

RETAILNEWS

Ročník VIII, 7–8/2018

69 Kč / 2,90 €

Brand jako
kombinace rozumu
a emocí

Zdravé potraviny
v retailu v USA

Nová doba
spotřební

Obsluha
udržuje vztah
se zákazníkem

„Snažíme se, aby naše produkty dělaly radost všem, kteří dbají na svou životosprávu a záleží jim na kvalitě produktů,“ říká Stanislav Pilař, spolumajitel společnosti TOPNATUR.





Pack Summit®

středoevropský obalový kongres
* galavečer OBAL ROKU 2018
* obalová konference

www.packsum.cz



**4. říjen
2018**

save the date

Obalová konference v rámci středoevropského obalového kongresu PackSummit 2018 je top setkání nezávislých expertů, výrobců obalů, výrobců baleného zboží, logistiků, brand manažerů, nákupčích retailu a širokou odbornou veřejnost zejména z Česka a Slovenska.



Časopis Retail News
je hlavním mediálním partnerem

LÉTO NENÍ JENOM OKURKOVÉ



Minulý editorial jsem nazvala Udržitelnost jako povinnost, v letním vydání bych mohla napsat „pokračování“ tohoto titulu. V oblasti udržitelnosti totiž přinesl minulý měsíc hned dvě pro retail důležité témata. Stále více firem i spotřebitelů si uvědomuje fakt, že naše enormní konzumace zdrojů i produktů by měla dostat přísnější pravidla, aby odlehčeně řečeno zbylo z planety Země také něco pro další generace...

Prvním je prohlášení velkých obchodních řetězců a e-shopů s potravinami, že postupně přestanou prodávat vejce z klecových chovů. Druhým pak je návrh zákazu jednorázových plastových příborů, nádobí a brček, které navrhla Evropská komise. Na první pohled spolu sice obě opatření nesouvisí, ale spojuje je právě pojem udržitelnost. Spojuje je také fakt, že obě opatření dopadnou na producenty v podobě vyšších nákladů a potažmo na spotřebitele v podobě vyšších cen. Nejtvrdší dopad bude mít realizace návrhu patrně na výrobce plastového nádobí a dalších sortimentů, kteří už se jistě zamýšlejí nad úpravou svého výrobního programu pro evropský trh.

Do okurkové sezony má letošní léto opravdu daleko. Červenec nám konečně přinesl vládu s důvěrou. Pro retail je důležité, že v osobě Marty Novákové jako ministryně průmyslu a obchodu je ve vládě člověk, který nezná problematiku obchodu jen z pozice zákazníka. Držíme palce!

Vraťme se však k novému vydání Retail News. I tentokrát jsme připravili řadu aktuálních témat. Víte, čeho se nejvíce bojí český zákazník, že až 7 z 10 promoci si na sebe nevydělá a že nastává nová doba spotřební? Odpovědi na tyto otázky i mnoho dalších témat najdete právě v letním dvojčísle.

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 krásné léto

Eva Klánová
šéfredaktorka
klanova@press21.cz

RETAILNEWS



Ročník VIII., 7–8/2018

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:
TOPNATUR s.r.o.

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 16. 7. 2018
MK ČR E 20759

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

INZERCE

angel POS
AP-3500
Vaše nová pokladna
Vysoký výkon a stylový design

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

VEKOBIS U Plynárny 99, 10100 Praha 10
Tel: +420 724 478 686 email: obchod@vekobs.cz

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

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

V krátkosti z domova i ze světa

10 ROZHOVOR

Příklon ke zdravému životnímu stylu a současně rostoucí počet alergií a potravinových intolerancí vede spotřebitele k hledání vhodných výrobků. O trendech na trhu funkčních potravin a doplňků stravy jsme hovořili se Stanislavem Pilařem, spolumajitelem společnosti TOPNATUR

12 TRENDY & TRHY

Češi euru důvěřují, jako měnu si ho ale domů pustit nechťejí
8 z 10 uživatelů internetu používá sociální sítě denně
Růst mezd stimuloval domácí poptávku
Letní téma: Dovolenu Češi plánují, stanovený rozpočet ale většina nedodrží
Kvalita elektronického bankovníctví je pro Čechy zásadní

14 TÉMA

Brand jako kombinace rozumu a emocí
Padělků bude přibývat, varuje EUIPO

22 OBCHOD

Zdravé potraviny v retailu v USA
Sloupek Radka Sazamy, ředitele komory obchodních řetězců SOCR ČR
Praha: Vysoká kupní síla přeje supermarketům
Problematika venkovského obchodu potřebuje systémové řešení. Rozhovor se Zdeňkem Juračkou, předsedou AČTO
Obáváme se zdravotních problémů – a růstu cen potravin
Nová doba spotřební
Prodeji pomáhají papírové letáky i elektronická média
Prim hrají analogové realizace
Až 7 z 10 promócí si na sebe nevydělá

38 SORTIMENT

Světový den mléka připomíná výjimečné postavení této potraviny
V segmentu bio se prosazují privátky
Potraviny (nejen) pro zvláštní výživu
Roste význam lokálních dodavatelů
Leifheit, královna domácností
Komodity: Světový trh s vínem

48 VYBAVENÍ, TECHNIKA, DESIGN

In-store komunikační design emocí
Dobíjecí stanice u každé prodejny?
Obsluha udržuje vztah se zákazníkem

54 OBALY & TECHNOLOGIE

Balíme ekologicky

56 EKONOMIKA & PRÁVO

Daňové minimum – část III. – odpisy hmotného majetku (2.)

