ

Na celkovém nárůstu spotřeby se však nepodepsaly všechny segmenty. Jediným segmentem, jehož spotřeba se meziročně



Foto: Shutterstock.com / Syda Productions

zvýšila, byla podle auditu společnosti Nielsen rodinná balení, která získávají z roku na rok větší popularitu. Právě to-muto segmentu se daří v porovnání s dal-šími druhy také v mimosezónních měsí-cích listopad až leden, kdy tvoří výrazně větší část z koláče zmrzlin jako v létě. Poptávku ovlivňují vánoční i novoroční oslavy, dovolené, prázdniny, dlouhé ve-čery doma či posezení s rodinou. Mezi zimními měsíci bývá nejsilnější sváteční prosinec, během kterého Češi v roce 2017 v porovnání s prosincem 2016 zkonsumovali o 14 % více litrů rodin-ných balení a maloobchodníkům přin-esl loňský prosinec za tato balení až o čtvrtinu více tržeb. Z dat společnosti Median, Market&Media&Lifestyle – TGI, 3. a 4. kvartál 2017, je patrné, že za po-sledních dvanáct měsíců zmrzlinu v ro-dinném balení jedlo 46,6 % dotázaných.

NEJVÍC SE KUPUJÍ JEDNOPORCOVKY

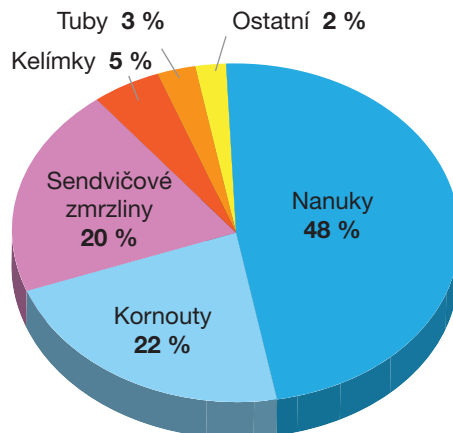
Spotřebitelé na českém trhu dlouho-době nakupují nejvíce jednoporcové zmrzliny. Podle dat společnosti Me-dian, Market&Media&Lifestyle – TGI, 3. a 4. kvartál 2017, je za posledních dvanáct měsíců konzumovalo 58,1 % respondentů.

V roce 2017 tvořily podle auditu firmy Nielsen téměř polovinu celkové spotřeby zmrzliny i přesto, že meziročně mírně po-klesly v objemu (-0,2 %). Rodinná balení tvoří více než třetinu a v průběhu tří let se jejich důležitost zvýšila hlavně na úkor zmrzlinových dezertů (např. dorthy), které naopak mírně ztrácí z podílu celkových prodejů zmrzlin.

Také z koláče tržeb si nejvíce ukrajují jed-noporcová balení, jejichž průměrná cena (vzhledem k podstatně menšímu balení) je výrazně vyšší oproti rodinným bale-ním. K nejvýraznějšímu nárůstu ceny do-šlo u rodinných balení, jejichž cena za litr dosáhla v minulém roce téměř 70 Kč, což je však stále podstatně nižší suma za litr než u jednoporcových balení.

V největším segmentu jednoporcových zmrzlin stále platí, že celkové prodeje

OBJEMOVÝ PODÍL JEDNOPORCOVÝCH ZMRZLIN, 2017



Pozn.: Maloobchodní trh v ČR (obchody s potravinami a smíšeným zbožím, Makro vyloučeno)

Zdroj: Nielsen

vedou nanuky, které si v roce 2017 udr-žely téměř poloviční podíl z objemu da-ného segmentu, a kornouty, které se podílejí na celkovém prodeji jednopor-cových balení více než jednou pětinou. „Z naší zkušenosti jsou v létě nejžáda-nější impulzní balení, tedy nanuky a kor-nouty, v zimě posilují vaničky. Je to dáno počasím a spotřebitelským chováním, protože v létě snědí spotřebitelé nanuk venku, a také promocemi impulzů v létě a vaniček v zimě. Smetanové zmrzliny fungují celoročně, kdežto ovocné a vo-dové mají jednoznačně hlavní prodejní sezónu v létě,“ popisuje Hana Peabody, obchodní manažerka společnosti J. A. D. Food.

ČECHŮM CHUTNÁ VANILKA A ČOKOLÁDA

Z hlediska příchutí jednoporcových i ro-dinných balení preferují čeští spotřebi-telé v největší míře podle auditu společ-nosti Nielsen vanilkovou a čokoládovou zmrzlinu. Třetí příčku v jednoporcových baleních zastává rovným podílem příchutí smetanová a jahodová, v rodinných bale-ních mix chutí smetanovo-čokoládové. Dominantním místem nákupu zmrzlin je především moderní trh velkoformátových

prodejen nad 400 m², avšak v porovnání s jinými potravinovými kategoriemi se až čtvrtina této impulzní kategorie stále realizuje na tradičních prodejnách pod 400 m². Moderní trh meziročně vzrostl v objemovém měřítku o 2 %, k čemuž přispěly hlavně supermarkety, jejichž prodeje v objemu byly minulý rok o 5 % vyšší než v roce 2016.

CENÍ SE CHUŤ A KVALITA

Podle Martina Kincla, Brand Managera firmy Alimpex Food zákazníci zmrzlinu primárně vybírají podle toho, k jaké pří-ležitosti ji budou konzumovat. Následně si vybírají podle své chutě a preferencí. „Dospělí se rozhodují hlavně podle chuti a čím dál tím častěji inklinují ke zmrzli-nám vyšší kvality. Oproti tomu děti spíše inklinují k zajímavým vzhledům a nápa-ditým zmrzlinám. Češi nicméně nejsou žádnými experimentátory, a proto jsou stále nejprodávanější tradiční druhy zmrz-lin. Se zvyšující se kupní silou zákazníků roste také prostor pro nové druhy zmrz-lin, které si sice zákazníci hledají pomalu, ale často u nich vzbuzují větší loajalitu. „Pomalý rozvoj novinek je dán i stereo-tytem prodejců, kteří neradi experimen-tují, ovšem praxe ukazuje, že jakýkoliv odlišující dobrý produkt může přitáhnout nové zákazníky. Proto jsme si pro letošní rok připravili novinku ve vaničkách, a to zmrzlinu z řeckého jogurtu Polárka Zorba s medem a ořechy. V segmentu kopeč-kových zmrzlin je naprosto viditelný trend kvalitnějších a chutnějších zmrzlin, který byl dříve jen výsadou velkých měst, ale teď“ již vnímáme i větší poptávku po kva-litních zmrzlinách i z menších obcí, kde je ale stále nutnost dbát na finální cenu pro-dukту,“ podotýká Martin Kincl.

„Nejlépe se prodávají zmrzliny plné pra-vého ovoce s velkým obsahem ovocné složky. Zmrzlina je dezert a lidé od ní očekávají, že si na ní pochutnají. Proto jsou dnes ochotni za kvalitu zaplatit více,“ uzavírá Lukáš Dědek, Brand Ma-nager značky Prima zmrzlina společnosti Bidfood Czech Republic.

Pavel Neumann

DĚTSKOU VÝŽIVU OVLÁDLY PRAKTICKÉ KAPSIČKY

PRO MALOOBCHODNÍKY S DĚTSKOU STRAVOU BYL MINULÝ ROK PŘÍZNIVÝ. PODLE DAT SPOLEČNOSTI NIELSEN PŘESÁHLY TRŽBY ZA TYTO PRODUKTY V ČESKÉ REPUBLICE POPRVÉ HRANICI 2 MILIARDY KORUN. PŘI POROVNÁNÍ S ROKEM 2016 UTRATILI ZÁKAZNÍCI O 120,5 MIL. KČ VÍC (+6 %).

Na pozitivním vývoji růstu tržeb za dětskou stravu se podle dat společnosti Nielsen ve zvýšené míře podílel nárůst spotřeby (+4 %), nicméně také navýšení průměrné ceny (+2 %). Spotřebitelé loni nakoupili v celkovém objemu až 14 mil. kg dětské stravy, přičemž za kilogram průměrně zaplatili 150 Kč.

PRIM HRAJE HOTOVÁ STRAVA

Více než tři čtvrtiny z objemového koláče dětské stravy dlouhodobě zaujímá dětská hotová výživa (přesnídávky, příkrmy, polévky a jiné), která také představuje nejdůležitější segment z hlediska

tržeb. Ty činí až polovinu tržeb za veškerou dětskou stravu. Přestože loni hotová dětská strava meziročně výrazně zdrazila (+4 %), stále se s průměrnou cenou 98 Kč za kilogram v oblasti dětské stravy řadí mezi její levnější segmenty.

Podle dat společnosti Median (Market & Media & Lifestyle – TGI, 3. kvartál 2017 a 4. kvartál 2017) přesnídávky a další dětské výživy v jejich domácnostech za posledních dvanáct měsíců použila více než pětina českých respondentů (21,9 %). Z těch, kteří je použili, největší skupinu (38,8 %) tvoří ti, kteří ji použili méně než jedenkrát týdně, další dvě významné skupiny (shodně 16,5 %) představují ti, kteří tímto typem stravy krmili

Ve stravě pro své děti maminky požadují poctivé ovoce a zeleninu, přičemž v ní hlídají obsah cukru. Naprostým hitem se pro svoji praktičnost staly kapsičky, jejichž obsah je možné snadno konzumovat i mimo domov a které lze znovu uzavřít.

děti jedenkrát týdně a 2× až 3× týdně. Jednou denně přesnídávkami děti krmí 12,3 % z těch, kteří je používají.

DRUHÁ JSOU MLÉKA

Mezi nejdražší produkty dětské stravy patří dětská mléka bez příchutě, jako jsou sušené a tekuté náhrady mateřského mléka. „Ta generují až třetinu tržeb a z pohledu objemu zaujímají druhou příčku. Jejich průměrná cena se loni pohybovala okolo tří set šedesáti korun za kilogram, nicméně meziročně mírně zlevnila,“ popisuje Lucia Pavlinská, Client Consultant společnosti Nielsen. Dražším a zároveň menšinovým segmentem jsou již jen dětská ochucená mléka.

Podle studie Median, Market & Media & Lifestyle – TGI, 3. kvartál 2017 a 4. kvartál 2017, použilo kojenecká mléka za posledních dvanáct měsíců 5,1 % všech dotázaných respondentů. Z těch, kteří je použili, je největší skupina (35,6 %) použila jednou denně, celá čtvrtina pak 2× až 3× denně. Častěji (4× denně a více) je použilo 15,3 % z těch, kteří je používají.

DĚTEM CHUTNAJÍ I KAŠE

Trojici nejobjemnějších segmentů doplňuje dětská suchá strava (instantní kaše apod.), které podle dat firmy Nielsen tvoří 7 % v objemu a 13 % v tržbách. Ze studie Median, Market & Media & Lifestyle – TGI, 3. kvartál 2017 a 4. kvartál 2017 vyplývá, že kaše se nejčastěji používají



Foto: Shutterstock.com / Ulza

ke krmení dětí méně než jedenkrát týdně. Z těch, kteří je za posledních dvanáct měsíců použili, jimi v této frekvenci dokrmuje děti 35,1 %. Necelá pětina (18,2 %) kaše používá jedenkrát denně. Že kaše za poslední rok použili, uvádí 12,2 % všech respondentů. Nejmenší tržby podle Nielsenů naopak generují dětské hotové nápoje (ovocné, zeleninové „baby“ nápoje a další) a ostatní dětské nápoje (nápojové koncentráty, sirupy a práškové nápoje rozpustné ve vodě).

ROSTE DŮLEŽITOST DROGERIÍ

Stále platí, že se většina nákupů dětské stravy realizuje v prodejnách s potravinami a smíšeným zbožím. Z hlediska významu prodejních kanálů se však postupně stále víc nákupů i tržeb přesouvá do drogerií (meziročně 2017 vs. 2016 o +3 p. b.).

Loni v těchto obchodech nakoupili čeští spotřebitelé v porovnání s předešlým rokem o 17 % více v objemu a o 15 % více v hodnotě. V drogeriích se tak loni prodala víc než čtvrtina z celkového objemového koláče dětské stravy a na tržbách měly 38 % podíl.

