

RETAILNEWS

Ročník VIII, 6/2018

69 Kč / 2,90 €

Cesta do
budoucnosti vede
přes udržitelný
rozvoj

Očima nakupujícího
v americkém
supermarketu

Dopřejte
zákazníkům dobrý
pocit

Snídaně a svačina
jsou základem
úspěšného dne!

„Šestka plánuje motivovat nejbonitnější část Prahy,“
říká Lucie Němečková, senior asset manažerka
Obchodního centra Šestka.



9. října

JE TO VÁŠ DEN!

A MY ZVIDITELNÍME
VAŠE PODNIKÁNÍ.

Registrujte se
od 2. 7. 2018 na:
denpodnikani.cz
#LOVEOWNBUSINESS

makro

DEN

SOUKROMÉHO
PODNIKÁNÍ



AMSP ČR

Doporučuje Asociace
malých a středních podniků
a živnostníků ČR

UDRŽITELNOST JAKO POVINNOST



Máme za sebou letní květen a před sebou stále ještě vízi léta, prázdnin a dovolených. Řada z nás se už vidí na pláži, jak poslouchá šplouchání moře. Dost bylo romantiky... Představme si naopak realitu, která nám prý hrozí. V mořích a oceánech by mohlo být více plastů než ryb a na pláži by se místo mořských řas vyplavovaly plastové sáčky a další odpadky. Nechceme šířit poplašné zprávy, ale o tom, že je problém dopadů ekonomické činnosti lidstva na přírodu vážný, asi nikdo nepochybuje.

Bod zlomu k lepšímu naznačuje nejen legislativa, která se intenzivněji zabývá dopady lidské činnosti na životní prostředí, ale také samotné firmy, které si vzaly téma udržitelnosti za své a investují v rámci svých aktivit do projektů a zařízení, které jsou ohleduplné vůči svému okolí. Press21 a časopis Retail News se této oblasti věnuje dlouhodobě a dává prostor firmám, které myslí udržitelně. Minulý měsíc se konal 3. ročník semináře Udržitelnost pro výrobu a obchod, který organizuje Press21, vydavatel Retail News, ve spolupráci s Thimm Packaging, PwC Legal, Svazem obchodu a cestovního ruchu ČR a v případě letošního ročníku také s Vysokou školou ekonomickou, Fakultou mezinárodních vztahů.

Z výsledků kontinuálního výzkumu společnosti Ipsos, prezentovaných na semináři, vyplývá, že zatímco v minulosti se firmy snažily realizovat projekty, které by pouze vylepšovaly jejich renomé coby odpovědné firmy, dnes se snaží, aby v této oblasti byly lídry. Jak to v praxi může vypadat v případě obchodního řetězce, se dozvěděli účastníci od prezentujících ze společností Makro Cash & Carry a dm drogerie markt. Aby však celý systém udržitelnosti fungoval, je nutné, aby si ho vzali za své i spotřebitelé a zákazníci.

Podrobnější informace ze semináře se dočtete na stranách 14–16. Jednotlivé prezentace si pak můžete prohlédnout na <http://retailnews.cz/udrizitelnost2018/>.

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 horké letní čtení

Eva Klánová
šéfredaktorka
klanova@press21.cz

RETAILNEWS



Ročník VIII., 6/2018

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:

OC Šestka

Distribuce:

SEND Předplatné spol. s r. o.

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

Toto číslo vyšlo 8. 6. 2018
MK ČR E 20759

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

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

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

V krátkosti z domova i ze světa

10 ROZHOVOR

Šestka plánuje motivovat nejbonitnější část Prahy.
Rozhovor s Lucií Němečkovou, senior asset
manažerkou OC Šestka

12 TRENDY & TRHY

Začala sezóna opalovací kosmetiky: preferovaný je
faktor 30
Nejčastěji při nákupu maminkám „pomáhají“ děti
do 6 let
Nejméně starších lidí používajících internet žije na
Vysočině
Češi nakupují rádi

14 TÉMA

Cesta do budoucnosti vede přes udržitelný rozvoj

20 OBCHOD

Do supermarketu jako na tržiště
Kaufland se už 15 let pyšní vlastním masozávodem
Očima nakupujícího v americkém supermarketu
Moravskoslezský kraj: 71 % prodejních ploch mají
hypermarkety
Generace Z zajímá dnes každého
Dopřejte zákazníkům dobrý pocit
Klíčové slovo: zákaznický zážitek
Outlet na vlně luxusu
Do Česka přišlo nejvíce nových značek

36 SORTIMENT

Snídaně a svačina jsou základem úspěšného dne!
Mražená jídla jako alternativa k chlazeným
Pivovarnické skupiny míří na rozvíjející se trhy
Komodity: obliba mléka stoupá po celém světě
V Pet food roste kategorie hygiena

49 VYBAVENÍ, TECHNIKA, DESIGN

In-store komunikační design (5.) – neurodesign
v praxi
Správné světlo pomáhá prodávat

52 OBALY & TECHNOLOGIE

Obal roku 2018 – výsledky soutěže
Na balení pečiva aktivně!

56 EKONOMIKA & PRÁVO

Daňové minimum – část II. – odpisy hmotného
majetku (1.)

58 PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

Foto: Prague The Style Outlets



**JEDNODUŠE
AŽ K VÁM**

**KVALITNÍ OBČERSTVENÍ
NA PORADY A FIREMNÍ AKCE**



3+1

Získejte čtvrtý BBBOX zdarma
při zadání slevového kódu **RETAILNEWS**.
Platí do 31. 7. 2018. Pouze pro první objednávky.

BBBOX.CZ

**BAGETERIE
BOULEVARD**

KVADOS

SPOLEČNOST LACTALIS CZ NOVĚ VYUŽÍVÁ MYAVIS

Praha/ek – Společnost Lactalis CZ nově využívá řešení myAVIS od společnosti Kvados. V řešení myAVIS NG našli v Lactalis CZ zalíbení díky jeho intuitivnímu ovládání a modernímu uživatelskému rozhraní. Neméně důležitým faktorem byla silná podpora kvadosího Service Desku, který je zákazníkovi neustále k dispozici pro řešení jakýchkoliv požadavků. Od zahájení projektu po ostrý provoz neuběhlo ani 90 dní a deset obchodních

zástupců a dva office uživatelé začali plně využívat funkci CRM. Kromě základních funkcí CRM využívají obchodníci především cenové průzkumy a druhotné umístění zboží, kde se klade důraz na práci s fotografiemi. Součástí softwaru je také personalistika pro evidenci dovolené.

Společnost Kvados vyrábí a dodává softwarová řešení zákazníkům na míru. Zaměřuje se na oblasti podnikových informačních systémů (ERP) a pokladničního systému pro maloobchodní sítě, nástrojů pro řízení obchodních procesů a vztahů se zákazníky (CRM), logistiky a skladování (WMS) a řízení

vnitrofiremních procesů spojených s elektronickým oběhem dokumentů (DMS) a úkolováním. Nabízí také software pro poskytovatele servisu a služeb. Na trhu působí od roku 1992 a nadále zůstává českou nezávislou akciovou společností s centrálou v Ostravě. Produkty a služby firmy jsou denně využívány ve 12 zemích světa. Lactalis CZ je členem skupiny Lactalis Groupe a vlastníkem Mlékárny Kunín a Mlékárny Klatovy.

ZAMĚŠTNÁNÍ

O marketing čokoládových tyčinek Ledové kašany, Kofila, Sójové řezy a opla-



tek Delissa z portfolia Orion se v **Nestlé** nově stará **Martin Jiruška**. Přišel ze společnosti McDonald's, kde zodpovídal za rozvoj platform 2forU, McCafé a dezertů. Předtím byl zaměstnán ve společnosti Unilever jako brand building manažer kategorií dehydrovaných výrobků a později dresinků. Vystudoval Vysokou školu Škoda auto v oboru Mezinárodní podnikání a marketing.

Společnost **Zebra Technologies**, lídr na trhu robustních počítačů, čteček a tiskáren čárových kódů s pokročilými funkcionalitami, přijala na místo Channel Account Managera **Jaromíra Štěpána**, který se bude věnovat stávajícím obchodním partnerům a rozvíjet s nimi prodejní aktivity. Bude také zodpovědný za rozvoj partnerského kanálu, a to jak v České republice, tak i na Slovensku. Do Zebry přichází ze společnosti Samsung Electronics Czech and Slovak, kde zastával funkci produktového a Key Account Managera orientovaného na segment tiskáren a tiskových řešení. V rámci tiskařského průmyslu má více než 15leté zkušenosti. Vystudoval ČVUT v Praze, obor elektronické počítače.

PŘÍPRAVY RETAIL SUMMITU 2019
BĚŽÍ NA PLNÉ OBRÁTKY

Retail Summit, největší setkání obchodníků a dodavatelů zboží a služeb pro český a slovenský retailový trh, vstupuje do svého jubilejního 25. ročníku. Uskuteční se **4.–6. 2. 2019** v pražském Clarion Congress hotelu. Za dobu od prvního ročníku Summitu se český a slovenský maloobchodní trh zásadně změnil. Po počátečním boji o dobré lokality jsme se přes soustředění o největší obraty postupně dostali do stavu, kdy jde hlavně o zisk. A ten je stále více dosahován jen při dokonalém pochopení zákazníka a dodání hodnoty, kterou očekává. Soutěž retailerů i výrobců se tak přesouvá na kolbiště zákaznického zážitku. V nepřehledném množství navzájem podobného zboží a služeb je to právě „**customer experience**“ – zážitek, který rozhodne o tom, zda se zákazník ke značce nebo obchodníkovi vrátí, v lepším případě navíc doporučí dál.

Je tedy logické, že tématem Retail Summitu 2019 bude intenzivní diskuse o tom, jak proměnit negativní či neutrální zákaznickou zkušenost v silný pozitivní zážitek.

Registraci na Summit 2019 otevřeme jako již tradičně počátkem září

(konkrétně 3. 9. 2018 v 7:00). Dejte si však tuto událost, na které nemůžete chybět, již nyní do kalendáře. A pokud máte nápady ohledně hlavního i doprovodného programu Retail Summitu 2019, dejte nám vědět. Právě teď totiž pracujeme na programu a finišujeme jednání s klíčovými partnery.

Barbora Krásná, Blue Events



LIDL**V PRODEJNÁCH BUDE JEN LED OSVĚTLENÍ**

Praha/ek – Společnost Lidl masivně investuje do účinnějšího a zároveň šetrného osvětlení. Ve svých prodejnách začíná svítit LED zdroji. Ty jsou instalovány nejen v nových prodejnách, ale postupně také v těch stávajících. Vyměnit ve všech prodejnách zastaralé zářivky za LED technologii stihne během dvou let. Díky tomuto kroku ušetří 10 180 MWh energie ročně, což odpovídá roční spotřebě 4 070 domácností. K tomu razantně sníží množství produkovaných emisí CO₂, a to o 4 560 tun za rok.

Další výhodou je delší životnost LED osvětlení a možnost dalšího šetření energie za pomoci automatického řízení. Za tímto účelem jsou v zázemí prodejen instalována pohybová čidla.

Výměna osvětlení se plánuje také v logistických centrech v Cerhovicích a Měříně. Ve dvou dalších logistických centrech, která jsou otevřená v Brandýse nad Labem a Olomouci, se již svítí ekologicky.



Foto: Lidl

CBRE**NOVĚ SPRAVUJE FUTURUM HRADEC KRÁLOVÉ**

Praha/ek – CBRE získalo mandát na správu a pronájem obchodního centra Futurum Hradec Králové, které nově vlastní realitní investiční společnost CPI Property Group. Tímto se spolupráce CPI Property Group a CBRE nadále prohlubuje a Futurum je již pátým obchodním centrem CPI Property Group, které CBRE spravuje.

CBRE také poskytlo CPI Property Group investiční poradenství při akvizici tohoto centra. Po obchodních centrech Futurum Kolín, Nisa Liberec, Královo Pole Brno a Olympia Plzeň je Futurum Hradec Králové již pátou retailovou nemovitostí, kterou CBRE pro jednoho z největších investorů do komerčních nemovitostí v regionu CEE, společnost CPI Property Group, spravuje. Od začátku roku 2017 CBRE na lokálním trhu získalo správu Obchodního centra Letňany, Centra Pivovar Děčín a také Centralu Most. Společně s nedávnou akvizicí Olympie Plzeň



Foto: CBRE

je ve správě CBRE již 13 významných lokálních obchodních center, mezi které patří také Campus Square Brno, Varyáda Karlovy Vary či Vivo! Hostivař. Futurum Hradec Králové bylo otevřeno v roce 2000 a disponuje zhruba 39 100 m² pronajímatelné plochy. Mezi hlavní nájemce patří multikino CineStar, Tesco, Datart, H&M, C&A, Intersport, Linindex, New Yorker, Humanic, CCC a řada dalších značek.

TAMDA FOODS**AKVIZICE OBCHODNÍHO CENTRA VŠEBOŘICE**

Praha/ek – Novým majitelem obchodního centra Všebořice se v březnu stala společnost Tamda Foods. Dosavadního majitele, společnost Bainbridge Czech Republic Ústí nad Labem Holding, zastupovala při prodeji společnost CBRE. Obchodní centrum Všebořice se nachází 5 km severozápadně od Ústí nad Labem. Bylo vybudováno v roce 1999 a nájemní plocha činí více než 18 000 m². V roce 2015 zde z ekonomických důvodů

ukončil své působení hlavní nájemník centra, britský obchodní řetězec Tesco. Postupně začali mizet i zbylí nájemníci a objekt nakonec zůstal zcela prázdný. To vedlo k rozhodnutí nabídnout všeobřické obchodní centrum k prodeji.

COCA-COLA**ZMODERNIZOVANÉ LINKY ROZŠÍŘÍ SORTIMENT**

Praha/ek – V úterý 29. května spustila Coca-Cola HBC Česko a Slovensko ve svém stávajícím závodě v Praze-Kyjích dvě zásadně zmodernizované linky. Jde o unikátní aseptickou linku, která bude mimo jiné vyrábět nápoje rostlinného původu (lidově také nazývaná rostlinná mléka) AdeZ, a moderní PET linku. Coca-Cola zároveň slaví čtvrtstoletí výroby svých produktů v České republice. Díky moderní aseptické lince může firma rozšířit své portfolio o nejnáročnější produkty na zpracování. Jako první v Evropě bude linka produkovat nápoje rostlinného původu AdeZ z mandlí, kokosu, obilí a rýže, a to jak bez další příchutě, tak ve dvou různých ovocných příchutích. Tato „rostlinná mléka“ jsou určena pro 11 evropských trhů, na českém a slovenském trhu se začnou prodávat na přelomu roku 2018 a 2019.

Nová PET linka dokáže vyprodukovat až 56 tis. litrů nápojů za hodinu. Vyšší kapacita linky sníží závislost českého a slovenského trhu na dovozu produktů Coca-Cola z jiných zemí. Moderní technologie zároveň přinese výrazné snížení spotřeby vody a elektrické energie. Za rok provozu linka ušetří zhruba 12 tis. m³ vody a přes 2 mil. kWh energie.



Foto: Coca-Cola

BILLA**BIO PRODUKTY V NOVÉM KABÁTĚ**

Praha/ek – Od jara letošního roku najde zákazník produkty Naše BIO v regálech obchodního řetězce Billa v nových obalech pod značkou Billa Naše BIO. Nový design koresponduje s přírodním složením výrobků.



Foto: Billa

Řada produktů Billa Naše BIO čítá kolem 130 výrobků napříč celým sortimentem – čerstvé ovoce a zelenina, maso

a masné výrobky, mléko, mléčné výrobky, vejce a další bioprodukty, jako jsou mouka, čaje, káva, müsli, luštěniny, cereálie, oleje, sladidla apod. Portfolio produktů v celé své šíři může zákazník najít v nabídce všech 222 poboček řetězce.

GLOBUS**OTEVŘEN PRVNÍ MALÝ OBCHOD S VLASTNÍMI ČERSTVÝMI POTRAVINAMI**

Pardubice/ek – Síť hypermarketů otvírá koncept maloformátové prodejny Globus Fresh, se kterou míří do osídlených lokalit. Prvním obchodem Globus Fresh je pekárna s řeznictvím otevřená 31. 5. v Pardubicích na sídlišti Dubina. Na ploše 165 m² nabízí velký výběr pečiva od čerstvě upečeného kvasového chleba přes uzeniny vlastních receptur až po ráno naporcované maso.



Foto: Globus

Prodejna v Pardubicích Dubině je vzdálena od místního Globusu jen 8 km. To je důležité pro každé další umístění Globusu Fresh. Musí být blízko hypermarketu, kde se potraviny vyrábějí, aby urazily k zákazníkům co nejkratší cestu. Prodejny Globus Fresh nebudou vždy stejné, a to jak velikostí, tak svým sortimentem. Formáty nemají pevně dané mantinely. Další Globus Fresh se otevře zákazníkům na podzim v Praze.



PwC Legal

vás zvou na
**3. ročník
semináře**

press 21

Poznamenejte si
do kalendáře



VYBAVENÍ PRODEJNY

– aneb, každý sortiment potřebuje to své

Termín konání: **7. listopadu 2018**

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

**RETAILNEWS**

Informace o programu a přihlašovací formulář najdete na:
<http://retailnews.cz/vybaveni-prodejny-112018/>



OC ŠESTKA PLÁNUJE MOTIVOVAT NEJBONITNĚJŠÍ ČÁST PRAHY

OBCHODNÍ CENTRUM ŠESTKA V PRAZE 6 MÁ OD LEDNA NOVÉHO MAJITELE. HLÁSÍ NOVÉ NÁJEMCE A DÍKY DRAVĚJŠÍ KOMUNIKACI A MARKETINGU SE PAVEDLO OD LEDNA NÁVŠTĚVNOST MEZIROČNĚ ZVÝŠIT V PRŮMĚRU O 25 %.

■ Šestka měla na trhu spíše negativní pověst. Jak se s tím vypořádáte?

To máte pravdu, i když se pocity nezakládaly na realitě. Například nákupní košík je v našem obchodním centru mnohem vyšší než ve srovnatelných centrech. Uvědomujeme si, že Šestka nemůže konkurovat Palladiu nebo Chodovu. Má jiné přednosti, jinou pozici, jinou skladbu návštěvníků.

■ Můžete být konkrétnější?

Šestka je klasickým convenience centrem, které každodenní nákupy kombinuje s výběrovými obchody pro náročnější klientelu. Zakládáme si na osobním přístupu a perfektním servisu. Pokud jde o cílové skupiny, úspěšně oslovujeme velmi bonitní skupinu z Prahy 6 a Prahy-západ i širokou spádovou oblast Kladska, jejíž obyvatelé dojíždějí za prací v metropoli. Celkem hovoříme o 250 000 zákaznících.

■ Přinesla změna přístupu správy centra výsledky?

I díky dravější komunikaci a marketingu se povedlo od ledna návštěvnost meziročně zvýšit v průměru o 25 %. Trend do budoucna podpoří také řada nových nájemců. Krásný showroom již otevřel prodejce spodního prádla a plavek Chickie!, na konci května proběhl launch mono-brandové prodejny Lee Cooper. Rozšiřovat se budou prodejny O₂, CCC nebo PME Legend. Velkou proměnou prochází rovněž food court, kde najdou zázemí

KFC či velkoformátový koncept tradiční a kvalitní české kuchyně pod taktovkou věhlasného šéfkuchaře Miroslava Kubce.

■ Pokud jste zmínila posilování sousedského centra, co to znamená na příklad z hlediska služeb?

Většinu nájemců z tohoto segmentu se u nás daří velmi dobře. Meziročně vidíme nárůst tržeb i o několik desítek procent. Tito operátoři povětšinou naprosto přesně chápou specifika Šestky. Lidé se za nimi vrací, vyhovuje jim osobní přístup. My chceme nabídku dále posilovat. Jsme v podstatě napevno jako franšizanti domluveni s Českou poštou – její



Soukromý český investor chce obchodní centrum Šestka v Praze 6, kousek od Letiště Václava Havla, držet dlouhodobě. Vize předcházející vstupu do tohoto objektu mu pomáhá naplňovat tým, který během 18 měsíců dovedl k téměř 100% obsazenosti holešovickou kancelářskou budovu Rosmarin Business Center. **Patří do něj také Lucie Němečková, senior asset manažerka OC Šestka.**

pobočka nesporně přiláká řadu nových zákazníků a potěší ty stávající. Rozumět si s tím bude rovněž originální koncept velké kavárny s pracovním prostorem na bázi coworkingu. Prostě coffee & work. Tím reagujeme na velké množství pracovních schůzek, které na Šestce probíhají, anebo na potřeby maminek-živnostnic, jež si u nás mohou nechat pohlídat ratolesti.

■ Jaké segmenty budete dále posilovat?

Určitě bych vyzdvihla módu – dětskou, výběrovou dámskou i náročnější pánskou. Zde jednáme hned s několika operátory a franšizory. Pokud nenajdeme vhodného partnera, jsme připraveni získat vlastní licenci. Natolik jsme přesvědčení o úspěchu naší strategie a vize. Ta mimochodem počítá se zdvojnásobením návštěvnosti do dvou let.

■ S tuzemskými franšizanty jste v kontaktu?

Jistě. Jsme v podstatě dohodnuti s nejznámějším operátorem na poli zdravé výživy a biopotravin. Otevře u nás dosud největší prodejnu spojenou s bistro. To samé platí pro několik menších prodejen s jakostními potravinami. V tomto směru sázíme na sousedský koncept, kdy usilujeme o nejkvalitnější food nabídku v okolí. Každopádně jsme otevření všem franšizantům, pokud nabídnou zajímavý sortiment nebo službu s ohledem na pozici našeho obchodního centra.

■ A v případě módy a módních doplňků?

Jak už jsem naznačila, jde nám o módu pro všechny naše cílové skupiny, včetně módy pro děti a teenagery nebo kvalitnější pánské oblečení. Vodítkem jsou pro nás i stále lepší výsledky stávajících butiků. Určitě chceme doplnit také cenově dostupnější koncepty typu H&M, neboť se jim na Šestce také vede velmi dobře.

■ Co je největší překážkou pro jednání s novými nájemci?

Povětšinou předsudky a oportunismus velkých operátorů. Někdy máme pocit, že dosud nepochopili změnu chování zákazníků v souvislosti s e-commerce. Finanční podmínky, s nimiž přicházejí na jednání, můžeme vnímat i jako důkaz jejich rezignace na tradiční způsob prodeje. Přitom k tomu není důvod – drtivá většina nákupů stále probíhá v kamenných prodejnách, nevyjímaje obchodní centra. A úspěch spočívá v tom, že aktivně pracujete se selektivní cílovou skupinou. Na denní bázi a s přesvědčivým osobním přístupem.

■ Není to tím, že velké značky jako Zara nebo Guess své prodejny zavírají?

Chování značek ze španělské skupiny Inditex nebo britský Topshop vnímáme a upřímně mu moc nerozumíme. U módy pro náročnější klientelu, která není zcela homogenní, si efektivní prodej bez kvalifikované obsluhy představujeme jen těžko. Jistě lze chápat tlak na marže a náklady, ale vidíme u řady e-shopů, že úspory na lidské síle musíte investovat do reklamy a marketingu. Navíc, podívejte se, kolik e-shopů otevírá v obchodních centrech své výdejny. Jdou za lidmi, nečekají na opačný pohyb.

■ Dotkneme se ještě cenové politiky a poplatků u nájemců. Vidíte v tomto směru změnu trendu?

Čím menší nájemce, tím flexibilnější přístup. Vidíme to i na diskusi například o marketingových poplatcích, kdy menší operátoři a obchodníci ctí zkušenost

správy centra a jeho marketingové strategie. Opět jsme u „velkých“ hráčů, kteří v některých případech masivně investují do vlastního „awareness“, aniž by podporovali jednotlivé pobočky a prodejny. Což je úplně mimo naše obchodní cílení, kdy spádové oblasti musí odpovídat nejen skladba obchodů, ale i jejich nabídka a celkový servis.

■ Platí stále, že tam, kam jde „velký hráč“, následují i další značky?

V určité míře to platí stále. Ale mám k tomu několik poznámek. Jednak pohled na „velkého hráče“ se mění s časem. Kdo na sobě nepracuje, toho zvuk značky nespasí. To potvrzuje naše soustavná analýza tržeb a hledání korelací mezi KPIs. Za další, mění se rovněž naplnění synergie. My pracujeme s podporou konkrétních nájemců a produktů. Komunikaci „šijeme na míru“ našim cílovým skupinám. A zde vidíme efekt i u menších prodejen, pokud je naše podpora vyjádřená kvalitním přístupem na straně nájemce. A konečně, zvláště v poslední době registrujeme, že nové nájemce a operátory zajímají jiné faktory, než je přítomnost „velkých hráčů“. Patří k nim například velikost nákupního košíku, bonita spádové oblasti, detailní struktura návštěvníků nebo kvalita služeb či gastrocentra.

■ Několikrát jste vyzdvihla specifika OC Šestka. Mohla byste je shrnout?

Šestka těží z toho, že leží mezi Prahou 6 a expandujícími obcemi v Praze-západ. V obou případech jde o destinace

s vysoce nadstandardními příjmy rezidentů. Těm vyhovuje pohoda a individuální přístup na Šestce. Parkování v klidu, bez kolon a stresů. Nastavili jsme dvouletý program, který pracuje s obsluhou obchodů, jejich nabídkou i stratifikací marketingu a komunikace na zmíněné cílové skupiny. Jak už jsem řekla, cílem je, abychom se obraceli na konkrétní zákazníky s produkty či službami, které jsou jim blízké a které je osloví.

■ A otázka na závěr: Kam se bude ubírat český maloobchod v dalších letech?

Určitě nejen směrem k on-line (smích). Základem je práce s big daty a pozornost věnovaná každému návštěvníkovi. Tím mohou centra jako Šestka přebít bující e-shoppování. Osobně věřím v budoucnost menších, bezvadně vyprofilovaných značek, které budou cele ztotožněny s místem, kde působí. Určitě je prostor pro neustálé rozšiřování a zkvalitňování služeb. A přirozeně bude nadále velmi významným diferenciatorem zájmu food court a obecně nabídka kvalitních a čerstvých potravin. Pokud jsem už zmínila nové, velkoplošné bistro šéfkuchaře a podnikatele v gastro oblasti pana Kubce, ráda prozradím, že bude vedle oběda vynikat také ve snídaních i večerech – jediné tak zaujmeme náročnější část zákazníků, která do Šestky míří za schůzkami díky příhodnému umístění na Pražském okruhu. Nevylučujeme dokonce rozšíření otevíracích hodin, abychom uspokojili poptávku.