58 PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

Foto: Shutterstock.com / Sychugina

BRAND
MANAGEMENT
2018



19. 9. 2018

Cubex Centrum, Praha

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

DŮVĚRA VE ZNAČKY

v post-faktické době



www.brandevent.cz

ALBERT**INVESTICE DO MODERNIZACE
OBCHODŮ POKRACUJÍ**

Mladá Boleslav/ek – Novou podobu letos dostane dalších 70 supermarketů a pět hypermarketů Albert po celém Česku. Prodejna v obchodním centru Olympia v Mladé Boleslavi je první z řady velkých obchodů, které Albert pro zákazníky otvírá v novém konceptu. Následovat budou během léta hypermarkety v Teplicích a Olomouci. „Nový hypermarket v mladoboleslavském obchodním centru Olympia jsme pro zákazníky připravovali již od února a zavřeli jsme ho na pouhé dva dny před představením v novém ve



Foto: Albert

středu 27. června,“ uvedl Michal Pavelka, ředitel pro operativu obchodů Albert. Místní hypermarket Albert se otevřel poprvé v roce 2000.

Součástí modernizace hypermarketů je nové vybavení, způsob vystavení zboží, vzdušnější vzhled interiéru a využití moderních technologií, které přináší funkční zlepšení a jsou šetrné k životnímu prostředí. Albert intenzivně investuje i do dalších inovací z oblasti informačních technologií a infrastruktury. IT inovace zjednodušují práci kolegům a přináší příjemnější nákupní zážitek pro zákazníky.

společnost dm otevřela 28. 6. v Praze v Centru Černý Most. Prodejna dm nabízí zákazníkům 610 m² prodejní plochy. Jedná se v současné chvíli o největší prodejnu dm v České republice. Návštěvníky jistě zaujme klidová zóna s lavičkami, kde si mohou během nakupování odpočinout. Novým prvkem je také kojící koutek decentně umístěný přímo v prodejně, kde mohou maminky v klidu a nerušeně nakojit své miminko. Pro nakupující je k dispozici také bezbariérová toaleta s přebalovacím pultem.



Foto: dm drogerie markt

Vážené obchodní přátelé,
s řadou z vás jsem v kontaktu pouze po telefonu a mailu, když vás informuji o nabídkách prezentace v časopise Retail News.



A protože mám pro vás opravdu zajímavou novinku, využívám i tento prostor, abych ji mohla představit. Retail News jako jediný na trhu retailových časopisů nabízí plnohodnotné propojení elektronické

a tištěné verze. Nyní jsme se rozhodli udělat další krok a nabídnout vám i propojení na sociální síť. Jedná se o kampaň zaměřenou na potenciální klienty, kterou vám nabízím zdarma! V případě zájmu je možné zveřejnit prezentaci i na www.vitalnisenior.cz, www.fashionretail.cz nebo www.kosmetika-wellness.cz. Podrobnější informace na telefonu **602 377 060** nebo mailem lovrantova@press21.cz.
Přeji krásné léto

Astrid Lovrantová

TESCO**DALŠÍ ROZŠÍŘENÍ SLUŽBY
KLIKNI+VYZVEDNI**

Praha/ek – Od začátku července nabízí Tesco svým zákazníkům možnost nakoupit on-line a vyzvednout si svůj nákup na prodejnách v Kladně, Kolíně, Hradci Králové a Plzni. Služba Klikni+Vyzvedni nabízí více než 21 000 produktů online, zákazník si zvolí své výdejní místo v obchodě Tesco a preferovaný datum a čas vyzvednutí. Personál naloží zákazníkovi nákup přímo do kufru auta. Služba byla doposud dostupná v obchodech v Praze Letňanech, Mladé Boleslavi, Brně-Králově Poli a na dvou místech v areálu plzeňské fakultní nemocnice.

DM DROGERIE MARKT**OTEVŘENA PRVNÍ MEGASTORE
PRODEJNA**

Praha/ek – Největší a nejmodernější, s nejširším sortimentem a zcela novými designovými prvky: tímto označením se může pyšnit zcela nová prodejna, kterou

CPI PROPERTY GROUP**PLZEŇSKÁ OLYMPIA DOSTANE
INVESTICE 50. MIL. KORUN**

Praha/ek – Realitní skupina CPI Property Group (dále CPI PG) se pouští do modernizace obchodního centra Olympia Plzeň, které bylo otevřeno v roce 2004. Zákazníci největšího nákupního centra Plzeňského kraje se již ke konci roku mohou těšit na rozšířenou a modernizovanou gastro zónu, dětský koutek a nové toalety v obou patrech. Celková investice do centra, které CPI PG v březnu loňského roku koupilo od společnosti CBRE Global Investors, dosáhne 50 mil. Kč. Práce na modernizaci začaly v druhé polovině června a budou probíhat takřka výhradně ve večerních hodinách mimo otevírací dobu obchodů.