HITEM JSOU KAPSIČKY

Jako velká priorita českých zákazníků se jeví praktičnost balení. Významné místo si proto na trhu vydobýly kapsičky, které nabízejí malý (často jednorázový) objem. Pokud je dítě přesto nezkonsumuje, je možné je díky praktickému uzávěru znovu zavřít. Společnost Linea Nivnice v nich za poslední rok na trhu uvedla ovocné přesnídávky ve 100g balení z řady Hello, a to ovocnou přesnídávku s malinami, která se zároveň dočkala také 190g varianty ve skleničce. Ve stejných baleních český trh obohatily přesnídávky s višněmi a pomeranči. Do 100g kapsiček pak firma pro děti zabalila ovocně-zeleninovou přesnídávku s mrkví. Výhledově společnost plánuje vypustit na trh také XXL 200g kapsičky, v kterých

bude distribuovat ovocnou přesnídávku s broskvemi a přesnídávku s jablky. Podle Stanislava Kotka, Marketing Managera této firmy, maminky upřednostňují balení v kapsičkách, a to i přesto, že jsou oproti balení ve skle dražší. „Je to dáno tím, že upřednostňují pohodlí a praktičnost před cenou. Navíc stále častěji cestují a na výletech chtějí mít svou oblíbenou značku u sebe,“ dodává. Protože maminky zajímá také čím dál více obsah cukru, nabízí firma jim také variantu přesnídávek ve 100g kapsičkách bez jeho přídavku Hello 100 % CUUC.

DĚTSKÉ JÍDLO I DOSPĚLÝM

V praktických kapsičkách své novinky vypustila na pulty obchodů také firma Hamé. Její tradiční značka dětské výživy Hamánek se může pochlubit novou řadou kojeneckých 100% ovocno-zeleninových příkrmů vhodných pro děti od pěti měsíců. Jablko s mrkví, jablko s mrkví a červenou řepou a jablko s dýní, to jsou tři nové druhy, které se vyrábějí v uzavíratelných kapsičkách s bezpečnostním uzávěrem.

„Tyto výrobky jsou obohacené o vitamín C a železo a jsou i bez přidaného cukru a bez lepků. Vhodné jsou ovšem i pro dospělé,“ konstatuje PR manažer firmy Hamé Petr Kopáček.

EKONOMIKA NAHRÁVÁ PRÉMIOVOSTI

Do kapsiček své novinky zabalila také společnost Nestlé Česko, která na nich navíc deklaruje bio kvalitu. Jde o příkrmy 100% mango, 100% jablko a 100% hruška a dýně s mrkví. Jak upozorňuje Kristyna Dušková, marketingová manažerka pro dětskou stravu této firmy, maminky bedlivě sledují složení produktů, výživové hodnoty a často vyhledávají produkty bez přidaného cukru. U kojenecké výživy je pak rozhodující zastoupení všech hlavních složek v poměru jako u mateřského mléka. Firma proto na trh uvedla nové mléko Beba Optipro-Comfort, které obsahuje složky podle

OBJEMOVÝ PODÍL JEDNOTLIVÝCH SEGMENTŮ DĚTSKÉ STRAVY V ROCE 2017

1
GRAF



PODÍL HODNOTY SEGMENTŮ DĚTSKÉ STRAVY V ROCE 2017

2
GRAF



VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

vзору mateřského mléka a reflektuje nejnovější výsledky výzkumy. „Inovovali jsme také recepturu hypoalergenických mlék, nově Beb aOptipro HA výživa s obsahem probiotik L. reuteri,“ dodává Kristyna Dušková.

Díky příznivé ekonomické situaci je podle ní vidět jasný trend příklonu ke kvalitě. Díky pozitivní ekonomické situaci maminky chtějí investovat do kvalitní prémiové výživy, nicméně je samozřejmě již dlouhodobějším trendem v oblasti potravin zbytečně neutrácet a nakupovat zboží s vysokým poměrem cena versus kvalita.

BALENÍ VHODNÁ NA CESTY

Jak podotýká Gabriela Bechynská, Corporate & Government Affairs Manager CZ/SK firmy Mondelez Czech Republic, suroviny a kvalita produktu jsou pro české maminky velmi důležité. Jde zejména o celkové složení produktu, přičemž v centru pozornosti jsou především přídavné látky, tzv. éčka. Dále poukazuje na měnící se tradiční zvyky Čechů. Maminky obecně méně pečou a mění se i životní styl rodičů, kteří více pracují mimo domov. Firma jim proto nabízí tradiční svačinku Brumík, který letos na trh uvedla s banánovo-jogurtovou příchutí, a to bez barviv a konzervantů. Stejně jako u přesnídávek také u svačinek mají maminky ve svém hledáčku obsah cukru. „Ten Brumík sice obsahuje, nicméně stále je ho v něm ve srovnání s konkurenčními produkty ve stejné kategorii méně. Proto je maminky rády volí na cestu či na svačinku do školy. Vyhovuje jim přitom také individuálně balená porce každé pochoutky,“ uzavírá Gabriela Bechynská.

Pavel Neumann

DRESINKY, KEČUPY A OMÁČKY: SEZONA ZAČÍNÁ!

VÝROBCI SE SHODUJÍ, ŽE TENTO SEGMENT TRHU DLOUHODOBĚ A TRVALE ROSTE A ZVYŠUJE SE POPTÁVKA PO PRÉMIOVÝCH, A POKUD JDE O SLOŽENÍ, KVALITNĚJŠÍCH PRODUKTECH. ZÁJEM JE ROVNĚŽ O „LIGHT“ A „FIT“ VERZE VÝROBKŮ BEZ PŘIDANÉHO CUKRU NEBO S NÍZKÝM OBSAHEM TUKU.

Letní období je pro kategorii grilovacích omáček, salátových dresinků, zálivek a kečupů vrcholem sezony, kdy prodeje každoročně rostou v desítkách procent. Výrobci se proto doslova předhánějí v nabídce novinek a neokoukaných příchutí.

Čeští spotřebitelé jsou ale v tomto případě poměrně opatrní a konzervativní a rádi sází na osvědčenou klasiku. S nadšením sice vyzkouší atraktivní novou variantu či exotickou chuť, opakovaně se ale vrací ke svým oblíbeným výrobkům, které kupují pravidelně.

JAK NAKUPUJÍ DOMÁCNOSTI?

Které komodity se objevovaly v nákupních koších českých domácností podle průzkumu trhu metodou Spotřebitelského panelu GfK (v období let leden 2016 až prosinec 2017)? „Různá koření

a ochucovadla (kečupy, majonézy, tatarské omáčky, hořčice, křenové a wasabi pasty a jiné) jsou stálými položkami nákupních seznamů českých domácností. Nejoblíbenější je hořčice, kterou nakoupilo devět českých domácností z deseti. Kečup, tatarskou omáčku a majonézu bychom našli v osmi z deseti nákupních košíků domácností a různé dochucovací omáčky nakoupila každá druhá domácnost. Naopak salátové dresinky zakoupila jen necelá pětina domácností,“ uvádí Veronika Némethová, Senior Consultant GfK Spotřebitelský panel. Hořčici a tatarskou omáčku doplňují domácnosti nejčastěji, v nákupních koších

se objevují shodně sedmkrát za rok. Majonézu pak nakupují domácnosti šestkrát za rok, kečupy více jak pětkrát ročně. Za tatarské omáčky utratily během roku v rámci zmíněných ochucovadel domácnosti nejvíce.

VEDOU KLASICKÉ HOŘČICE A KEČUPY

České domácnosti zaplatily podle výsledků Spotřebitelského panelu GfK nejvíce a zároveň i nejčastěji za klasickou hořčici. Ochucené či typově jiné hořčice nakupují domácnosti jen příležitostně, v průměru jedenkrát ročně. Výdaje domácností za kečupy jsou v jednotlivých měsících roku velmi podobné a také počet kupujících domácností zůstává v průběhu roku přibližně stejný. Domácnosti s dětmi pak realizují v průměru téměř o dva nákupy kečupu více než domácnosti bez dětí, a zajímavé také je, že rodiny s dětmi utratí za kečup během roku o 100 korun více než rodiny bez dětí.

Dochucující omáčky vkládá nejvíce domácností do nákupních košíků každoročně v květnu a v červnu.

Nejvyšší útraty za ochucovadla měly domácnosti během loňského roku v hypermarktech, následovaly téměř se shodnými celkovými výdaji domácností diskontní prodejny a supermarkety. Během sledovaného období byly dvě třetiny nákupů tohoto sortimentu za běžné, nepromoční ceny. Není tedy překvapením,



Foto: Shutterstock.com / margouillat photo

že podíl výdajů domácností na promočním zboží je u tohoto sortimentu pod průměrem českého rychloobrátkového trhu. Při nákupu tohoto sortimentu zaplatily domácnosti více za značkové produkty.

NA PŘÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ

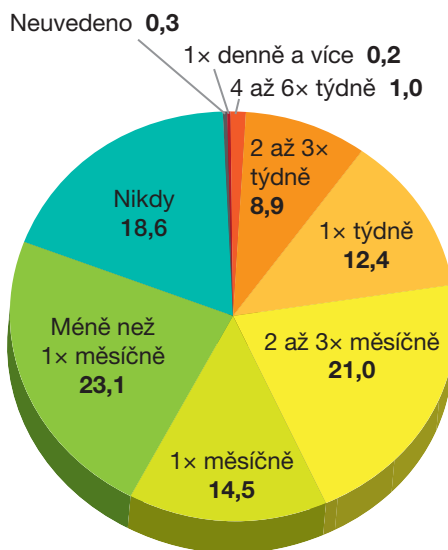
„Růst této tržní kategorie určují zejména dva trendy. Prvním je rostoucí obliba grilování, které je v určité formě součástí české kultury již dlouhá léta (měníme špekáčky za grilované maso, kečup a hořčici pak za grilovací omáčky), druhým trendem je pak zdravá výživa a s ní související obliba čerstvých salátů. Český národ ve vaření také čím dál raději experimentuje a zkouší nové recepty,“ je přesvědčena Mariana Suchopárová, manažerka marketingu společnosti Unilever, která pod značkou Hellmann's pravidelně uvádí na trh nové produkty pro grilovací sezonu, s důrazem na kvalitní suroviny. Letošní horkou novinkou jsou salátové dresinky, vyrobené v souladu s moderními spotřebitelskými trendy jen z několika málo ingrediencí. K dispozici jsou ve variantách Thousand island, Yogurt and lime, Classic house dressing, Honey and mustard, French a nakonec Smoky Caesar. Loňskými hity Hellmann's byly grilovací omáčky Chunky burger – omáčka na burger s majonézovým základem a křupavou cibulkou, BBQ – smokey omáčka ke grilovanému masu a Brava – rajčatová, jemně pálivá omáčka s majonézovým základem.

VĚTŠÍ DŮRAZ NA SLOŽENÍ A KVALITU SUROVIN

„Spotřebitelé si stále více uvědomují, že „jsou tím, co jí“, a proto pečlivěji kontrolují složení na obalu. Výrobky Maggi proto inovujeme tak, abychom nabídli produkty s nižším obsahem soli a vyrobené

DRESSINGY A OMÁČKY K MASU/ DRESSINGY DO SALÁTŮ Jak často je jíte/používáte – do salátů?

CS: CS Všichni, Projekce na jednotlivce, Váženo, v %
(spotřebitelé, kteří používali v posledních 12 měsících)



Zdroj: MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – TGI ČR 2017 3. a 4. kvartál (26. 6. 2017 – 17. 12. 2017)

z dobrých surovin – takových, které spotřebitel zná a běžně je najde ve své kuchyni. Výrobky označené zelenou paprikou (s nápisem „Vařím z dobrých věcí“) se vyznačují složením, které je srozumitelné každému a k jeho „rozluštění“ není potřeba učebnice potravinářské chemie. Postupně měníme receptury našich produktů tak, abychom dostali našemu slibu vůči spotřebitelům a zvyšovali jejich kvalitu života,“ říká Helena Veselá, Brand manager culinary/Ambient and chilled food společnosti Nestlé Česko. Co nového se tedy pod křídly značky Maggi objevilo v obchodech? Za zmínku stojí například omáčky, kečupy a hořčice z řady Thomy. Pro grilování jsou ideální například ty s příchutí BBQ (s brandy).

V nabídce jsou také hotové omáčky, mimo jiné holandská, smetanová nebo na ryby.