Eva Klánová



Foto: OC Šestka

SPOTŘEBITELSKÉ TRENDY

ZAČALA SEZÓNA OPALOVACÍ KOSMETIKY: PREFEROVANÝ JE FAKTOR 30

Poptávka po opalovací kosmetice z roku na rok roste. Na jedné straně roste povědomí spotřebitelů o ochraně před slunečním zářením, na druhé straně spotřebu do velké míry ovlivňuje zvyšující se počet zájezdů za sluncem. Tento trend se spolu s příznivými ekonomickými ukazateli, ale i poklesem ceny přípravků na opalování o 7 %, promítl do nárůstu prodeje opalovací kosmetiky v maloobchodních prodejnách a drogériích. Za posledních 12 měsíců se podle údajů společnosti Nielsen v těchto prodejnách prodalo více než 2,85 mil. kusů opalovací kosmetiky, která zahrnuje přípravky na opalování, po opalování i samoopalovací produkty. Spotřeba tak zaznamenala meziroční nárůst o 18 % a z hlediska tržeb sledujeme podobný nárůst o 16 % na roční tržby ve výši 306 mil. Kč. Prodej opalovací kosmetiky se tak odlišuje od celého drogistického koše, který meziročně zaznamenal objemový růst jen o 1,3 % a v maloobchodních tržbách o 2,4 %. Nejsilnějším měsícem je červen, kdy se prodá až jedna třetina celoročních nákupů. Zajímavostí je však i rostoucí trend nákupu v sezónně slabých měsících listopad a prosinec – před třemi lety tvořila spotřeba během těchto dvou měsíců jen 2 % z celoroční spotřeby, před dvěma lety 4,6 % a v roce 2017 to bylo až 6,4 %.

Z pohledu hlavních segmentů dominují přípravky na opalování, které tvoří více než 80 % z tržeb celé opalovací kosmetiky. Jejich tržby rostly o 16 %, avšak nejrychleji rostoucím segmentem byly

HODNOTOVÝ PODÍL SEGMENTŮ OPALOVACÍ KOSMETIKY



Data vyjadřují prodeje na českém moderním trhu (maloobchodní trh obchodů s potravinami a smíšeným zbožím nad 400 m², bez tradičního trhu a Makra) + KAI Drug (kumulace drogistických řetězců). Období 03/18–04/17.

Zdroj: Nielsen

FAKTORY Z HLEDISKA HODNOTOVÉHO PODÍLU

1. Faktor 30 (33 %)
2. Faktor 20 (19 %)
3. Faktor 50 (16 %)
4. Faktor 50+ (9 %)
5. Faktor 15 (8 %)
6. Faktor 6 (8 %)
7. Faktor 10 (6 %)
8. Ostatní (1 %)

Zdroj: Nielsen

přípravky po opalování a čeští spotřebitelé za ně meziročně utratili o 21 % více. Nejvíce preferovaný ochranný faktor v produktech na opalování je faktor 30, následují ho faktor 20 a 50. A právě třetí nejprodávanější faktor 50 stejně jako i faktor 50+ dokázaly jako jediné skupiny v rámci přípravků na opalování meziročně růst až dvojciferně.

Dominantním místem nákupu opalovací kosmetiky jsou drogérie, ve kterých se realizuje více jak polovina všech nákupů opalovací kosmetiky. Během posledního roku zinkasovaly až o 26 mil. Kč více než

předcházející rok, což představuje nárůst o 17 %. Opalovací kosmetice se daří i na moderním trhu hyper a supermarketů, kde však příznivý nárůst tržeb tahají více hypermarkety. Celkové tržby na tomto prodejním místě vzrostly o 15 mil. Kč (+20 %), v supermarketech došlo pouze k mírnému růstu o 700 tis. Kč (+2 %).

NEJČASTĚJI PŘI NÁKUPECH MAMINKÁM „POMÁHAJÍ“ DĚTI DO 6 LET

Podle studie „GfK Česká máma“ je naprostá většina matek na nákupy potravin alespoň občas doprovázena svými dětmi. Nejčastěji jsou na nákupech s maminkou přítomny děti do 6 let, následují děti ve věku 7–12 let. Také děti starší 12 let se účastní nákupů potravin; u nich už ovšem více záleží na tom, o jaký typ nákupu se jedná. U velkých nákupů potravin je stále přítomna polovina dětí ve věku 13–18 let. Ovšem u doplňkových nákupů, nákupů k doplnění čerstvých potravin nebo nákupu zboží v akci jsou děti nad 12 let pravidelně přítomny spíše jen výjimečně.

Při nákupu potravin, které bude konzumovat celá rodina, se přibližně polovina matek domlouvá společně se svými dětmi. Hlavní slovo při výběru potravin mají děti při nákupu jogurtů, ovoce a zeleniny. O nákupu konkrétního výrobku se maminky s dětmi často domlouvají také v případě sladkostí a sladkého pečiva. Dvě třetiny domácností se s dětmi domlouvají na tom, co budou společně vařit. Více než 10 % domácností dokonce vaří, co si přejí samy děti. Rozdíl v „rozhodovacích pravomocích“ při vaření je



samozřejmě dán věkem dítěte. Nejvíce o tom, co se bude vařit, rozhodují děti ve věkové kategorii 13–18 let (až v 84 % případů).

NEJMÍŇ STARŠÍCH LIDÍ POUŽÍVAJÍCÍCH INTERNET ŽIJÍ NA VYSOČINĚ

Internet používá v České republice 43 % lidí starších 55 let. Rozdíly mezi regiony ale existují. Dominuje Praha. Naopak nejhorší výsledek má Kraj Vysočina, uvádí ve své květnové zprávě ČSÚ. Nejvíce lidí, kteří používají internet jednou týdně nebo i častěji, bydlí v Praze. Celkem jde o 81 % osob. Ve věku 16 až 54 let je on-line dokonce 98 % lidí. V kategorii starších 55 let je na síti 55 % obyvatel hlavního města. „Starší Pražané jsou digitálně aktivnější než jejich vrstevníci z ostatních částí republiky. Oproti mladším obyvatelům metropole se liší v používání internetu relativně nejméně,“ potvrzuje Lenka Weichetová z odboru statistik rozvoje společnosti ČSÚ. Mezi osobami v důchodovém a předdůchodovém věku je druhým neaktivnějším

OSOBY V KRAJÍCH ČR, KTERÉ POUŽÍVAJÍ INTERNET ALESPOŇ JEDNOU ZA TÝDEN



VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

regionem v používání internetu Karlovarský kraj. Naproti tomu v Kraji Vysočina činí rozdíl v používání internetu mezi mladší a starší věkovou skupinou téměř 60 procentních bodů. „Právě v tomto regionu je největší digitální propast mezi mladými a staršími obyvateli. V generaci osob ve věku 16 až 54 let je na internetu 9 osob z 10. Ve starší věkové skupině se však připojují pouze 3 z 10,“ shrnuje Martin Mana, ředitel odboru statistik rozvoje společnosti ČSÚ.

ČEŠI NAKUPUJÍ RÁDI

Celých 72 % Čechů nakupuje rádo a pro 20 % je nakupování vášní, vyplynulo z aktuálního průzkumu Rondo.cz. Ženy nakupují ještě raději než muži, Češi preferují nákupní centra a nejčastěji se při nákupu rozhodují podle intuice. Více jak

třetina má zábrany vůči nákupu potravin online, i když je nakupuje nyní již 26 % respondentů.

Nejčastěji se Češi při nakupování rozhodují podle intuice a vyberou si, co se jim právě líbí, a to až ve 38 %. Podle akčních slev a speciálních nabídek se jich řídí 28 % a podle předem připraveného seznamu více jak 23 %.

A jak dlouho již nakupujeme online? Největší skupina Čechů (34 %) se vyjádřila, že nakupuje již více než 5 let, 28 % více jak 10 let, 28 % méně než 5 let a 10 % více jak 10 let. Nejdůležitějšími vodítky pro nákup na určitém e-shopu jsou pro Čechy zejména uživatelsky ověřený e-shop, například Heureka.cz (32 %), výhodné ceny (30 %) a důvěryhodná značka (20 %).

A podle čeho se Češi rozhodují pro nákup na novém e-shopu? Nejčastěji je k tomu vede jejich vlastní aktivita, kdy si jej sami vyhledají na internetu – 57 %. Více než 20 % dá při nákupu na novém e-shopu na doporučení kolegů a 15 % zareaguje na reklamu na internetu. Průzkum realizovala agentura Rondo Data na vzorku 2250 respondentů z celé ČR.

vitální 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.

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

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

Kontakt:

press 21

Press21 s.r.o.

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

CESTA DO BUDUCNOSTI VEDE PŘES UDRŽITELNÝ ROZVOJ

SEMINÁŘ, KTERÝ V KVĚTNU USPOŘÁDALA SPOLEČNOST PRESS21 SPOLU S VŠE V PRAZE A PARTNERSKÝMI SPOLEČNOSTMI THIMM PACKAGING A PWC LEGAL, UKÁZAL, ŽE FIRMY, KTERÉ SE CHOVAJÍ ODPOVĚDNĚ, ZÍSKÁVAJÍ PŘÍZEŇ STÁLE SE ROZŠÍŘUJÍCÍ ZÁKLADNY SPOTŘEBITELŮ.

Investice do ekologicky šetrných technologií mohou firmám zajistit nejen jejich návratnost, ale také zisk. Přestože jde na první pohled o úspory, z dlouhodobého hlediska se jedná o firemní rozvoj, který jim pomůže v budoucnosti předložit spotřebitelům lepší argumenty než jejich konkurence.

Z kontinuálního výzkumu společnosti Ipsos vyplývá, že zatímco v minulosti se firmy snažily realizovat projekty, které by pouze vylepšovaly jejich renomé coby odpovědné firmy, dnes se snaží, aby v této oblasti byly lídry. „Ve svých procesech a hodnotovém řetězci se snaží vliv na udržitelnost zdokonalit. Prosazují také takové inovace, které jim generují finanční benefity. Dále se snaží zakotvit udržitelnost v podnikové kultuře a do tohoto procesu zapojují také své zaměstnance a externí investory,“ konstatuje Tomáš Macků, Research & Communication Director, Ipsos.

ORIENTACI POMÁHÁ OZNAČENÍ

Příkladem ekologického chování může být dm drogerie markt, která na budovu

své centrály v České republice instalovala fotovoltaické články a ve spolupráci se svým partnerem distribuuje „zelenou“ elektřinu do více než poloviny svých prodejen. „Po zpoplatnění našich odnosných igelitových tašek klesla jejich spotřeba o osmdesát procent,“ popisuje další aktivitu Jiří Peroutka, Manažer komunikace / Marketing & Nákup, dm drogerie markt. Jako kompenzaci pro zákazníky firma zavedla tašku z přírodního materiálu s doživotní zárukou, kterou si koupí pouze jednou, a pokud jim doslouží, mohou ji bezplatně vyměnit. Firma do svého sortimentu také zavedla ekologické produkty na praní a čištění, a kromě přírodní kosmetiky vsadila také na Fair trade a bio produkty či výrobky s označením vegan.

V této souvislosti zavedla nový druh označení těchto produktů, které nově

spotřebitelé najdou na regále se zelenou etiketou. Podle slov Jiřího Peroutky se právě tento počín dočkal u spotřebitelů zejména na sociálních sítích velmi kladné odezvy.

VZNIKAJÍ POZICE AMBASADORŮ

Jak uvádí Marta Nováková, Head of Quality Assurance, Makro Cash & Carry ČR / Metro Makro Cash & Carry SR, i tato firma do své firemní kultury implementovala pět základních pilířů. Patří mezi ně společenská odpovědnost, odpovědný nákup, zákazníci a partneři, péče o zaměstnance a udržitelný provoz. Kromě toho, že firma řeší problematiku palmového oleje nebo udržitelného rybolovu, v každé ze svých třinácti poboček jmenovala ambasadory udržitelnosti. Jde



Foto: Lucie Cabáková



- 1/3 Čechů si vybaví nějakou společensky odpovědnou firmu;
- 53 % respondentů deklaruje, že posuzují společenskou odpovědnost firmy, u které nakupují;
- 69 % se o firmu, u které nakupují, aktivně zajímá;
- pro 78 % zaměstnanců je důležité, zda se jejich zaměstnavatel chová odpovědně (u vysokoškoláků dokonce 94 %);
- Češi jsou až 3× ochotnější doporučit firmu, která se podle nich chová odpovědně.

Zdroj: Ipsos

o manažery, kteří mají za úkol propojovat centrálu s pobočkou a šířit udržitelnost mezi kolegy.

V rámci snižování uhlíkové stopy firma spolupracuje s lokální českou farmou na chov pstruhů, kteří budou pocházet z uzavřených chovů, v kterých se voda ze 100 % recykluje. Do roku 2020 se také zavázala prodávat až 80 % veškerých ryb pouze z udržitelných zdrojů, uvádět produkty své privátní značky bez palmového oleje či v rámci dalšího snižování uhlíkové stopy více spolupracovat s českými producenty. Jedním z neméně významných projektů je snižování množství obalového materiálu, při kterém jsou produkty zabalené do nadměrně velkých obalů opatřeny obaly pouze tak velkými, jak je nezbytně nutné.

ODPOVĚDNÝ MUSÍ BÝT KAŽDÝ JEDINEC

Jak připomíná Marta Nováková, prezidentka Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR, udržitelný rozvoj umožňuje firmám jejich růst. Rovnováhu je podle ní nutné hledat ve využití nových technologií pro zefektivnění procesů a dále v partnerství napříč odvětvími. Jak dále upozorňuje, není dobře, že se v této oblasti spoléháme na stát, protože není možné opomíjet zodpovědnost jednotlivce. „Místo hledání nepřitele či viníka musí všichni v celém dodavatelském řetězci od zemědělců přes zpracovatele a distributory až po obchodníky a zákazníky využívat všechny možnosti



Video: Lucie Cabáková

spolupráce, které povedou při snižování nákladů k dlouhodobé udržitelnosti naší společnosti,” konstatuje Marta Nováková.

NEJVÍC PLÝTVAJÍ DOMÁCNOSTI

Podle Martina Hejla, jednatele firmy Thimm Packaging, je možné pomoci ekologii v obalovém průmyslu díky novým konstrukčním řešením a používáním ekologických zdrojů. Propracovanější konstrukční řešení zvyšují pevnost obalu, takže je možné vyrobit jej tenčí a z menšího množství materiálu. Díky novým technologiím je také možné vyrábět malé série, čímž nedochází ke zbytečné nadprodukci.

Společný projekt Food Waste Vysoké školy ekonomické Praha a Česko-Slovenské iniciativy ECR GS1 Czech Republic si kladl za cíl zmapovat v rámci celého dodavatelského řetězce příčiny vzniku potravinového odpadu. Jak se ukázalo, k největšímu plýtvání nedochází

ani ve výrobě nebo v distribuci či při prodeji, ale až v samotných domácnostech. Tomáš Matroch, koordinátor Česko-Slovenské iniciativy ECR GS1 Czech Republic, také nastínil projekt digitální účtenky, která by nahradila papírovou, což by v době elektronické fakturace představovalo nejen úsporu papíru, ale také další krok k digitalizaci maloobchodního procesu.

PROBLEMATIKU ŘEŠÍ I STUDENTI

Projekt, který se týkal eliminace plýtvání potravin, představili také studenti Vysoké školy ekonomické v Praze. Ti prezentovali návrhy a řešení, která vycházela přímo z praxe. Otec jedné ze studentek je dodavatelem brambor do společnosti Tesco Stores ČR. Studenti se proto zamysleli nad řešením, jak by bylo možné tuto plodinu uchovávat v podmínkách, v kterých nedohází k jejich klíčení, a tedy znehodnocení.

Zajímavé bylo také zjištění, které přinesla práce studentů zjišťujících povědomí o značce Fair Trade v České republice a v Peru, tedy zemi, která je významným fairtradovým producentem kávy a dalších produktů. Nejpřekvapivějším výsledkem bylo patrně zjištění, že toto označení bylo mnohem známější u nás. Jako vysvětlení se nabízí fakt, že v producentské zemi se komunikuje Fair Trade káva mnohem méně, a to z toho důvodu, že její převážná většina směřuje na vývoz.

Děkujeme za spolupráci:



UDRŽITELNÝ MUSÍ BÝT I ČLOVĚK

K tématu, jaký přínos má pro firmu certifikát o udržitelném rozvoji z hlediska vnímání spotřebitelů, podotýká Josef Novák z obecně prospěšné společnosti CI2 toto. „Je třeba si uvědomit, že například ani značka bio není zárukou, že je takto označený výrobek energetiky méně náročný. Proto vznikají standardy. Certifikace podle nich v konečném důsledku představuje snížení

nákladů, zlepšení image a získání nových klientů.“

Udržitelný rozvoj bychom si však neměli představovat pouze v oblasti výroby, resp. produkce hmotných statků. Zajímavý pohled na něj přinesla Jana Peclová, která k němu z lékařského pohledu na člověka říká toto: „Dlouhodobě udržitelní lidé mají reálná očekávání, pozitivní myšlení, touhu poznávat, a především jim není cizí humor. Jsou produktivní, mají záliby a vztahy, a to díky tomu,

že umějí hospodařit s energií. Naopak člověk, který není dlouhodobě udržitelný, je unavený, bez energie, koníčků, často se přejídá a je pesimistický.“

Klíčem k udržitelnosti je tedy umění hospodařit s energií. Což ostatně platí u výrobků stejně jako u lidí.

Prezentace ze semináře jsou k dispozici na

<http://retailnews.cz/udrzitelnost2018/>.

Pavel Neumann

UDRŽITELNOST NÁM POMÁHÁ USPĚT DO BUDOUCNA

Proč je nutné investovat do udržitelného rozvoje a jakou roli v této oblasti hrají nové technologie či nastupující generace? Na tyto otázky odpovídá Martin Hejl, jednatel společnosti Thimm Packaging.



firem. Navíc tato skupina stále roste, především mezi dnešními mladými lidmi. Věřím, že až tato generace přejde do seniorských pozic, kde bude moci rozhodovat, tento trend ještě zesílí.

■ Co dělá pro udržitelný rozvoj vaše firma?

Jakožto výrobci obalů z vlnité lepenky máme výhodu, že se jedná o obaly z materiálu, který je plně recyklovatelný. Vlnitá lepenka se vyrábí z papírů, které jsou ze dřeva, respektive ze stromů, které jsou obnovitelným zdrojem. Od roku 2011 našim zákazníkům nabízíme také obaly z FSC certifikovaných papírů. Skupina Thimm již před lety vytvořila koncept podnikové odpovědnosti a udržitelnosti, jehož zásadní součástí je vyvíjet inovativní, ekologická obalová řešení. Současně se angažujeme v našem regionu, kde podporujeme kulturní i sportovní akce, a šíříme osvětu na seminářích či konferencích.

V neposlední řadě dbáme i na to, aby se s naší filozofií ztotožňovali také naši zaměstnanci. Že se nám to daří, potvrzuje aktuální ocenění, které jsme získali v soutěži Sodexo Zaměstnavatel regionu v kategorii do 500 zaměstnanců ve Středočeském kraji.

Thimm ve Všetatech navíc využívá svou vlastní čističku odpadních vod a v loňském roce jsme zde otevřeli také novou skladovací halu, díky níž se snížil počet kamionů, a tím i nežádoucí emise CO₂. V České republice dále spolupracujeme



se společností EKO-KOM v CSR projektu Zodpovědná firma.

■ Jakou roli hrají nové technologie a výzkum?

S hrdostí můžeme prohlásit, že náš závod ve Všetatech je v České republice jedním z nejmodernějších v našem oboru. Spotřeba energie u nových strojů je na vyrobenou jednotku nižší, tudíž i šetrnější k přírodě. V prostorách naší výrobní a skladovací haly využíváme LED světla. Tato investice se nám v podobě úspor za dva a půl roku vrátila. V roce 2016 jsme zprovoznili rekuperační výměníky a dále instalovali i kogenerační jednotku o výkonu 200 kW, kterou si zelenou cestou vyrábíme vlastní elektrickou energii.

■ Jak je podle vás nutné nahlížet na investice?

Než se pro investici rozhodneme, kalkulujeme samozřejmě vždy i její ekonomickou návratnost. Nám se dosavadní investice vyplatily. Některé dříve, jiné později. Trvalá udržitelnost nicméně souvisí se zajištěním budoucího vývoje společnosti a napomáhá uspět i do budoucna. Naše zdroje a suroviny jsou omezené, a když už se dnes zaměříme na to, jak naše výrobky a služby zefektivníme, získáme náskok.

MEZI KVADOSÍMI KLIENTY VÍTÁME SPOLEČNOST LACTALIS CZ

- S MYAVIS® PŘÍCHÁZÍ KVALITATIVNÍ ZMĚNA
- KVADOS JE PRO NÁS STABILNÍ DODAVATEL S KVALITNÍM SERVISEM

V řešení myAVIS® našli v Lactalis CZ zalíbení díky jeho intuitivnímu ovládání a modernímu uživatelskému rozhraní. Neméně důležitým faktorem byla silná podpora kvadosího Service Desku, který je zákazníkovi neustále k dispozici pro řešení jakýchkoliv požadavků. Od zahájení projektu po ostrý provoz neuběhlo ani 90 dní a deset obchodních zástupců a dva office uživatelé začali plně využívat funkci CRM. Kromě základních funkcí CRM využívají obchodníci především cenové průzkumy a druhotné umístění zboží, kde se klade důraz na práci s fotografiemi. Součástí softwaru je také personalistika pro evidenci dovolené.



A jaké přínosy vidí v systému myAVIS® category manager Anastasia Spiridonova? „S myAVIS® přichází kvalitativní změna. Můžeme daleko efektivněji vyhodnocovat informace a zlepšit komunikaci mezi key account managerem a ob-

chodním zástupcem. Řešení myAVIS® má vhodnou funkcionalitu a je připraveno na další rozvoj. KVADOS je pro nás stabilní dodavatel s kvalitním servisem.“

ADVERTORIAL

O SPOLEČNOSTI KVADOS

Kvados dodává softwarová řešení na míru zejména v oblasti podnikových informačních systémů (ERP) a pokladního systému pro maloobchodní sítě, nástrojů pro řízení obchodních procesů a vztahů se zákazníky (CRM), logistiky a skladování (WMS) a řízení vnitrofiremních procesů spojených s elektronickým oběhem dokumentů (DMS) a úkolováním. Doménou Kvadosu je podpora práce uživatelů v terénu a optimalizace procesů. Na trhu působí od roku 1992 a jeho produkty a služby jsou denně využívány ve 12 zemích světa.

Kontakt:
telefon **734 520 185**
nebo e-mail pastrnakova@kvados.cz.



VYRÁBÍME SOFTWARE.

Jsme tradiční česká softwarová společnost, která na trhu působí již od roku 1992. Vyrábíme a dodáváme vlastní software do 12 zemí světa. Za základ úspěšného fungování každé firmy pokládáme správně nastavené procesy.

KVADOS®
SOFTWARE SOLUTIONS

KVADOS.CZ

DIAMANTOVÁ LIGA KVALITY VSTUPUJE DO TŘETÍHO ROČNÍKU

Již do třetího ročníku letos vkročila prestižní soutěž oceňující nejlepší prodejny v oblasti maloobchodu i velkoobchodu nazvaná Diamantová liga kvality (DLK). A nový ročník přináší i některé novinky. Ale hezky popořadě.

Diamantová liga kvality je soutěž maloobchodních a velkoobchodních prodejen. Hodnotí úroveň služeb zákazníkům, kvalitu a čistotu prodejního prostředí, vzhled prodejen, ochotu personálu, nabídku zboží a dodržování legislativních požadavků při prodeji.

Jde o společný projekt Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR a Ministerstva průmyslu a obchodu, který byl na podzim 2015 zařazen do Programu Česká kvalita. Tento program podporuje vláda České republiky a je součástí Národní politiky kvality. Odborným garantem soutěže je Česká společnost pro jakost.

CÍLEM LEPŠÍ SLUŽBY PRO ZÁKAZNÍKY

Soutěž výrazným způsobem napomáhá zlepšovat úroveň služeb právě v oblasti malo- a velkoobchodu. Potvrzuje se, že v České republice se nachází řada prodejen, které splňují vysoké standardy kladené na kvalitu poskytovaných služeb, širší sortimentu a vstřícnost zaměstnanců vůči zákazníkům. Jednotlivá ocenění by měla prodejny motivovat, aby se trvale zlepšovaly. Současně se odlišují od konkurence a jsou znamením pro zákazníky, že právě tady jdou jejich přáním naproti. Účelem soutěže není vybrat jedinou

vítěznou prodejnu, ale ocenit, dekorovat a následně upozornit na všechny prodejny, které splní podmínky pro získání ocenění.



První ročník soutěže se uskutečnil v roce 2016 a do její finální fáze se dostalo 19 maloobchodních prodejen s převahou sortimentu potravin. Do druhého ročníku se vedle malo- a velkoobchodních prodejen s převahou sortimentu potravin nově zapojily i prodejny s nepotravinovým sortimentem. Do finální fáze soutěže bylo nominováno celkem 41 prodejen. V obou ročnících bylo v rámci slavnostního galavečera uděleno kromě titulu Držitel ocenění Diamantová liga kvality i několik zvláštních cen, konkrétně Zvláštní cena prezidentky Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR a Cena za vynikající kvalitu České společnosti pro jakost. Ochránná známka Diamantová liga kvality je vítězům propůjčena na dobu dvou let.



www.socr.cz

PODROBNÉ HODNOCENÍ

Prodejny se důkladně hodnotí nezávislými auditory na základě celé škály parametrů, ať už jde o legislativní pravidla, hygienické podmínky nebo kulturu prodeje. Metodika hodnocení se zakládá na posuzování prodejen prostřednictvím „neznámého zákazníka“ (Consumer Quality Index). To znamená, že neznámý zákazník při své návštěvě na prodejně hodnotil tři základní kritéria zákaznické spokojenosti. Těmi je v případě prodejen s potravinami úroveň celkového vzhledu prodejny i jednotlivých úseků, kvalita zboží a úroveň služby zákazníkovi. U nepotravinových prodejen se jedná o úroveň celkového vzhledu prodejny i jednotlivých úseků, sortimentní nabídku a kvalifikovanost personálu.

Následný neohlášený audit prováděný dvojicí nezávislých hodnotitelů se zaměřuje na dodržování legislativních pravidel, komplexnost doplňkových služeb, hygienickou dokonalost prodeje potravin a na úroveň nastavení a dodržování vlastních firemních pravidel.