V roce 2018 plánuje CPI PG investovat do obchodních center částku přesahující jednu miliardu korun. Stejnou částku realitní skupina, která je největším provozovatelem obchodních center v České republice, investovala v loňském roce. Hlavní vlna modernizací je plánována na roky 2019 a 2020.

Obaly pro styk s potravinami

Výrobci baleného zboží uvedou na tuzemský trh více než 1 milion tun jednorázových obalů ročně. Převahu mají zatím ty papírové, druhým nejpoužívanějším materiálem jsou pak podle statistik AOS EKO-KOM, a.s., plasty. Plasty jsou z hlediska obalových materiálů dnes už skoro nenahraditelné. Jejich masový rozvoj nastal přitom teprve v letech 1950 až 1970. Důvodem jsou jejich vlastnosti – jsou lehké, tvárné, pevné, při pádu se nerozbijí.

Mezi nejvíce používané plasty patří polyetylen, polypropylen, polystyren, polyvinylchlorid, polyester a polyamid. Z nich se vyrábějí například fólie, sáčky, misky, sudy, kanystry nebo lahve. Jsou-li plasty, stejně jako jiné materiály, určeny pro balení potravin, respektive pro styk s potravinami, musí splňovat řadu přísných legislativních ustanovení, vyhlášek a norem. Tyto předpisy jsou neustále doplňovány o další požadavky.

Obaly pro styk s potravinami nesmějí být zdrojem mikrobiálního znečištění, nesmí obsahovat patogenní mikroorganismy, způsobovat v potravině nežádoucí změny či do nich uvolňovat složky ohrožující zdraví. Veškeré limity a požadavky stanovené těmito předpisy musí být ověřeny metodami stanovenými technickými normami. Poslední novelizace těchto požadavků, Nařízení

Komise č.10/2011, pochází z letošního února 2018/213/EC a týká se bisfenolu A.

Celoevropským trendem je navýšení používání recyklovaných plastů, k tomu ostatně směřuje i tzv. balíček cirkulární ekonomiky (CEP). Klíčem k použití recyklovaných plastů pro výrobu obalů z recyklovaných plastů jsou pak Nařízení Evropské Komise 282/2008 a 10/2011 o recyklovaných materiálech v přímém styku s potravinami stanovující, že na trh lze uvést jen recyklované plastové materiály, které pocházejí pouze z procesu recyklace povoleného v souladu s nařízením se zabezpečením kvality dle Nařízení č. 2023/2006.

Klíčovým problémem je znečištění. Pokud si vezmeme jako příklad druhotné zpracování PET lahví, musí taková technologie počítat s celou řadou možných zdrojů znečištění, jako je možná kontaminace v domácnosti použitím



lahve k uchovávání jiných látek, kontaminace ve sběrných nádobách z jiných plastových odpadů. Záleží také na kvalitě třídění.

Vzhledem ke stále větším nárokům na obaly začínají výrobci kombinovat jak plasty samotné, tak je kombinují i s dalšími materiály – nejčastěji s hliníkem. Výsledný kompozit ale není možno, na rozdíl od „čistých“ plastů, snadno recyklovat. A právě na následnou recyklovatelnost či využitelnost obalů je třeba nezapomínat již při designu nových obalů, v souladu s principy cirkulární ekonomiky. Již nyní ale existují i další způsoby využití nerecyklovatelných nebo obtížně recyklovatelných obalů při výrobě alternativních paliv nebo při energetickém využití v zařízeních ZEVO. Základním cílem oběhového hospodářství je ale maximální materiálové využití odpadů se zachováním jejich potenciálu.

INZERCE

73% OBYVATEL ČR
SOUSTAVNĚ **TŘÍDÍ** SVÉ ODPADY.

V CELÉ ČR MAJÍ K DISPOZICI PŘES **353 000** BAREVNÝCH KONTEJNERŮ.

www.jaktridit.cz www.ekokom.cz

EKO-KOM
MÁ TO SMYSL, TŘÍDTE ODPADY

PANASONIC**NOVÉ 5" ODOLNÉ HANDHELDOVÉ ZAŘÍZENÍ**

Praha/ek – Společnost Panasonic představila své nejnovější odolné handhel-dové zařízení Toughbook FZ-T1 pro mobilní pracovníky, kteří vyžadují všestranné, stylové a zároveň výkonné zařízení. Odolné 5" zařízení se systémem Android je určeno pro mobilní pracovníky v řadě oborů – v maloobchodě a po-hostinství, ve výrobě, v přepravě nebo logistice.



Foto: Panasonic

S hlasovými a datovými službami, integrovanou čtečkou čárového kódu, širokou škálou funkcí a množstvím příslušenství je zařízení dostupné na trhu již nyní, varianta se čtečkou čárového kódu s automatickým přepínáním podle vzdálenosti bude následovat na počátku roku 2019. Zařízení lze používat v oblasti maloobchodu pro doplňování zásob, v asistovaném prodeji nebo pro příjem

objednávek a pro markování zboží při čekání na pokladnu.