ČEŠI MAJÍ FANTAZII A CHUŤ EXPERIMENTOVAT

„V poslední době sledujeme u našich zákazníků chuť experimentovat. Rádi podléhají módním trendům a zkouší nové variace chutí a vůní. Významný vliv má exotická kuchyně a méně známé ingredience, případně ty, které jsou aktuálně považovány za „zdravé“. Obecně můžeme říct, že zákazníci preferují více ryb, zeleniny a také superpotravin (semínka, ořechy, výhonky) při přípravě grilovaných pokrmů i salátů,“ popisuje své postřehy Petra Roulland, Category manager společnosti Delmart.

„Češi letní grilování milují, proto je zvykem, že na zahradní party a setkání s přáteli nakupují zpravidla více druhů dresinků, omáček nebo jiných dochucovadel, aby byl k dispozici opravdu pestrý výběr. Pro muže je pak typické, že rádi jídlo nakonec „dotáhnou“ nějakou kořeněnou nebo pikantní steakovou či grilovací omáčkou,“ uvádí Alice Feixová, Product Group Manager společnosti Vitana, která dodává na tuzemský trh širokou nabídku tekutých marinád (medová, pивní, česneková, na žebírka, na kuře), salátových záливок (např. bylinková, italská a francouzská) a steakových, barbecue i chilli omáček. Také výrobce Boneco nabízí, kromě klasických majonéz, tatarských omáček a hořčic, řadu neobvyklých a exotických chutí. Jmenovat můžeme třeba BBQ omáčku Lahodná chuť Anglie, Bylinkovo-tomatovou omáčku Delikatesa z Andalusie nebo Hořčicovou omáčku Bretaňský apetit. Zajímavým zpestřením grilovací party může být také ochucená Majolka tzatziki, citron, salsa nebo wasabi.

Simona Procházková

Staňte se členy skupiny **Retail News**

LinkedIn

ČEŠI LONI VYPILI NEJMÉNĚ PIVA V HISTORII

V PŘEPOČTU NA OBYVATELE SE SPOTŘEBA PIVA V ČR MEZIROČNĚ SNÍŽILA O DESET PŮLLITRŮ NA 138 LITRŮ. V SUPER- A HYPERMARKETECH MÁ PRODEJ BALENÝCH PIV ZATÍM SPÍŠE VZESTUPNOU TENDENCI.

Pokračuje zejména růst poptávky po plechovkách. Nůžky se ale rozevírají na úkor konzumace točeného piva v gastronomii. Pivovary zneklidňuje poměr 62:38 ve prospěch prodeje v obchodní síti.

Celková produkce piva v ČR loni meziročně klesla o 0,7 % na 20,3 mil. hl. Ani nárůst exportu o 4,5 % na 4,6 mil. hl nestačil kompenzovat pokles na domácím trhu. Prodej piva v Česku se v porovnání s předchozím rokem snížil o 2,1 % na 16 mil. hl. Vyplývá to z údajů Českého svazu pivovarů a sladoven (ČSPAS). Zástupci svazu hodnotí loňský rok jako spíše neúspěšný. Hlavní příčinu negativního vývoje vidí v legislativní regulaci a byrokracii, která komplikuje podnikání v hospodách a restauracích. Tuzemská spotřeba 11° a 12° ležáků loni meziročně stoupla o 2 %. Tržní podíl jedenáctek a dvanáctek (48,8 %) tak poprvé po desítkách let překročil podíl výčepních piv (46,5 %). Podle slov představenstva ČSPAS Františka Šámala jde ale pouze o narovnání trhu. V západní Evropě se tradičně prodává

více ležáků a také v Česku před rokem 1989 byly ležáky oblíbenější než výčepní piva. „Většinový podíl českého ležáku znamená, že se více přibližujeme tradičním pivovarnickým zemím, jako je Německo, Rakousko či Belgie,“ uvedl. Výstav nealkoholického piva v ČR loni dosáhl 578 tis. hl proti 555 tis. hl v roce 2016. Dařilo se i míchaným pivním nápojem, jejichž produkce loni v porovnání s předchozím rokem stoupla o 30 % na 301 tis. hektolitřů. Pokud jde o spotřebu z hlediska pivních obalů, největší meziroční skok zaznamenaly plechovky. Jejich prodej loni vzrostl o 37 %, přičemž na celkové spotřebě piva v ČR se podílejí devíti procenty. Prodej piva v cisternách meziročně stoupl o osm procent (tržní podíl kolem 4 %), prodej PET-lahví o tři procenta (podíl 12 %). Zároveň klesla poptávka po dvou

největších kategoriích pivních obalů. Prodej piva v lahvích (40 % trhu) se snížil o čtyři procenta, prodej piva v sudech (35 %) dokonce o sedm procent.

OBLIBA PRÉMIOVÝCH LEŽÁKŮ

V porovnání s konkurenčními pivovary zaznamenal Plzeňský Prazdroj mnohem mírnější pokles prodeje čepovaného piva na domácím trhu, a to pouze o tři procenta, při současném růstu výroby prémiových značek. Prodej v tuzemské obchodní síti se zvýšil o 2,3 %. Celkově Plzeňský Prazdroj loni v ČR prodal téměř 7 mil. hl piva, tedy více než v předchozím roce.

Stále větší oblibě se těší prémiové ležáky, zejména Pilsner Urquell (meziroční nárůst o 7,6 %) a Radegast (nárůst o 3,75 %). Velmi úspěšná byla i loňská novinka Radegast Rázná 10 z nošovického pivovaru. Prodeje ciderů Kingswood a Frisco meziročně stouply téměř o pětinu. Prodej nealkoholických piv značky Birell vzrostl o 15 %, především díky ochuceným variantám. Loni Prazdroj uvedl na trh jako novinku řadu Birell Botanicals, kterou letos rozšířil o třetí ochucenou variantu. „Situaci na českém trhu piva v posledních měsících silně ovlivnila série legislativních změn, zejména vykazání kuřáků z malých vesnických hospod. Zákaz kouření se tolik nedotkl restaurací ve velkých městech a ve vyšším cenovém segmentu, některé ho dokonce uvítaly. Plzeňský Prazdroj na změny reaguje intenzivnější podporou gastronomických subjektů. Radíme jim v marketingu, legislativních i daňových otázkách, pomáháme



Foto: Shutterstock.com / Marian Wey

s vybavením a péčí o kvalitu piva, rozvíjíme vlastní koncepty restaurací," uvedl obchodní ředitel Tomáš Mráz.

V České republice má nyní Plzeňský Prazdroj 121 konceptových hospod a letos hodlá otevřít dalších 27. K dosavadním pěti řadám s vlastním konceptem (Pilsner Urquell Original Restaurant, Kozlovna, Srdcovka, Originál 1869 a Radegastovna) přibudou další dvě. Pokračovat má také rozvoj sítě tankových restaurací, ač pomalejším tempem než dříve vzhledem k nasycenosti trhu (v ČR působí již 850 tankových restaurací s pivy Plzeňského Prazdroje).

V PLECHOVKÁCH BEZ PASTERIZACE

Pivovar Svijany loni oslavil 20. výročí a zaznamenal další historický rekord. Meziročně zvýšil produkci zhruba o dvě procenta na 638 tis. hl a export o dva procentní body na téměř sedm procent celkového výstupu. Vzrostla poptávka po všech třinácti svijanských pivech, včetně pěti speciálů, přičemž nejpopulárnější a nejprodávanější zůstává jedenáctistupňový Svijanský Máz, který se koncem

loňského roku začal vyrábět i v nefiltrované variantě.

„Odbyt v segmentu on-trade loni ale poznamenala obrovská zatěžkávací zkouška v podobě souběhu několika nově zavedených legislativních změn: zákaz kouření v restauracích, elektronická evidence tržeb a omezování provozu výherních automatů. Pokles počtu odběratelů sice nepřekročil nejspodnější hranici loňských pesimistických odhadů, nicméně určitým způsobem negativně ovlivnil prodej sudového piva,“ konstatuje ředitel Roman Havlík.

Pivovar Svijany letos očekává na tuzemském pивním trhu stagnaci spotřeby nebo spíše inklinaci k mírnému poklesu v gastronomii.

Reakcí na tento trend je rekordní investice ve výši kolem 100 mil. Kč do nové linky na stáčení piva do plechovek bez pasterizace. Zatím jde o nepasterovaný Svijanský Máz 11 % a Svijanský Rytíř 12 %, postupně se začne stáčet i nepasterizovaná Svijanská Desítka, prémiový ležák „450“ a speciál Svijanský Kniže 13 %. V letošním roce by tato linka měla naplnit pět milionů půllitrových plechovek.

PIVNÍ PRŮZKUM CVVM

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

Podle slov Romana Havlíka se zákazníci do značné míry nabažili různých experimentů a začínají se vracet k tradičním pivům. Většina pivovarů proto klade důraz na klasický sortiment, případně doplněný o sezónní speciály. V restauracích se stále častěji uplatňují prémiové ležáky a speciály. Přibývá restaurací s tankovým pivem a pivovary se více zajímají o to, v jaké kvalitě gastronomické podniky jejich pivo nabízejí.

NĚKDE SI PŘIPLATÍME

Rostoucí výdaje za suroviny, elektrickou energii, plyn, stále dražší lidskou práci a veškeré služby dodavatelů se pravděpodobně promítnou i do ceny piva. Mírným zvýšením cen reagoval minulý měsíc na současnou inflaci také Pivovar Svijany, ač se snažil tento nepopulární krok co nejvíce oddálit.

„Pro nás, jako jeden z největších pivovarů v českých rukou, zachovávající tradiční způsob kvašení piva, nepřipadá

 **vitalní
senior**

Vitalitou ke spokojenosti



Více informací najdete na www.vitalnisenior.cz.

www.vitalnisenior.cz je web nejen pro seniory

Senior není ten starý, ale ten zkušený...

Posláním portálu [vitalnisenior.cz](http://www.vitalnisenior.cz) je soustředit na jednom místě informace a nabídku služeb a produktů pro cílovou skupinu 55+.

Vizí webové stránky je reflektovat zájmy a životní styl této cílové skupiny.

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

Kontakt:



Press21 s.r.o.

Holečkova 103/31, 150 00 Praha 5 – Smíchov
tel.: +420 720 704 199

www.press21.cz, e-mail: info@vitalnisenior.cz

**Vitalnisenior.cz
přináší informace
z následujících oblastí:**

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

v úvahu jakékoli snižování vysokého standardu výrobků, navíc chceme pokračovat v investicích do rozvoje, proto jsme letos museli mírně zdrazit. Od 1. dubna 2018 cena půllitru Svijanského Mázu stoupla zhruba o čtyři procenta u sudového a o necelých osm procent u lahvého piva (bez DPH). Ostatní druhy svijanských piv podražily v průměru o dvě až pět procent,“ vysvětluje Roman Havlík.

Pivovar Holba po dvou letech také nepatrně zdrazil pivo, řádově ale jen o desetiháleře. Loni meziročně mírně zvýšil produkci především díky úspěšnému exportu. Značku Holba pomáhají zviditelnit v ostré konkurenci na zahraničních trzích mimo jiné i četná ocenění z mezinárodních soutěží.

„Standardní nabídku v restauracích obohacují naše produkty v rámci Kalendáře speciálů. Velmi oblíbenou loňskou novinkou je Holba polotmavá 11°, kterou plníme do sudů i lahví. Kontinuálně roste poptávka po Holbě Premium a nově také po Horské desítce. Letos

v dubnu jsme uvedli na trh nový ležák,“ sdělila nám Hana Matulová. Zároveň si postěžovala, že zejména v malých hospůdkách „tam u nich v horách“ zákaz kouření významně snižuje konzumaci čepovaného piva.

JEDENÁCTKA PORÁŽÍ DESÍTKU

Pivovar Zubr hodnotí loňský rok z hlediska hospodářských výsledků jako úspěšný. Výstav se meziročně nezměnil (255 tis. hl). Snižování spotřeby točeného



piva o tři procenta kvůli zavedení EET a zákazu kouření se podařilo kompenzovat zvýšeným prodejem piva v lahvích a zejména v plechovkách. Loni pivovar uvedl na trh jako novinku dvanáctistupňový ležák Zubr Gradus a u příležitosti 145. výročí svého založení Zubr Narozeninový speciál. Letošní nabídku obohatil Zubr Velikonoční speciál 13%.