Součástí přihlášky je také sebehodnotící dotazník. V něm každá prodejna mimo jiné uvádí své hlavní důvody (např. realizované inovace, důvěra zákazníků, péče o místní komunitu apod.), jimiž se odlišuje od konkurence a které ji nominují k získání značky.

Mnohé hodnocené prodejny kladou důraz na rozšiřující se nabídku



doplňkových služeb, ať už jde například o pokrytí wi-fi, dětský koutek nebo vlastní pekárnu či řeznictví. Zvýšená pozornost je věnována matkám s dětmi nebo seniorům. U prodejen s potravinami se také navyšuje spolupráce s lokálními dodavateli, totéž platí i o pestřejší nabídce pro zákazníky se zvláštními požadavky na výživu.

TŘETÍ ROČNÍK S NOVÝMI KATEGORIEMI

Aktuální třetí ročník doznal dalšího rozšíření, konkrétně o soutěžní kategorii Prodejny malo-formátového typu. Do ní spadají venkovské prodejny, nacházející se v sídlech do 3 000 obyvatel, a specializované prodejny, což jsou prodejny

ROZFÁZOVÁNÍ LETOŠNÍHO ROČNÍKU:

- Vyhlášení 3. ročníku DLK: **6. 6. 2018**
- Zahájení soutěžení ve 3. ročníku: **červen 2018**
- Finální termín doručení přihlášek do soutěže DLK: **31. 7. 2018**
- Školení auditorů a hodnotitelů prodejen (Česká společnost pro jakost): **červenec 2018**
- Hodnocení přihlášených prodejen vyškolenými auditory (Česká společnost pro jakost): **srpen–říjen 2018**
- Zpracování výsledků auditů /hodnocení (Česká společnost pro jakost): **říjen–listopad 2018**
- Zasedání „Jury soutěže“ a finální validace výsledků: **prosinec 2018**
- Předávání ocenění na slavnostním eventu (Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR, Ministerstvo průmyslu a obchodu, Česká společnost pro jakost): **leden 2019**

s úzce specializovaným sortimentem (např. pultový prodej elektro, květinářství apod.).

Za účelem dalšího zatraktivnění soutěže a získání širšího spektra soutěžitelů rozhodla Řídící rada pro stávající ročník o zavedení speciální kategorie, kterou je zákaznická nominace oblíbené prodejny. Do budoucna by se hodnocení v rámci Diamantové ligy kvality mělo rozšířit i na další subjekty a podnikatele, ať už jde o oblast hotelů, restaurací a dalších služeb souvisejících s cestovním ruchem (například cestovní kanceláře a agentury, ski areály a další). Všem letošním účastníkům v soutěži držíme palce!



DO SUPERMARKETU JAKO NA TRŽIŠTĚ

Z ČERSTVÉHO SORTIMENTU JSOU VÝDAJE ČESKÝCH DOMÁCNOSTI CELKOVĚ NEJVYŠŠÍ ZA UZENINY, ČERSTVÉ PEČIVO A ČERSTVÉ MASO.

V roce 2014 byly celkové výdaje domácností za čerstvý sortiment nejvyšší na malých obchodech, následovaly hypermarkety, supermarkety a diskontní prodejny. O čtyři roky později se pořadí typů prodejen podle výše útrat domácností změnilo – nejvíce vydajů měly domácnosti v hypermarketech, až poté následovaly malé obchody, diskontní prodejny a supermarkety.

Uzeniny, čerstvé pečivo, čerstvé maso, ovoce, zelenina, čerstvá drůbež, vajíčka a čerstvé ryby. Klasický sortiment, pro který domácnosti s oblibou zamíří do speciálních prodejen, na tržiště, přímo k pěstitelům a chovatelům anebo ho dnes pohodlně nakoupí na jednom místě v maloobchodní prodejně, která svým zákazníkům nabízí nejen základní, ale i speciální čerstvé potraviny.

Z čerstvého sortimentu jsou výdaje českých domácností nejvyšší za uzeniny, čerstvé pečivo a čerstvé maso. Pokud se ale zaměříme na výdaje domácností za čerstvý sortiment v supermarketech, pořadí sortimentu se změní. Nejvíce nechají domácnosti na pokladnách supermarketů za čerstvé pečivo, následují uzeniny a čerstvé ovoce.

„Tak jak procházela vývojem struktura českého maloobchodu, měnila se i výše výdajů domácností za čerstvý sortiment

na jednotlivých typech prodejen,“ komentuje situaci na trhu Veronika Němethová, Senior Consultant Spotřebitelského panelu GfK. Jak uvádí, počet nákupů čerstvého pečiva v supermarketech během čtyř let vzrostl a ustálil se v loňském roce na 48 nákupech ročně. Pro nákup uzenin se do supermarketů domácnosti vydávají přibližně 30× ročně. Šunka a suché salámy jsou položkami, za které domácnosti vydaly během nákupů uzenin v supermarketech nejvíce v roce 2017. Výdaje domácností v supermarketech za čerstvé ovoce rostly od roku 2014 v porovnání s celým trhem rychleji.

Nejvíce v loňském roce zaplatily domácnosti v supermarketech za tropické ovoce, citrusové plody a bobuloviny. Hitem nákupních košíků v supermarketech byly – podle výdajů za jednotlivé položky – banány, jablka a hroznové víno.

Nejvyšší výdaje měly v loňském roce domácnosti za plodovou zeleninu, do které patří např. cherry rajčata, okurky a papriky, následovaly výdaje za brambory a kořenovou zeleninu.

Za poslední čtyři roky rostly nejrychleji výdaje domácností za čerstvé připravené saláty, avokádo a chřest. Podle pozitivního růstu výdajů domácností si z listových čerstvých salátů našla v supermarketech cestu do nákupních košíků např. rukola.

Vajíčka v supermarketech nakupuje každá druhá domácnost a do košíku je vkládá 8× ročně.

Pro čerstvé ryby chodilo v loňském roce nejvíce českých domácností do hypermarketů, naopak nejméně často do supermarketů. Čerstvé maso a čerstvou drůbež nakupovala v supermarketech v loňském roce polovina českých domácností.

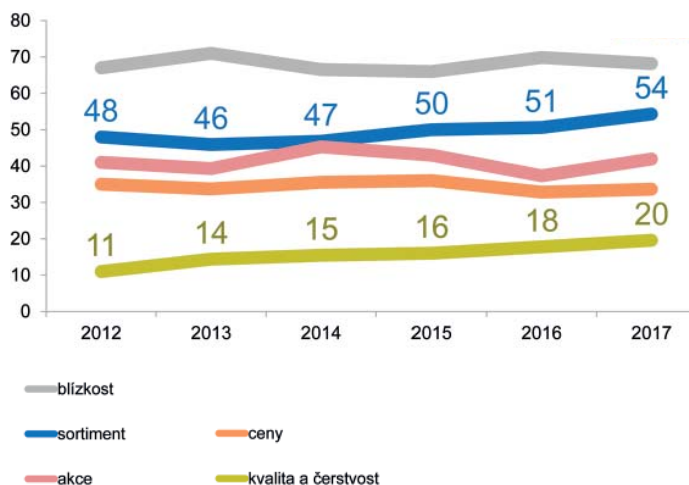


Foto: Albert

ČERSTVOST NA PRVNÍM MÍSTĚ

Zákazníci při svých nákupech čím dál více upřednostňují kvalitu a připlatit si neváhají zejména za čerstvé zboží. Vedle kvality je tak při výběru zboží čím dál důležitější čerstvost. A to na úkor ceny, která již není nejdůležitějším měřítkem při nákupu potravin. „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 vybíralo prodejnu podle kvality výrobku – dvakrát víc než o pět let dříve,“ shrnuje změny ve spotřebitelském chování Zdenek Skála, GfK Retail Director CZ.

PODLE ČEHO JSTE SI VYBRAL/A PRODEJNU, VE KTERÉ UTRATÍTE NEJVÍČ? (POTRAVINY), V %



Zdroj: GfK Supermarket-Diskont-Hypermarket 2017

VZOREM JE PRINCIP TRŽNICE

Aktuální koncepty prodejen sází na přiblížení prodeje čerstvých potravin modelu tržiště. Umístění a prezentace zboží dává zákazníkovi možnost vnímat čerstvost sortimentu doslova všemi smysly – zrakem, čichem, hmatem a v případě ochutnávek i chutí.

Srdcem loni zrekonstruované prodejny Albert na pražském Chodově je tak část s čerstvými potravinami ve stylu moderního tržiště. Zákazníci mohou postupně nakoupit v jednotlivých částech. V oddělení ovoce a zeleniny by se měli cítit jako na trhu. Důraz je kladen na čerstvost a pohodlí při výběru. Atraktivní novinkou, kterou na Chodově testují v oddělení ovoce a zeleniny, je možnost nastříhat si a kombinovat různé druhy čerstvých bylinek. Snítky stačí dát do připraveného sáčku a navázat. „Albert na Chodově je obchodem, ve kterém zkoušíme inovace a představujeme novinky. Obchod prošel celkovou rekonstrukcí a srdcem obchodu je nyní oddělení čerstvých potravin,“ popisuje Jesper Lauridsen, generální ředitel obchodů Albert.

Eva Klánová

Zatímco v případě kvality sledují zákazníci především složení výrobku a zemi původu, čerstvost řeší zejména u potravin s nejkratší dobou trvanlivosti. Při nákupu je tak pro zákazníky nejdůležitější čerstvost u pečiva, ovoce a zeleniny, a také u čerstvého masa. Dokládá to exkluzivní průzkum „Vnímání kvality a čerstvosti“ realizovaný společností GfK pro společnost Lidl zaměřený právě na rozhodování zákazníků podle čerstvosti, který proběhl v únoru 2018 a společnost Lidl z něj vyšla jako jednička v čerstvosti na českém trhu.

„Prodejny zavázíme čerstvým zbožím denně, a i v prodejnách samotných je zboží průběžně kontrolováno a doplňováno, zákazníci tak najdou vystavené potraviny vždy opravdu čerstvé. Například ovoce a zeleninu mají zákazníci v prodejně k dispozici hned druhý den po jejich sklizni,“ dodává Michal Farník.

OBSLUŽNÉ PULTY SE VRACÍ

Společnost Kaufland postupně otevírá prodejny a modernizuje ty starší. Společně mají posílení čerstvého úseku a u zákazníků oblíbený pultový prodej. Příkladem je i nově otevřený zmodernizovaný Kaufland v Praze na Vypichu.

Rozšíření se dočkal úsek masa. Výběr se významně rozrostl také na pultu se sýry a šunkami z různých koutů Evropy. Zákazníci tak mohou ochutnat měkký francouzský sýr se sameťovou plísní Brie de Meaux, dále „Mnichovu hlavu“ – jeden z nejznámějších švýcarských sýrů nebo mnoho dalších z více než stovky sýrů z 26 zemí. Milovníci výběrových šunek si pak přijdou na své například se sušenými šunkami serrano či prosciutto ze Španělska a Itálie.

INZERCE

PŘÍRODNÍ PROTEIN PRO TVŮJ AKTIVNÍ ŽIVOT

AŽ 46g proteinu

MLÉKO

MLÉČNÝ NÁPOJ

COTTAGE

TVAROH

JOGURT

MEGGLE

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

KAUFLAND SE UŽ 15 LET PYŠNÍ VLASTNÍM MASOZÁVODEM

**SORTIMENT KVALITNÍHO MASA
A MASNÝCH VÝROBKŮ PATŘÍ V NABÍDCE
ČERSTVÉHO ZBOŽÍ K ZÁKLADNÍM
POŽADAVKŮM ČESKÉHO ZÁKAZNÍKA.**

Více než 95 % českých domácností nakupuje červené maso. Na nákup se vy-
dávají průměrně pětkrát za dva měsíce.
V průměrném nákupním koší mají téměř
1,5 kg masa, vyplývá z údajů spotře-
bitelského panelu GfK v období červe-
nec 2016 až červen 2017. Nejoblíbenější
maso je vepřové s třičtvrtinovým podílem
na trhu. Následuje hovězí maso s podí-
lem v objemu 13 %.

„Masa jíme o polovinu víc než dřív.
V roce 2016 se ho zkonsumovalo 80,3
kilogramu, v roce 1950 48,6 kilogramu
a například v roce 1936 jen 38,1 kilo-
gramu. Meziročně se zvýšila zejména
spotřeba hovězího a drůbežího,“ uvádí
Jiří Hrbek, ředitel odboru statistiky ze-
mědělství, lesnictví a životního prostředí
ČSÚ. U vepřového masa poklesla podle
ČSÚ soběstačnost ze 104,9 % v roce
1995 na 47,7 % v roce 2016. U hovězího
masa jsme soběstační.

Nejvýznamnějším nákupním místem
masných výrobků jsou hypermarkety,

kam směřuje přes čtvrtinu z celkových
výdajů za kategorii. V případě masa
a čerstvých masných výrobků však
český zákazník často preferuje spe-
cializované prodejny. Pultový prodej
masa se proto rozšiřuje i v řetězcích,
které se původně orientovaly na ba-
lený sortiment, jako je tomu i v případě
Kauflandu.

ZAMĚŘENO NA VEPŘOVÉ A HOVĚZÍ

Společnost Kaufland se může jako jediný
obchodní řetězec v České republice pyš-
nit vlastním masozávodem. Ten zaměst-
nává více než 400 pracovníků napříč
všemi odděleními – příjmem, bourárnou,
výrobou uzených a mletých mas, por-
covnou, expedicí, kvalitou a technickým
úsekem.

Zpracování vepřového a hovězího masa
začalo v Modleticích u Prahy v roce
2003. Na surovinu a obalový materiál

V červnu letošního roku tomu je 15 let, co Kaufland ote-
vřel v Modleticích vlastní masozávod. Zpracovává se zde
vepřové a hovězí maso a zásobuje odtud zbožím všech
svých 129 prodejen po celé České republice.

SPOTŘEBA MASA V ČESKÉ REPUBLICE

TABULKA

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

jsou kladeny velké nároky. Při příjmu
musí každý jednotlivý kus projít přísnou
kontrolou (pH, teplota, opracování, op-
tická kontrola a mnoho dalších postupů).
Je kladen důraz na čerstvost masa
a na rychlost jeho zpracování. Přestože
soběstačnost České republiky ve vep-
řovém mase nepřesahuje 50 %, daří se
masozávodu veškeré vepřové půlky za-
jistit od českých dodavatelů, tedy s čes-
kým původem.

Zaměstnanci masozávodu zpracová-
vají každý den více než 100 tun masa.
„Klademe velký důraz na dokonalé za-
pracování našich zaměstnanců, jen tak
můžeme být dobrý tým a dosahovat tak
dobrých výsledků. Pro mnohé může být
překvapením, že celých 15 let patříme
i mezi největší exportéry masa a vý-
robníků do Německa,“ vysvětluje Vladi-
mír Janda, vedoucí výroby masozávodu
Modletice. „Pracuji tu od samotného po-
čátku, a jestli mi po těch patnácti letech
něco nezevšední, pak je to vůně uze-
ného masa. To udíme na bukovém dřevě
a vždy to provoní celý podnik,“ popisuje
Janda a dodává: „Vše si tu děláme sami.
Od bourání přes výrobu mletého masa
a klobás po závěrečné balení. Myslím, že
i díky tomu naše maso dosahuje takové
kvality a jsme každoročně držiteli něko-
lika ocenění.“

POKRAČOVÁNÍ ČLÁNKU

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ



Foto: Kaufland

ek

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

OČIMA NAKUPUJÍCÍHO V AMERICKÉM SUPERMARKETU

V RETAILU JE TO JAKO V DIVADLE: BUĎ JSTE NA JEVIŠTI (OBCHODNÍK), NEBO V HLEDIŠTI (NAKUPUJÍCÍ). A STEJNĚ JAKO JE V DIVADLE PRO ÚSPĚCH ROZHODUJÍCÍ HODNOCENÍ DIVÁKOVO, JE V RETAILU NEJDŮLEŽITĚJŠÍ, JAK OBCHODNÍKOVO SNAŽENÍ VNÍMÁ NAKUPUJÍCÍ.

Pojďme se podívat, jak dnes může nákup v běžném americkém supermarketu vypadat z pohledu nakupujícího zákazníka.

SERVIS, SERVIS A ZASE SERVIS

Nemáte s sebou tašku na uložení nákupu? Žádný problém! U každé pokladny nejen že dostanete všudypřítomné plastové sáčky různých velikostí a tvarů, ale pokladní se vás nejprve zeptá, jestli je to tak OK. Co kdybyste byli třeba šéf od Greenpeace, nebo zanícený ekologický aktivista? Pokud plastový sáček nechcete, na důvod se samozřejmě nikdo neptá, jste přece zákazník, nabídnou vám nákupní tašku z papíru,

zaručeně recyklovatelnou nebo i vyrobenou z recyklovaných surovin.

Všechny tašky jsou zdarma a pokladní vám do nich vaše nakoupené zboží po namarkování automaticky a bez váhání uloží. Vy jako zákazník nemusíte na nic sáhnout. Ještě se vás přitom zeptá, jestli chcete maso nebo čerstvou zeleninu do zvláštní tašky, nebo do stejné spolu s ostatním zbožím. Můžete pokladní i přímo říct, které výrobky chcete spolu do jedné tašky a pokladní je vybere a podle vašeho přání dá do stejné tašky. Jestli ani papírová taška nevyhovuje, můžete si nákup odvézt ven na parkoviště v nákupním koši až k autu. Pokud sami nechcete, nemusíte se s vrácením nákupního koše obtěžovat – žádné mince nebo žetony se do nich

Americký zákazník je zvyklý na post-industriální ekonomiku založenou na službách a nejinak je tomu i v dnešním americkém supermarketu. Tři zákazníci čekající na odbavení před jednou pokladnou jsou strašná a nepříjemná fronta.

nestrkají, můžete ho nechat stát tam, kam jste s ním dojeli, a v poklidu odjet. Některé druhy čerstvého zboží – třeba pečivo pečené v minipekárně přímo v obchodě – si můžete den předem objednat a máte pak jistotu, že na vás bude v obchodě čekat. Za stejnou cenu jako bez objednávky předem. V sekci krájených lahůdek vám z požadovaného sýra nebo uzeniny nejprve ukrojí plátek na ochutnání a zeptají se, jakou tloušťku chcete. Po vašem rozhodnutí vám plátek s požadovanou tloušťkou opět ukáží a nechají si jej vámi odsouhlasit. Teprve potom se dají do krájení. Pokud nechcete plátky, můžete si nechat zboží nasekat (uzeniny) nebo nakrátet na kostičky (sýry). Nechcete-li čekat, dostanete lísteček a můžete si jít mezitím nakupovat jiné výrobky. Připravené zboží si pak můžete vyzvednout, než půjdete k pokladně.

Stále více retailových výrobků se účastní programu Smart Label, který pro výrobce spotřebitelského zboží spravuje americká Asociace výrobců spotřebitelského zboží (GMA = Grocery Manufacturing Association). S pomocí vašeho chytrého mobilního telefonu a speciálního kódu na obalu výrobku se přímo na místě v obchodě o dotyčném výrobku dozvíte spoustu užitečných a zajímavých informací, které nejsou uvedeny na jeho obalu. Například odkud pocházejí suroviny použité při jeho výrobě nebo ve kterém závodě byl vyroben. GMA uvádí, že počet spotřebitelských výrobků



Foto: Shutterstock.com / QualityHD

zapojených do programu Smart Label exponenciálně roste.

V téměř všech retailových obchodech je dnes i lékárna, takže se nemusíte po jednom nákupu ještě obtěžovat jinam. Lékárna vede záznamy o vašich nákupech, takže při opakovaném nákupu stačí pouze den předem zavolat a vaše osobní léky na předpis jsou připraveny.

U přepážky zvláštních služeb si pak můžete objednat – zvláštní služby! Podle vašeho přání vám třeba předem připraví kompletní nákupní seznam pro oslavu narozenin či jinou příležitost, včetně dortů, zákusků a sladkostí dle vašeho výběru. Dostí využívanou službou je u pokladny i tzv. cash-back, hotovost nazpět. Potřebujete-li si zrovna vybrat hotovost a platíte-li debetní kartou a nikoli kreditkou, pokladní vám na vaši žádost vydá vámi požadovanou částku v hotovosti a tuto částku připiše k celkové ceně vašeho nákupu a všechno pak zúčtuje na vaši debetní kartu. Bankomat nepotřebujete a nemusíte se u něj zdržovat.

ZNÁME VAŠE PŘÁNÍ

Aby váš čas strávený nakupováním byl příjemný, můžete se v některých supermarketech třeba na chvíli zastavit ve „vnitřním bistru“ a dát si kávu, čaj, pivo nebo sklenku vína, spolu s nějakým lehkým občerstvením, například sendvičem. Platí se u zvláštní kasy přímo v bistru. Bistro je vybaveno židlemi k posezení a některá bistra mají i tablety, v nichž si mezitím můžete listovat a číst informace o zboží, zvláštních nabídkách, promocích a nových výrobcích v sortimentu. Můžete se zde zdržet, jak dlouho chcete.

Pokud jste členem věrnostního programu daného obchodu nebo retailového řetězce, tento věrnostní program vám po vaší finální platbě u pokladny vytiskne slevový kupón na míru – nebo i více kupónů – na výrobky, které často a opakovaně nakupujete. Tyto kupóny můžete potom použít při příštím nákupu. V některých případech dostanete jako člen věrnostního programu i slevu přímo při markování zboží na pokladně.

Pokud se náhodou stane, že vám z různých důvodů nějaký zakoupený výrobek nevyhovuje a přinesete jej do obchodu vrátit, většinou se vás ani nezeptají na důvod, pokud jim ho sami nesdělíte. Jste přeci zákazník a jistě nějaký ten důvod máte, jinak byste zboží nevraceli. Maximálně se zeptají, jestli je důvodem nějaká vada na kvalitě výrobku. Chytrý věrnostní program si vás pak bleskurychle vyhodnotí a když zjistí, že nejste chronický „vraceč“ zboží, dostanete většinou zpět peníze ve dvojnásobné výši, než byla cena, kterou jste za výrobek zaplatili.

SLUŠNOST A FLEXIBILITA

Pružná pracovní doba umožňuje flexibilní nasazování personálu. Tři zákazníci čekající na odbavení před jednou pokladnou jsou strašná a nepřijatelná fronta. Kmenových zaměstnanců obchodu není mnoho. Většinu pokladních, zvláště pak v rušných podvečerních časech a o sobotách a nedělích, tvoří přivydělávající si studenti. Stejně tak se studenti nebo nekmenoví zaměstnanci uplatňují při merchandisingu a doplňování zboží.

To probíhá většinou buď v noci nebo mimo čas nákupních špiček. Nejenže vás vždy přivítají pozdravem, ale po celou dobu rituálu vašeho odbavení u pokladny je jejich chování zdvořilé a často s úsměvem. Po vašem zaplacení nákupu vám nezapomenou sdělit, jakou částku jste při svém nákupu dnes díky vašemu členství ve věrnostním programu ušetřili.

Ještě než od pokladny odejdete, hbitě vás informují o právě probíhajících charitativních aktivitách daného obchodu nebo řetězce. Chcete dnes přispět jeden dolar na rodiny postižené hurikánem na Portoriku nebo povodněmi v Texasu? Chcete přispět na vysloužilé vojenské veterány nebo na fond pro výzkum rakoviny? Pokud odmítnete, vůbec nic se neděje. Atmosféra je stejná, jako když se rozhodnete přispět.

Nakupujete alkohol? Bez výjimky vás vždy u pokladny požádají o doklad totožnosti, aby si ověřili váš věk. Bez ohledu na to, že dvacet jedna let už vám nějaký ten pátek není. Musím se přiznat, že ač mě to stále ještě někdy dostane, většinou se cítím dobře – namlouvám si, že mi to dělají proto, že na těch dvacet přece stále vypadám.

No a malá perlička na závěr: ještě se mi nestalo, aby mě při nákupu jakýchkoli květin dámská obsluha pokladny s úsměvem nepochválila. Nevím, jestli jsou takhle vytrénováni, nebo jestli je to spontánní reakce, ale rozhodně pak odcházím z obchodu s úsměvem i já.

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

71 % PRODEJNÍCH PLOCH MAJÍ HYPERMARKETY

PODÍL PRODEJNÍCH PLOCH HYPERMARKETŮ NA CELKOVÉ PRODEJNÍ PLOŠE ŘETĚZCŮ JE V MORAVSKOSLEZSKÉM KRAJI 71 %, COŽ JE O 15 % VÍCE, NEŽ ČINÍ PRŮMĚR ČR.

Moravskoslezský kraj leží v severovýchodní části České republiky. V současné době zde žije 1,21 milionu obyvatel. Moravskoslezský kraj je tak po Středočeském kraji a Praze třetím populačně nejsilnějším regionem.

V Moravskoslezském regionu je rozmístěno šest okresů (Bruntál, Frýdek-Místek, Karviná, Nový Jičín, Opava a Ostrava-město).

Jádrem celého regionu je ostravská aglomerace, zahrnující město Ostravu a oblast karvinského a části frýdecko-místecského okresu s velkými městy Havířovem, Frýdkem-Místkem a Karvinou. V metropoli regionu – městě Ostrava žije v současné době přibližně 320 tisíc obyvatel. V současné době je v Moravskoslezském kraji v provozu 297 tisíc m² prodejních ploch potravinářských řetězců v rámci 175 prodejen. Nejvíce (55) je diskontních prodejen, dále v kraji figuruje 44 hypermarketů (nejvíce v ČR) a 41 supermarketů.

NEJVĚTŠÍ POČET PRODEJEN MÁ PENNY MARKET

Mezi jednotlivými řetězci disponují v Moravskoslezském kraji největším počtem prodejen diskontní řetězec Penny Market (32 prodejen), řetězec Tuty COOP Beskydy (27 prodejen), další diskontní řetězec Lidl s 23 prodejny a Albert supermarket s 22 prodejny.

Z hypermarketů má v regionu nejvyšší počet prodejen Kaufland (18).

V Moravskoslezském regionu figuruje také 663 prodejen lokálních řetězců a aliancí, výrazně nejvíce je v regionu prodejen Hruška (292), následují družstevní prodejny (161 bez prodejen Tuty), 61 prodejen má v regionu aliance Můj obchod (Makro) a 58 řetězec Bala.