Díky skenování čárových kódů z delší i kratší vzdálenosti je vhodné pro správu inventáře, ať již skenujete z vysokozdvíhových vozíků, dodáváte zboží nebo pracujete na výrobní lince. Vyhovuje i potřebám pracovníků v terénu při opravách a údržbě, při navigaci, důkazu o doručení, záznamu dokumentace a kontrole inventáře v reálném čase.

PNS**TRAFIKA ROKU 2017 JE ZE ZÁBŘEHU NA MORAVĚ**

Praha/ek – První novinová společnost a.s. (PNS) vyhlásila v červnu vítěze 7. ročníku soutěže Trafika roku. Odborná porota z přihlášených prodejců tisku kromě absolutního vítěze hlasovala o nejlepších trafikách v kategorii Tisk, Podpora regionu a Inovace. Novinkou tohoto ročníku je také speciální kategorie Cena



Foto: PNS

vydavatelů, kam mohli nominovat prodejny přímo vydavatelé tisku. Absolutním vítězem se stala trafika Tomáše Kylara ze Zábřehu na Moravě.

CUSHMAN & WAKEFIELD**Z 98 OBCHODNÍCH CENTER V ČESKU BYLO DOSUD ZREKONSTRUOVÁNO 19**

Praha/ek – Tempo výstavby obchodních center v Evropě zpomaluje. Jak vyplývá z nejnovější zprávy Evropská obchodní centra (European Shopping Centres) společnosti Cushman & Wakefield, v roce 2017 poklesl objem dokončených prostor meziročně o 23 % na 3,8 mil. m². Spíše než na novou výstavbu se investoři soustředí na revitalizaci s důrazem na kvalitní prostředí, rozšíření služeb a zážitkových prostor. Za trendem stojí postupně saturovaný trh obchodních center, mění se poptávka spotřebitelů a nájemců, technologický vývoj a nárůst online obchodování.

Z celkového počtu 98 obchodních center v České republice bylo dosud zrekonstruováno 19 z nich. Z jejich celkové plochy, která dohromady tvoří 2,3 mil. m², pak podíl rekonstrukcí činí 32 %. Asi dvě třetiny obchodních center (62) v ČR jsou starší 10 let; z těchto bylo zrekonstruováno 17, včetně Centra Černý Most, Centrum Chodov, Olympia Brno,

CO DĚLAT, ABY ZNAČKY NEZTRATILY DŮVĚRU

Jak rozvíjet značky v době plné nedůvěry ukáže konference [Brand Management 2018](#). Největší setkání seniorních marketérů v ČR proběhne 19. září 2018 v novém kongresovém prostoru Cubex Centrum Praha.

Úspěšné značky jsou založené na důvěře. V tzv. post-faktické době, kdy jsme denně svědky zneužívání informací s cílem vytvářet informační chaos, slábne životně důležité spojení mezi značkou a spotřebitelem. Když lidé nevěří tomu, co tvrdí média, proč by měli věřit tomu,



co komunikuje vaše značka? Hlavní hvězdou konference Brand Management 2018 je vyhledávaný poradce světových marketérů [Sean Pillot de Chenecey](#). Au-

tor dlouho očekávané knihy [The Post-Truth Business: How to Rebuild Brand Authenticity in a Distrusting World](#) na konkrétních příkladech ukáže, jak vrátit značkám opravdovost.

„Důvěra je pro značky globální téma číslo jedna, ale v post-faktické době mají vážný problém, když tolik aspektů

moderního života definuje nedůvěra,“ říká Sean Pillot de Chenecey, který pracuje jako nezávislý konzultant na strategických a inovačních projektech po celém světě pro Unilever, General Motors, Swatch, Heineken, GSK, Beiersdorf a další.

Jak se s obnovou důvěry potýkají značky na našem trhu? Program konference představí také lídry českého marketingu. Vystoupí Monika Hovorková, šéfka marketingu České spořitelny, Lucia Tarbajovská, Senior Brand Manager Kofoly, či ředitel marketingu značky Rako Petr Machoň.

OC Nový Smíchov, Futurum Ostrava a IGY Centrum České Budějovice a další. Při porovnání celkové obchodní plochy pak těchto 17 rekonstruovaných center představuje 45 % obchodní plochy starší 10 let.

Většina obchodních center v Česku vznikla mezi lety 2004 až 2009. K rekonstrukcím zpravidla dochází po 8–10 letech.

CBRE

NÁJEMNÉ V OBCHODNÍCH CENTRECH VYROSTLO O 5 %

Praha/ek – Podle výsledků nejnovějšího průzkumu CBRE Shopping Center Indexu, který každoročně sestavuje společnost CBRE, světový lídr v sektoru komerčních realitních služeb, zrychlilo v minulém roce oproti roku 2016 mnohonásobně meziroční tempo růstu nájemného v obchodních centrech – z 0,3 % na 5 %. Průměrný obrat se meziročně zvýšil o 8,6 %, rostl tedy přibližně o 1,5 procentního bodu rychleji než v roce 2016. Návštěvnost nákupních center i procento neobsazených prostor zůstaly meziročně na přibližně stejné úrovni. Situaci na trhu dobře ilustruje i rekordně nízký podíl neobsazených prostor na úrovni 4,7 %, tedy stejné, jako v minulém roce.