„V posledních letech zaznamenáváme jasný posun od piv desetistupňových k jedenáctistupňovým, která dnes představují nejsilnější kategorii. Naším nejprodávanějším pivem je právě jedenáctistupňový ležák Zubr Grand. Již několik let pravidelně rozšiřujeme nabídku o stále oblíbenější pivní speciály. Loni jsme jejich produkci meziročně zvýšili o deset procent,“ sdělil nám Tomáš Pluháček, ředitel pivovaru Zubr. Pokud jde o pivní obaly, potvrdil výrazný nárůst poptávky po plechovkách. Ani Zubr se letos po dvou letech cenové stability nevyhnul mírnému zdražení, a to zhruba o 100 Kč na hektolitr, tj. 50 haléřů na jeden půllitr.

PRŮMĚRNÁ DOMÁCNOST LONI NAKOUPILA VÍCE JAK 147 LITRŮ PIV

Pivo patří dlouhodobě ke kategoriím s vysokou penetrací. Více než 9 z 10 rodin si za uplynulý rok alespoň dvakrát zakoupilo pivo, přičemž průměrná rodina si jej v jednom roce zakoupila 41x. Tedy jinými slovy, téměř každý devátý den si česká domácnost koupila pivo, vyplývá ze Spotřebitelský panel GfK období let 2017 a 2016.

Meziročně se spotřeba domácností příliš neměnila. Průměrná domácnost nakoupila v roce 2017 více jak 147 litrů piv. To je téměř jedno pivo denně, vezmeme-li jako standardní pivo 0,5l.

Kategorii piva dělíme na několik subkategorií. Za prvé jsou to tzv. výčepní piva (tedy spodně kvašená piva do stupňovitosti 10,99), dále pak ležáky (také spodně kvašená piva se stupňovitostí

11–12,99, nejčastěji tzv. jedenáctky a dvanáctky), pivní speciály (tedy všechna svrchně kvašená piva a piva se stupňovitostí 13+), mixované pivní nápoje (radlery, coolery) a nealkoholická piva.

Z pohledu nakoupeného objemu za uplynulý rok jsou jasnou jedničkou s téměř polovičním podílem výčepní piva, následovaná ležáky s dvoupětinovým podílem. O zbytek se pak dělí speciály s mixovanými pivními nápoji a nealkoholickými pivy. I přes dominanci výčepních piv můžeme pozorovat menší odsun nakupujících právě k nealkoholickým pivům a mixovaným pivním nápojům.

Nealkoholická piva si zakoupila téměř polovina domácností a v průměru si odnesly z obchodů 17 litrů této tekutiny. To mixované pivní nápoje, které jsou převážně tvořeny radlery, si v roce 2017 zakoupily dvě třetiny domácností, přičemž

průměrná domácnost zakoupila necelých 16 litrů.

Z pohledu druhů obalů jednoznačně vedou skleněné lahve, které tvořily dvě třetiny celého objemu piv. Jenomže zatímco se plastové lahve usadily na dvou pětinách nakoupeného objemu, skleněné lahve přepustily část svého podílu plechovkám, které byly meziročně více nakupované, a to jak z pohledu objemu, tak i frekvence nákupů.

V rámci nákupních kanálů zůstávají hlavním nákupním místem hypermarkety, ve kterých domácnosti nakoupí více jak dvě pětiny celého objemu piva na trhu. Jejich podíl však klesl ve prospěch diskontů, kterým patří třetina trhu. Na stejné úrovni se pak dále nachází supermarket a malé tradiční obchody.

Jan Kadeřábek,

Konzultant GfK Spotřebitelský panel

NOVÝ PLNIČ PLECHOVEK

Budějovický Budvar v rámci rozvoje svého plánu letos uvedl do provozu novou linku na stáčení piva do plechovek s automatickým zásobníkem víček, což výrazně ulehčilo fyzickou práci obsluhy. Celková kapacita stáčírny se tak zvýšila o 55 %, za hodinu stihne naplnit 25 tis. místo dřívějších 16 tis. plechových obalů. Investiční náklady představují zhruba 40 miliónů Kč. Po dokončení všech plánovaných investic v hodnotě kolem dvou miliard korun dosáhne roční výstav Budvaru 2 mil. hl.

„K výměně plniče nás přiměl dynamický růst poptávky po našem pivu v plechovkách. Zatímco v roce 2013 jsme v plechovém balení prodali 147 tisíc hektolitřů piva, loni to bylo už 300 tisíc hektolitřů,“ prozradil sládek Adam Brož. V současné době stáčí Budějovický Budvar do plechovek pět druhů piva, přibližně třetinu objemu prodá na domácím trhu.

Specialitou Budějovického Budvaru je pivní lahůdka Bud Strong (16°, obsah alkoholu 7,5%). Po 180 dnech ležení v pivovarském sklepě dozrála v historii šestá várka, uvařená loni z čerstvě sklizených hlávek Žateckého poloraného červeňáku.

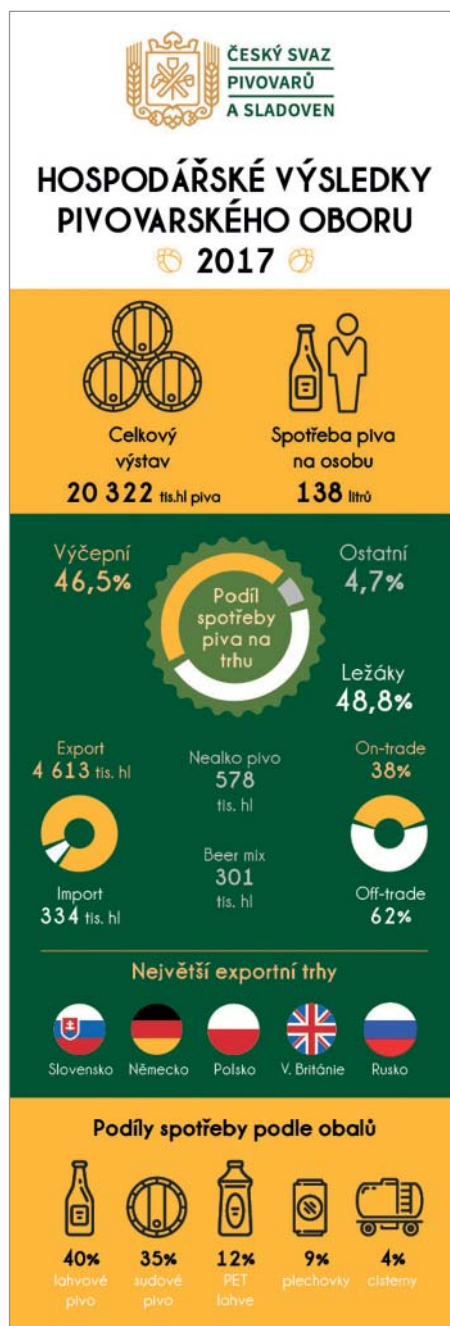
Čerstvý chmel patří k nejvzácnějším pivovarským surovinám, neboť se musí zpracovat ve stejný den, kdy byl očesán. Dodává pivu více aromatických látek a výraznější hořkost než chmel sušený. Technologii, která umožňuje vařit pivo chmelené ze 100% čerstvých hlávek, mají v ČR pouze tři pivovary. Do zralého nefiltrovaného piva se těsně před stáčením přidávají kvasinky v nejlepší kondici.

BÍLÉ PIVO MÍSTO ZELENÉHO

Rodinný pivovar Bernard s tržním podílem necelá dvě procenta zůstává stále ještě malým pivovarem, i když dlouhodobě roste. Loni meziročně zvýšil výstav zhruba o 5,5 % na 332,7 tis. hl.

„Důležitý je především nárůst výstavu sudového piva o 5,7 % na 198 tisíc hektolitřů, protože v Evropě převažuje opačný

trend. Naše produkce lahvového piva meziročně vzrostla o 5,2 %, zvýšil se hlavně podíl světlého jedenáctistupňového ležáku. Do plechovek pivo nestáčíme. Zákaz kouření má negativní dopad na konzumaci piva především v malých vesnických hospůdkách,“ uvedl Zdeněk Mikulášek.



Infografika: ČSPAS

MINIPIVOVARY V „CRAFT“ STYLU

V České republice loni vzniklo padesát nových minipivovarů a jejich počet již dosáhl téměř 400. Roční produkce většiny těchto subjektů nepřekračuje 1000 hl a jejich podíl na celkové výstavě osciluje kolem dvou procent.

V souladu s evropským i světovým trendem si české minipivovary zakládají na tradiční „craft“ výrobě svrchně kvašených piv typu Ale, kladou důraz na to, že záměrně nesnižují kvalitu za účelem zlevnění výrobních nákladů.

Novinkou posledních let jsou nepasterizovaná piva v interiérových dvouplášťových tancích, ochlazovaných cirkulující studenou vodou. Jejich nevýhodou je krátká doba trvanlivosti, proto se osvědčují hlavně ve větších restauracích s rychlou spotřebou.

REGIONÁLNÍ SPECIÁLY JSOU „IN“

Na rozdíl od gastronomie, v maloobchodě poptávka po pivu zatím stále roste. Výrazně se zvýšil zájem o plechovky a vícestupňová piva. Většina obchodních řetězců v tuzemsku spolupracuje s lokálními pivovary. Vychází tak vstříc zvýšené poptávce svých zákazníků po regionálních speciálech. Například v hypermarktech Albert několikrát do roka pořádají pivní festivaly s rozšířenou nabídkou piv za zvýhodněné ceny.

„Zájem o regionální piva má výrazně vzestupnou tendenci především v letních měsících. Během pivních festivalů v hypermarktech Albert si přijdou na své zejména pivaři, kteří vítají pestrost. Díky vybavení moderními technologiemi mohou dnes pivovary připravit pro tuto příležitost speciální várky piv nepasterizovaných i svrchně kvašených,“ uvedl Jiří Mareček.

POKRAČOVÁNÍ ČLÁNKU

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

Alena Drábová

KOMODITY: HOVĚZÍ A VEPŘOVÉ MASO

KRÁTKODOBÝ VÝHLED PRO AGRÁRNÍ TRHY V EU: PRODUKCE HOVĚZÍHO BUDE DÁL KLESAT, VEPŘOVÉHO MÍRNĚ POROSTE.

Přinášíme část věnovanou hovězímu a vepřovému masu.

STAVY SKOTU A PRODUKCE HOVĚZÍHO

Početní stavy krav v Evropské unii podle poslední bruselské zprávy loni poklesly skoro o jedno procento. Snížení znamená především západoevropské země. Stavy masného skotu ve Francii, jež stoupaly předchozí čtyři roky, se zmenšily o 74 tis. kusů. Citelný pokles hlásí také Belgie, v menší míře Irsko, Německo a Nizozemsko.

Naproti tomu početní stavy se ve Španělsku v minulém roce zvýšily o 49 tis., tedy o 2,5 %. Chovy loni rozšířilo i několik „východních“ členů EU, např. Polsko, Maďarsko, Česko a Bulharsko, a to v rozmezí od 10 tis. do 15 tis. kusů.

Ještě názornější obraz podává srovnání za období 2010–2017, kdy se celkové

stavy skotu (mléčného a masného) v Evropské unii podle databáze Statistického úřadu EU (Eurostatu) zvýšily z 87,8 mil. na 88,4 mil. kusů. V Irsku přibýlo zhruba 700 tis. kusů a Španělsku 400 tis. Ve střední Evropě se stavy ve sledovaném období nejvíce zvedly v Polsku a Maďarsku. Naproti tomu země s největšími stády – Francie a Německo – dohromady vykázaly pokles o milion hlav.

V minulém roce se snížil počet porážek krav, který byl částečně kompenzován vyššími porážkami jalovic (o 7 %). Během uplynulých pěti let se zvýšila porážková hmotnost telat a mladého skotu (v průměru o 2 až 4 %).

Produkce hovězího masa v Evropské unii, jež loni dosáhla 7,8 mil. tun, zhruba stejně jako v roce 2016 (v jateční hmotnosti), by se měla letos snížit skoro o 1 % a v roce příštím o půldruhé procenta, uvádí ve svém výhledu Evropská komise.

Evropská komise nedávno zveřejnila analýzu, v níž hodnotí vývoj na trhu základních agrárních komodit určených pro výrobu potravin. Současně posuzuje vyhlídky v jejich produkci, vývozu i dovozu.

K růstu produkce v předchozích třech letech přispívali hlavně chovatelé mléčného skotu, ale nyní se ukazuje, že v tomto oboru nastala tendence k poklesu. Východní Evropa a Španělsko nejsou schopny kompenzovat snižování stavů v ostatních členských zemích EU, kde má chov skotu tradici.