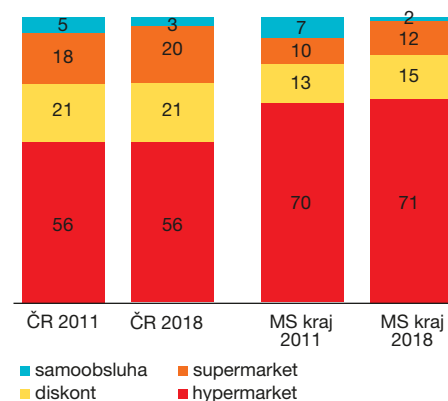
Moravskoslezský kraj má z hlediska rozsahu prodejních ploch výraznou dominanci hypermarketů. Podíl prodejních ploch hypermarketů na celkové prodejní ploše řetězců je v regionu na 71 %,

což je o 15 % více, než činí průměr ČR.

Na druhém místě jsou v Moravskoslezském regionu diskontní prodejny s 15 % (o 6 méně, než celostátní průměr). Nejnižší podíl na prodejní ploše řetězců mají malé samoobsluhy s 2 % (snížení o 5 % oproti roku 2011).

Oproti roku 2011 se na konci roku 2018 v Moravskoslezském regionu zvýšil podíl hypermarketů, supermarketů i diskontních prodejen na úkor podílu menších řetězených samoobsluh.

PODÍL FORMÁTŮ POTRAVINÁŘSKÝCH ŘETĚZCŮ V MORAVSKOSLEZSKÉM KRAJI NA JEJICH CELKOVÉ PRODEJNÍ PLOŠE V ROCE 2018 V %*



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



Moravskoslezský kraj leží v severovýchodní části České republiky. Žije zde 1,21 mil. a po Středočeském kraji a Praze je třetím populačně nejsilnějším regionem. V metropoli regionu – městě Ostrava žije v současné době přibližně 320 tis. obyvatel.

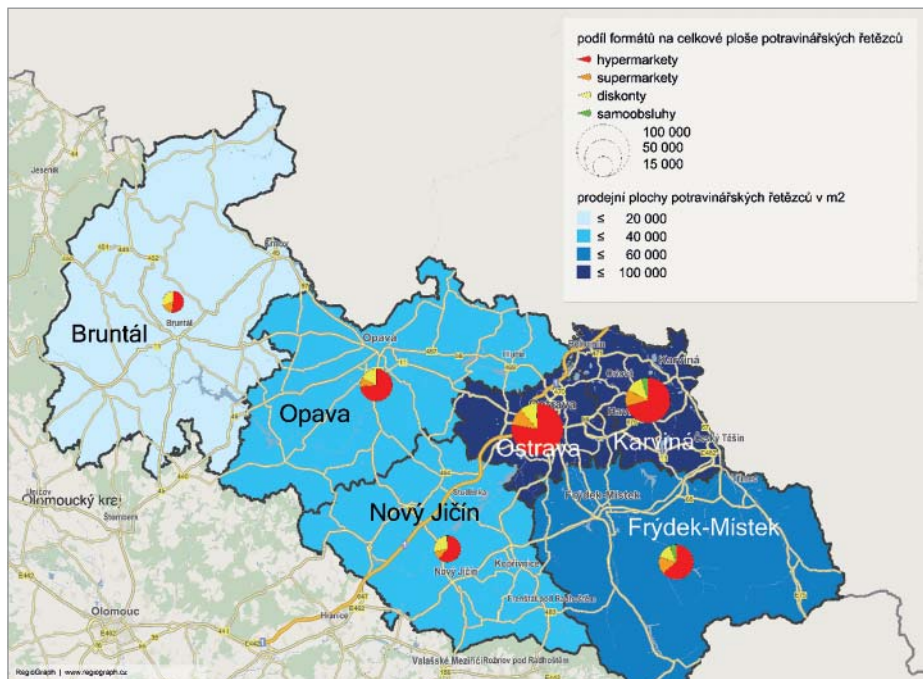
V metropolitním okrese Ostrava-město je umístěno celkem 98 tisíc m² prodejních ploch potravinářských řetězců, což je přibližně jedna třetina z celého kraje. Přes vysoký rozsah prodejních ploch řetězců v Ostravě nelze hovořit o výrazné dominanci tohoto města, neboť v regionu jsou ještě čtyři další města nad 50 tisíc

obyvatel a několik dalších pod 50 tisíc obyvatel s vlastní významnou nabídkou prodejních ploch. Dvě z nich – Havířov a Karviná leží v karvinském okrese, který je z hlediska absolutního rozsahu prodejních ploch v rámci kraje na 2. místě s více než 72 tisíci m². Nejslabším okresem z hlediska rozsahu prodejních ploch řetězců je převážně hornatý, řídko osídlený okres Bruntál s pouze 16 tis. m² prodejních ploch řetězců (6× méně než v Ostravě).

PRODEJNÍ PLOCHY ŘETĚZCŮ NEJVÍCE VZROSTLY V OPAVSKÉM OKRESE

Také v přepočtu na obyvatele je nejvyšší rozsah prodejních ploch řetězců zřejmý v okrese Ostrava-město (303 m² na 1 000 obyvatel). Následuje s malým odstupem okres Karviná. Na opačném konci jsou okres Bruntál a Nový Jičín s relativně prodejní plochou řetězců pod 180 m² na 1 000 obyvatel. Moravskoslezský kraj jako celek má v průměru 246 m² prodejních ploch řetězců na 1 000 obyvatel. V období mezi roky 2011 a 2018 vyrostlo v regionu celkem 37 nových prodejen potravinářských řetězců. Vedle akvizice společnosti Ahold v podobě převzetí 5 hypermarketů Interspar a vzniku 10 nových menších samoobsluh a 3 supermarketů Tuty družstva COOP Beskydy se jedná především o 3 nové hypermarkety Kaufland (Třinec, Opava a Orlová), hypermarket Tesco v Šenově, dále 9 nových prodejen Billa (z toho 5× Billa stop&shop na čerpacích stanicích), 3 nové prodejny Penny Market, 2 nové prodejny Lidl a 1 Albert supermarket. Nejvyšší relativní nárůst prodejních ploch řetězců oproti

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



Hypermarkety výrazně dominují ve všech okresech kromě Bruntálska. V Ostravě mají na prodejní ploše řetězců více než třičtvrtinový podíl.

Diskontní řetězce jsou silné např. na Novojičínsku a Bruntálsku.

roku 2011 lze zaznamenat v opavském okrese. Hypermarkety považuje v rámci Moravskoslezského kraje za své hlavní nákupní místo 54 % zákazníků, o 8 % více než v ČR jako celku. Následují diskontní prodejny s 18 % preferencí, menší prodejny s 15 % a supermarket s 10 %. Oproti roku 2011 se v Moravskoslezském kraji výrazně zvýšily preference diskontních prodejen (o 10 %) především na úkor menších prodejen (–7 %) a také supermarketů (–4 %).

František Diviš, Senior Project Manager ve společnosti GfK Czech

VÝVOJ FORMÁTŮ JAKO HLAVNÍHO NÁKUPNÍHO MÍSTA POTRAVIN V MORAVSKOSLEZSKÉM KRAJI (2011–2018)

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



VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ



GfK Sports Equipment & Fashion 2017

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

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



GENERACE Z ZAJÍMÁ DNES KAŽDÉHO

PROČ SE VYPLATÍ JIŽ TEĎ ZAČÍT
PŘEMÝŠLET, JAK SPRÁVNĚ A EFEKTIVNĚ
ZACÍLIT NA PŘICHÁZEJÍCÍ GENERACI Z?

Generace Z nyní dospívá a je tedy nejvyšší čas přemýšlet o tom, co její členové opravdu chtějí.

UŽ MAJÍ VLASTNÍ PENÍZE

Starším členům generace Z je letos 17 až 23 let a pomalu vstupují na pracovní trh. Tím je ovlivněna i jejich kupní síla – v současné době nemají tolik disponibilních finančních prostředků a do prvního zaměstnání se těší i proto, že budou moci začít více utrácet za věci, které chtějí. Už nebudou muset žádat o příspěvek od svých rodičů, ale sami si budou moci rozhodnout o tom, co si koupí.

OPATRNOST, IDENTITA A INTERNET

Chování jednotlivých generací bylo vždy ovlivněno prostředím, ve kterém vyrůstaly. Nejdůležitější je pak období mezi 5 a 15 lety, kdy si lidé vytváří své vlastní

hodnoty a postoje. Generace Z dospívá v době nejistoty světové ekonomické

PRODUKT, KTERÝ ZAUJME, MUSÍ BÝT

■ **Finančně dostupný** – generace Z utrácí opatrně a hledá produkt, který nabídne „za málo peněz hodně muziky“.

■ **S praktickými funkcemi** – funkce pro funkce už nestačí. Důležitá je praktická funkčnost a jednoduchá obsluha.

■ **Pro sociální sítě** – podpora sdílení na sociálních sítích nebo dobře na sociálních sítích vypadající.

■ **Unikátní** – generace Z chce, aby byl produkt podle jejich představ a odlišoval se od ostatních.

■ **Respektující individualitu** – komunikace produktu pro generaci Z nesmí být jakkoli urážlivá či diskriminující.

Generace Z je sice početně menší než generace předešlé, ale bude žít výrazně déle. Její členové se dožijí průměrně 80 let, což je až o 5 let více než u předcházející generace. Celoživotní kupní síla generace Z tak bude výrazně vyšší.

krize a války proti teroru. Proto jsou opatrní a záleží jim na bezpečí. Zároveň vyrůstali v již plně globalizovaném světě, ve kterém se osobně i virtuálně setkávají s lidmi nejrůznějších ras, náboženství, sexuálních orientací. Proto jsou tolerantnější vůči odlišnostem a citlivější na respekt vůči vlastní identitě.

A v neposlední řadě vyrůstali v době, kdy se internet stal samozřejmostí každodenního života. Proto dovedně propojují tradiční off-line i nové on-line možnosti a prostředky.

Jak se hodnoty a postoje generace Z promítají do jejího nákupního chování?

PRODUKT V SOULADU S IDENTITOU

Pro generaci Z je podstatné, aby produkty, které kupují, byly v souladu s jejich identitou a hodnotami. Je tak důležité mít pro ně připravené široké portfolio výrobků, aby si mohli vybrat právě ten, který jim vyhovuje nejvíce. Je také potřeba mít připravené flexibilní služby, které si mohou nastavit tak, aby odpovídaly jejich osobním potřebám.

Uspokojení chuti po osobitosti může být jak personalizované internetové prostředí, kde jim bude zasílána nabídka ušitá přímo na míru nebo limitovaná edice spotřebního zboží, která se bude odlišovat svou barvou a materiálem. Z hlediska marketingové propagace se touha po osobitosti projevuje v očekávání, že se v propagačních materiálech značky objeví řada různých tváří a forem životního stylu.

PRAKTICKÝ PRODUKT

Generace Z je pragmatická. Vybere si produkt na základě kvality



Foto: Shutterstock.com / Rawpixel.com

HODNOTY GENERACE Z

■ **Pragmatismus.** Vědí, že se v první řadě musí postarat sami o sebe. Proto je pro ně důležitý osobní úspěch a finanční jistoty. Jsou ochotni tvrdě pracovat, ale hlavně ve svůj prospěch. Primárně chtějí svůj čas investovat do věcí, které obohatí je (ne jejich zaměstnavatele).

■ **Realismus.** Přemýšlí realistic-ky a vědí, že jejich příležitosti jsou limitované. Vědí, že pokud budou chtít v dnešním světě uspět, budou se muset neustále učit novým věcem, a to zejména těm, které dokáží využít v praxi. Nemají zájem učit se nazpaměť dlouhé definice, zejména když je mohou ihned najít na smartphonu. Chtějí reálné a okamžitě využitelné znalosti.

■ **Opatrnost.** Rodiče je vychovali v přesvědčení, že svět je nebezpečné místo k životu. Proto nechtějí zbytečně riskovat a raději se vyhýbají nebezpečným nebo nepříjemným situacím. Chtějí, aby byl produkt hodnocen ostatními, protože bezpečné je to, co je vytvořeno, natočeno, vyfoceno a napsáno opravdovými lidmi.

■ **Osobitost.** Díky internetu si mohou vybírat mezi množstvím trendů a módních proudů. Chtějí objevovat nové směry, ale zároveň si vytvářet svůj vlastní styl. Díky limitovaným edicím si mohou koupit tenisky, které budou originální a zároveň mainstreamové.

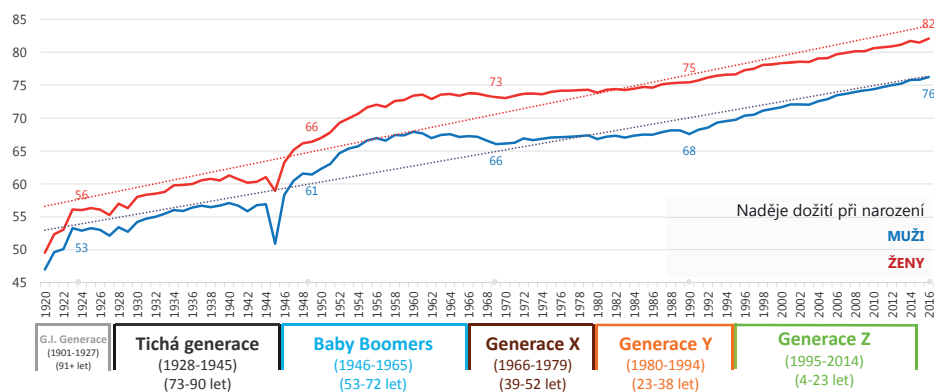
■ **Tolerance.** Jsou si vědomi, že vyrůstají v globální společnosti a jsou zvyklí na odlišnosti. Různorodost akceptují a nechávají všem volnost k sebevyjádření. Chtějí, aby produkt nebyl spojován s marketingovou komunikací, která napadá nebo zesměšňuje ty, kteří se vychylují z normy svým vzhledem, vyznáním, rasou nebo sexuální orientací.

a využitelnosti, chtějí produkt za rozumnou cenu a s užitečnými funkcemi. Když jde o technologie, generace Z netouží nutně po nejnovějších a nejvyčytanějších produktech, protože ví, že mají k dispozici neustále nové, neotřelé a levnější varianty. Důležitější je, aby nová technologie byla prakticky využitelná anebo aby rozdíl v nové verzi byl opravdu vidět na první pohled.

generace Z než předchozí generace. On-line recenze se pro generaci Z přesunuly do světa Youtube, kde jsou prezentovány ve formě videí.

Jedna ze zástupkyň generace Z přiznala: „Mám hodně ráda Kovyho, takže když doporučí nějakou knížku, tak si jí přečtu – a když nějaký Youtuberce vyhovuje nějaká kosmetika, tak jí taky zkusím“ – generace Z důvěruje YouTuberům i přesto,

CELOŽIVOTNÍ KUPNÍ SÍLA GENERACE Z BUDE MNOHEM VĚTŠÍ NEŽ KUPNÍ SÍLA PŘEDCHOZÍCH GENERACÍ



Zdroj: ČSÚ

Nejdůležitější technologií je pro generaci Z smartphone. Ten nepoužívají jen k telefonování a k posílání textových zpráv, ale také k udržování kontaktu s přáteli a známými, k sledování zábavných YouTube videí a Insta Stories, k učení nebo k vytváření osobní image online. Nejnovější Ipsos studie zachytila, že součástí prestiže generace Z je kvalitně vytvořený příspěvek, který zaujme co nejvíce lidí a působí profesionálně.

PRODUKT S ON-LINE RECENZEMI

Opatrnost generace Z je patrná i ve výběru zboží. Předtím, než se rozhodnou si jakýkoli produkt pořídit, dávají na rady svých známých a na hodnocení nejruznějších online recenzí. Na online recenze o produktu a doporučení od známého v porovnání dá o 10 % více členů

že ví, že přinejmenším část z nich si nechává za recenze produktů zaplatit. Dokonce neskrývají, že je influenceri inspiroují k nákupu produktu, jelikož je považují za součást svého okruhu známých. A co vaše produkty nebo služby? Osloví i generaci Z? Velké množství informací o této generaci přináší volně prodejně studie Ipsosu o generaci Z z roku 2017 a 2018, kde jsou popsány detailně nejen jejich hodnoty, ale zejména očekávání a představy od života, jejich nákupní chování v nejrůznějších odvětvích a kategoriích apod. Velice zajímavé je i srovnání české generace Z se světovou generací Z.

Martin Volek – Ipsos UU,
martin.volek@ipsos.com,

Katarina Stropková – Ipsos UU,
katarina.stropkova@ipsos.com



DOPŘEJTE ZÁKAZNÍKŮM DOBRÝ POCIT

V SOUVISLOSTI S DŮRAZEM NA ZÁKAZNICKÝ ZÁŽITEK PŘI NAKUPOVÁNÍ ROSTE TAKÉ POŽADAVEK NA VYTVÁŘENÍ PŘÍJEMNÉ ATMOSFÉRY V MÍSTĚ PRODEJE. JAK MNOHÉ VÝZKUMY UKAZUJÍ.

Design představuje komunikační nástroj, přičemž u něj nejde pouze o estetiku, ale zároveň také o funkčnost. „Optimální je kombinace obou jeho částí. Samotné slovo design je bohužel velmi často používáno s negativní konotací ve smyslu zbytečnosti. A to je potřeba změnit,“ konstatuje Petr Šimek, Managing Director společnosti Wellen.

DESIGN POMÁHÁ ORIENTACI

Současně s vývojem ekonomiky, rozvojem sociálních sítí a vyšší zcestovatelností si zákazník vybírá příjemné prostředí a požaduje je. „Bohužel mnoho firem si stále myslí, že český zákazník je cvičená

opice, která z let devadesátých snese vše. Opak je pravda. Přicházejí nové časy a je potřeba se přizpůsobit,“ konstatuje Petr Šimek. Přesto jsme ještě stále svědky prodejen, v kterých najdeme nelogicky uspořádané uličky, které zneprůchodňuje nadměrné množství stojanů, a nákup znepříjemňují i nelogicky uspořádané kategorie. Také zde je zapotřebí použít design ke zlepšení ergonomie nakupování a využít jej k lepší navigaci. „Měli bychom udělat maximum proto, aby zákazník nemusel dělat nic navíc, což bohužel velmi často dělá,“ upozorňuje Petr Šimek. K designu je podle něj zapotřebí přistupovat celostně, protože jedině celý komplex jednotlivých prvků je pro zákazníka stravitelný.

Navodit atmosféru, která by příznivě působila na všechny smysly zákazníků, si klade za cíl mnoho disciplín. Kromě působení neuromarketingu si je však třeba uvědomit, že nejen vůně či hudba linoucí se z reproduktoru dokáže ovlivnit spotřebitelské chování. Neméně významnou roli hraje také design.

ZNAČKY MUSÍ KOMUNIKOVAT

Lidé si bohužel ponejvíce pamatují špatné věci a ty dobré zapominají, případně jsou pro ně standardem. Každý nevyhovující nákup pak vyhodnocují jako SWOT analýzu. Všimají si čistoty, stojanů, osvětlení i barev na stěnách. Podle výzkumu společnosti Wellen z roku 2015 se musí 62 % nakupujících potravin v prodejně cítit příjemně, jinak se do ní příště nevrátí a půjdou nakupovat jinde. Pokud bychom se na design zaměřili z pozice prezentace značky, pomáhá jí a její hodnoty design komunikovat. „Navazuje na ně, podporuje je a akcentuje. Již nestavíme zámky na odiv zákazníků, naopak. Právě zde je však velmi často velký rozpor. To, co komunikují značky v ATL, není možné na prodejní ploše vůbec nalézt. Atributy značky musí prodejní místo obsahovat,“ upozorňuje Petr Šimek.

VYUŽÍT LZE SLUŽBY

Atmosféra v místě prodeje představuje komplexní věc. „Ovlivnit se dá už jen výběrem místa, kde se prodejní místo nachází, a samozřejmě designem interiéru, s čímž souvisí použité materiály, nasvětlení, barvy i tvary,“ podotýká Aleš Štibinger, ředitel společnosti Gaia Group SE a garant digitální sekce asociace POPAI CE.

Dále je možné využít služby, které dokážou kulturu prodejního místa celkově zvýšit a mají vliv na jeho atmosféru. Příkladem je využití hudby a vůní nebo různých zážitků ve formě her, soutěží a interaktivního zapojení zákazníka.



Příjemný prožitek při nákupu dokáže spotřebitele nejen navnadit k aktuálnímu utrácení, ale vede také k zákaznické loajalitě.

NÁKUPNÍ ATMOSFÉRA

Je tvořena mnoha prvky – hmotnými i nehmotnými. Vytváří ji architektura budovy, vchod do prodejny, loga a nápisy, celková upravenost okolí, vnitřní uspořádání maloobchodní jednotky, použité materiály, osvětlení, hudba, personál a mnoho dalších elementů. Atmosféru prodejny dotváří její vnitřní uspořádání. Aby se zákazník v prodejně dobře orientoval, je třeba dodržet hlavní zásady. Jde zejména o jasnou strukturu prodejny podle oddělení, která je důležitá zejména ve velkoplošných prodejnách, aby se zákazníci dobře orientovali a neztráceli čas hledáním požadovaného sortimentu, což by mohlo mít za následek odrazení od nákupu.

HUDBA OVLIVŇUJE ČAS

Významným činitelem pro vytváření atmosféry je hudba. „Stejně jako v případě vůní jde o silný emocionální spouštěč, který dokáže atmosféru místa, v případě, že je hudba správně vybrána, velmi dobře podpořit. Je však třeba upozornit, že pokud není správně zvolena, umí zákazníka také silně vyrušit a atmosféru pokazit,“ varuje Aleš Štibinger.

Zásadní veličinou, kterou dokáže hudba ovlivňovat, je čas, resp. vnímání času zákazníkem. Například studie z roku 2012 o vlivu hudby na nákupní chování říká, že hudba vytváří pohodovou atmosféru pro nakupování, motivuje zákazníky nakoupit více, prodlužuje čas strávený v prodejně, zpřijemňuje čas strávený ve frontě, vede k tomu, že zákazníci doporučují prodejní místo dalším zákazníkům, a způsobuje, že se zákazníci vrací.

TÓNY PŮSOBÍ NA CHUTĚ

Studie, kterou zpracovala společnost Soundtrack Your Brand, zjistila, že pokud v prostředí restaurací hraje na pozadí hudba, která odpovídá charakteru značky, mohou se tržby zvýšit v průměru o 9,1 % oproti situaci, kdy je s ní styl hudby v rozporu. Z výsledků studie například vyplývá, že návštěvníci restaurace, kteří byli ovlivněni vybranou hudbou, si zakoupili o 8,6 % více burgerů, 11,1 % sladkého plněného pečiva a 15,6 % desertů. Na druhou stranu, pokud byla hudba zvolena pouze náhodně, dostal se přesně opačný efekt.

„Ozvučení v obchodech se dosud používá obvykle k přivolání příslušných pracovníků a oznámení pro zákazníky

nebo obecnou podkresovou hudbu. Průzkumy však ukázaly, že cíleně vybraná hudba ve spojení se strategickými oznámeními pro zákazníky může aktivně pobízet zákazníky k nákupu,“ potvrzuje Håkan Hansson, globální produktový ředitel audioproduktů společnosti Axis Communications, která na výzkumu participovala.

VŮŇ OVLIVŇUJÍ PLÁNY

Hudba na pozadí více ovlivňuje impulzivní zákazníky. „Ti nakoupí v průměru o šest set devadesát korun více, zatímco zákazníci, kteří více nákupy plánují, ovlivní především vůně a utratí v průměru o sto dvacet korun více než obvykle.

Navíc vůně způsobuje zbystření smyslů a zákazník si pamatuje víc detailů o produktu,“ konstatuje Aleš Štibinger. Výzkum vlivu vůně na chování zákazníka také ukázal, že při aplikaci vůně v místě prodeje respondenti hodnotili produkt pozitivněji a byli ochotni zaplatit za stejný produkt (šlo o sportovní boty) o 210 Kč více ve srovnání s respondenty, kteří vystavení působení vůně nebyli.

BARVA ZVYŠUJE ATRAKTIVITU

Zcela zásadní vliv na vytváření atmosféry má však světlo. „Světlo je prodejní nástroj. Vytváří atmosféru obchodu a dokáže upoutat pozornost k vystaveným produktům. Správným nasvětlením lze zvýraznit či podtrhnout prémiové nebo akční výrobky. Jeho prostřednictvím, například vyšší osvětleností či uzpůsobením barvy, lze lehce podpořit výrobky,

kteří chce obchodník nejvíce prodávat,“ říká Daniel Černý, předseda představenstva společnosti Halla. Díky speciálním LED zdrojům pak lze zvýšit atraktivitu zboží. Jde především o potraviny, jako je maso či pečivo, kterým světlo, resp. jeho barva, dodá lákavější vzhled.



Foto: Shutterstock.com / ESB Professional

SVĚTLO VYVOLÁVÁ EMOCE

Jak upozorňuje Jiří Frait, technik z oddělení osvětlení firmy Feschu Lighting & Design, světlo není jen prostředek k vidění, ale je dominantním prvkem, který vyvolává emoce. „Jako technik společnosti, která se nezabývá jen osvětlením, ale celkově designem a realizací interiérů, vidím mnoho obchodů, kde i přes značné investice do vybavení došlo k podcenění osvětlení a celkový efekt je jen o něco víc než nulový. Oproti tomu existují také obchody, kde i přes omezený rozpočet majitelé nepodcenili význam osvětlení a vytvořili velice příjemné prostředí, kam chodí spotřebitelé rádi nakupovat. V dnešní době tvrdé konkurence není radno podceňovat žádný detail interiéru, natož tak dominantní prvek, jako je osvětlení,“ uzavírá Jiří Frait.

Pavel Neumann

KLÍČOVÉ SLOVO: ZÁKAZNICKÝ ZÁŽITEK

CO ČLOVĚK, TO NÁZOR, CO ZÁKAZNÍK,
TO JINÁ EMOČNÍ VÝBAVA A PŘEDSTAVA
O IDEÁLNÍM MÍSTĚ NÁKUPU.

V souvislosti s trendy v maloobchodu se stále více hovoří o zážitcích a o emocích. Vnímání pojmu zákaznický zážitek se mění s typem a velikostí prodejny, sortimentem i cílovou skupinou. Jedno pojitko je však společné pro všechny formáty: spokojený zákazník, který ve vaší prodejně rád nakupuje – a v lepším případě ho nákup dokonce baví – a pomáhá vytvářet loajalitu k vaší značce.

CERTIFIKACE, VZDĚLÁVÁNÍ, MODERNIZACE

Na to, jak vnímají zákaznický zážitek a jaké pro zákazníky vytvářejí podmínky, jsme se zeptali obchodníků zastupujících různé prodejní formáty.