AČTO

ČASHBACK PŘEDSTAVUJE DALŠÍ ÚDER PRO VENKOVSKÝ OBCHOD

Praha/ek – Od 1. července platí nová pravidla pro používání služby Cashback v maloobchodní síti ČR. Dosud si mohl zákazník vybrat až 1 500 Kč při minimální útratě 300 Kč. Od 1. července si může vybrat na pokladně až 3 000 Kč při útratě 1 Kč. Malým obchodníkům tak může vzniknout problém s nedostatkem hotovosti pro zákazníky, kteří si k nim takto přijdou vybrat peníze.

ZAMĚSTNÁNÍ

Novou finanční ředitelkou společnosti **Billa Česká republika** se od 1. dubna 2018 stala **Ilse Holzer**, která dosud působila ve vedení controllingu Handel International, kde zodpovídala za oblasti hlášení, plánování a obchodních případů



mezi ředitelstvím v Německu, holdin- gem v Rakousku a jednotlivými zeměmi skupiny Rewe. Jako nová CFO bude odpovědná za oblasti IT, účetnictví, controlling, nemovitosti, právní a cash management.



Novým generálním ředitelem (CEO) slovenské sítě potravin **Malina** se od června 2018 stal **Marian Olajec**. V oblasti obchodu pracuje přes 15 let. V minulosti působil na různých manažerských pozicích, a to nejen na Slovensku, ale také v České republice a v Německu. Naposledy jako jednatel pro obchodní řetězec Kaufland Slovenská republika, kde zodpovídal za výsledky společnosti, personální politiku, otvírání nových prodejen nebo tvorbu marketingové koncepce. Potravinový Malina je síť slovenských moderních prodejen (18) s nabídkou čerstvých potravin a rodinnou atmosférou. Společnost aktuálně působí v Bratislavě.



**POP MÉDIA
MAJÍ VYVOLÁVAT EMOCE
A KOMUNIKOVAT
BENEFIT PRODUKTU**

www.dago.cz





DAGO

CIS Complex in-store Solution POP-MEDIA

ZDRAVÁ VÝŽIVA A DOPLŇKY STRAVY MÍŘÍ DO SUPERMARKETŮ

O TRENDECH NA TRHU FUNKČNÍCH POTRAVIN A DOPLŇKŮ STRAVY JSME HOVOŘILI SE STANISLAVEM PILAŘEM, SPOLUHAJITELEM SPOLEČNOSTI TOPNATUR.

■ **Společnost TOPNATUR patří k lídrům na trhu s doplňky stravy.**

Co je pro tento trh v současné době charakteristické?

U doplňků stravy je kladen stále větší důraz na čistotu a původ používaných surovin. Pro tento trh je typická vysoká konkurence, která výrobcům nedovolí usnout na vavřínech. Naši zákazníci jsou zvyklí sledovat také nutriční hodnoty produktů a postup výroby. TOPNATUR se snaží vyrábět hlavně funkční potraviny a potraviny s nízkým glykemickým indexem, které jsou pro tento trh charakteristické. Trendem je poté výroba produktů vhodných pro vegany, pro osoby s intolerancí k laktóze, bezlepkovou dietou a s dalšími zdravotními omezeními.

■ **Na který segment trhu se specializujete?**

TOPNATUR se snaží hlavně pomáhat. Z počátku jsme vývojem sušených rostlinných nápojů chtěli ulehčit život jedincům s bezlepkovou dietou a intolerancí k laktóze. Poté jsme vyvinuli unikátní ovesné koupele, které pomáhají osobám s atopickým ekzémem, a nyní se zaměřujeme hlavně na cílovou skupinu, která má problémy s trávením, a na vegany. Většina našich produktů je vhodná i pro matky a kojící ženy. Snažíme se, aby naše produkty dělaly radost všem, kteří dbají na svou životosprávu a záleží jim na kvalitě produktů.

■ **Jak široké je portfolio výrobků, které nabízíte?**

TOPNATUR se zaměřuje na produkty zdravé výživy, rozšiřování sortimentu sušených rostlinných nápojů, ale i jiných výrobků z kategorie potravních doplňků. Hlavním reprezentantem této kategorie se stal produkt pro zdravá střeva ColonFit a také zelené potraviny a biopotraviny. Pro osoby trpící různými dermatitidami vyrábíme ovesné koupele. Na podzim roku 2017 jsme uvedli na trh novinku Probio kaše, které jsou vhodné při racionální výživě. TOPNATUR se snaží držet krok s dobou, a tak vyvinul ve svých laboratořích také speciální

proteiny vhodné pro tepelnou úpravu, které neobsahují lepek ani laktózu.