Spotřeba hovězího masa v EU bude podle předpovědi v následujících letech zvolna klesat. Letos v průměru o 0,6 % po půlprocentním snížení loni. Sestupný trend by měl pokračovat také v roce 2019. Hlavním důvodem jsou předpokládané nižší dodávky na trh.

POČETNÍ STAVY SKOTU

TABULKA
1

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

V tom, jak se v období 2010–2017 vyvíjela produkce hovězího masa (v jateční hmotnosti), panují v rámci EU značné rozdíly. Pokles nastal nejen ve dvou klíčových zemích – Francii a Německu (na celkové produkci v EU se podílejí přibližně třetinou), ale např. v Itálii (skoro o 30 %). Ve střední Evropě produkci nejvíce omezilo Slovensko (o více než dvě pětiny).

Pokles kompenzovaly hlavně Polsko (růst o více než dvě pětiny), Španělsko (5,6 %), Irsko (10,3 %) a Nizozemsko (13 %).

Vývoz hovězího masa a živých zvířat se loni meziročně zvýšil o 18 % na téměř 702 tis. tun (v jateční hmotnosti) po 7% růstu v roce 2016. Největším exportním trhem je Turecko (podíl 10,1 %). Následují Hongkong (8,3 %), Libanon (6,7 %) a Izrael (5,9 %).

Evropská unie současně značný objem hovězího dováží. Jeho objem loni



meziročně vzrostl o 3 % na téměř 334 tis. tun, z toho připadalo na Brazílii 42 %, Uruguay 17 % a Argentinu 13 %.

PRODUKCE VEPŘOVÉHO MASA

Zpráva o početních stavech z loňského prosince ukázala, že stáda prasat se v Evropské unii během roku 2017 rozšířila o 1,4 %, tedy o 174 tis. kusů. Stalo se tak po předchozím dva roky trvajícím poklesu. Růst zaznamenala většina hlavních chovatelských zemí – Španělsko, Polsko, Nizozemsko a Dánsko. Výjimku představuje Německo, kde se stavy nepatrně snížily.

Vzhledem k nižšímu stavu prasnic klesl loni celkový objem porážek v EU o 0,8 %.

Početní stavy prasat v Evropské unii v období 2010–2017 vzrostly ze 143,8 mil. na 150,1 mil, tedy o 4,3 %. Nejvíce se rozšířily chovy ve Španělsku, a to o 17 % na 30,1 mil. kusů, což představuje přibližně pětinu celkového stavu v EU. Ale na druhé straně je zde Polsko

s pětinným poklesem na 11,9 mil. Snížení o 8,4 % ve Francii znamená absolutní zmenšení stád asi o 800 tis. kusů. Méně prasat se nyní chová také v Rumunsku, Maďarsku, Rakousku i Česku. To se promítá do dramatického propadu tuzemské produkce, která podle Eurostatu v období 2010–2017 klesla skoro o čtvrtinu na 211 tis. tun. Ještě větší propad (–29 %) nastal na Slovensku. Produkci vepřového (v jateční hmotnosti) ve sledovaném období nejvíce zvýšilo Španělsko, a to o 26 % na více než 4,2 mil. tun. Při poklesu početních stavů v Polsku je pozoruhodný tamní vzestup produkce o více než 14 % na loňské skoro 2 mil. tun, což si lze vysvětlit tím, že výrazně stoupla porážková hmotnost zvířat.

V letošním roce lze očekávat mírný růst produkce (0,8 %), a to díky rozšiřujícím se chovům. Ceny vepřového však budou v důsledku silné konkurence na exportních trzích pod tlakem, takže v příštím roce nelze vyloučit, že produkce začne lehce klesat, konstatuje Evropská komise.

Vývoz vepřového masa loni meziročně klesl o 8 % na 3,83 mil. tun (údaj Meat Market Observatory). Přitom skoro o čtvrtinu na 1,40 mil. tun klesl export do Číny, hlavní odběratelské země. Naproti tomu se mírně zvýšil vývoz do Japonska podílejícím se na celkovém exportu 11 %, do Hongkongu (podíl 9,9 %) a také do Jižní Koreje (7,2 %).

Závislost evropských producentů vepřového masa na Číně se snížila. Zpráva konstatuje, že se jim daří pružně nalézat náhradní trhy. Například export na Filipíny se loni zvýšil ze 219,5 tis. tun na více než 299 tis. tun a do USA ze 480 tis. na skoro 595 tis. tun.

Dovoz vepřového masa je nízký. Loni meziročně stoupl o 11 % na 36 351 tun, když kolem 63 % pocházelo ze Švýcarska. Dalšími dodavateli jsou mj. Srbsko, Norsko, Chile, USA a Čína.

ič

POČETNÍ STAVY PRASAT

TABULKA
2

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

PRODUKCE HOVĚZÍHO MASA

(v jateční hmotnosti, tis. tun)

Země	2010	2014	2015	2016	2017
Evropská unie	x	x	7 584	7 823	7 795
z toho					
Německo	1 187	1 128	1 124	1 148	1 123
Francie	1 519	1 419	1 453	1 486	1 442
Itálie	1 075	709	788	810	756
Španělsko	607	579	626	637	641
Irsko	559	582	564	588	617
Nizozemsko	389	376	383	416	441
Polsko	386	413	471	502	559
Rakousko	225	222	229	227	226
Dánsko	131	126	121	129	124
Česko	74	66	68	72	68
Maďarsko	27	23	26	28	27
Slovensko	13,6	8,8	8,4	8,3	7,8

x – údaj není k dispozici

Zdroj: Evropská komise

(Short-term outlook for EU agricultural markets in 2018 and 2019)

PRODUKCE VEPŘOVÉHO MASA

(v jateční hmotnosti, tis. tun)

Země	2010	2014	2015	2016	2017
Evropská unie	22 319	22 357	23 112	23 344	23 310
z toho					
Německo	5 443	5 507	5 562	5 579	5 455
Španělsko	3 369	3 620	3 855	4 181	4 249
Francie	2 232	2 158	2 163	1 988	2 177
Polsko	1 741	1 838	1 906	1 963	1 990
Dánsko	1 666	1 594	1 599	1 567	1 530
Itálie	1 633	1 328	1 486	1 544	1 467
Nizozemsko	1 288	1 371	1 456	1 453	1 456
Rakousko	542	526	528	511	505
Maďarsko	416	368	409	432	435
Rumunsko	234	325	330	337	328
Česko	276	236	228	220	211
Slovensko	69	34	45	48	49

Zdroj: Evropská komise

(Short-term outlook for EU agricultural markets in 2018 and 2019)

U CHLAZENÍ JE TŘEBA ZVOLIT SPRÁVNOU KAPACITU

JEDNOU ZE ZÁSADNÍCH OTÁZEK, KTERÉ U CHLADICÍHO A MRAZICÍHO ZAŘÍZENÍ ŘEŠÍ NEJEN VĚTŠINA VELKÝCH OBCHODNÍCH ŘETĚZCŮ, ALE TAKÉ PROVOZOVATELŮ MENŠÍCH PROVOZOVEN, JE SPOTŘEBA ELEKTRICKÉ ENERGIE.

Zásadní otázkou, kterou by si měl obchodník vzhledem k ekonomice provozu již před zamýšlenou investicí do chladicího a mrazicího zařízení položit, je, kolik prostoru pro prezentaci svého zboží skutečně potřebuje.

ZVOLTE SPRÁVNOU VELIKOST

Obchodník by se měl vyvarovat situací, kdy zbytečně chladí/mrazí prostor, pro který nemá potřebné využití. Jednoduchá analýza jeho obchodní historie s přihlédnutím k budoucí strategii a rozvoji společnosti by mu měla dát rychlou odpověď. „Případů, kdy je zařízení zbytečně nadimenzované, v reálném obchodním životě vidíme stále mnoho. Často je například zbožím zaplněna pouze přední

část police a dalších devadesát procent její plochy je prázdných,“ upozorňuje Miloš Šetka, Senior Key Account Manager společnosti Hauser. „Správně nadimenzovaná jednotka dodává optimální množství chladicího výkonu a mimo jiné zajišťuje také rovnoměrné opotřebování jednotlivých částí systému,“ popisuje další hledisko Marek Dressler, jednatel společnosti Plus Kontakt. Zvýšenou spotřebu energie, která je důsledkem rostoucí poptávky po čerstvých potravinách a nutností je chladit, je podle něj nutné eliminovat úspornějšími zařízeními a správným nadimenzováním výstavních ploch. Další úspor je možné dosáhnout například použitím přístěnných chladicích vitrín s dveřmi, zakrytí van a obslužných vitrín a v neposlední řadě také LED osvětlením.

Chladicí nábytek postupně přechází na ekologická chladiva a významnou roli u něj hraje také design. Častější změny dispozic prodejní plochy zvyšují také nároky na jeho flexibilitu a možnost umístit jej tam, kde je ho právě zapotřebí.

NÁKLADY SNIŽUJE SERVIS

Na celkovou spotřebu zařízení má významný vliv pravidelný servis a celková odborná péče. „Optimalizace spotřeby pak může pokračovat úvahou o dalších energetických opatřeních generujících další úspory, kterých dnes existuje celá řada, a záleží již tak pouze na obchodníkovi, které z nich si vybere. U výše uvedených oblastí se vždy každopádně vyplatí odborná konzultace a názor nezávislého odborníka,“ konstatuje Miloš Šetka.

Povinné jsou pro provozovatele kontroly těsnosti chladivového okruhu. „Jejich četnost je dána množstvím chladiva v okruhu. Současně je nutné sledovat správné nastavení teplot, čistotu výparníků i kondenzátorů a funkci odtávání výparníku. Netěsnost okruhu zvyšuje příkon zařízení a zhoršuje funkčnost chlazení,“ popisuje Hana Licková, jednatelka společnosti Bratři Horákové. „Obchodníkům doporučuji pravidelně kontrolovat odmrazení výparníků a jejich znečištění. Námraza na výparnících vede k zarůstání ledem a následně ke zvýšení spotřeby energie a neúčinnému chlazení. Ledová námraza na výparnících funguje jako izolant. Důležitá je i péče o odpadní systém chlazení,“ přidává se Veronika Šataníková, obchodní ředitelka firmy intaPlastic.

ŽÁDANÁ JE VARIABILITA

Současná dynamika vývoje obchodu dnes nutí obchodníka zvažovat i další aspekty chladicího zařízení, než byl nucen dříve. Zatímco v minulosti měl své



Foto: Shutterstock.com / defotoberg

DESIGN JE SOUČÁSTÍ KONCEPTU

Chladicí a mrazicí zařízení nemá pouze praktickou funkci, ale stává se součástí celkového prodejního konceptu. Důležitým elementem se proto stává jeho design. „V posledních dvou až třech letech se podle Veroniky Šataníkové, obchodní ředitelky firmy intaPlastic, stále více projevují požadavky na jednoduché linie rovných skel v kombinaci se dřevem. Žádané jsou také povrchy expozičních ploch v antracitově tmavých odstínech doprovázené světlým dřevem.

opodstatnění společný agregát pro několik chladicích přístrojů, který byl umístěn v zázemí a jehož potrubí vedlo například podlahou, dnes do hry vstupuje potřebná variabilita zařízení, která umožní snadno provozní jednotku podle potřeby přestavět a dispozičně změnit. Obecně platná ekonomická životnost chladicího zařízení počítaná v průměru na 12 let je dnes příliš dlouhá. Za tu dobu je zapotřebí změnit dispozici prodejny i několikrát.

„Tuto aktuální potřebu řeší chladicí a mrazicí nábytek s integrovaným agregátem v různých technologických variantách řešení. V těchto případech je agregát většinou umístěn na stropě nábytku. Obchodník tak nemusí stále měnit potrubní cesty a odpady pro kondenzát. Dále ušetří vysoce frekventovaný prostor v zázemí prodejny určený pro strojovnu chlazení,“ vysvětluje Miloš Šetka.

Je však zároveň třeba připomenout, že v případě každého technologického řešení chladicího zařízení najdeme jak klady, tak i zápory. Odvod kondenzačního tepla mimo skladové a prodejní prostory například výrazně snižuje energetickou náročnost technologií. Užití nábytku s vestavěným agregátem vyžaduje užití klimatizaci s větším výkonem. Projektanti také musí sledovat vliv slunečního záření na chladicí agregáty. Je už pak tedy na obchodníkovi při rozhodování o konkrétní technologii uplatnit své preference. I zde však platí jasné doporučení odborné konzultace.