■ **Využíváte při své komunikaci k zákazníkům v prodejnách tyto marketingové nástroje? Jak konkrétně?**

Miloš Škrdlík,
jednatel Maloobchodní sítě Brněnka:

„Nasvícení, hudba, vůně, vystavení zboží, POP materiály, příjemný personál – to vše (a další) vyvolává zážitky a emoce našich zákazníků. A na tradičním trhu k tomu všemu přidáváme i marketing českých regionálních firem či živnostníků a jejich produktů. A navíc – prodejny (dnes již 70), které získaly od naší Asociace českého tradičního obchodu prestižní certifikační ocenění Tradiční český obchod – Certifikováno, marketingově komunikují i tuto značku, která pro zákazníky vyjadřuje záruku kvality a čerstvosti zboží, kvalitních služeb a personálu, kvalitního interiéru a exteriéru, ale i většího podílu českého sortimentu v prodejně. Zákazníkovi současně sděluje, že tyto prodejny jsou zde (většinou) tradičně a historicky, tedy již dlouhodobě – doma,“ vyjmenovává aktivity a marketingové nástroje Miloš Škrdlík, jednatel Maloobchodní sítě Brněnka.

David Kukla, zakladatel Sklizeno:
„Samozřejmě, že děláme vše pro to, aby měl zákazník návštěvu našich prodejen

Tuzemští zákazníci jsou optimističtější, nebojí se více utrácet a cena už není základním faktorem pro rozhodování o nákupu. Tato pozitivní spotřebitelská nálada s sebou pro obchodníky nese mnoho šancí, ale i požadavků na vybavení prodejen, personál, ale i kvalitu sortimentu.

a nákup spojený jen s pozitivními emocemi. Aktuálně spouštíme velký vnitrofiremní projekt Sklizeno Akademie, ve kterém budeme zaměstnance učit, jak udělat zákazníkům u nás z nakupování radost, potěšení. Nákupy podle nás totiž nemají být jen nudná součást dne, ale chceme, aby k nám zákazníci chodili i pro radost z objevování novinek, pro ochutnávání neznámého a třeba se i něco naučili. Zkrátka, aby si od nás odnášeli pozitivní zážitek. I proto jsou v prodejnách vždy k dispozici ochutnávky, připravujeme nový koncept vaření podle receptů, kuchařskou školu a spoustu dalšího,“ vysvětluje David Kukla, zakladatel Sklizeno.

Zuzana Holá,
tisková mluvčí společnosti Lidl:

„Zážitky a pozitivní emoce spojujeme v našich aktivitách spíše s charitativními a sponzorskými projekty, jako je například výstavba Rákosníčkových hřišť ve městech, kde máme naše prodejny. V prodejnách zmiňované marketingové nástroje nepoužíváme, klademe hlavně důraz na příjemný zážitek z nakupování. To je také jeden z důvodů rozsáhlých modernizací, v rámci kterých rozšiřujeme v prodejnách uličky, instalujeme LED osvětlení, či nově nabízíme čerstvě mletou certifikovanou kávu Lidl to go z kávomatu, navrženého speciálně pro nás. Z marketingových aktivit můžeme zmínit jen nepravidelné sběratelské akce, během kterých zákazníci sbírají body za nákup na určitou částku. Odměnou jsou pak buď výrobky pro děti (figurky STIKEEZ, plyšáci), nebo kuchyňské potřeby (např. vysoce kvalitní kuchyňský nůž).“

Eva Klánová



BRAND
MANAGEMENT
2018



19. 9. 2018

Cubex Centrum, Praha

Konference pro všechny,
kteří chtějí své značky
řídít lépe a efektivněji.

DŮVĚRA VE ZNAČKY

v post-faktické době



www.brandevent.cz

OUTLET NA VLNĚ LUXUSU

DLOUHO OČEKÁVANÉ OUTLETOVÉ CENTRUM PRAGUE THE STYLE OUTLETS V TUCHOMĚŘICÍCH NEDALEKO PRAŽSKÉHO LETIŠTĚ VÁCLAVA HAVLA OTEVŘELO V PÁTEK 18. KVĚTNA. V PRVNÍ FÁZI NABÍZÍ PŘES 100 OBCHODNÍCH JEDNOTEK.

Nové a do budoucna největší outletové centrum v Česku otevřelo 18. května. Zákazníci zde najdou oblíbené značky, jako je Adidas, Benetton, Bogner, Geox, Karl Lagerfeld, Nike, Palmers, Pepe Jeans, Trussardi nebo Versace Jeans. Módní úlovky vyberou také mezi úplnými novinkami na českém trhu, např. Gattinoni Roma, Marina Militare, Massimo Rebecchi, IXOS, Frankie Morello nebo Hispanitas. Svůj první evropský outlet zde má Hamleys.

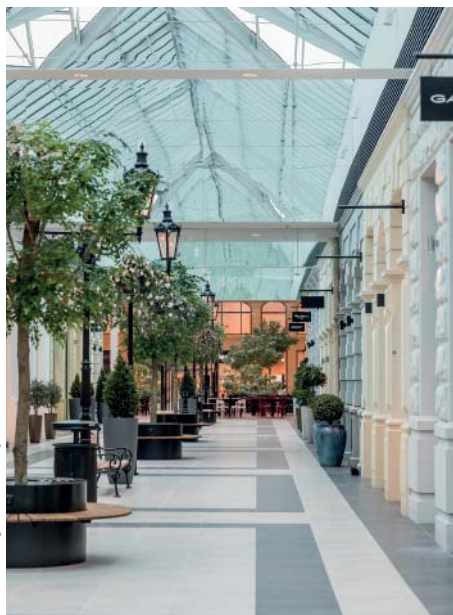


Foto: Prague The Style Outlets

„Věřím, že jsme v Prague The Style Outlets vytvořili něco zcela unikátního, ať už z pohledu mixu módních značek, či food & beverage nabídky. Zejména však koncept města ve městě činí svým pojetím, atmosférou a absolutním detailem provedení tuto nemovitost naprosto ojedinělou, trůfám si říct, že nejen v evropském

kontextu,“ uvádí Martin Kubišta, ředitel společnosti The Prague Outlet. Centrum zákazníkům nabízí příjemné, kultivované nákupní prostředí, které působí v souladu s nabízenými značkami velmi luxusně. Kromě módních značek nabízí také služby a vybavení, jako je bezplatné Wi-Fi připojení, chill out zóny, terasu, restaurace, kavárny a veřejné dopravní spojení.

DRUHÁ FÁZE NEJDŘÍVE ZA DVA ROKY

V první fázi disponuje centrum téměř 20 000 m² pronajímatelné plochy (GLA), 100 obchodními jednotkami a zákazníci se mohou těšit na 2 400 parkovacích míst. Průměrná velikost obchodních jednotek je 165 m², největší plochu, 950 m², si pronajala značka Adidas. Většina nájemních smluv je, stejně jako v jiných obchodních centrech, uzavřena na pět let. Druhá fáze zvýší celkový prostor na 30 000 m² GLA a 180 jednotek. Její otevření se podle Martina Kubišty plánuje na období let 2020–2021.

Outletové centrum leží nedaleko letiště Václava Havla Praha. Logicky tak míří na zahraniční turisty, kteří přilétají do Prahy. Přílivu této cílové skupiny zákazníků má dopomoci i spolupráce s cestovními kancelářemi. „Základem by však měl být český zákazník,“ zdůraznil Martin Kubišta.

Do tuchoměřického outletu se zákazníci mohou dopravit kromě vlastními auty také autobusovými spoji 312 a 322, které byly spuštěny 11. května. Vedení centra však očekává, že většina zákazníků přijede vlastním autem.

Prague The Style Outlets kromě bohatého výběru módních značek nabídne také gurmánský zážitek. Svoji pobočku zde otevřela česká restaurace Šalanda a řeco-italská restaurace La Pasteria, která nabízí výběr středomořských delikates. Kávu si návštěvníci vychutnají na velké terase s výhledem na nedaleké letiště.

O PROJEKTU PRAGUE THE STYLE OUTLETS

Joint venture na projektu Prague The Style Outlets bylo uzavřeno v létě 2016 mezi Neinver S.A. a společností The Prague Outlet s.r.o., přičemž Neinver se stal provozovatelem centra. Na české straně projekt patří do portfolia investiční skupiny Kaprain Group.

Centrum je součástí mezinárodní sítě The Style Outlets, pod kterou fungují outlety po celé Evropě, které nabízejí mix mezinárodních a lokálních prémiových značek. The Style Outlets provozuje deset center ve Francii, Německu, Itálii, Španělsku a České republice, nabízí více než 400 značek a 1 200 obchodů. Brzy otevře své další centrum také v Holandsku. Neinver je druhým největším provozovatelem outletových center v Evropě a jednička ve Španělsku a Polsku. V současnosti spravuje 24 center, tedy 619 000 m² obchodních prostor, více než 2 000 obchodních jednotek s 800 domácími a zahraničními značkami. Již více než 20 let se strategie růstu společnosti Neinver zakládá na specializaci na outletový sektor prostřednictvím značek The Style Outlets a Factory. V současné době spravuje 18 outletových center s celkovou rozlohou 368 000 m².

V ČR fungovala až dosud dvě velká outletová centra – Freeport Fashion Outlet v Hatích u Znojma a pražské Fashion Arena Outlet Center ve Štěrboholích.

Eva Klánová

NOVÉ ZNAČKY V PRAGUE THE STYLE OUTLETS

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ



DO ČESKA PŘIŠLO NEJVÍCE NOVÝCH ZNAČEK

82 NOVÝCH MEZINÁRODNÍCH ZNAČEK VSTOUPILO MINULÝ ROK DO REGIONU STŘEDNÍ EVROPY, Z TOHO 31 DO ČESKÉ REPUBLIKY.

Nejvíce expandují obchody s módou. V roce 2017 se v průměru podílely na 46 % všech nově přichozích do zemí střední Evropy. V Česku a Rusku dosahovaly až 55 %, největší podíl z monitorovaných zemí, v Polsku rovných 50 %. Mezi nejzajímavější patřily Palmers (Praha, Budapešť), Karl Lagerfeld (Praha), Superdry (Slovensko), L.K.Bennett (Rusko) či vstup české Alpine Pro do Polska. Z hlediska cílení zákazníka, co se módy týče, převládaly značky zaměřené na masový trh s 58 %, druhou příčku obsadily značky prémiové, tvořící 39 %. Středoevropský region je magnetem také pro luxusní značky, a to ve všech segmentech. Z valné většiny míří do Prahy, kam v posledních dvou letech přišly Celine, Tory Burch, Patek Philippe, Rolls-Royce a Breitling. Všechny otevřely v pražské ulici Pařížská. Ta se dlouhodobě profiluje jako přední lokalita luxusu. Potvrzuje to i Louis Vuitton, který již třikrát rozšířil své prostory na této adrese. Rusko zaznamenalo v posledních dvou letech příchod pěti nových luxusních značek, stejně jako Praha. Do Maďarska přišla ve stejném období značka Rolex.

NEJVĚTŠÍ SKOK ZAZNAMENALA GASTRONOMIE

Největší skok v podílu zastoupení všech segmentů zaznamenala gastronomie, tzv. F&B (Food & Beverage). Meziročně narostla v regionu střední Evropy o 71 %. V roce 2016 přišlo sedm nových značek, v roce 2017 už 12. Nejvíce růst pocítilo Česko, Polsko a Slovensko, kde otevřela známá jména jako Vapiano (Praha), Pizza Hut (Praha), Blue Frog (Vratislav),

Papa John's (Varšava) či Nespresso (Bratislava).

KAM ZNAČKY MÍŘÍ A ODKUD PŘICHÁZEJÍ?

Nad 80 % nových značek vstupujících do střední Evropy i Ruska otevřelo svůj první obchod v obchodním centru. Výjimkou bylo Maďarsko, kde táhly více nákupní ulice. V Česku situaci ovlivnilo především rozšíření obchodního centra Chodov, které přitáhlo 18 z 31 nových značek. V roce 2016 však dominovaly nákupní ulice. Nejatraktivnější v regionu jsou ty české a maďarské. Nejvíce značek, konkrétně 17, přišlo v minulém roce do střední Evropy z USA. V těsném závěsu s 15 značkami byla Itálie. Největší meziroční skok patřil přílivu německých značek do regionu, svůj první obchod si v regionu otevřelo 11 německých maloobchodníků. Dle

Oproti roku 2016, kdy přišlo do střední Evropy 67 nových značek (Česká republika 29, Slovensko 17, Polsko 13, Maďarsko 8) se jedná o 22% nárůst. Vyplývá to z nejnovější studie společnosti Cushman & Wakefield.

kontinentálního rozdělení převažují evropské brandy (66 %), následuje Amerika s 19 %, asijské značky tvořily pouhých 6 %.

Významná je i expanze českých značek do sousedních zemí regionu, mezi které patří Alpine Pro, Notino, Poe-Poe a KOBE Steak Grill Sushi. V roce 2016 expandovaly dvě české značky Présence a Sportissimo, jde tedy o podstatný nárůst.

NÁJEMNÉ NEJVÍCE ROSTLO V PRAŽSKÝCH OBCHODNÍCH CENTRECH

Nejvíce rostlo nájemné v pražských obchodních centrech, a to až o 23 % na 160 eur za m² měsíčně.

[POKRAČOVÁNÍ ČLÁNKU](#)

[VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ](http://WWW.RETAILNEWS.CZ)

Zdroj: Cushman & Wakefield



Zdaleka nejvyšší nájemné ve střední Evropě najdeme v centru na pražských nákupních třídách, které zaznamenaly 7% růst na 220 eur za m² měsíčně za ideální jednotku o 100 m².

Foto: Shutterstock.com / RossHelen

SNÍDANĚ A SVAČINA JSOU ZÁKLADEM ÚSPĚŠNÉHO DNE!

TRENDY VE VÝŽIVĚ, STEJNĚ JAKO VARIANTY SNÍDANÍ A SVAČIN, SE V RÁMCI STÁLE POPULÁRNĚJŠÍHO ZDRAVĚJŠÍHO ŽIVOTNÍHO STYLU RYCHLE MĚNÍ. SNIŽUJE SE SPOTŘEBA BÍLÉHO PEČIVA, MÉNĚ KVALITNÍCH UZENIN I „LIGHT“ VARIANT POTRAVIN.

Jak by měla vypadat zdravá a nutričně vyvážená snídaně podle odborníků na výživu?

„Snídaně je nejdůležitějším jídlem dne, působí jako startér metabolismu, a proto by měla být pestrá. Dominovat by v ní měly sacharidy s nízkým glykemickým indexem a vysokým obsahem vlákniny v podobě obilovin, cereálií nebo pečiva. Dále kvalitní zdroje bílkovin, jako je šunka s nízkým obsahem tuku a soli, sýry do 30 % tuku v sušině, vejce, bílé jogurty a tvarohy. Kvalitní tuky můžeme přidat v podobě semínek či ořechů, avšak v rozumném množství. V neposlední řadě doplnit ovocem a zeleninou,“ vysvětluje Tereza Pechoušová, hlavní výživová poradkyně společnosti Naturhouse.

DŽEMY BEZ CUKRU? JDE TO!

Maliny, borůvky, černý rybíz a jahody. Tyto čtyři druhy ovoce používá rodinná manufaktura Hradecké delikatesy k výrobě zavařenin bez přidaného cukru. Všechny druhy jsou doslazované výhradně rozmixovanými rozinkami, které dodají sladkost, aniž by změnily chuť ovoce. Hrozny jsou sušeny i se slupkou, takže si zachovávají všechny cenné látky a nejsou sířeny. Malinová, borůvková, černorybízová i jahodová zavařenina jsou vyráběny ručně a obsahují 100 % čerstvého ovoce.

Ucelenou řadu džemů bez přidaného cukru a s kousky ovoce, které nejsou doslazovány ani jinými druhy sladidel,

Podle posledních statistik mají Češi snahu i zájem zařazovat do svého jídelníčku zdravější a kvalitnější potraviny, avšak mnohdy nevědí, kdy a v jakém množství tyto suroviny konzumovat, a také, jak s nimi při přípravě pracovat.



Foto: Shutterstock.com / wavebreakmedia

nabízí společnost Džemy Kvasnička. V maloobchodní síti jsou k dispozici malinový, jahodový, broskvový, borůvkový a mangový. Firma má v nabídce také džemy doslazované pouze lesním medem, například brusinkový, rakytníkový nebo ostružinový.

KŘUPAVÁ RYCHLOVKA POKAŽDÉ JINAK

„Letos jsme na trh uvedli hned dvě novinky. První, Silhouette s karamelovou polevou, je pufovaný kukuřičný chlebiček s oblíbeným dekorem. To oceňují spotřebitelé, kteří chtějí něco sladkého, ale ne příliš. Druhá novinka je z řady knäckebrotů. Pro český trh jsme připravili Knäckebrot se skořicí. Nabízí další alternativu k oblíbeným knäckebrotům, jen sladkou, která skvěle chutná například s tvarohem nebo jogurtem. Pro druhou polovinu roku plánujeme další novinky, jednou je například chlebiček s vysokým obsahem semínek, který s sebou nese zajímavý obsah bílkovin,“ uvádí Michaela Klisáková, produktová manažerka společnosti Racio.



Foto: Shutterstock.com / stockcreations

Vícevrstvé krekry z rodinné kladenské pekárny Kompek jsou ideální variantou rychlé svačiny i zdravého mlsání v autě nebo v práci. Křupavá pochoutka s vysokým obsahem bílkovin (27 %), vlákniny (17 %) a nenasycených mastných kyselin neobsahuje GMO ani konzervanty. Krekry skvěle chutnají s nejrůznějšími pomazánkami, případně také s tvrdým nebo džemem.

POMAZÁNKY JINAK - LUŠTĚNINY, RYBY A SPOL.

V současné hektické době často hledáme rychlá a jednoduchá řešení, která ušetří čas a usnadní práci. To je důvodem, proč roste odbyt hotových variant jídel. „Nárůst zájmu o hotové rybí a bezmasé pomazánky je jednoznačným trendem. Zareagovali jsme na něj již před několika lety, když jsme uvedli řadu lehkých rybích a luštěninových pomazánek EasySandwich, které jsou ideální pro současné rychlé životní tempo. Trvalou jistotou pro Čechy jsou ale samozřejmě i paštiky. Sledujeme velký příklon k praktickým obalům, spotřebitelé chtějí mít otevírání a manipulaci s potravinami co nejsnazší,“ říká Petr Kopáček, manažer komunikace společnosti Hamé. Podle jeho slov nemají Češi problém si připlatit za kvalitu a častěji požadují tzv. prémiové výrobky.

Aktuálně Hamé rozšiřuje řadu rybích pomazánek a také paštik v prémiových obalech Hamé Select. Jde o originální receptury tří nových druhů – paštika s kančím masem, se zvěřinou a s kachním masem. Jsou inspirované Francií a Belgií, bez aromat a barviv a charakterizuje je výrazná masová chuť. Novinkou jsou také rybí pomazánky – tuňák, tuňák se zeleninou a tuňák pikantní s fazolemi.

ROSTE POPTÁVKA PO SMETANOVÝCH JOGURTECH I SMOOTHIE

„Obecně lze říci, že trvá velký zájem o čerstvé mléko a také o aktuálně módní alternativy typu sojové nebo bezlaktózové mléko. Ty ovšem v sortimentu nemáme. Odbyt mléka a másla se ale drží standardně na špičce,“ říká Vít Bezrouk, gastro manažer společnosti Mlékárny Hlinsko. Mlékárna nedávno představila mléko Lascato, určené na výrobu cappuccina, zároveň začala s výrobou poctivých tvarohů, které se hodí na přípravu tvarohových pomazánek či tvarohových dezertů.

Své místo na trhu a v nákupních koších si velmi rychle získala inovovaná řada smetanových jogurtů Zorba. Společnost Alimpex začala vyrábět pět nových variant ve 150g kelímcích – bílý, jahoda, čokoláda, černý rybíz a med s ořechy. Vyrábí se z českého mléka v Mlékárně Stříbro. Kromě jogurtů najdou zákazníci pod značkou Zorba také rozpékací sýr, nakládaný sýr v oleji s olivami a nově i salát Tzatziki.

Chuť jemně rozmixovaného čerstvého ovoce a zeleniny s lahodným jogurtem. To je nové smoothie Balance od společnosti

LEHKÝ CHLEBÍK PRO SLADKÝ SPÁNEK



Penam
Fit den

Penam
Fit den
Když máte
na něco chuť

NOVINKA VEČERNÍ CHLEBÍK SE SUŠENÝM OVOCEM



STÁLE POŘADNÁ DÁVKA BÍLKOVIN A VLÁKNINY



SUŠENÉ OVOCE - SKVĚLÝ ZDROJ VITAMÍNŮ A MINERÁLŮ



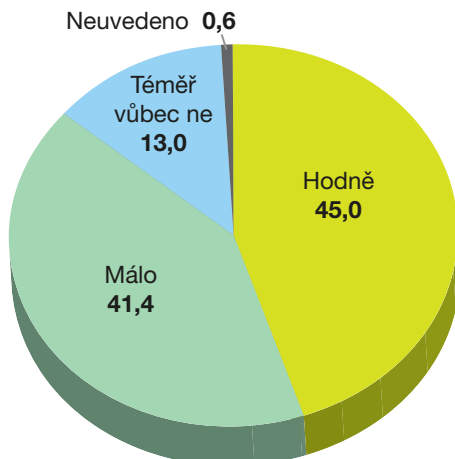
SLADKÁ CHUŤ BEZ VÝČITEK

www.penam.cz

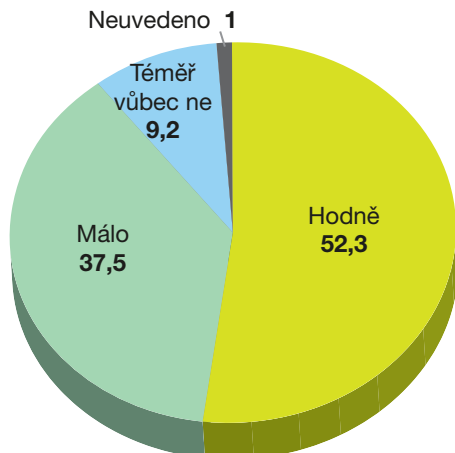
JAK SNÍDÁME BĚHEM TÝDNE

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

Snídáte v pondělí–pátek?



Snídáte v sobotu–neděli?



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

Hollandia. Jogurtový nápoj s prospěšnými kulturami BiFi, minimálním obsahem laktózy i cukru a vysokým podílem ovoce a zeleniny nadchne každého, kdo přemýšlí nad tím, jak zajistit svému tělu dostatek energie na celý den. Součástí balení je speciální dvouvrstvé víčko, které dovolí vychutnat si nápoj za chůze nebo třeba ve vlaku. K dostání je ve čtyřech příchutích, a to Zázvor, banán, červená řepa, Špenát, jablko, hruška, banán, Konopné semínko, dýně, maracuja, avokádo, Pomeranč, jablko, banán.

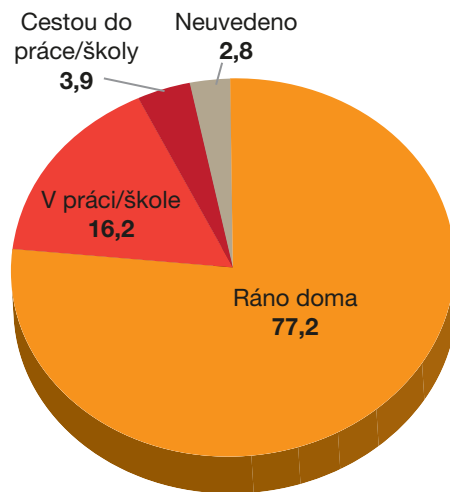
FIT SVAČINKY STÁLE PO RUCE

Ořechy, slunečnicová semínka a med, to jsou hlavní ingredience tyčinek Nutrend Denuts, které jsou bez lepku a konzervantů a okamžitě sasytí, dodají potřebnou energii pro aktivní den nebo po sportovním výkonu. Na výběr jsou s příchutí švestek, brusinek, pekanových ořechů s medem, pistácií, pražených mandlí s para ořechy anebo kešu s mandlemi. Skvělou variantou nutričně vyvážené svačiny jsou müsli tyčinky Fit Fruit se 40% podílem ovoce od výrobce Úsovsko Food. Díky nízkému glykemickému indexu jsou výborným zdrojem pomalu se uvolňující energie. Obsahují uhlohydráty, lehce stravitelné bílkoviny pro rychlou regeneraci sil, vlákninu, vitaminy i minerály. V nabídce maloobchodních prodejců je pět příchutí: Fit Fruit

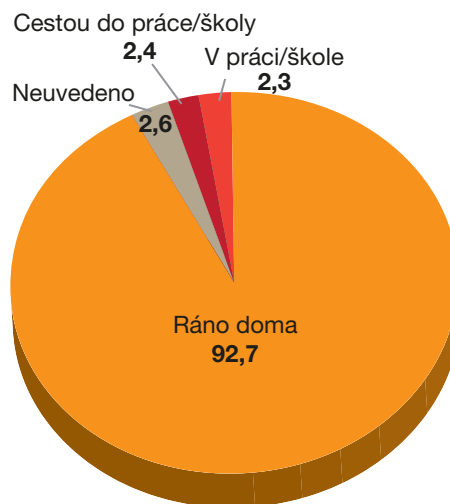
KDE SNÍDÁME BĚHEM TÝDNE

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

Pokud ráno snídáte, kde nejčastěji snídáte v pondělí–pátek?



Pokud ráno snídáte, kde nejčastěji snídáte v sobotu–neděli?



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

LEHKÝ CHLEBÍK PRO SLADKÝ SPÁNEK

Večerní chlebík se sušeným ovocem je super novinkou v řadě Fit den. Chlebík si zachoval pořádnou dávku bílkovin a vlákniny, ale překvapí vás nasládlou chutí nesířených švestek a meruňek, které mu dodávají úžasnou chuť. Můžete si ho vychutnat, třeba když vás honí mlsná. Zkuste tvaroh s ovocem nebo s domácí marmeládou. Pro gurmány může být zajímavý v tandemu se šunkou a sýrem. Nebo jen tak samotný. Celozrnnost je samozřejmostí.

www.penam.cz



brusinková, hrušková, limetová, meruňková a višňová.

Zajímavým nápadem je také Ovocné pyrě Good Gout, které si zamilují děti i dospělí.

Pyrě v bio kvalitě a bez přidaného cukru v tetrapakové kapsičce se dá nosit v kabelce nebo dlouho schovávat v šuplíku pracovního stolu. Rychle dodá porci



Víte, co jíte.