■ **Máte vlastní vývoj produktů. Jak dlouho trvá proces vývoje nového produktu?**

Délka vývoje se odvíjí podle složitosti produktu a také podle dostupnosti všech potřebných složek. Vývoj od prvních testů až po hotový produkt se pohybuje v řádu týdnů u ne tak složitých produktů, až po měsíce u výrobků, kde je třeba delšího testování a ladění finálního produktu. Veškerému vývoji však předchází přesně stanovené postupy, které v naší společnosti dodržujeme. Žádný nový produkt nevznikne bez řádného průzkumu trhu a zjištění preferencí cílové skupiny. Naše výroba je plně podřízena moderním požadavkům výrobních procesů, což dokazuje také získání mezinárodně uznávaného standardu kvality IFS.

■ **Sortiment, který dodáváte, se pohybuje na pomezí medicíny a potravinářského průmyslu. Kde berete inspiraci pro nové produkty?**

Snažíme se sledovat nové trendy, zejména však spolupracujeme s předními lékařskými pracovišti, s gastroenterology a dermatology, se kterými pravidelně konzultujeme a analyzujeme návrhy nových produktů po všech stránkách. Jsme také velmi rádi, že v našich řadách máme nutričního



Foto: TOPNATUR

TOPNATUR s.r.o. působí na potravinářském trhu od roku 1996.

poradce a odborníka na výživu, který je naší spojkou s lékařskými pracovišti. Pravidelně navštěvujeme lékařské a lékařské kongresy a účastníme se tuzemských a zahraničních veletrhů, které jsou pro nás vždy velkou inspirací.

■ Jak těžké je pro českou firmu dostat se v tomto sortimentu na zahraniční trhy?

Konkurence je v této oblasti opravdu velká, ovšem s pomocí průzkumu trhů, vhodně zvoleného produktu, moderního obalu a vhodnou propagací zájem o produkty roste. Právě takovou strategii volíme pro vyhledávání nových kontaktů v zahraničí. Neméně časté jsou v oblasti vyhledávání partnerů i setkání na veletrzích. Přímé seznámení se s produkty a osobní dojem bývá v takových případech klíčový. Zahraniční partner je pro nás nejspolehlivější spojkou s cizinou. Nejen obchodní, ale mnohdy i přátelské vztahy tak utužujeme pravidelnými návštěvami zahraničí, popřípadě navštěvují partneři nás v České republice.

■ V současné době se o zdravý životní styl zajímá stále více lidí. To ovšem často vede k řadě dezinformací a „zaručených“ rad, které se šíří. Jak máte nastavenou marketingovou komunikaci k zákazníkovi?

Propagace našich produktů se samozřejmě různí dle cílové skupiny a preferencí našich zákazníků. Vždy se snažíme vytvářet image produktu skrze jeho obal, propagační materiály a prvotní marketingové aktivity. Nejsme zastánci mystifikace a klamání spotřebitele. Aktuální a pravdivé informace o našich produktech stejně jako zpětná vazba našich zákazníků jsou pro nás klíčové. Spolupráce s blogery, natáčení produktových videí, tvorba produkčních fotek a také vlastní názor a doporučení našich zákazníků na sociálních sítích a webových stránkách www.topnatur.cz je důkazem, že se nebojíme zpětné vazby a jsme moderní společností s vlastní identitou. Oproti naší konkurenci se také můžeme pochlubit vlastním týmem

profesionálně školených obchodních zástupců, díky nimž se naše produkty dostanou ke konečnému spotřebiteli. Naše produkty také v posledních letech přihlašujeme do spotřebitelských soutěží a snažíme se o zvýšení brand awareness v Česku i zahraničí.



V roce 2017 společnost zavedla nové produkty, mezi něž patří Probio kaše.

■ Mnoho lidí se i v České republice přiklání k vegetariánství a veganství, roste zájem o biopotraviny. Oslovujete rovněž tyto cílové skupiny zákazníků?

V České republice není mnoho firem, které by se zabývaly vývojem produktů vhodných pro vegany. Velmi rozšířený je tento životní styl hlavně v Německu a Velké Británii, kde si získává stále více příznivců. My jako výrobci se snažíme přizpůsobit náročným požadavkům této specifické cílové skupiny. S novou veganskou řadou, která opustí brány našich skladů již v tomto roce, nabídneme našim veganským zákazníkům rostlinné smetánky do kávy, náhrady sýru, omáčky se sýrovou příchutí i náhrady vajec. Speciálním produktem vyvinutým v našich laboratořích je také veganská omeleta, která svou výjimečnou chutí překvapila i naše oddělení pro senzorické testování.

■ S vývojem sortimentu se u každé firmy vyvíjejí i distribuční kanály,

kteří používá. Kde může zákazník v současné době koupit vaše výrobky a jaké plány máte pro blízkou budoucnost?

V posledních třech letech sledujeme výrazný přesun v preferencích ve spotřebitelském nákupním chování. Vždy bylo zvykem, že produkty zdravé výživy a doplňky stravy hledali naši zákazníci prostřednictvím standardních distribučních kanálů, jako jsou prodejny zdravé výživy a lékárny. Nyní se kupující přesunují do maloobchodního prodeje v řetězcích, kde lze naše produkty nalézt, například v Globusu, a také hledají naše produkty v drogeriích, jako jsou dm Drogerie, drogerie Teta či Rossmann. Pyšníme se také širokou distribuční sítí na internetu skrze lékařské e-shopy Pilulka.cz, Lékárna.cz nebo Dr. Max.cz.