Dalším aktuálním trendem je přechod na přírodní chladiva, která jsou šetrná k životnímu prostředí a především nezátížená daňově. „V současné době se jedná zejména o používání ekologických chladiv s nízkým potenciálem globálního oteplování, takzvané GWP,“ popisuje Hana Licková.

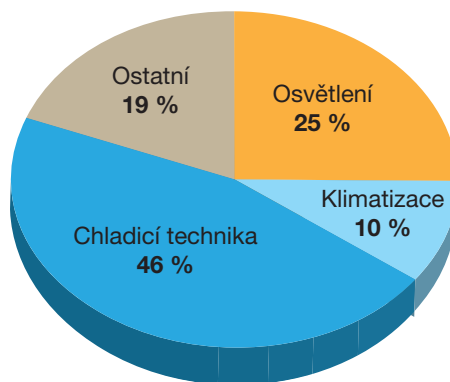
CENA NENÍ VŠE

Jaké konkrétní technologické řešení pro svou provozní jednotku zvolit, by opět měl obchodník konzultovat s odborníkem. „Je zde mnoho důležitých skutečností, které konečný výběr technologie chlazení ovlivňují. Umístění a poloha provozní jednotky, velikost obchodní jednotky, přítomnost a výkon vzduchotechniky, klimatizace objektu, to vše je jen část dílčích faktů, které je zapotřebí vzít v úvahu. Důležitý je i obchodní záměr provozovatele prodejny,“ vypočítává Miloš Šetka.

Jednou z otázek, které by si měl obchodník před zamýšlenou investicí položit, jak kvalitní servis a péči svému zařízení hodlá dopřát. Servis a péče totiž významně ovlivňují energetické a provozní náklady.

100 % obchodníků s potravinami, kteří se zapojili do studie Energetický management v maloobchodě v roce 2017, uvedlo jako nejdůležitější opatření pro zvyšování energetické účinnosti optimalizaci chladicí techniky.

ROZDĚLENÍ SPOTŘEBY ENERGIE



Báze: 23 obchodních řetězců / více než 16 400 prodejen

Zdroj: EHI – Studie energetický management v maloobchodě v roce 2017

„Obchodníci si bohužel často neumí dát všechny tyto veličiny do správného kontextu celkového rozhodnutí o pořízení správné a vhodné technologie chlazení. Výsledkem pak může být skutečnost, že obchodník na pořizovací ceně sice ušetří desítky tisíc korun, nicméně v průběhu životního cyklu zařízení přijde kvůli absenci řádného a odborného servisu o statisíce,“ podotýká Miloš Šetka.

Pokud se tedy do technologie rozhodne investovat, měl by vědět, jak funguje zastoupení společnosti, od které ji nakupuje, a zda mu je schopna dodat potřebné náhradní díly a zajistit profesionální servis.

NEDĚLEJTE ZBYTEČNÉ CHYBY

Čistota, hlučnost zařízení na prodejně, pravidelná, každodenní péče o zařízení v podstatě ukazují zákazníkovi, jaké péči se zařízení v daném obchodě těší, což je také vizitka obchodníka. Bez pravidelného servisu a každodenní péče navíc rostou provozní náklady. Rozšířeným nešvarem bývá přeskládání chlazeného prostoru nábytku. Nad zaskladňovací ryskou již nábytek negarantuje požadovanou teplotu chlazeného zboží, což může mít následky na jeho kvalitu.

„Udržení chladicího řetězce, např. při přepravě zboží, zajistí, že vstupní teploty zboží nezvyšují příkon zařízení. Je také nutné sledovat uzavření dveří, námrazu na výparnicích a čistotu kondenzátorů. Tato opatření výrazně snižují náklady na provoz,“ komentuje Hana Licková. Podle Marka Dresslera je častým prohřeškem také nesprávně nastavená teplota. Zařízení také neprospívá umístění blízko teplejších zdrojů.

Pavel Neumann

IN-STORE KOMUNIKAČNÍ DESIGN (4.) – JAK LIDÉ MYSLÍ

POROZUMĚT TOMU, JAK LIDÉ PROSTŘEDNICTVÍM VIZUÁLNÍ KOMUNIKACE PŘEMÝŠLÍ, JE KLÍČEM K POCHOPENÍ JEJICH POTŘEB A TUŽEB.

Stejně tak, jako existují vizuální iluze, existují i ty myšlenkové.

1. MOZEK ZPRACOVÁVÁ POUZE MALÉ KOUSKY INFORMACÍ

Existuje přesvědčení, že čím více informací se na danou plochu umístí, tím lépe. V důsledku to ale znamená, že je zákazníkovi předloženo ke zpracování příliš mnoho informací na to, aby dokázal identifikovat tu pro váš business nejdůležitější.

Namísto přesné selekce dochází k „zahlcení“ a pravděpodobnost prodejního úspěchu se rapidně snižuje.

V konkurenci mají větší šanci uspět ty reklamy, které používají tzv. progresivní odhalení, tzn. že každou zásadní informaci sdělí potenciálnímu zákazníkovi odděleně.

Dávkováním zásadních informací po částech nabízíte vodítko, jak daný text zpracovat dle vašeho záměru.

2. MYSL JE TOULAVÁ

Lidská mysl není schopna absolutního soustředění na jednu jedinou věc v daném okamžiku a takzvaně se toulá. Vědci zjistili, že takto strávíme přibližně 30 % času, někdy se ovšem může naše „toulání“ vyšplhat až k 70 %.

V čím kratší době je nám tedy dovoleno danou informaci zpracovat, tím větší je šance, že se během této doby nezačneme věnovat něčemu jinému. Proto je důležité zaujmout jednoduchým, srozumitelným a přesto úderným elementem.

3. LIDÉ NEJLÉPE ZPRACOVÁVAJÍ PŘÍBĚHY

Příběhy jsou v udržení pozornosti velmi efektivní. A nejen to. Dokáží obsáhnout příčinnou souvislost jednotlivých sdělení, jež poté působí jako celek pochopitelněji. Jeden z neúčinnějších modelů, který je nám všem znám ze školních let, se podobá stavbě osnovy každého psaného textu – úvod, stať a závěr. Na úvod klientovi představíte problematiku (příběh), ve statí ji rozvinete do větších detailů, a nakonec mu vysvětlíte, jak s danou situací (příběhem) může naložit sám a jak jste mu vy schopni pomoci ke kýženému „happy endu“.

„The BRAIN is wider than the sky“
– Emily Dickinson

Nejenže tak vytvoříte přímou, jednoduše pochopitelnou asociaci, ale navíc ji i dokážete přetavit v řešení jeho problému. **Příběhy jsou nejpřirozenější cestou, jak si lidé odpradávná předávali informace. Využití příběhu ve vaší propagaci je tak pro potenciální zákazníky něčím samozřejmým, pochopitelným a lehce zapamatovatelným. Ztotožnění se s příběhem produktu je zásadní krok pro jeho následnou koupi.**

4. NEJLÉPE SE UČÍME Z PŘÍKLADŮ

Jistě všichni znáte únavné manuály, jež se vám nechce číst a které se často velmi obsáhle zmiňují o něčem, co je možné vyjádřit ve dvou větách.

Pokud vytváříte propagační materiály pro různé cílové skupiny, před zahájením je vždy vhodné provést krátký průzkum trhu a ověřit si, jak jednotlivé skupiny vnímají rozdílné informace. Vyhněte se tak jejich zobecňování a zacílíte o poznání přesněji.

Zapomeňte na psané manuály. Dnešní doba přeje pohybovým médiím ve všech podobách a precizně provedená video prezentace je zdaleka neúčinnějším nástrojem, jak dát vašim zákazníkům nejlepší příklad.

Neříkejte zákazníkům, co dělat, ukažte jim, jak váš produkt či služba funguje.

5. KONTEXT, KULTURNÍ A SOCIÁLNÍ PROSTŘEDÍ

Občas se nám stane, že nejsme schopni porozumět například vtípu, pokud nemáme k dané informaci kontext, tzv. frame of reference (referenční rámec). Stejně tak je to i s propagací. Řekněme, že se snažíme kopírovat nějakou informaci (reklamu), která v zahraničí funguje. Její úspěšnost v našem prostředí je přímo úměrná kontextuální blízkosti společnosti, ze které pochází.

ZÁVĚREM

Jste-li vy nebo váš designer schopni se řídit jednoduchými pravidly v poskytování informací cílovému zákazníkovi, máte nespornou konkurenční výhodu. Pokud mu umožníte plynulé zpracovávání poskytovaných informací a na dostatečně dlouhou dobu zacílíte jeho pozornost na srozumitelné, kontextuálně přesné sdělení, budete schopni své vizuálně komunikační prostředky v rámci vašich produktů a služeb investovat velmi efektivně.

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

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.

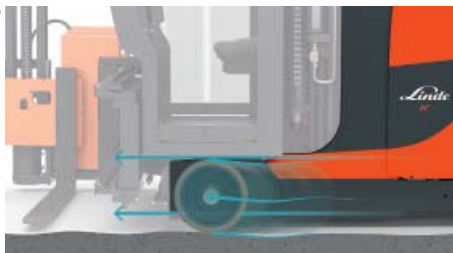
Vyplněnou přihlášku zašlete na adresu Press21 s.r.o., Holečkova 103/31, 150 00 Praha 5 – Smíchov nebo využijte elektronický formulář Předplatné na <http://retailnews.cz/predplatne-casopisu/>.

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

ŘEŠENÍ PRO KOMPENZACI NEROVNOSTÍ PODLAHY

Společnost Linde Material Handling představila řešení pro VNA vozíky – aktivní asistenční systém Active Stability Control (ASC). Tato technologie umožňuje rychlou a bezpečnou jízdu v úzkých skladových uličkách mezi vysokými regály a pro provozovatele to znamená zásadní omezení nákladů na výstavbu a úpravy podlah.

Foto: Linde Material Handling



Systém ASC monitoruje povrch podlahy pomocí mechanických a elektronických senzorů. Pokud je v uličce detekována nepravidelnost povrchu, kola vozíku na straně skladu ji okamžitě vykompenzují a zabrání, aby se vozík vychýlil do strany. Díky tomu je trvale udržován v bezpečné a stabilní pozici. Systém umožňuje dosáhnout v uličce maximální rychlosti 14 km/h a výšky zdvihu až do 18 m nejen na dokonale hladkých podlahách dle standardů VDMA. Nerovnost až do 10 mm mezi levou a pravou stopou pojezdu je kompenzována v rámci běžné bezpečnostní mezery mezi vozíkem a regálem.

Technologie ASC bude představena na veletrhu World of Material Handling 2018, který se bude konat v německém Mannheimu od 4. do 15. června 2018.

ZÁSILKOVNA PŘEPRAVILA O 70 % VÍCE ZÁSILEK

Společnost Zásilkovna zaznamenala v prvních třech měsících letošního roku růst ve všech klíčových ukazatelích svého podnikání. Od ledna do března 2018 přepravila více než 2,2 mil. zásilek, za stejné období minulého roku jich bylo přibližně 1,3 milionu. V meziročním srovnání jde o nárůst o téměř 70 %. Výrazně

také vzrostl počet výdejních míst. Zatímco na konci roku 2017 jich bylo 1 425, dnes jich má 1 952. Od začátku letošního roku otevřela celkově 527 nových výdejních míst.

„Klíčovým cílem pro rok 2018 je pokrýt službami všech 28 zemí EU. Klientům chceme nabídnout dostupnou logistiku a služby spojené s expanzí do celé Unie. V počtu přepravených zásilek je naším cílem hranice 12 miliónů kusů,“ dodává Ondřej Žák, výkonný ředitel Zásilkovny. Zásilkovna roste kontinuálně sedm let a v roce 2017 dosáhl její obrát 470 mil. Kč. Očekávaný obrát v roce 2018 je 840 milionů korun.

TRH SE SKLADOVÝMI A VÝROBNÍMI NEMOVITOSTMI V 1. ČTVRTLETÍ 2018

Celková plocha moderních průmyslových prostor určených k pronájmu v České republice vzrostla podle údajů Industrial Research Forum v prvním čtvrtletí roku 2018 na 7,18 mil. m². Dokončeno bylo zhruba 212 700 m² nových prostor.