S chutí do toho

WWW.VITECOJITE.EU



- ✓ SKUTEČNĚ CELOZRNNÉ (více než 80% celozrnných cereálií)
- ✓ BEZ PALMOVÉHO OLEJE
- ✓ BEZ VAJEC (vhodné pro vegany)

Ochutnejte také

Zakoupíte v **globus**, zdravých
výživách, Košík.cz, Rohlik.cz.
Celý sortiment výhodně
nabízíme na:
www.rejfood.cz



WWW.REJFOOD.CZ

vitaminů a živin, zažene hlad i chuť na sladké. Vyrábí se v tradičních ovocných příchutích jako jahody, červené ovoce, hrušky Williams nebo banán, také ale v příchutích zeleninových – brokolice, dýně, sladký brambor a další. Oblibu si získávají i jogurtovo-mléčné kombinace, mimo jiné třeba ovocný mix banán a pomeranč se skořicí, nebo hrušky s vanilkou.

MLSÁNÍ NASLADKO A BEZ VÝČITEK

Kaštanová pomazánka Bonne Maman se vyrábí podle tradiční francouzské receptury a zaujme nezvyklou, originální chutí. Jedlé kaštiny působí pozitivně na zažívání a obsahují řadu vitaminů skupiny

B, E a C a minerálů jako zinek, vápník, draslík nebo fosfor. Díky nízkému obsahu cukru se pomazánka hodí i pro diabetiky. Dá se konzumovat jen tak, namazat na pečivo, lívance nebo palačinky, skvěle se uplatní při přípravě muffinů a jiných dezertů.

Česká značka Lucky Alvin přišla s arašidovými másly, vyrobenými pouze z kvalitních arašídů bez přídavku cukru, aromatu a konzervantů. Arašídové máslo je bohaté na bílkoviny i vitaminy, skvěle se tak hodí jako součást zdravého jídelníčku. Milovníci různorodých chutí ocení varianty s pravou belgickou mléčnou, bílou či hořkou čokoládou. Arašidové máslo poslouží jako pomazánka na pečivo, ochutí ale také skvěle tvaroh, jogurt nebo ovesnou kaši.

dozrálé na slunci, které doplní potřebnou denní dávku vitaminů. Vyrábějí se z koncentráty, neobsahují přidanou vodu, cukr, konzervanty ani barviva. Ovoce se odšťavňuje čerstvě sklizené, aby nepřišlo o žádné vitaminy. Spotřebitel je sežene v maloobchodní síti v zajímavých příchutích jako například mandarinka nebo jablko s kiwi a ananasem.

Bio šťávy rakouské značky Hollinger se připravují přímo z čerstvého ovoce a jsou certifikovány rakouskou veganskou společností. Na tuzemském trhu jsou k dostání šťávy z hrušky, jablka a červených hroznů.

Poctivé nápoje od farmářů nabízí v rámci své nabídky internetový prodejce potravin Košík.cz (v rámci sekce Poctivé pití). Spotřebitel tu najde na jednom místě široký sortiment nápojů od menších rodinných firem, mezi které patří Moštárna Louny se šťávami lisovanými za studena, Bátkovy bylinkové sirupy v bio kvalitě nebo Lhenické ovocné šťávy a další.

Simona Procházková

CO SNÍDÁME BĚHEM TÝDNE

Co snídáte ve všední den?

Co snídáte o víkendu?



VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

NENÍ ŠTÁVA JAKO ŠTÁVA

Osvěžující šťávy a smoothie Limeňita Fresh&Cool jsou směsí 100 % ovocných šťáv a pyré. Obsahují čerstvé ovoce

POMOCNÍK PRO DOMÁCÍ PEČENÍ

Trh v oblasti pečení pro mladší cílovou skupinu se rozhodly rozšířit společnosti Unilever a THIMM a společně vyvinuly pečicí set Sanella „Obří koláč štěstí“ s trojúhelníkovou pečicí formou z vlnité lepenky. Firmy tak rozšiřují trh v oblasti pečení pro mladší cílovou skupinu.

Směsi na pečení jsou často výchozí složkou pečení. S cílem oslovit zejména mladé spotřebitele vyvinula společnost Unilever pečicí set Sanella „Obří koláč štěstí“.

Sada obsahuje směs na pečení, 250 g margarínu Sanella, cukr na zdobení a pečicí formu z vlnité lepenky. K dispozici jsou příchuti čokoládová, mramorová a citronová. Z dílny THIMM Group kromě samotného obalu pocházejí i přebaly včetně inovativní formy na pečení, potisku obalu a displej.



Foto: THIMM

„Trojúhelníková konstrukce obalu připomíná kus koláče a ve spojení s naší formou na pečení z vlnité lepenky je na trhu jedinečná. Pečicí forma z bílé lepenky THIMM foodWave heatproof odpuzuje mastnotu a je certifikována pro přímý styk s potravinami,“ vysvětluje Malte Zinnecker, Key Account Manager společnosti THIMM. Samonosný obal je určený pro použití i v druhotném umístění. „S cílem dodržet vysoké hygienické požadavky na potraviny dodává THIMM společnosti Unilever produkty ze svých závodů certifikovaných dle standardu BRC/loP,“ doplňuje Jo van Waterschoot, Key Account Manager THIMM. „Naplocho složené obaly se kompletují v Unileveru za vysokých hygienických podmínek a dodávají se do obchodů v displeji s krytem. Displeje umožňují prodej ve vrstvách a jsou na POS umístěné jak v předchladičích zónách, tak v úseku směsí na pečení.“



LOYD

The Magic Experience

Yerba Mate

Energie přímo z přírody, povzbuzuje a pomáhá hubnout

Bylínkářství má tisíce let, přesto stále objevujeme nové léčivé účinky rostlin. Například nápoj Yerba Mate využívá přírodní medicína k detoxikaci, posílení imunity, jako povzbuzující nápoj, který zlepšuje náladu, i k podpoře hubnutí. Maté si můžete dopřát v moderních chutných kombinacích s ovocem nebo léčivkami.

Koktejl prospěšných látek

Nápoj jihoamerických indiánů Yerba Mate je oblíbený především pro své povzbuzující účinky. Má velmi vysoký obsah kofeinu, ale není návykový. Je výborným pomocníkem v boji s únavou a stimuluje intelekt.

Obsahuje i celou řadu dalších účinných látek: kyselinu fenolovou, silice, minerální látky (vápník, hořčík, železo, sodík, fluor a další), je bohatým zdrojem vitaminů A, B a C, B1, B2 a B6, obsahuje vlákninu.

Pomáhá v boji se zbytečným tukem

Yerba Mate zrychluje metabolismus, podporuje spalování tuku a brání jeho ukládání, snižuje chuť k jídlu a potřebu se přejídat. Tyto a další vlastnosti činí z cesmíny paraguajské nenahraditelného pomocníka při udržení štíhlé linie, její lístky jsou proto základem většiny redukčních čajů.

Mnozí výživoví odborníci doporučují maté nejen jako prostředek při hubnutí, ale také při ledvinových potížích a při lehkých depresích. Je to výborný prostředek k detoxikaci organismu. Užívá se také pro posílení imunity, antioxidační účinky zpomalují stárnutí a brání rozvoji volných radikálů.

Praktické balení

Čaje Loyd jsou baleny v praktickém balení – znovu uzavíratelná krabička udrží aroma co nejdéle. Pyramidové sáčky, které nově vyrábíme z rozložitelného materiálu PLA, dávají prostor louhování čaje ve 3D prostoru, takže směs uvolní svou sílu stejně kvalitně jako u čaje sypaného.

www.facebook.com/LOYDCZ

Potravinářská skupina MOKATE obhájila letos pro svou výrobu čajů certifikát BRC (British Retail Consortium), který patří k vůbec nejnáročnějším normám pro výrobce potravin.



Loyd Yerba Mate je velmi dobrý, přírodní, povzbuzující nápoj, který zlepšuje náladu, a navíc obsahuje cenné antioxidanty, vitaminy i minerály. Po jeho vypití získáte energii, která vás bude stimulovat po většinu dne. Oproti jiným nápojům se totiž kofein z cesmíny paraguajské uvolňuje postupně a většina lidí jej snáší lépe než ten, který je obsažen v kávě a čaji.



MRAŽENÁ JÍDLA JAKO ALTERNATIVA K CHLAZENÝM

Z MRAZENÝCH PRODUKTŮ MAJÍ ČEŠI V OBLIBĚ KROMĚ ZMRZLIN ZELENINU, RYBY, DRŮBEŽ, HOTOVÁ JÍDLA A ZEJMÉNA PIZZU.

Mražení je jedním z konzervačních způsobů, jehož hlavním benefitem je možnost relativně dlouho potravin skladovat. Nejvíce mražených potravin se prodá v hypermarketech a diskontech, přičemž největší podíl zaujímají privátní značky.

Podle Spotřebitelského panelu GfK Czech nakupovala mražené potraviny v období od ledna 2016 do prosince 2017 prakticky každá česká domácnost. V průměru se ocitly v nákupních koších třikrát za měsíc. Kromě zmrzlin do této kategorie patří mražené maso (zejména drůbež, ryby a mořské plody) a dále mražená pizza, zelenina, hotová jídla, výrobky z brambor, mražená těsta, pečivo, ovoce a polévky.

DOBŘE SI VEDOU PIZZY

Z celého mraženého sortimentu loni zaplatily české domácnosti nejvíc za zmrzlinu, dále pak za mraženou drůbež, ryby a pizzy. „Součet výdajů za tento sortiment tvořil kolem dvou třetin celkových výdajů domácností za mražené potraviny,“ upřesňuje Veronika Némethová,

Senior konzultantka Spotřebitelského panelu. Mražená pizza se v průměru objevovala v nákupním košíku u více jak poloviny českých domácností. Při pohledu na meziroční srovnání je možné konstatovat, že počet domácností, které tento sortiment nakupují, mírně rostl. „Není asi překvapením, že nadprůměrnou roční útratu za mraženou pizzu měly v loňském roce v porovnání s domácnostmi bez dětí domácnosti s dětmi,“ dodává Veronika Némethová.

ROSTE OBLIBA SMĚSÍ

Za mraženou zeleninu měly domácnosti podle Spotřebitelského panelu nejvyšší výdaje během začátku loňského roku, kdy ji také v porovnání s ostatními měsíci v roce nakupovalo nejvíc domácností. Co se výběru druhu zeleniny týká, prakticky

stejný počet domácností nakupuje jak zeleninové směsi, tak jednodruhovou mraženou zeleninu. U jednodruhovité zeleniny měly domácnosti nejvyšší výdaje za špenát, hrášek a fazolové lusky. „Nejpodstatnější část našeho mraženého sortimentu tvoří odbyt mraženého špenátu a hrášku, což jsou univerzální suroviny využitelné na mnoho způsobů. Dlouhodobě ale rostou také zeleninové směsi, které jsou ideální pro přípravu polévek a hotových jídel,“ dokládá situaci Petr Kopáček, PR manažer společnosti Hamé, pod jejíž křídla loni přešel výrobce mražené zeleniny a dalších mražených jídel Agrimex Vestec.

Jak potvrzují data společnosti Median, mražená zelenina je naprosto běžnou součástí české kuchyně. V průzkumu Median, Market & Media & Lifestyle – TGI, 3. kvartál 2017 a 4. kvartál 2017 uvedlo 76,2 % respondentů, že ji za posledních dvanáct měsíců použilo. Největší skupinu z nich (37,6 %) tvoří ti, kteří ji použili 2–3× měsíčně. Hned za nimi jsou ovšem respondenti, kteří ji používají 1× týdně (22,7 %).

V MRAŽÁKU NECHYBÍ RYBY

Podobně jako mraženou zeleninu mají Češi v oblíbě i mražené ryby. Z výše jmenovaného průzkumu společnosti Median je patrné, že je za posledních dvanáct měsíců v domácnosti použily téměř dvě třetiny (60,6 %) dotázaných. Stejně jako u mražené zeleniny tvoří největší skupinu ti, kteří je použili 2–3× měsíčně, a to 35,7 %. Druhé místo však zaujali



Foto: Shutterstock.com / Syda Productions

respondenti (29 %), kteří udávají, že mražené ryby k přípravě pokrmů používají 1× měsíčně a na třetí pozici zaujala skupina (21,4 %), která deklaruje, že je používá méně než jedenkrát měsíčně. Nicméně jedenkrát týdně v kuchyni mražené ryby použije 12,8 % respondentů.

NEJVÍC PRODÁVAJÍ HYPERMARKETY

Nejvíce výdajů nechávaly domácnosti podle Spotřebitelského panelu GfK za mražené výrobky v hypermarketech, dalším významným prodejním místem byly diskontní prodejny. Nejvyšších podílů výdajů domácností za promoční sortiment měly domácnosti při nákupu mražené drůbeže a pizzy. U obou zmíněných kategorií se tento podíl za promoční sortiment pohyboval kolem dvou třetin celkových ročních výdajů domácností. V případě nákupů mraženého pečiva, bramborových výrobků a ovoce zaplatily domácnosti za privátní značky více jak polovinu všech výdajů za tento mražený sortiment.

MRAŽENÉ MÍSTO CHLAZENÉHO

Podle Lukáše Moravce, Senior Category Managera Frozen & Own Brands ve společnosti Alimpex food stojí za oblibou mražených výrobků skutečnost, že se k nám opět vrací rychlá kuchyně, která využívá polotovary. „Dále si myslím, že zmrazené potraviny mají již větší renomé a jsou brány jako vhodná alternativa k chlazeným,“ říká Lukáš Moravec. Na základě průzkumu trhu a znalosti chutí českého zákazníka se proto firma rozhodla nabídnout spotřebitelům řadu zmrazených knedlíků pod značkou Dobrá kuchyně. Ta nabízí pět variant knedlíků, a to tvarohové ovocné (s jahodami, borůvkami, či meruňkami), nugátové a bramborové s uzeným masem. „Plánujeme také řadu hotových jídel v balení dvě stě padesát až tři sta gramů,“ naznačuje Lukáš Moravec.

„Zmrazená zelenina nebo ovoce jsou přímo ideální pro domácí vaření, protože

jsou to vlastně úplně čerstvé suroviny, které se mrazem zakonzervovaly při zpracování ihned po sklizni v době nejvyšší zralosti, takže si ponechávají všechny živiny a vitamíny. Doma je stačí rychle rozmrazit a využít,“ přidává se Petr Kopáček.

CENÍ SE TRADIČNÍ CHUTĚ

Jak vyplývá z dat Spotřebitelského panelu GfK, nejvíce Češi v oblasti mražených produktů vydávají za privátní značky. Tento trend je patrný několik posledních let, nicméně jak upozorňuje Petr Kopáček, spolu s rostoucí životní úrovní se i toto chování začíná pozvolna měnit. „V tomto segmentu jsou tradičně silné privátní značky, nicméně my jsme zaznamenali pozitivní trend. Jak spotřebitelé v Česku obecně bohatnou, začínají stále více dávat přednost osvědčeným tradičním českým značkám, jako je třeba naše Dione,“ konstatuje Petr Kopáček. Podle Lukáše Moravce by obliba privátních značek mohla souviset s ústupem tradičních značek, ke kterému došlo v minulosti, nicméně čeští spotřebitelé velmi oceňují tradiční chutě, které nabízejí. „V této souvislosti bych rád zmínil naši řadu zeleniny Krajanka, která má jak tradiční produkty, například Polévková, Brokolicová nebo Jemná, tak se také věnuje trendovým inovacím. Zde bych zmínil například produkt Zelenina na gril nebo Máslová,“ říká Lukáš Moravec.

NOVINKY NASLOUCHAJÍ TRENDŮM

Trendy velice pečlivě sleduje také Hamé, takže v jejím sortimentu nově nemůže chybět také Zelenina na gril a ani do kuchyně vracející se máslo. „V současnosti uvádíme na trh nové výrobky, které náš zmrazený sortiment rozšíří. Jde o Zeleninu na gril a mexickou zeleninovou směs Sombbrero. Chystáme i novou prémiovou řadu se zaměřením na mladé a část zmrazeného sortimentu zastřešíme pod novou značkou. Nedávno jsme pod značkou Dione uvedli na

trh i zeleninovou směs Na másle, která kromě zeleniny, jako je mrkev, hrášek, kukuřice a květák, obsahuje také ochucené máslo. Balení v exkluzivní krabičce obsahuje i recept. Na trh jsme nově uvedli také ovocné a zeleninové směsi pro smoothies, ke kterým stačí přidat vodu, jogurt nebo džus a pečlivě namíxovat,“ popisuje Petr Kopáček.

DŮLEŽITÁ JE CENA I KVALITA

Podle slov producentů očekávají spotřebitelé od mražených produktů zejména vyhovující chuť, odpovídající kvalitu a v neposlední řadě příznivou cenu. Přestože jsou zejména na ni velice citliví, není již na rozdíl od minulosti hlavní prodejním argumentem. „Ano, na cenu jsou zákazníci citliví, ale v současnosti více řeší kvalitu,“ říká Lukáš Moravec. Petr Kopáček v této souvislosti upozorňuje na cenovou citlivost, která se projevuje ve všech sektorech českého trhu a za kterou stojí zejména spirála slev. Nicméně i on potvrzuje, že roste hlad spotřebitelů po informacích o původu potravin a o jejich složení.

POSÍLÍ LOKÁLNÍ PRODUKTY

V souvislosti s předešlým trendem můžeme do budoucna očekávat stále větší důraz na kvalitu, lokálnost, maximální efektivitu obalů z hlediska uživatelského komfortu i udržitelnosti životního prostředí. Trendem, který je patrný již v současnosti, je transparentnost obalů. Podle slov Lukáše Moravce budou spotřebitelé stále více požadovat produkty, které nějakým způsobem souvisí s prostorem, ve kterém žijí, a které nepocházejí ze zbytečně vzdálených destinací. Doba si také žádá výrobky, které nabízejí možnost rychlé přípravy. Spotřebitelé dnes požadují jídlo, které obsahuje, pokud možno, co nejmenší počet tzv. éček, a začínají si uvědomovat, že rychlost přípravy a kvalita produktu se nevyklučují.

pkn

PIVOVARNICKÉ SKUPINY MÍŘÍ NA ROZVÍJEJÍCÍ SE TRHY

NEJVĚTŠÍ SVĚTOVÉ PIVOVARY SE SNAŽÍ
KOMPENZOVAT STAGNUJÍCÍ, ČI DOKONCE
KLESAJÍCÍ ODBYT VE VYSPĚLÝCH ZEMÍCH
TÍM, ŽE PRONIKAJÍ NA ROZVÍJEJÍCÍ SE
TRHY.

Největší pivovarnická skupina světa Anheuser-Busch InBev (AB InBev) loni zvýšila tržby meziročně o 5,1 % na 56,4 mld. USD a zisk, který náleží akcionářům, skoro o dvě třetiny na 8 mld. USD. Koncernu k lepším výsledkům pomohla hlavně Brazílie, jež se vymanila z hospodářské recese. Pro AB InBev představuje druhé největší odbytiště.

Tím největším zůstávají USA, kde se však společnosti – podobně jako na dalších vyspělých trzích – tolik nedaří.

Mnozí Američané dávají stále více přednost vínu a lihovinám. Pokud jde o pivo, více jim chutná produkce řemeslných pivovarů. To je důvod, proč koncernu v USA od roku 2008 klesl odbyt přibližně o 15 %. Loni ve Státech prodal 113,5 mil. hl piva, meziročně o 3,3 % méně.

V Jižní Americe odbyt stoupl o 1,6 % na 110,6 mil. hl, vyplývá z výroční zprávy společnosti.

Společnost v říjnu 2016 dokončila převzetí konkurenční skupiny SAB Miller v hodnotě 107 mld. USD. Je to další důkaz toho, že konsolidace ve světovém pivovarnictví pokračuje.

AB InBev letos v březnu dokončil převzetí ruských a ukrajinských pivovarů od turecké Anadolú Efes. Stalo se tak poté, kdy Belgičané převzetím SAB Millera v tureckém podniku získali 24 % podíl.

K dobrým výsledkům přispěly úspory na nákladech, které přineslo zmíněné spojení. Kromě toho se zlepšila odbytová situace v Brazílii, jednom z klíčových trhů AB InBev. Brazílie spolu se Spojenými státy vytvořily 47 % provozního zisku.

Prodej piva v Rusku by mohlo letos povzbudit fotbalové mistrovství světa, jež se v zemi koná od 8. června do 8. července. Vláda již sdělila, že prodej piva na stadionech bude povolen.

„Všechny klíčové trhy společnosti znamenaly růst s výjimkou Jižní Afriky,“ komentuje v listu Financial Times Eddy Hargreaves, analytik firmy Investec. Výrazně stoupl zisk v Číně, kde se prodalo více dražších značek, včetně Corony a Hoegaardenu.

Generální ředitel Carlos Brito vidí podle britského listu Financial Times letošek optimisticky. Bez ohledu na výkyvy v některých zemích očekává výrazný vzestup tržeb i provozního zisku (EBITDA).

HEINEKEN

Nizozemský Heineken, po spojení AB InBev se SAB Millerem světová pivovarnická dvojka, v minulém roce zvýšil tržby ve srovnání s rokem 2016 o 5 % na 21,9 mld. eur (organicky, tedy bez provedených akvizic). Hrubý zisk vzrostl o pětinu na 2,9 mld. eur.

Odbyt piva stoupl ve všech regionech. Zvláště povzbudivých výsledků bylo dosaženo na rozvíjejících se trzích (emerging markets), které přinesly zhruba polovinu tržeb a 55 % provozního zisku. Ten nejvíce stoupl v regionu Afrika, Blízký východ a východní Evropa, a to o 34 %. Nizozemcům se na rozdíl od dánského Carlsbergu dobře vede v Rusku.

Pro Heineken je stále nejdůležitější Evropa, kde loňské výsledky mírně zůstaly za očekáváním. Provozní zisk v Asii stoupl o 9,5 % především zásluhou Vietnamu, kde objem prodeje nadále roste dvouciferným tempem. Stejně dynamiky Nizozemci dosahují také v Kambodži a lidnaté Indonésii.



Foto: Shutterstock.com / monticello

Výsledky mohly být mnohem lepší, nebýt nepříznivého vývoje směnných kurzů. „Také letos počítáme s tím, že naše trhy budou rozkolísané, takže vyhlídky jsou obestřeny nejistotou,“ uvádí opatrně Jean-Francois van Boxmeer, šéf Heinekenu. Předpokládá, že růst společnosti letos potáhnou hlavně mezinárodní značky (Heineken, Sol a Amstel), ale stejně tak pivo z minipivovarů, které Heineken kontroluje. Dobré odbytové vyhlídky mají rovněž nealkoholická piva a piva s nízkým obsahem alkoholu i cider. Heineken během uplynulých 12 let provedl ve světě nejméně 65 akvizic, díky nimž posílil pozici na rozvíjejících se trzích. Tempo růstu zisku by se mělo letos ve srovnání s loňskem zmírnit hlavně pod vlivem akvizice ztrátového brazilského byznysu japonského pivovaru Kirin, jež byla dokončena loňského května. Ni-zozemci za filiálku Brasil Kirin zaplatili kolem 700 mil. USD. Heineken díky uvedenému akvizici hodlá v Brazílii čelit dominantnímu postavení AB InBev. Brazílský trh piva je podle společnosti Canadean třetí největší na světě se spotřebou kolem 139 mil. hl. ročně.

CARLSBERG STÁLE STRÁDÁ V RUSKU

Dánský Carlsberg, třetí největší pivovarnická skupina na světě, loni prodala 112,4 mil. hl piva proti 117 mil. o rok dříve. Hrubý zisk jí klesl o více než polovinu na 3,52 mld. dánských korun, když tržby klesly o 2,3 % na 61,8 mld. DKK. Společnost nemá důvod ke spokojenosti v Rusku. Problémy tam nastaly krátce poté, kdy Dánové převzali kontrolu nad tamními největšími pivovary Baltika. Ruská vláda postupně zpříšňovala regulaci trhu s pivem, například omezením reklamy, zvyšováním daní, nebo zákazem prodávat tento nápoj ve větších plastových lahvích. Právě přetrvávající potíže v Rusku způsobily, že Carlsbergu se loni meziročně propadl čistý zisk o více než 80 % na 1,26 mld. dánských korun, což v přepočtu odpovídá 210 mil. USD.

„Tempo, jímž nám klesá v Rusku prodej, se zrychluje,“ uvádí firmy Cees't Hart. Podle expertů to může být částečně způsobeno i tím, že Dánové kladou důraz na prémiové značky, takže v letech 2016–2017 v Rusku zdražovali, zatímco jejich konkurenti se snažili jít s cenami dolů. „Ruský trh je volatilní, ale letos už s dalšími vládními zásahy na trhu nepočítáme,“ podotýká Hart. Carlsberg se podle něj nechce nechat zatáhnout do „cenové války“ na ruském trhu. Někteří experti tvrdí, že prodej piva v Rusku letos povzbudí fotbalové mistrovství světa. Ale mohou to být plané naděje. Jako příklad lze uvést Brazílii, kde odbyt piva v roce 2016 nepodpořily ani letní olympijské hry. Carlsberg nyní v Rusku generuje 16 % provozního zisku, když během několika let po převzetí Baltiky to byla skoro polovina.

SPOTŘEBA PIVA NA OBYVATELE (vybrané země dle regionů, litrů ročně)

Asie	
Laos	47
Vietnam	43
Čína	27
Singapur	22
Hongkong	24
Indie	2
Východní Evropa (bývalý SSSR)	
Rusko	51
Ukrajina	39
Kazachstán	30
Ázerbájdžán	5
Západní a severní Evropa	
Německo	102
Finsko	77
Polsko	76
Velká Británie	65
Dánsko	59
Švýcarsko	55
Francie	32
Itálie	28

Zdroj: Global Data, Carlsberg

HLAVNÍ UKAZATELE ZA R. 2017

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

Společnosti se naproti tomu daří na Ukrajině, kde úspěšně spolupracuje mj. s pivovarem Lvivske. Dvouciferným tempem jí roste prodej v Kazachstánu i Ázerbájdžánu. Loni ve východní Evropě prodala 29,8 mil. hl piva, což představuje meziroční pokles o 8 %. Koncern se musel v uplynulém roce smířit s poklesem odbytu nejenom ve východní, ale také v západní Evropě. Zato se mu nadále daří v Asii, hlavně Číně, kde se hodnota prodeje v roce 2017 zvýšila o 16 % a jeho objem o 9 %. Čína nyní představuje jeho největší odbytiště podle objemu.