Mezi naše hlavní plány do budoucna patří rozšíření distribuce do sítě velkoobchodů v zahraničí a více se také chceme věnovat maloobchodnímu prodeji v České republice.

■ Působíte sice na rostoucím, ale zároveň vysoce konkurenčním trhu, kde zákazníka oslovuje nejen cena, ale také obal. Lze v případě obalů pro tento segment výrobků pozorovat nějaký „módní“ trend?

Jako mezinárodně působícímu výrobci nám není lhostejná budoucnost našich obalů a ochrana přírody. U všech našich produktů dbáme na recyklovatelnost a využití přírodních zdrojů. V otázce designu obalu spolupracujeme pouze s těmi nejpovolnějšími reklamními agenturami, které se nebojí experimentovat, a jsme zastánci kreativních řešení. Každý segment trhu má jiné preference, například pro veganské produkty využíváme spíše pastelové barvy obalů se symbolickým označením účelu produktu místo reálných fotografií. Trendem jsou také ilustrované obaly s originálními kresbami přímo z rukou zkušených ilustrátorů. Vždy se snažíme, aby naše obaly působily velmi čistým a jednoduchým dojmem s originálními motivy.

Eva Klánová

SPOTŘEBITELSKÉ TRENDY

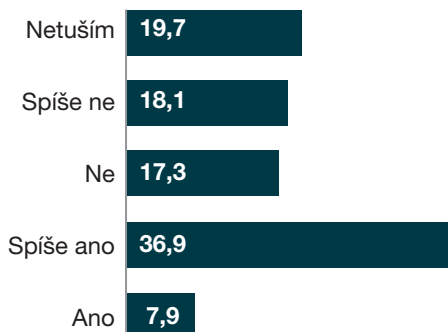
ČEŠI EURU DŮVĚŘUJÍ, JAKO MĚNU SI HO ALE DOMŮ PUSTIT NECHTĚJÍ

Podle aktuálních průzkumů Eurobarometer jsou Češi největšími odpůrci eura. Přesto jejich vztah k této měně není pouze negativní – dokládají to výsledky červnového průzkumu České bankovní asociace (ČBA), podle kterých si při cestování mimo eurozónu či USA s sebou vezme euro raději než dolar na 57 % Čechů a také skutečnost, že 45 % dotázaných považuje euro za stejně stabilní měnu jako před finanční krizí.



Na 73 % Čechů vyjádřilo svůj nesouhlas s eurem jakožto jedinou měnou EU, což z nás dělá ze všech států EU největší odpůrce eurozóny (Eurobarometer 88, listopad 2017). Ze států, které se zavázaly k přijetí eura, má právě v Česku tento krok nejmenší podporu – pro adopci eura se vyjádřila pouze třetina Čechů, naopak dvě třetiny jsou proti (Flash Eurobarometer 465, duben 2018).

POVAŽUJETE EURO ZA STEJNĚ STABILNÍ MĚNU JAKO PŘED KRIZÍ?



Zdroj: Průzkum ČBA, červen 2018

Podle výsledků průzkumu se Češi na cesty do zemí mimo eurozónu a USA raději vybaví eurem (57 %) než dolarem (26 %), případně obojím (17 %). Na eura si Češi raději mění ještě před svým odjezdem ve směnárnách (48 %) či v bance (31 %), málokdo spoléhá až na místní směnárny či banky či výběr z bankomatů. Před výměnou přitom bedlivě hlídají kurz eura ke koruně. Pokud jim však po návratu domů nějaká hotovost zbude, většinou (77 %) si ji schovají pro některou další cestu. „Může to souviset s poplatky za směnu, ale také se v tom odráží skutečnost, že nemalá část Čechů považuje euro za stabilní měnu, a to i navzdory nedávné finanční krizi,“ říká Miroslav Zámečník, ekonomický analytik ČBA.

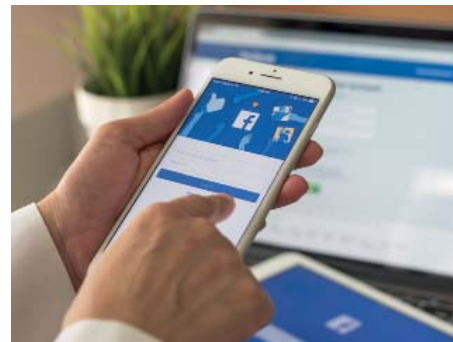
Pokud však jde o úspory, nemůže euro koruně konkurovat. Drtivá většina, více než čtyři pětiny střadatelů, spoří v korunách. A pokud jde o eurové půjčky domácnostem, ty se v Česku nevyskytují prakticky vůbec.