Míra neobsazenosti dosáhla 4,20 %, což představuje nárůst o 45 bazických bodů oproti předchozímu čtvrtletí. Celkově je v současné době na trhu 304 300 m² moderních průmyslových prostor, které jsou připraveny k okamžitému nastěhování. Neobsazenost v Praze poklesla o 24 bazických bodů na úroveň 3,3 %. Hrubá realizovaná poptávka (včetně renegociací) dosáhla 420 300 m² a oproti předchozímu čtvrtletí vzrostla o 5 %. V porovnání s prvním čtvrtletím roku 2017 realizovaná poptávka vzrostla o 41 %. Čistá poptávka čítala v prvním čtvrtletí 2018 celkem 192 500 m², což bylo o 20 % méně než v předchozím čtvrtletí. Meziročně došlo k poklesu o 17 %. Hlavním tahounem nové poptávky byly především výrobní společnosti s 58% podílem. Podíl renegociací činil 54 % z hrubé realizované poptávky. Největší nově zveřejněnou transakcí byl pronájem o velikosti 14 200 m² pro

maloobchodní společnost Stavebniny DEK v Prologis Park Prague Úžice. Největší renegociace byla podepsána v Prologis Park Prague Jirny, kde DHL Solutions prodloužila nájem ve čtyřech halách o celkové velikosti 106 000 m².

EET EUROPARTS - NOVÝ DISTRIBUTOR ZEBRA TECHNOLOGIES

Společnost Zebra Technologies, výrobce robustních mobilních počítačů, čteček čárových kódů a tiskáren čárových kódů, nově spolupracuje se společností EET Europarts, distributorem kamerových systémů a náhradních dílů a příslušenství pro počítače, tiskárny a mobilní telefony. Rozšiřuje tak svou síť autorizovaných distributorů v rámci programu Zebra Partner Connect.

EET Europarts vlastní 32 kanceláří ve 25 zemích, kde zpracovává ročně více než 900 tis. zakázek. Logistické centrum sídlí v Dánsku, odkud je distribuována prodejci a koncovým uživatelům většina zařízení.



Foto: Zebra Technologies

„Rozšiřováním sítě spolehlivých distributorů posilujeme naše obchodní aktivity na českém i slovenském trhu, abychom s našimi partnery přinášeli zákazníkům řešení, která usnadní jejich práci zejména v oblastech výroby, logistiky a maloobchodu. Právě díky posílené distribuci budou naši partneři schopni pružněji reagovat na poptávku a lépe časovat své projekty,“ dodává Kateřina Klosová, regionální manažerka partnerského prodeje společnosti Zebra Technologies.

POZVÁNKA DO SOUTĚŽE

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

Online registrace a bližší informace

www.obalroku.cz

Kdo se může přihlásit?

- výrobce a distributoři obalů a baleného zboží
- designové agentury
- firmy poskytující služby v oblasti balení

Podmínky soutěže

- vyplnění elektronické přihlášky
- popis soutěžního obalu
- fotografie obalu
- vzorek baleného produktu s produktem
- zaplacení registračního poplatku

Akcí fandí:

Generální partner: **EKO-KOM**

Zlatý partner: **REKLAMA-POLYGRAF 2018, OBALY 2018**

Stříbrný partner: **EMBAX-PRINT, EUROBLOCK, FACPACK 2018, SMURFIT KAPPA, THIMM PACKAGING, BRANOPAC-ANTALIS, OTK GROUP**

Bronzový partner: **DS SMITH**

Partner: **AVA, BRAU BEVIALE, KANTAR CZ, VIKING MAŠEK**

Oba
2018

CERTIFIKOVANO PRO:



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

Pro více info: +420 602 625 117

Retail News je hlavním mediálním partnerem soutěže

RYCHLÉ OBČERSTVENÍ A SVĚT OBALŮ

MATERIÁLY OBALŮ NA HOTOVÉ PRODUKTY ČI RYCHLÉ OBČERSTVENÍ, JEHOŽ KONZUMACE OBVYKLE NENÍ VNÍMÁNA JAKO PŘÍLIŠ ZDRAVÁ, PATŘÍ ČASTO NAOPAK K VELMI EKOLOGICKÝM PRODUKTŮM.

Pro průměrného Evropana jsou symbolem pro fast food především řetězce typu McDonald's, KFC, BurgerKing, Subway a mnohé další. Do fast food řetězců však lze zařadit i společnost, která je vnímána primárně jako poskytovatel kávy, tedy Starbucks. A v současnosti nejsou výjimečné ani společnosti či firmy, které se i v rámci rychlého občerstvení vymezují směrem k bio projektům, nutričně příznivějším potravinám či k vegetariánským pokrmům. K nejznámějším veganským fast food řetězcům patří Loving Hut, který má po celém světě přes 200 poboček, včetně České republiky. Fast food produkce je velice hygienická a tomu odpovídají jak obaly, tak i jednorázové typy nádobí. I když se u fast food můžeme setkat s plastovými obaly, přesto u většiny velkých hráčů převažují obaly papírové, lepenkové či dokonce z nasávané vlákniny, která patří svou podstatou k nejvíce ekologickým

materiálům vůbec. Některé z řetězců lze zařadit i mezi průkopníky s bio obaly, ať již z biodegradabilních, či oxodegradabilních materiálů.

Široká je i samotná nabídka obalů pro fast food. Nechybí zde jak obaly flexibilního charakteru (balicí papíry, sáčky, kornouty, tašky), tak obaly pevné (krabičky, odnosné obaly, kelímky atd.). Tento sortiment je v segmentu fast food industry navíc doplněn o jednorázové využitelné talíře, tácky, napichovátka, ozdobné misky atd. Tuto bohatou produkci obalů a obalových prostředků nevyužívá zdaleka jen oblast prodeje rychlého občerstvení, ale je i nezbytnou součástí cateringových a někdy i restauračních služeb. S některými produkty tohoto typu pracují i cukrářství či pekařství.

V oblasti rychlého občerstvení vznikají často i velmi originální koncepty. Například v loňském roce, na veletrhu Interpack byl představen konstrukčně nový

I když se u fast food občerstvení můžeme setkat s plastovými obaly, přesto u většiny velkých hráčů převažují obaly papírové, lepenkové či dokonce z nasávané vlákniny, která patří svou podstatou k nejvíce ekologickým materiálům vůbec.

typ kelímku „to go“ pod názvem ButterflyCup. Konstrukce je uzavíratelná, eliminuje tedy potřebu plastových víček, a zároveň nabízí spotřebitelům příjemnější a uvolněnější pití. Tím, že monomateriálová varianta ButterflyCup nepoužívá plastové víčko, ale uzavírá kelímek konstrukčním prvkem, šetří výrazně náklady, snižuje skladové zásoby, urychluje obsluhu, zvyšuje efektivitu personálu i snižuje náklady na likvidaci odpadu.

V HLAVNÍ ROLI PAPÍR

K velmi využívaným patří ve fast food obalech lignocelulózové materiály, především papír a lepenka. Papír se zdaleka nevyužívá jen jako balicí přířezový materiál či tissue produkt na výrobu ubrousků, ale i na samotné obaly. K těm patří především sáčky. Vedle plochých či špalíčkových sáčků se ve fast food nejvíce osvědčily sáčky trojhranné, tedy papírové kornouty.

Papíry používané k výrobě sáčků musí nejenom splňovat veškeré legislativní náležitosti materiálů určených pro styk s potravinou, ale často musí i zajišťovat potřebnou bariéru, především proti mastnotě. K tradičním výrobcům nepromastitelných papírů v ČR patří Krkonošské papírny. Papíry KH Pack jsou určeny a certifikovány pro přímý styk s potravinami. Nejčastěji jsou používány k balení v provozovnách rychlého občerstvení, výrobě sáčků, ale i ke kaširování s dalšími materiály, kde slouží jako jedna z vrstev vícevrstvých funkčních obalů. Papíry jsou speciálně ošetřeny tak, aby zabránily pronikání tuku a vlhkosti do struktury papíru a skrz něj. Vedle uvedené produkce výrobce dodává papíry



Foto: Jana Žižková

KH Pack i k výrobě papírových košíčků. Tento obal je využíván vedle fast foodů především v cukrárnách a pekárnách. Vlastní košíčky jsou vyráběny dvojčinnými nástroji procesem plisování. Speciální ošetření povrchu papíru umožňuje snadnou oddělitelnost využitelnou při strojním výseku košíčků a plnění těstem. Papír (bílý, bezdřevý, strojně hladký o plošné hmotnosti 40–70 g/m²) je přizpůsoben k tomu, aby odolával vysokým teplotám dosahovaným v troubách – až 220 °C.

Řadu papírových obalů na rychlé občerstvení nabízejí nejen e-shopy výrobců, ale i střední či menší obchodní firmy. Širokou nabídku sortimentu zboží pro fast food i catering nabízejí např. Dobré obaly. CZ. Sáčky na hamburger, kebab, hot-dog nebo hranolky e-shop nabízí v různých velikostech a provedení.

LEPENKA HLADKÁ, ALE I VLNITÁ

Na tzv. rigid (pevné) obaly se nejčastěji využívá hladká lepenka. Vedle toho, že je vzhledem k nízké hmotnosti vloženého produktu dostatečnou zárukou pevnosti, se vyznačuje i velmi dobrou potiskovatelností. Z hlediska výroby se lze setkat hned s několika technologicky odlišnými produkty. K nejčastěji používaným patří skládačkové obaly a boxy, které jsou nejčastěji vyráběny výsekem na horizontálních strojích. I když se lze setkat i s lepenými konstrukcemi, „trendy“ jsou v současnosti obaly nelepené, tedy spojené pouze svými konstrukčními prvky v podobě klop, zámků či uzávěrů.

Vedle skládatelných obalů se často setkáváme i s obaly taženými, lisovanými či vinutou kartonáží. Lisovaná kartonáž se v rychlém občerstvení nejčastěji využívá u táčků, talířků či různých tray dílů. Lepenky určené k lisování mají být těžné, schopné ražby. Velmi vhodným materiálem je dřevitá lepenka, celulózový kartón nebo vrstvené lepenky z buničiny a dřevoviny. Nejčastěji využívaným produktem vinuté kartonáže jsou lepenkové kelímky. Zajímavostí je, že i když díky nápojovým

automatům kolem nás převažují kelímky plastové, svět fast food upřednostňuje lepenkové. Ostatně podle řady průzkumů je tento materiál spotřebiteli vnímán příznivěji. A dokonce i tam, kde jsou využívány plastové kelímky, často prodejce využívá alespoň lepenkové návleky – nejenom kvůli tepelné propustnosti u horkých nápojů, ale i kvůli příjemnému dotykovému vjemu. Vlnitá lepenka obvykle pro přímý styk s potravinou určena není, proto plní roli sekundárního obalu. Přesto i tady lze najít několik výjimek. Jednou z nich je i lepenka food wave od společnosti THIMM – The Highpack Group, která je certifikována i pro přímý styk s potravinou. V kombinaci se speciálním lakem je odolná vůči mastnotě a vodě. Firma ji vyrábí ve třech barvách, s různou výškou vlny.



Velmi dekorativně působí otevřená vlna. V podobě mikrovlny ve variantě dvouvrstvé lepenky je otevřená vlna jako ochranný obal na rolády a kulaté sušenky či jako prokladový materiál do bonboniér. Papíry na výrobu tohoto materiálu v ČR vyrábí již zmiňovaný výrobce, Krkonošské papírny.

NOVÝ KONCEPT MENU I OBALU

Že je fast food žádanou záležitostí, svědčí nejenom bohatá produkce

nabízených pokrmů od velkých hráčů, ale i vstup dalších producentů do tohoto sektoru, a to včetně start upů.

K zajímavým počínům patří založení společnosti Country Burger v roce 2016. Nová společnost se od počátku chtěla od konkurence odlišovat jak svou produkcí, tak i obaly. Společnost se odlišuje od konkurence důrazem na kvalitu produktů, domácí atmosférou a zaměřením na zákazníky. Myšlenka podnikatelského záměru posiluje nový moderní přístup k fast foodům, kde hlavní důraz je kladen na zdravější způsob stravování. K podpoře brandu firma využila i obal, který byl speciálně pro tento nový koncept stravování vyvinut společností Mondi Group. Konstrukteři vyvinuli víceúčelovou krabičku na jídlo s sebou vyrobenou z 100% recyklovatelné vlnité lepenky.