ASAHI SE VE STŘEDNÍ EVROPĚ DAŘÍ

Japonská Asahi Breweries Europe (ABE), jež patří do mateřské Asahi Group Holdings, loni převzala od SAB Miller 11 podniků v pěti zemích střední a východní Evropy. V regionu nyní vlastní pivovary v Česku, Polsku, Rumunsku, Maďarsku a také na Slovensku. Tržby loni dosáhly 1,46 mld. eur a zisk 351 mil. eur.

ŽÍZNIVÝ VIETNAM

Nadnárodní pivovarnické koncerny v poslední době zaměřují pozornost na Vietnam s 92 mil. obyvateli, kde se vypije kolem 41 mil. hl piva. „Vietnam se stal pivním rájem. Jde o jeden z největších a současně nejrychleji rostoucích trhů na světě, kde se rozvíjí pivařská kultura,“ míní Javier González Lastra, sledující trhy s alkoholickými nápoji v německé společnosti Berenberg. Spotřeba ve Vietnamu se pohybuje kolem 40 litrů na hlavu ročně, kdežto například v Jižní Koreji je to asi 50 litrů a v Thajsku necelých 30 litrů.

POKRAČOVÁNÍ ČLÁNKU

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

OBLIBA MLÉKA STOUPÁ PO CELÉM SVĚTĚ

PRODUKCE MLÉKA A VÝROBKŮ Z NĚJ V EVROPSKÉ UNII TRVALE STOUPÁ. EVROPŠTÍ FARMÁŘI ROVNĚŽ ÚSPĚŠNĚ VYVÁŽEJÍ NA TŘETÍ TRHY.

Následující text čerpá z posledně zveřejněných statistických údajů a agrárního výhledu na letošní a příští rok, který zveřejnila Evropská komise.

Základem úspěchu na trzích jsou stáda vysoce produktivních dojnic. Jejich početní stavy v Evropské unii loni poprvé od roku 2012 klesly asi o 1 % na 23,3 mil. kusů, ale produkci mléka to v žádném případě záporně nepoznamenalo.

MLÉKO

Nejvíce krav na mléko se chová v Německu (přes 18 % celkového stavu v EU). Stavy se snížily v 18 členských zemích, nejvíce v Nizozemsku, a to o 7,2 % (o 129 tis. kusů). Více než 2% pokles znamenaly mj. Rumunsko či Slovensko. Stáda mléčných krav se nejvíce rozšířila v Irsku, a to o 3,7 %. Dojnic přibýlo také v Polsku, Dánsku a v Rakousku. Početní stavy dojnic v EU by měly podle předpovědi Evropské komise dále klesat. V západoevropské patnáctce letos a příští rok o 0,4, resp. 0,7 %, v nových členských zemích (EU-13) o 0,5, resp.

1,2 %. Současně se bude podle posledního agrárního výhledu Evropské komise zvyšovat užitkovost zvířat. V EU-15 by měla letos v průměru činit 7 673 kg na jednu dojnici a v roce příštím 7 750 kg. V méně vyspělých členských zemích EU to letos bude 5 501 kg a v roce následujícím 5 611 kg.

POČETNÍ STAVY DOJNIC

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

Menší stavy dojnic se ale nepromítly do snížení produkce mléka. Ta naopak díky výrazně lepší užitkovosti zvířat v Evropské unii loni stoupla na 156,1 mil. tun. Stalo se tak hlavně zásluhou kvalitnějších krmných směsí i vyššímu podílu mladších, produktivnějších krav ve stádech. Brusel na letošek počítá s produkcí mléka 158,3 mil. tun a na rok příští předpovídá 159 mil. tun, z toho na

západoevropskou patnáctku případně 134,8, resp. 135,2 mil. tun. V členských zemích EU-15 je pro mlékařské zpracování určeno v průměru 98 % nadojeného kravského mléka (delivery ratio), zatímco v EU-13 to letos bude 78,3 % ve srovnání se 74 % v roce 2014. Evropská komise očekává, že dodávky mléka v EU letos meziročně vzrostou o 1,4 %. Toto tempo by se mělo v důsledku klesajících cen v následujícím roce snížit na 0,5 %

PRŮMĚRNÁ DOJIVOST V EU

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

Průměrná dojivost v EU-15 se v období 2010–2016 zvýšila o 12,6 % na 7 837 kg ročně, v nových členských zemích skoro o 22 % na 5 216 kg, to jsou zhruba dvě třetiny západoevropské úrovně. Nejvyšší dojivosti dosahují země ležící severněji (s výjimkou Španělska). V období 2010–2016, za které jsou srovnatelné údaje, užitkovost mléčného skotu nejvíce stoupla v Polsku (o 46 %) a Estonsku (téměř o 30 %). Naproti tomu výrazně se snížila v Rumunsku (–13,6 %), mírně v Irsku a Itálii.

DODÁVKY KRAVSKÉHO MLÉKA KE ZPRACOVÁNÍ

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

Cena syrového mléka se loňského listopadu v rámci Evropské unie dostala na průměrných 38 eur za 100 kg, a v meziročním srovnání tak podražila asi o pětinu, ve srovnání s pětiletým průměrem za období 2012–2016 pak o desetinu. Hlavním důvodem cenového pohybu



Foto: Shutterstock.com / Magrig

byl klesající výkup mléka na přelomu let 2016–2017 a stoupající poptávka po mléčných tucích a sýrech.

MÁSLO

Produkce másla v EU loni klesla o 1,1 % na 2,14 mil. tun. Přitom bez ohledu na citelné zdražení trvala vysoká poptávka, jež meziročně stoupla o 1,5 %. Bylo to částečně i na úkor exportu i velice napjatých skladových zásob, konstatuje Evropská komise.

PRODUKCE MÁSLA

TABULKA
4

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

Produkce másla ve většině členských zemí EU loni proti roku 2016 klesla, ale existuje několik výjimek. Produkci v letech 2012–2017 dále zvýšilo Irsko o 54 % a Polsko o 31,4. Evropská komise předpovídá, že letošní produkce másla vzroste asi o 3 % především díky vyšším dodávkám mléka v klíčových zemích (Německu, Francii), ale i vyššímu obsahu tuku v mléce.

Průměrná cena másla v unii kulminovala v září 2017 na 650 eurech za 100 kg. Poté máslo několik měsíců zlevňovalo, aby zase zaimpulovalo vzhůru na průměrných 481 eur v polovině letošního března.

PRŮMĚRNÁ CENA MÁSLA

TABULKA
5

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

SÝRY

Většina přírůstků produkce syrového kravského mléka v EU loni směřovala především do výroby sýra, jež je ekonomicky efektivní.

VÝROBA SÝRŮ Z KRAV. MLÉKA

TABULKA
6

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

Obliba sýrů u evropských spotřebitelů stále roste, což je důležitý podnět pro výrobce. Produkce v důležitých zemích EU

v období 2012–2017 zaznamenala dvojnásobný růst. Ve Španělsku dokonce o 85 % na 261 tis. tun. Celková produkce sýrů v této zemi (včetně ovčích a kozích) se pohybuje kolem 460 tis. tun ročně. O 22 % zvýšilo produkci Rakousko, zhruba o pětinu Česko a o 18 % Polsko. Ze syrových velmocí zaznamenala jako jediná pokles Francie (–5,4 %). Průměrná spotřeba na obyvatele v zemích EU v roce 2017 dále stoupla, a to o 1,4 % na 18,1 kg. Sýry se také stále častěji používají do potravinářských produktů. Evropská komise předpovídá, že poptávka po sýrech a výrobcích, v nichž jsou obsaženy, v EU zemích letos stoupne o 2 %. Vyšší poptávka po sýrech v zemích EU přispěla k tomu, že ceny sýrů se po tříletém poklesu zotavily. Průměrná roční cena čedaru v uplynulém roce proti roku 2016 stoupla skoro o 20 % na 339 eur za 100 kg. Avšak koncem roku 2017 začala opět klesat a v polovině letošního března v průměru činila 323 eur. Podle posledních údajů Milk Market Observatory stál čedar na vnitřním trhu EU 333 eur, emental 456 eur za 100 kg.

VEDOUcí POSTAVENí NA SVĚTOVÉM TRHU

Unie loni zvýšila meziročně export mléka a mléčných produktů do třetích zemí přibližně o 10 %, tedy o 1,7 mil. tun v přepočtu na mléko. Zachovala si tak vedoucí pozici na světovém trhu. Evropská komise předpokládá, že letos se export zvýší o další 4 %. Z uvedeného objemu připadá na čerstvé mléko zhruba milion tun v hodnotě 962 mil. eur.

Unie posiluje svoji pozici na světovém trhu mléčných produktů. Podařilo se jí vyrovnat s embargem, které na dovoz potravin z EU (ale také USA, Austrálie a několika dalších vyspělých zemí) v srpnu roku 2014 uvalila Moskva. Odpověděla tak na hospodářské sankce zavedené západními zeměmi vůči Rusku na jaře 2014.

VÝVOZ MÁSLA Z EU

TABULKA
7

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

V uplynulém roce nastal výrazný pokles vývozu másla. Na pět hlavních odbytišť směřovalo kolem 36 % másla, nejvíce do USA. Klíčovým odběratelem másla od konce 90. let minulého století bylo Rusko. V roce 2010 ho z EU dovezlo 33,8 tis. tun, což tehdy představovalo více než 26 % celkového exportu této komodity. Od roku 2015 se ale v exportních statistikách u Ruska skví čistá nula. Největším vývozcem sýrů z EU na třetí trhy jsou Francie (loni 32,9 tis. tun), Irsko (31,3 tis.) a Dánsko (16,3 tis. tun). Do statistik se viditelně promítlo citelné zdražení másla. V roce 2016 ho bylo z EU vyvezeno 162 tis. tun v hodnotě 607 mil. eur. Loni objem vývozu klesl o 16 % na necelých 137 tis. tun, ale hodnota vzrostla na 693 mil. eur. Průměrná exportní cena za jednu tunu loni dosáhla 5 058 eur proti 3 747 eur v roce 2016. Evropská unie v minulém roce současně dovezla přibližně 9 tis. tun másla za přibližně 36,7 mil. eur. Nejvíce z Nového Zélandu (5,6 tis. tun). Druhým hlavním dodavatelem se stala Ukrajina (2,3 tis. tun), jež se v dovozových statistikách másla ocitla vůbec poprvé.

EXPORT SÝRŮ STOUPĻ O VÍCE NEŽ PĚTINU

Daří se vývozu sýrů z EU. Jeho objem v období 2010–2017 stoupl o 22 % na 826 tis. tun, z toho na pět největších trhů připadalo 46 % celkového exportu. Největším trhem pro evropské vývozce bylo – stejně jako v případě másla – Rusko. V roce 2013, tedy před vyhlášením embarga, na něj z celkového exportu 784,3 tis. tun připadala zhruba třetina. Slibná odbytiště pro evropské sýry jsou především v Asii. Očekává se, že Čína v dohledné době sníží cla na dovoz některých potravin, včetně sýrů.

VÝVOZ SÝRŮ NA TŘETÍ TRHY

TABULKA
8

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

V PET FOOD ROSTE KATEGORIE HYGIENA

NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ DOMÁCNOSTÍ V RÁMCI KATEGORIE PET FOOD & HYGIENA SE MĚNÍ PODOBNĚ JAKO CELKOVÉ NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ V RÁMCI RYCHLOOBRÁTKOVÉHO ZBOŽÍ.

Rok 2017 znamenal z pohledu výdajů českých domácností v kategorii Pet food & Hygiena stagnaci. Přesto v něm celkové výdaje domácností na zvířecí mláčky překročily 8 miliard Kč. Největší část výdajů domácnosti věnovaly na krmení.

Preference v nákupech potřeb pro jednotlivé druhy zvířat pak vyjadřuje fakt, že skoro polovinu výdajů vydaly domácnosti na krmení pro psy, necelých 40 % na krmení pro kočky a pouze 5 % na krmení pro ostatní domácí zvířata.

„Na druhou stranu v rámci hygieny jsou výdaje domácností zhruba trojnásobné proti těm, které vlastní psa. Subkategorie hygiena ostatních zvířat je jediná, do které výdaje domácností meziročně výrazněji rostly, a to o přibližně čtvrtinu,“ komentuje situaci na trhu Vladimíra Šebková, Client Relationship Manager GfK,

údaje Spotřebitelského panelu za období let 2017 a 2016.

ČTVRTINA NÁKUPŮ JE VE SPECIALIZOVANÝCH PRODEJNÁCH

Jedinou subkategorií, kde frekvence nákupu rostla, je krmivo pro psy. Vzhledem k tomu, že v této subkategorii výdaj na jeden nákup stagnoval, vzrostla celková hodnota ročního nákupu domácností se psy skoro o 5 % a dosáhla přes 2 000 Kč. Při nákupech produktů pro zvířecí mláčky domácnosti preferují jiné nákupní kanály než v rámci rychloobrátkového zboží. Skoro čtvrtinu svých nákupů (měřeno výdaji) uskutečňují ve specializovaných prodejnách. Nakupuje v nich čtvrtina českých domácností, a to jednou za měsíc a půl.

Domácnosti v rámci kategorie Pet food & Hygiena snížily nákupní frekvenci, v některých kategoriích skoro o 10 %, a zvýšily hodnotu svého průměrného nákupu. Průměrně domácnosti kategorií nakupují jednou za 14 dní a za jeden nákup vydají mírně přes 100 Kč.

Na druhém místě z hlediska výdajů jsou hypermarkety, kde domácnosti vydávají necelou čtvrtinu výdajů a kategorii v nich nakupuje více jak 40 % českých domácností. Je zde nejvyšší frekvence nákupu, zhruba jednou za měsíc.

Na třetím místě jsou malé prodejny, které mají zhruba 15% podíl, a kategorii v nich nakupuje třetina kupujících.

Pro odborníky není překvapením, že na čtvrtém místě nalezneme nákupy na internetu. Nakupuje tam přibližně desetina českých domácností, a to jednou za 2,5 měsíce.

Co se týká meziročního navýšení hodnoty nákupu, nejvyšší nárůst zaznamenaly specializované prodejny a diskontní prodejny.

KATEGORIE S POTENCIÁLEM

„Zvířata rádi rozmazlujeme, velký potenciál má proto kosmetika, ale také antiparazitika coby prevence mnohdy nákladné veterinární péče,“ uvedla Veronika Papučiarová, specialista sortimentu společnosti Pet Center na dubnové konferenci Friends of Pets, s tím, že prodej v těchto kategoriích díky edukaci rostou zhruba o 60 %.

Zákazníci věnují větší péči o zevnějšek svých zvířecích mazlíčků. Roste tak prodej šamponů nebo prostředků pro dentální péči.

Velkou roli začínají hrát také pamlsky, chovatelé se učí podávat je svým mazlíčkům denně.

POKRAČOVÁNÍ ČLÁNKU

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

ek



Skoro polovinu výdajů za nákupy potřeb pro zvířata vydají české domácnosti na krmení pro psy, necelých 40 % na krmení pro kočky a pouze 5 % na krmení pro ostatní domácí zvířata.

IN-STORE KOMUNIKAČNÍ DESIGN (5.) – NEURODESIGN V PRAXI

EFEKTIVNÍ A FUNKČNÍ DESIGN ZNAMENÁ ZÁSADNÍ KROK K ÚSPĚŠNÉMU BUSINESSU. URČIT, KTERÉ ELEMENTY JSOU EFEKTIVNÍ A KTERÉ NIKOLIV, NÁM POMÁHÁ TZV. NEUROVĚDA.

Představíme vám zlomek toho, čím se neurodesign zabývá a jak nám může pomoci při tvorbě úspěšného businessu.

1. PLYNULOST A RYCHLOST ZPRACOVÁNÍ INFORMACE (PROCESSING FLUENCY)

Naším cílem by mělo být, aby informace byla pro zákazníky co možná nejintuitivnější. K tomu je třeba zajistit tzv. plynulost a rychlost jejich zpracování. Hlavním předpokladem je volba nejvhodnějšího způsobu, jakým novou informaci předáváme. Můžeme ji podat odborně, anebo laicky, aby jí porozumělo co nejširší spektrum potenciálních zákazníků.

„Neurodesign nabízí unikátní pohledy na problematiku designu a jeho zefektivnění při zapojování pozornosti a v konečném důsledku i zvýšení ziskovosti“ – Darren Bridger.

Nejsnazší cestou je používat obecně známou nebo zjednodušenou terminologii a zorganizovat rozmístění vizuálních elementů na stránku tak, aby dekódování zamýšleného sdělení proběhlo co nejrychleji a zákazník tak mohl ihned reagovat na vizuální sdělení. Minimalistický design je téměř ideální nástroj, neboť umožňuje pozorovateli vnímat předávané informace v pořadí, v jakém byly zamýšleny a nikoli ve změní dalších elementů, které plynulost zpracování informace zpomalují.

Čím jednodušší, a pro zákazníka srozumitelnější, bude podání byť i velmi složité informace, tím jednodušší

a rychlejší bude její pochopení a rozhodnutí o koupi produktu či služby.

2. SELEKTIVNÍ POZORNOST, FILTROVÁNÍ A KLÍČOVÁ VODÍTKA

V otázkách soustředění bývají lidé roztržití, dokáží se ale soustředit na klíčovou informaci a odfiltrovat všechny ostatní. Pokud se vám podaří potenciální zákazníky zaujmout nebo jim podáte vodítko, kam se dívat, budou se věnovat pouze jedné věci a všechny ostatní ignorovat. Tomuto jevu se říká selektivní pozornost. **Pokud je tedy vaším cílem, aby se klienti preferenčně věnovali určité informaci, je potřeba ji zvýraznit a oddělit od informací vedlejších, či takové do vizuálních sdělení vůbec nezahrnovat.**

3. MULTITASKING

Povědomí o tom, že lidé mohou dělat více mentálních úkolů najednou, je dnes velmi rozšířené. Vězte, že pro většinu populace je multitasking něčím těžko dosažitelným, pokud ne naprosto nemožným. Za pomoci neurovědy bylo potvrzeno, že člověk dokáže rychle přepínat mezi jednotlivými úkoly, ale nedokáže vykonávat dvě mentální úlohy nebo úkoly najednou. Příkladem budiž řízení auta, zatímco máte telefonickou konverzaci.

Je nutné se vyhnout tomu, abychom poskytovali informace v takové formě, která nutí zákazníka vykonávat více úkolů najednou. Nepsaným pravidlem zůstává využití maximálně jednoho sdělení či jedné klíčové informace.

Neurodesign, akademická sestra praktického designu, je jedním z jejích nástrojů. S podporou vědeckých poznatků nám výrazně usnadňuje efektivní vizuální sdělení k zacílení na potřeby našeho cílového zákazníka, tedy na vše, co „funguje“.

4. MOHU TO SNÍST? MOHU S TÍM MÍT SEX? ZABIJE MĚ TO?

Čemu lidé nemohou odolat? Jídlu, sexu, nebezpečí, lidským obličejům, příběhům, čemukoliv, co se hýbe a ... hlasitým zvukům. Věda nám představuje teorii tří mozků – nový, střední a starý. Nový mozek zahrnuje vědomí, uvažování a logické myšlení, střední mozek zpracovává emoce a starý mozek dbá na naše přežití. Zajímá se tedy zejména o otázky typu: Mohu to sníst? Mohu s tím mít sex? Zabije mě to? Z evolučního hlediska jsou tyto otázky nejdůležitější a z hlediska upoutání pozornosti nejučinnější.

Pakliže chceme, aby si zákazníci našeho sdělení všimli, použijeme vizuál spojený s jednou z těchto otázek.

ZÁVĚREM

Designéři využívají při tvorbě návrhů jak svojí vlastní intuici, tak i množství dalších principů a „know how“. Neurodesign k nim dnes již neodmyslitelně patří. Díky jeho odhalení bylo zjištěno, že existují společné faktory, které určují, jak lidé reagují. Tyto poznatky přispěly k tomu, že design napomáhá k dosažení těch nejlepších výsledků. Efektivní design rovná se dobrý business.

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

REFERENCE

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

SPRÁVNÉ SVĚTLO POMÁHÁ PRODÁVAT

OBCHODNÍCI ČASTO NEDOCEŇUJÍ SVĚTLO JAKO NÁSTROJ PODPORY PRODEJE A FAKT, ŽE PRÁCE S ODBORNÍKY NA SVĚTLO SE JIM VYPLATÍ. JEDINĚ TI TOTIŽ UMÍ URČIT ADEKVÁTNÍ SVĚTELNÝ TOK, INDEX PODÁNÍ BAREV, VHODNÉ SVĚTELNÉ ZDROJE A DALŠÍ PRAKTICKÉ ZÁLEŽITOSTI K EFEKTIVNÍMU NASVĚTLENÍ OBCHODU.

Drtivou většinu informací, které náš mozek zpracovává, dostává prostřednictvím zraku, a ten bez světla nemůže fungovat. Zároveň si náš mozek všimne spíše objektů, které se nějakým způsobem liší od pozadí. Toho využívají například různé poutače a prosvětlené reklamy, které vystupují proti neosvětlené zdi. Stejného principu lze využít vhodně zvoleným osvětlením daného produktu v prodejně, který tak vystoupí ze šumu ostatního zboží.

SVĚTLO ZVÝRAZŇUJE PRODUKTY

Správné světlo v prodejně dnes hraje neocenitelnou roli. „Vhodně zvoleným osvětlením zvýrazníte produkty, které by

jinak zanikly v okolním prostředí. Naším cílem je nasvítit prostor tak, aby nevzniklo jednolitě osvětlené pozadí, ale například aby řada regálů byla nasvícena více než podlaha mezi nimi. Tím vzniká kontrast, díky kterému se zákazníci více zaměří na prodávané produkty a méně například na prasklou dlaždici pod nohama,“ vysvětluje Jiří Frait, technik z oddělení osvětlení ve společnosti Feschu Lighting & Design. Ve spojení s vhodně dimenzovaným osvětlením informačních tabulí lze dosáhnout toho, že klient vidí cíl svého zájmu přes celý obchod a má tak dokonalý přehled. „To je v dnešní uspěchané době nedocenitelné, protože má více času se podívat i na produkty, které by ve svém marném hledání přehlížel,“ podotýká Jiří Frait.



Foto: Delmart

Mnoho obchodníků má stále ještě pocit, že osvětlení slouží jen k tomu, aby nakupující viděl a mohl se orientovat v prostoru. Proto mnohdy vybaví prodejnu levnými svítidly. Tím v lepším případě dosáhnou hladiny osvětlení stanovené normou, nicméně vytvoří osvětlení, které se hodí spíše do skladiště než do prostor moderní prodejny.

DŮLEŽITÁ JE VARIABILITA

Světelné řešení by mělo být pro každý obchod a každý typ zboží vytvářeno individuálně. „Nabízejí se například lištové systémy, vestavná či závěsná svítidla a dále kombinace plošného a bodového osvětlení,“ popisuje Daniel Černý, předseda představenstva společnosti Halla. Důležitá je přitom variabilita a možnost přizpůsobit osvětlení aktuálně vystavenému zboží.

„Nabízíme také speciální LED zdroje, podtrhující konkrétní barvy či strukturu produktů. Díky řadě zkušeností s realizacemi obchodů a obchodních center navíc víme, jaká specifika s sebou tyto prostory nesou. Naším cílem je proto navrhnout svítidla, která splňují náročné funkční požadavky a zároveň se svým vzhledem odlišují od ostatních produktů na trhu,“ dodává Daniel Černý.

KVALITA ŠETŘÍ INVESTICE

S rozvojem LED technologie došlo ke snížení příkonu svítidel. Prostou výměnou klasických světelných zdrojů za LED lze okamžitě uspořit minimálně padesát procent elektrické energie,“ podotýká Eva Dvořáková, Business Development and Marketing Manager firmy Tesla Lighting. Tato firma loni v květnu předala k užívání Letišti Václava Havla centrální parkoviště C, kde realizovala celkovou výměnu osvětlení s plným řízením každého jednotlivého světla. Osvětlení reaguje jak na pohyb, tak na vnější světelné

podmínky. Zákazník dosáhl roční úspory 73 % na elektrické energii s návratností investice 2,35 roku při zvýšení osvětlenosti celého prostoru o cca 20 %. Jak podotýká Daniel Černý, při výběru svítidla je vždy je nutné věnovat pozornost jeho kvalitě. „Levná svítidla mívají podstatně horší parametry. U kvalitních LED zdrojů je přitom díky úspornosti provozu a vyšší životnosti návratnost poměrně krátká, neboť se v obchodech obvykle svítí dvanáct a více hodin,“ podotýká Daniel Černý.

DŮLEŽITÁ JE ÚČINNOST

Při pořizování je třeba zvážit také provozní parametry svítidel. V první řadě se jedná o účinnost svítidla, tedy kolik energie svítidlo přemění na světlo a kolik na teplo. Na trhu jsou stále svítidla s účinností i pod 90 lm/W a oproti tomu svítidla, která dosahují účinnosti kolem 150 lm/W. „Rozdíl v této účinnosti se projeví jak v účtech za elektrickou energii, tak v konečném důsledku, například také v životnosti klimatizace, která nemusí odvádět velké množství ztrátového tepla z místnosti,“ upozorňuje Jiří Frait. Většinou také platí, že svítidlo s vyšší účinností má lépe zařízený odvod ztrátového tepla, což výrazně prodlužuje jeho životnost, a tudíž se není třeba v dohledné době obávat velkých investic spojených s renovací osvětlení.

SVĚTLO ŘÍDÍ ELEKTRONIKA

Velkou možností úspor je směřovat osvětlení pouze do míst, kde jej skutečně potřebujete. K tomu slouží vhodně zvolený typ kvalitního reflektoru, který světlo usměrní přesně tam, kde je ho zapotřebí. V neposlední řadě je možné ušetřit použitím systému inteligentní elektroinstalace a aktivního řízení osvětlení, například v návaznosti na přítomnost osob, jako tomu bylo u pražského letiště. V těchto případech je zapotřebí velká intenzita osvětlení zejména při pohybu vozidel a osob, ale nelze osvětlení vypnout.

K tomu slouží svítidla osazená pohybovými čidly, která, pokud nezaznamenají pohyb po stanovenou dobu, sníží intenzitu osvětlení na například 30 %. Podobný systém lze využít i ve velkých obchodech či vstupních halách.

„Další možností je zahrnout do projektu řízení světelného toku zdroje, což přináší dílčí úspory v řádech dalších desítek procent,“ přidává se Eva Dvořáková. Trendem, který souvisí jak s úsporami, tak také s prací se světlem, jsou i řídicí systémy reagující na teplotu a intenzitu denního světla. Ty intenzitu a barvu umělého světla podle těchto parametrů upravují.



Foto: Teta drogerie

ZLEPŠIL SE SVĚTELNÝ VÝKON

Je třeba konstatovat, že oproti minulosti se kvalita osvětlení českých prodejen zlepšuje. V minulosti nebylo mnoho technických řešení k dispozici a neexistovala ani konkurence, která by obchodníkům ukázala, že lze osvětlení udělat lépe. Proto bývaly obchody nasvíceny standardně jen zářivkami a jednalo se jen o plošné osvětlení, které bylo občas doplněné o žárovku nad konkrétním produktem. „V těchto dobách nebylo moc možností využít barvy světla pro daný produkt, ale již zde byla alespoň snaha nasvítit pečivo teplejším světlem než například drogistické zboží. Časem se díky lepší cenové dostupnosti a vyšší účinnosti rozmohlo také výbojkové osvětlení,

kteří již umožňovalo nasvícení jednotlivých produktů. Toto již mnohdy bodové, akcentní osvětlení se stalo základem pro kvalitnější koncepce, nicméně pokud bylo potřeba nasvítit například pečivo, masné úseky a jiné specifické produkty, bylo potřeba použít speciální barevné filtry, které propouštěly jen světlo o vybraných vlnových délkách, tedy barvách. Už z tohoto principu je patrné, že docházelo k omezení vyzařovaného výkonu. V současnosti je pro každý druh zboží speciálně 'namíchán' luminofor na daném LED čipu, tudíž je světlo o požadované barvě vyzařováno již ze samotného čipu, takže není omezován světelný výkon,“ popisuje Jiří Frait.

ZÁKAZNÍCI SE RÁDI VRACEJÍ

Současné technologie umí ovlivnit atmosféru obchodu a správnou volbou barvy světla zvýraznit nabízený produkt. „Pro nasvícení obchodu s čokoládovými výrobky je vhodné použít teplejších odstínů světla, což vytvoří jak příjemnou, klidnou atmosféru, tak zároveň zvýrazní tmavé tóny čokolád. Naopak pro elektroniku je lepší využít studenějších tónů, které vytvoří technický ráz,“ naznačuje Jiří Frait. Světlo jde ruku v ruce s designem prodejny. Dnes se naštěstí obchodníci postupně odvracejí od modelu obchodů nedávných dob, kdy bylo v řeznických pultech maso na hromadách, na krycích sklech vyskládané zboží a regály namačkány výrobky do posledního volného místa tak, aby budily dojem, že v nich není nedostatek zboží. „Moderní prodejny například nechávají krycí skla vitrín nezakrytá tak, aby bylo vidět na sortiment a aby nedocházelo ke stínění světla. Zboží v regálech je pečlivě roztríděno a jsou mezi jednotlivými druhy ponechány mezery kvůli přehlednosti. Vše je čisté, úhledné a přehledné. V kombinaci s kvalitním osvětlením je pak výsledný efekt naprosto úchvatný a klienti se do těchto prostor rádi vrací,“ uzavírá Jiří Frait.

Pavel Neumann

OBAL ROKU 2018 - VÝSLEDKY SOUTĚŽE

SOUTĚŽ OBAL ROKU PŘEDSTAVUJE KAŽDOROČNĚ NOVINKY A TRENDY V OBALECH, OBALOVÝCH MATERIÁLECH, ALE TAKÉ NEJNOVĚJI I V PROCESECH A TECHNOLOGIÍCH BALENÍ ČI VÝROBY OBALŮ. KDO BYL NEJÚSPĚŠNĚJŠÍ V LETOŠNÍM ROČNÍKU?

OBAL ROKU = VĚC VEŘEJNÁ. Cílem soutěže Obal roku je vyzdvihnout a následně propagovat nejlepší myšlenky, inovace a technologie v oblasti balení, které se na trhu objevují.

Hodnocení posledního ročníku soutěže Obal roku letos probíhalo na výstavišti PVA v Praze-Letňanech ve dnech 29. a 30. května 2018. Dva hodnotící dny v průběhu konání veletrhu znamenaly pro přihlašovatele hned několik benefitů, ze kterých těžili i návštěvníci. Hodnocení bylo veřejné (přičemž hlasování samotnými porotci bylo tajné), nicméně nad přihlášenými exponáty se rokovalo přímo ve veletržní hale č. 6, kde byly obaly také vystaveny a prezentovány přihlašovatelům. Přihlašovatelům exponátů, které uspěly a získaly letos ocenění, se otevřela cesta do globální soutěže **WorldStar Packaging Award** (WS), jelikož soutěž Obal roku, na ni jako jediný subjekt v České republice obdržela certifikaci. Pro úspěšné přihlašovatele to tedy znamená i možný



Kategorie Ostatní:
THIMM The Highpack Group, Zasilatelský obal pro knihu Gabriely Koukalové

vstup do mezinárodní soutěže (organizuje WPO, World Packaging Organisation). V porotě WS bude SYBU zastupovat Ing. Kateřina Kolářová. Porota se sejde koncem října v čínském Jinanu v rámci podzimního jednání World Packaging

Organisation (WPO). Zde zájmy Česka a Slovenska hájí SYBA v pozici řádného plnoprávného člena WPO.

NOVINKY LETOŠNÍHO ROČNÍKU

Letošní ročník soutěže Obal roku umožnil vlastní prezentace přihlášeného obalu výrobcem, konstruktérem či designérem. Možnosti využilo asi 20 % přihlášených, a to k velkému prospěchu těchto obalů.



Kategorie Ostatní:
Smurfit Kappa, Feedo hrad

Akcent na kvalitní komunikaci mezi porotou a přihlašovatelem je primárním záměrem organizátora i v dalších ročních soutěžích.

Hodnocení a prezentace obalů bylo členěno podle oblasti použití do 11 kategorií, z nichž zastoupeny byly letos: Potravin, Nápoje, Kosmetika, Automotive



Kategorie Nápoje: Colognia press, a.s., Switchle – organické šumivé nealkoholické nápoje

CENA PŘEDSEDKYNĚ POROTY - CPP 2018**Na nejvyšší ocenění byly nominovány následující obaly:**

Boxmaker s.r.o.	Reverzní zasilatelský obal
THIMM The Highpack Group	Paletový display pro prezentaci pečicích směsí Sanella
Smurfit Kappa	Sardinky
Moravia Cans a.s.	Dove 150ml deo/apa
DS Smith Packaging CR, s.r.o.	Non-stop Dogwear – ramínko na vodítko
Xerox Czech Republic s.r.o.	Xerox Iridesse

a přepravní/průmyslové obaly, Dárkové obaly, Etikety, POP & POS displeje, Procesy a technologie a Ostatní. Kategorie Farmaceutické produkty, Čistící a prací prostředky a Elektronika a spotřebiče zůstaly neobsazeny. Velký nárůst obalových řešení pro e-shopy volá patrně po vlastní nové (byť jen dočasné) kategorii.



Kategorie Etikety:
ETIFLEX s.r.o., Etiketa Vinařství Sedlák



Kategorie Ostatní:
DS Smith Packaging Czech Republic, s.r.o.,
Non-stop Dogwear – ramínko na vodítko

Ocenění budou předána na Obalovém galavečeru dne 4. října 2018. Ten bude i letos součástí střeoevropské obalové konference **PackSummit**, která se bude konat v Praze už potřetí.

WS NA JAŘE 2019 V PRAZE

SYBA jako plnoprávný člen globální obalové rodiny World Packaging Organisation WPO, která je organizátorem WorldStar Packaging Award (WS), se nejen v činnosti WPO stále intenzivněji angažuje, ale přísností požadavků kladených na účast a hodnocení v národní otevřené soutěži Obal roku dosáhla toho, že je jedinou WPO certifikovanou obalovou soutěží na trhu Česka a Slovenska. To umožňuje exponátům oceněným v soutěži Obal roku účast v celosvětové obalové soutěži WorldStar Packaging

OCENĚNÍ OBAL ROKU 2018 ZÍSKALY

TABULKA

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

Award. Jarní zasedání WPO v roce 2019 se uskuteční v Praze. SYBA bude vedle organizace jednání výborů i boardu WPO organizovat i ceremoniál předání WS 2019, který je součástí agendy jarních zasedání WPO. Členové WPO se do Prahy nepokrytě těší. Naše hlavní město hostilo WPO naposledy v roce 2005. Další informace k soutěži a podrobné výsledky najdete na www.obalroku.cz.

Eva Klánová s využitím materiálů SYBA



Kategorie Ostatní:
DS Smith Packaging Czech Republic, s.r.o.,
Krmelec Kaniko

NA BALENÍ PEČIVA AKTIVNĚ!

PEČIVO PATŘÍ Z VĚTŠÍ ČÁSTI MEZI NEBALENÉ PRODUKTY. JEHO VŮNĚ LÁKÁ ZÁKAZNÍKY JAK V MARKETECH, TAK I V PEKÁRNÁCH. PŘESTO SE ANI TOMUTO SORTIMENTU NEVYHNUL TREND PRODLUŽOVÁNÍ TRVANLIVOSTI.

Pečivo patří mezi dlouhodobě oblíbené produkty, spotřebitelé sice uvádějí, že nejraději mají pečivo čerstvé, nicméně se nevyhýbají ani pečivu s prodlouženou trvanlivostí, které je, na rozdíl od čerstvého pečiva, balené. Balené produkty však mohou být (a také často jsou) samozřejmě i ty čerstvé. Pokud bychom chtěli mapovat všechny obaly využívané u pečiva podle konstrukcí či typu materiálů, dopracovali bychom se k úctyhodnému seznamu.

U pečiva sice „vedou“ flexibilní obaly nad rigidními, přesto se omezeněji lze setkat i se skládačkovými krabicemi. K nejpoužívanějším obalům patří sáčky, ať již plastové, papírové či z kombinovaných materiálů. Specifické typy pečiva (např.

muffiny, sladké košíčky či dortíky) využívají atraktivní vzhled ostře plisovaných papírových košíčků. Speciální typy papírových obalů s bariérou a hygienickými atesty pro kontakt s potravinami se velmi často dají použít i jako dopékačkové nosné formy. K dalšímu velmi atraktivnímu, i když méně využívanému typu obalu patří kornouty. Pekárny i prodejci si velmi oblíbili papírové obaly s plastovým průhledným okénkem, které umožňuje, aby spotřebitel na „svůj“ produkt viděl. V případě pečiva s prodlouženou trvanlivostí se používají velmi obdobné designy obalů (především sáčky), ale plastový materiál, ze kterého je obal vyroben, se chová mnohem sofistikovaněji – aktivně na produkt působí tak, aby zajistil jeho

Vedle speciálních technologií, kterými lze do určité míry inovovat proces pečení chleba či pečiva, je to především obal a technologie balení, co ovlivňuje trvanlivost a čerstvost produktu. V souvislosti s trvanlivým pečivem se velmi často hovoří o aktivních a inteligentních systémech balení.

prodlouženou trvanlivost, za současné stability užitečných vlastností, jako je chuť, vůně, konzistence atd.

OBAL JAKO AKTIVNÍ BARIÉRA

Obal tvoří bariéru mezi produktem a okolním prostředím. Hlavní funkcí potravinářských obalových materiálů je chránit potraviny před znehodnocením biologickou, fyzikální či chemickou kontaminací. Prakticky vždy při kontaktu potraviny s obalem dochází k vzájemnému ovlivnění. V některých případech, jako je např. u balení trvanlivých druhů pečiva, je tato interakce v podobě aktivního obalu vyžadována.

Principem aktivního balení je tedy cílená interakce obal a potraviny a schopnost obalu samovolně reagovat změnou svých vlastností na změny podmínek v těsném okolí baleného produktu, a v důsledku této reakce pozměnit své vlastnosti tak, aby vzniklé podmínky byly příznivější z hlediska uchovávání kvality produktu. Od aktivního obalu v případě balení potravin (protože aktivní balení se používá hojně i v průmyslu, kde jsou na něj kladeny odlišné požadavky) se vyžaduje, aby podle povahy baleného produktu a technologie balení byl schopen např. změnit propustnost obalu, regulovat teplotu, absorbovat nežádoucí látky či naopak uvolňovat aktivní látky atd.

Systémy aktivního balení lze rozdělit na skupiny podle způsobu, kterým ovlivňují vlastnosti uchovávané potraviny. První skupinu představují absorbery, tedy



Specifické typy pečiva (např. muffiny, sladké košíčky či dortíky) využívají atraktivní vzhled ostře plisovaných papírových košíčků.

systémy založené na absorpci, při které dochází k odstraňování nežádoucích sloučenin (např. kyslík, vlhkost, ethylen, oxid uhličitý atd.). Druhým typem systémů aktivního balení jsou emitory, které způsobují naopak žádoucí uvolňování látek.

ABSORBÉRY, NEBO EMITERY?

Absorbéry se používají jako aktivní balení u řady potravin (ryby, ovoce, zelenina, maso, těstoviny, některé mléčné produkty atd.). Při balení pečiva se hojně využívají především absorbéry kyslíku a vlhkosti. Kyslík obsažený v potravinářských obalech urychluje zhoršení kvality mnoha potravin. Odstraněním kyslíku se potlačí nežádoucí jevy, které vyvolává, a zároveň u řady různých druhů potravin se prodlouží trvanlivost. Absorbéry naopak nejenom že snižují obsah O_2 (až na 0,01 %), ale slouží i k potlačení oxidačních změn a růstu aerobních mikroorganismů (plísně).

Obecně lze absorbéry kyslíku aplikovat ve formě sáčků, které se vkládají do obalu nebo jsou na obalu připevněny, či do obalového materiálu rozpuštěním nebo disperzací v plastu nebo imobilizací oxidačních enzymů v obalovém materiálu. Při balení pečiva je více využívána druhá možnost. Absorbéry kyslíku mohou být na řadě různých technologických základů (např. na principu oxidace železitého prášku či kyseliny askorbové, enzymové oxidace atd.). K negativním jevům patří i zvýšená vlhkost, proto se u pečiva využívají i absorbéry vlhkosti.

Podobně jako u sušených rybích produktů se lze u aktivního balení pečiva setkat i s emitéry ethanolu, které zabraňují růstu mikroorganismů, včetně patogenních mikroorganismů. Jednoznačně nelze stanovit aktivní materiál, který by vyhovoval všem typům pečiva. Obalový materiál je tedy nutné vybírat na základě složení, času balení vzhledem k ukončení pečicího procesu i následných specifických podmínek konkrétního typu pečiva.

SPECIFIČNOST OBALU KOPÍRUJE SPECIFIČNOST DRUHU PEČIVA

Fólie s absorbéry kyslíku se používají i u balení pečiva s vyšším procentem tuku. Pokud by se aktivní fólie u tohoto typu produktu nepoužívaly, následkem oxidace tuků za přítomnosti vzdušného kyslíku by tukové pečivo začalo „díky“ vzniku zapáchající sloučeniny žluknout, a tím by se stalo nepoživatelným.

Specifičností, které je nutné brát při výběru obalového materiálu i technologie balení v potaz, je celá řada i u ostatních typů pečiva. Chléb a pečivo jsou ideálním prostředím pro rozvoj patogenních mikroorganismů a toxinogenních plísní. K znehodnocení dochází v běžných podmínkách často již po 2 až 3 dnech. Navíc z důvodu rizika toxicity produkt nelze používat ani sekundárně.

U balení chleba je nutné řešit i možnost jeho vysychání, které je způsobeno retrogradací škrobu, migrací vlhkosti ze střídky do kůrky a odpařováním z volných ploch. Jen o něco nižšímu stupni vysychání čelí i rohlíky a housky. U některých typů pečiva lze používat fólie s perforací, u jiných naopak bez perforace.

NENÍ FÓLIE JAKO FÓLIE

V případě balení pečiva do smršťitelných fólií není možné vzhledem ke specifičnosti produktu (především kvůli vyšší měkkosti těsta) používat běžné materiály. K osvědčeným materiálům patří měkká smršťovací fólie Cryovac D-940 (Sealed Air), která umožňuje balit měkké zboží bez zkroucení a zakřivení, které by mohlo



Foto: Jana Žižková

odrazovat konečné kupující. Polyolefinové teplem smršťitelné fólie Cryovac má na českém trhu ve své nabídce i společnost Tart.

Protože se tato fólie přizpůsobuje všem tvarům, vytváří obal, svým funkčním vzhledem i pěkný na pohled, a to i pro zboží, které se jinak těžko balí. Fólie je ideální pro měkké produkty díky nižší smršťovací síle. Další výhodou je, že disponuje smršťovací schopností již při nižších teplotách. Fólie se vyznačuje výbornou pevností, ale má i vysoký lesk, čírost a průhlednost. Díky zesíťované molekulární struktuře je možno vyrobit opravdu ultratenkou fólii s vynikající odolností proti opotřebení. A právě balení do ultratenkých fólií přináší další významný benefit – znamená významnou úsporu použitého materiálu, minimum odpadu, snadnou recyklaci i likvidaci bez ohrožení životního prostředí. Fólie ve spojení s unikátním výrobním postupem umožňuje prodloužit skladovatelnost zabaleného zboží a uchovávat vůni a chuť především potravinářských výrobků, včetně pečiva.

Společného majitele a do určité míry i společný výrobní program mají společnosti Vepak a Invos a i v jejich nabídce lze nalézt zajímavé a hojně využívané aplikace, určené pro balení pekárenských výrobků. Pro tento účel jsou nejčastěji používány jednovrstvé fólie, ploché nebáriérové sáčky, vícevrstvé bariérové fólie a stojací sáčky v provedení s potiskem nebo bez potisku a také tvrdé fólie.

Ing. Jana Žižková,
obalový specialista a lektor

Staňte se členy
skupiny

Retail News

LinkedIn

DAŇOVÉ MINIMUM - ČÁST II. ODPISY HMOTNÉHO MAJETKU (1.)

SPECIFICKOU OBLASTÍ VÝDAJŮ (NÁKLADŮ) NA DOSAŽENÍ, ZAJIŠTĚNÍ A UDRŽENÍ PŘÍJMŮ JSOU ODPISY HMOTNÉHO MAJETKU, A PROTO SE BUDEME TOUTO PROBLEMATIKOU V DNEŠNÍM PŘÍSPĚVKU ZABÝVAT.

Nejdříve si musíme vysvětlit některé pojmy, jako je vlastní definice hmotného majetku, který hmotný majetek lze, či nelze odepisovat, vstupní cenu hmotného majetku, skutečnost, kdy a kdo může hmotný majetek odepisovat.

Problematikou odepisování hmotného majetku se zabývají §§ 26, 27, 30, 30a, 30b, 31, 32 Zákona o daních z příjmů v pozdějších předpisech (dále jen ZDP). Dle ust. § 26 ZDP se hmotným majetkem rozumí samostatné hmotné věci, popř. soubory hmotných movitých věcí se samostatným technickoekonomickým určením, jejichž vstupní cena je vyšší než 40 000 Kč a mají provozně-technické funkce delší než jeden rok.

Tímto majetkem jsou:

- **Budovy, domy a jednotky.**
- **Stavby** s výjimkou provozních důlních děl, drobných staveb určených k provozu lesa, sloužící k zajištění provozu lesních

školek (pokud zastavěná plocha nepřesahuje 30 m² a výšku 5 m), oplocení sloužící k zajištění lesní výroby a myslivosti, které je také drobnou stavbou.

■ **Pěstitelské celky** trvalých porostů s dobou plodnosti delší než tři roky. Do této skupiny patří ovocné stromy vysázené na souvislém pozemku o výměře nad 0,25 ha v hustotě nejméně 90 stromů na 1 ha, ovocné keře vysázené na souvislém pozemku o výměře 0,25 ha v hustotě nejméně 1 000 keřů na 1 ha, chmelnice a vinice.

- **Dospělá zvířata** a jejich skupiny.
- **Jiný hmotný majetek**, který je definován v § 26 odst. 3 ZDP, např. technické

zhodnocení na otvírky lomů, technické rekultivace hlíníšť, ale i **technická zhodnocení**, která provedl **uživatel finančního leasingu** se souhlasem majitele majetku a jeho souhrnná částka převyší hodnotu 40 000 Kč. S tímto technickým zhodnocením se poplatníci setkávají nejčastěji, a to v případech, kdy si pořizují automobily prostřednictvím finančního leasingu a nad rámec běžného vybavení si koupí např. tažné zařízení, nosiče na kola, kameru, která monitoruje správnost couvání a blízkost okolních předmětů, GPS navigaci... a celková hodnota těchto věcí v jednom roce přesáhne 40 000 Kč.

K výčtu majetku, který je, či není hmotným majetkem, je třeba dodat, že hmotným majetkem nejsou zásoby, i když jejich hodnota je vyšší než 40 000 Kč. Hmotným majetkem jsou také různá výrobní a provozní zařízení, která jsou sice pevně spojená se stavbou, ale tvoří soubor hmotných movitých věcí se samostatně technickoekonomickým určením. Soubor hmotných movitých věcí je třeba evidovat jako celek a jakékoliv změny (přírůstky, úbytky) jednotlivých částí se musí pečlivě zaznamenávat. Hmotný majetek lze začít odepisovat až v momentě jeho dokončení, tj. v době kdy je způsobilý k obvyklému užívání a splňuje technické parametry. (Tzn. stavba, budova po řádné kolaudaci, automobil po registraci.) Odpis znamená postupné zahrnování pořizovací ceny hmotného majetku do nákladů



Foto: Shutterstock.com / create jobs 51

TERMÍNOVÝ KALENDÁŘ PRO MĚSÍC ČERVEN 2018

Datum	Typ platby	Popis
8. 6. 2018	Záloha na zdravotní pojištění OSVČ	Odvod zálohy na zdravotní pojištění OSVČ za květen 2018.
11. 6. 2018	Spotřební daň	Splatnost daně za duben 2018 (mimo spotřební daň z lihu).
15. 6. 2018	Daň z příjmů	Splatnost čtvrtletní nebo pololetní zálohy na daň.
20. 6. 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 květen 2018, sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění sražené zaměstnavatelem za zaměstnance za květen 2018.
	Záloha na sociální zabezpečení OSVČ	Odvod zálohy na sociální zabezpečení OSVČ za květen 2018.
25. 6. 2018	Spotřební daň	Spotřební daň za duben 2018 (pouze spotřební daň z lihu).
	Daň z přidané hodnoty	Daňové přiznání, souhrnné hlášení, kontrolní hlášení za květen 2018.
	Energetické daně	Daňové přiznání a splatnost daně z plynu, pevných paliv a elektřiny za květen 2018.

na zajištění a udržení příjmů poplatníků. Výše odpisů se vypočítává dle ust. § 31 a 32 ZDP.

Roční odpis může uplatnit pouze ten poplatník, který vlastnil hmotný majetek způsobilý k odepisování k poslednímu dni příslušného kalendářního roku. Existují důvody, kdy lze uplatnit pouze **odpis v poloviční výši**. Tento postup je uveden v § 26 odst. 7 ZDP. Nejčastějším důvodem uplatnění polovičního odpisu je vyřazení nebo prodej majetku před koncem zdaňovacího období, ukončení činnosti nebo nabytí hmotného majetku v průběhu roku a pokračování v odepisování původního vlastníka.

Žádný poplatník není povinen každý rok uplatnit roční odpisy. Pokud to není pro poplatníka výhodné a ani z daňového hlediska nutné, může poplatník **odepisování přerušit** a pokračovat v odepisování v následujících letech. Při pokračování musí poplatník navázat na odepisování v původním režimu.

MAJETEK VYLOUČENÝ Z ODEPISOVÁNÍ

Tento majetek je specifikován v § 27 ZDP. Jedná se o následující druhy hmotného majetku:

■ Bezúplatně převedený majetek podle smlouvy o finančním leasingu, pokud výdaje související s jeho pořízením nepřevyšují 40 000 Kč.

■ Pěstitelský celek trvalých porostů s dobou plodnosti delší než 3 roky do doby, než bude plodit.

■ Umělecké dílo, které není součástí budovy.

■ Movitá kulturní památka a soubory movitých kulturních památek.

■ Hmotný majetek převzatý povinně bezúplatně podle zvláštních právních předpisů.

■ Hmotný majetek nabytý věřitelem v důsledku zajištění dluhu převodem práva, a to za předpokladu, že bude odepisovat majetek původní odepisovatel, uzavře-li s věřitelem smlouvu o výpůjčce.

■ Inventarizační přebytky hmotného majetku, které byly zaúčtovány na základě inventarizace do výnosů poplatníků.

■ Hmotný majetek nabytý darováním, hmotný majetek odepisovaný jiným poplatníkem.

VSTUPNÍ CENA HMOTNÉHO MAJETKU

Hmotný majetek odepisuje pouze jeden poplatník, ve většině případů poplatník, který má k hmotnému majetku vlastnické právo. Podrobněji tuto problematiku řeší § 28 ZDP. Poplatník, který využívá hmotný majetek pouze částečně k podnikatelské činnosti, uplatňuje odpisy také v poměrné části. Při používání silničního motorového vozidla, které je používáno k podnikatelské činnosti pouze částečně a poplatník použije krácený paušál na dopravu, se použije poměrná část ve výši 80 % (tak jako krácený paušál na dopravu, původní výše paušálu na dopravu je 5 000 Kč na měsíc, krácený paušál je 4 000 Kč, tj. 80 % z částky 5 000 Kč).

PŘÍKLAD

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

[POKRAČOVÁNÍ ČLÁNKU](#)

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

Ing. Dana Křížková, účetní poradce

PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

Ročník VIII, 7–8/2018

69 Kč / 2,90 €

- Potraviny s příběhem
- Papírová hygiena
- Pulty a obslužné úseky
- Sortiment nejen pro „dietáře“

RETAILNEWS



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

Vyplněním a odesláním registračního formuláře souhlasím s podmínkami zpracování osobních údajů za účelem zasílání newsletterů, nabídek seminářů a obchodních sdělení na uvedenou e-mailovou adresu. Správcem osobních údajů je Press21 s.r.o., IČ: 247 33 784, se sídlem Holečkova 103/31, 150 00 Praha 5, zapsaná v obchodním rejstříku vedeném u Městského soudu v Praze, oddíl C, vložka 169808. S poskytnutými údaji bude nakládáno v souladu s právními předpisy České republiky a nařízením Evropského parlamentu a Rady (EU) 2016/679 (GDPR).

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.



MODERNÍ DOBA POTŘEBUJE ŘEŠENÍ NA MÍRU

- vydáváme pro vás časopis zaměřený na svět obchodu a dodavatelů



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



- rostoucí skupinu seniorů oslovuje www.vitalnisenior.cz



- vydáváme odborné publikace