Součástí inovativní „krabičky na menu“ je kompaktní podnos navrchu s místem na kelímek, který je zabezpečen skládacím uchem. Hlavní výhodou je multifunkční konstrukce obalu, který se snadno skládá, lze ho upravit podle objednávky (oddělené přihrádky na hamburger, tortillu, hranolky, nápoje atd.) a je velmi uživatelsky přívětivý. Vedle výrazné a přitom i variabilní konstrukce obalu posiluje důvěru k produktu i grafický design. Hnědá lepenka evokuje tradici či dokonce rustikální „poctivý“ vzhled. V kombinaci s černou pérovou kresbou realizovanou kvalitním potiskem lze design hodnotit jako minimalisticky čistý, ale přitom nepřehlédnutelně výrazný.

K ekologicky vnímaným materiálům patří nasávaná vlákna, bio materiály a přírodní materiály. Všechny tyto materiály jsou (nejenom) ve „zdravých“ typech fast food využívány. Pozornost ekologicky šetrným obalům typu dřevo, bambus, palmový list, cukrová třtina, kukuřičný škrob (PLA) a samozřejmě i papíru věnuje ve své nabídce e-shop Gastro Obaly. K nejekologičtějším variantám v nabídce patří uzavíratelné menuboxy vyrobené z biodegradabilních polymerů na bázi cukrové třtiny.

Ing. Jana Žižková,
obalový specialista a lektor

DAŇOVÉ MINIMUM - ČÁST I.

VÝDAJE (NÁKLADY) VYNALOŽENÉ NA DOSAŽENÍ, ZAJIŠTĚNÍ A UDRŽENÍ PŘÍJMŮ.

Výdaje (náklady) vynaložené na dosažení, zajištění a udržení zdanitelných příjmů (dále jen daňové náklady) upravuje § 24 Zákona o daních z příjmů. Tyto výdaje se uplatňují v prokazatelné výši v souladu s příslušnými právními předpisy. Některé výdaje jsou taxativně vyjmenované zákonem, jiné vyplývají ze samotné podstaty každého podnikání.

VÝDAJE NA DOSAŽENÍ, ZAJIŠTĚNÍ A UDRŽENÍ PŘÍJMŮ

Jsou to výdaje (náklady), které musí každá podnikající osoba vynaložit, aby mohla vykonávat svoji ekonomickou činnost, ale hlavně, aby ze své ekonomické činnosti dosáhla zisku. U všech podnikajících subjektů jsou v první řadě jasnými výdaji **náklady spojené se založením firmy**, tj. poplatky živnostenskému úřadu, obchodnímu rejstříku, kolky, ale

i poplatky za notářské služby. Většina podnikatelských subjektů používá k podnikání bankovní účty. Veškeré **bankovní poplatky, nákladové úroky**, pojištění bankovních karet (pokud jsou tyto spojeny s danou ekonomickou činností), jsou daňovým nákladem.

Každý poplatník musí zajišťovat administrativní služby, k tomu potřebuje různé **kancelářské potřeby, technické vybavení**, jako je počítač, tiskárna, kopírka, skener, telefon. S používáním počítače a telefonu jsou spojeny **telefonní poplatky** a poplatky za wi-fi (pozor, tady je třeba oddělovat soukromé a služební hovory). Dalšími daňovými náklady spojenými s ekonomickou činností jsou **náklady na reklamu, zřízení a údržbu www stránek**. K zajištění administrativních činností je třeba zakoupit **licence na programová vybavení**, zakoupit licence na účetní software. Další velkou skupinou nákladů společnou pro všechny

Poplatníkům daně, kteří pověřili ke zpracování a k podání daňového přiznání daňového poradce nebo mají povinný audit, se posouvá termín podání daňového přiznání k 30. 6. 2018. Co si mohou daňové subjekty uplatnit v daňových výdajích a co naopak uplatnit nemohou?

poplatníky jsou náklady na **pojištění odpovědnosti z podnikání a pojištění majetku**.

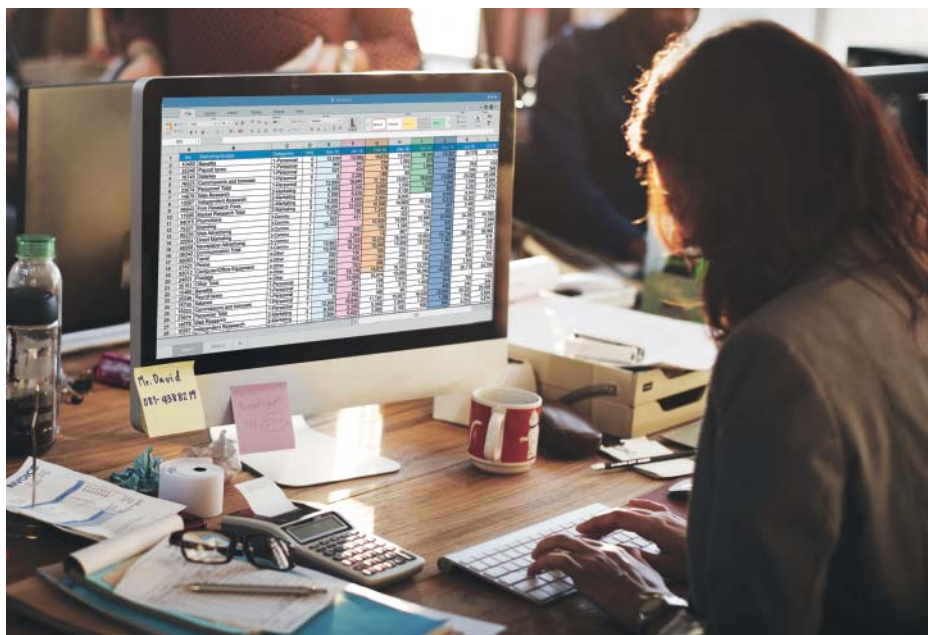
Pokud je poplatník obchodní firmou, tak velkou skupinu nákladů tvoří **nákup zboží** určený k dalšímu prodeji. S nákupem zboží souvisí náklady na manipulaci se zbožím, jako je doprava, skladování apod.

Další velkou skupinou pro většinu firem je **nákup materiálu, surovin**. Materiál a suroviny jsou pro většinu firem základním přímým nákladem pro zajištění výrobních programů vyplývajících z jejich ekonomické činnosti.

Velkou skupinou nákladů jsou dále různé **nakupované služby**. Jedná se o **nájemné** kancelářských prostor, skladů, prodejen dílen, ale i nájem strojů a různých zařízení. V posledních letech je velmi oblíbený operativní leasing automobilů, kde celá částka měsíční splátky je daňově účinná a obsahuje veškeré poplatky spojené s provozem vozidla, jako je povinné ručení a havarijní pojištění, dálniční známka, silniční daň a velkou výhodou je i ta skutečnost, že v případě havárie či jiné závady obdrží subjekt neprodleně náhradní vozidlo.

Další skupinou nakupovaných **služeb** jsou **právní, účetní, auditorské služby, různé druhy subdodávek**.

Většina subjektů zaměstnává zaměstnance. Tato skupina bývá jedním z podstatných nákladů každé společnosti, neboť neobsahuje pouze **mzdové náklady**, ale i veškeré **náklady s tím spojené**. Jsou to především náklady na sociální a zdravotní pojištění hrazené zaměstnavatelem. Tyto náklady jsou daňově uznatelnými náklady (pozn. pokud jsou za předchozí rok uhrazeny do 31. 1. následujícího roku). Se zaměstnáváním zaměstnanců jsou spojené i další



TERMÍNOVÝ KALENDÁŘ PRO MĚSÍC KVĚTEN 2018

Datum	Typ platby	Popis
9. 5. 2018	Záloha na zdravotní pojištění OSVČ	Odvod zálohy na zdravotní pojištění OSVČ za duben 2018.
10. 5. 2018	Spotřební daň	Splatnost daně za březen 2018 (mimo spotřební daně z lihu).
21. 5. 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 duben 2018, sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění sražené zaměstnavatelem za zaměstnance za duben 2018.
	Záloha na sociální zabezpečení OSVČ	Odvod zálohy na sociální zabezpečení OSVČ za duben 2018.
25. 5. 2018	Daň z přidané hodnoty	Daňové přiznání, souhrnné hlášení, kontrolní hlášení za duben 2018.
	Spotřební daň	Daňové přiznání za duben. Daňové přiznání k uplatnění nároku na vrácení spotřební daně z topných olejů, zelené nafty a ostatních /technických/ benzínů za duben 2018 (pokud vznikl nárok).
	Energetické daně	Daňové přiznání a splatnost daně z plynu, pevných paliv a elektřiny za duben 2018.
31. 5. 2018	Daň z nemovitých věcí	Splatnost celé daně, pokud je daňová povinnost ve výši do 5000 Kč včetně. Splatnost 1. splátky daně, pokud poplatník má povinnost vyšší než 5000 Kč za rok s výjimkou zemědělské výroby a chovu ryb.
	Daň z příjmů	Odvod daně vybírané srážkou podle zvláštní sazby za duben 2018.

náklady, tj. náklady, jako jsou bezpečnost a ochrana zdraví, zajištění pracovně lékařských služeb, zajištění stravování nebo výplata příspěvku na stravování, zajištění výplaty cestovních náhrad, pokud vznikne nárok. U zaměstnanců je třeba také počítat s náklady na různá zaškolení, doškolování a zvyšování kvalifikace.

DAŇOVĚ NEUZNATELNÉ A UZNATELNÉ VÝDAJE

V souvislosti se zaměstnáváním, ale i z vlastní činnosti vzniká i spousta nákladů, které poplatník hradí ze svého zisku, či z vytvořených sociálních fondů, které **nejsou daňově uznatelnými výdaji**. Jedná se o úhrady různých benefitů ve formě darů, flexipasů, o úhradu cestovních nákladů nad stanovený zákonný limit, o úhradu nákladů spojených s užíváním telefonu pro soukromé účely, ale jedná se i o úhradu tzv. **nákladů na**

reprezentaci. Náklady na reprezentaci jsou různé účtenky z restauračních zařízení, kde poplatníci mají schůzky se svými klienty, ale i o spotřebu potravin a nápojů určených k jednáním s obchodními partnery. Do této skupiny patří i dárky nakupované pro klienty. **V některých případech** mohou být i tyto **náklady daňově uznatelnými**.

Pořádá-li poplatník různá školení, semináře meetingy, workshopy a součástí fakturované ceny odběrateli je i pohoštění, pak i tyto náklady na pohoštění jsou daňově uznatelnými. Pokud poplatník připraví pro své klienty dárky, dárkové balíčky v hodnotě do 500 Kč, tyto dárky jsou označeny logem společnosti, jsou tyto dárkové předměty považovány jako reklamní předměty a jsou od daně osvobozeny v případě, že jejich hodnota nepřesáhne částku 500 Kč bez DPH a darovaný předmět nesmí být předmětem spotřební daně (kromě tichého vína).

MOVITÝ A NEMOVITÝ MAJETEK

Někteří poplatníci potřebují k zajištění své ekonomické činnosti **nemovitý** nebo i **movitý** majetek. Pokud je hodnota pořízeného majetku do výše 40 000 Kč, může se tento majetek odepsat přímo do daňových nákladů. V případě, kdy je hodnota pořízeného majetku vyšší než 40 000 Kč, promítne se cena pořízeného majetku do nákladů postupně formou tzv. odpisů.

(Vzhledem k tomu, že problematika odpisů je velmi rozsáhlá, budeme se problematikou odpisů zabývat v některém z následujících příspěvků.)

V souvislosti s používáním movitého a nemovitého majetku k podnikání souvisejí další náklady.

POKRAČOVÁNÍ ČLÁNKU

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

Ing. Dana Křížková, účetní poradce

PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

Ročník VIII, 6/2018

69 Kč / 2,90 €

- Čerstvý sortiment: supermarket jako tržiště
- Technologie pro obchod – osvětlení
- Emoce jako nástroj komunikace
- Snídaně a svačiny

RETAILNews



Foto: Shutterstock.com / Julia Metkalova



www.retailnews.cz

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



EFFICIENT PROMOTIONS

13. 6. 2018 Hotel Jalta, Praha

www.shopper21.cz

**KDYŽ NE TEĎ, TAK KDY?
KDYŽ NE SLEVY, TAK CO?**



Konference o tom, jak v retailu efektivně
podporovat prodej i jinak než jen prostřednictvím slev.