8 Z 10 UŽIVATELŮ INTERNETU POUŽÍVÁ SOCIÁLNÍ SÍTĚ DENNĚ

Zatímco v loňském roce používalo sociální sítě denně 69 % českých uživatelů internetu, v roce 2018 už je to 80 %. Vyplývá to z průzkumu AMI Digital Index, který v dubnu realizovala společnost AMI Digital ve spolupráci s agenturou STEM/MARK. Mírně se také zvýšila deklarovaná doba, kterou uživatelé na sociálních sítích v průměru tráví, a to ze 144 na 149 minut denně.

Nejznámějšími a nejnavštěvovanějšími sociálními médii zůstává i nadále dvojice YouTube a Facebook, které zná zhruba 98 % resp. 99 % uživatelů internetu, výrazně však za poslední rok narostl Instagram. Jeho znalost se zvýšila z 81 % v roce 2017 na 92 % v letošním roce.

Na Facebook přispívá podle průzkumu alespoň několikrát měsíčně 59 % jeho českých uživatelů oproti 61 % v roce 2017. Dominance Facebooku tak stále trvá, na druhé místo se však vyšvihl



Instagram, na který svůj příspěvek alespoň několikrát za měsíc dává již 44 % uživatelů, což je znatelný nárůst ve srovnání s loňskými 28 %.

RŮST MEZD STIMULOVAL DOMÁCÍ POPTÁVKU

Výkon české ekonomiky v prvním čtvrtletí zeslábl. Přesto se Česko díky meziročnímu růstu HDP zařadilo mezi nejrychleji rostoucí země EU. Ekonomiku táhly vyšší investice i spotřeba domácností. Kupní síla mezd rostla nejvíce za posledních 15 let. Silný růst mezd dál stimuloval spotřebu domácností.

„V prvním čtvrtletí vzrostl objem vyplacených mezd o víc než 10 %. Lidé měli rekordně vysokou důvěru v ekonomiku. Díky tomu dynamicky rostly maloobchodní tržby. Jejich meziroční tempo bylo čtvrté nejvyšší mezi státy EU,“ připomíná analytik ČSÚ Jiří Kamenický. Meziroční růst spotřebitelských cen dosáhl 1,9 %. Mírněji než loni rostly ceny potravin i dopravy. Ceny bydlení a energií se naopak zvyšovaly rychleji.

Trh práce nabízel v prvním kvartálu mimořádně příznivé podmínky pro zaměstnání i lidi hledající práci. Tempo růstu zaměstnanosti neochabovalo. Růst průměrných mezd zrychlil na 8,6 %, významnou roli při jeho stimulaci sehrál stát. Kupní síla mezd vzrostla meziročně o 6,6 %, nejvíce od prvního čtvrtletí 2003, uvádí Český statistický úřad.

Více informací poskytuje analýza ČSÚ s názvem Vývoj ekonomiky České republiky v 1. čtvrtletí 2018: <https://www.czso.cz/csu/czso/vyvoj-ekonomiky-ceske-republiky-1-ctvrtleti-2018>.

LETNÍ TÉMA: DOVOLENOU ČEŠI PLÁNUJÍ, STANOVENÝ ROZPOČET ALE VĚTŠINA NEDODRŽÍ

Když jde o dovolenou, Češi nejsou příliš spontánní. Zahraniční cestu obvykle plánují několik měsíců předem a často využívají i pomoci cestovní kanceláře. Zahraniční dovolenou plánují dlouho dopředu. U 73 % respondentů je to minimálně několik měsíců předem, výjimkou nejsou ani taci, kteří se na dovolenou chystají i déle než rok. Téměř 60 % lidí si také dopředu připravuje dovolenkový rozpočet a čtyři pětiny z nich v průběhu dovolené sleduje, kolik utratí. Pouhých 14 % respondentů ale dokáže navzdory této kontrole dodržet původně stanovený rozpočet. I když Češi plánují dovolenou s dostatečným předstihem, nechává třetina z nich vyřízení cestovního pojištění na poslední chvíli. 51 % potom využije možnosti sjednat si ho online. Stále více Čechů už ale

objevilo výhody cestovního pojištění sjednaného k platební kartě, jak uvádí výkonná manažerka útvaru Řízení segmentu Poštovní spořitelna Jana Opršalová.

KVALITA ELEKTRONICKÉHO BANKOVNICTVÍ JE PRO ČECHY ZÁSADNÍ

Jednoduchost správy účtu a úroveň zabezpečení peněz na něm – to jsou hlavní požadavky Čechů na elektronické bankovníctví. Jak vyplývá z květnového průzkumu společnosti SC&C pro Českou bankovní asociaci (ČBA), pro 84 % Čechů je úroveň elektronického bankovníctví důležitá a až 28 % by kvůli němu dokonce i změnilo banku.

Elektronické bankovníctví dnes již neodmyslitelně patří do nabídky služeb k účtu retailových bank na českém trhu. Češi chtějí mít své finance v bance pod

kontrolou a online bankovníctví vnímají jako pohodlnou (93 % dotázaných) a rychlou (92 %) cestu, jak toho kdykoliv a kdekoli (90 %) docílit. Důležitost elektronického bankovníctví pro výběr banky potvrzuje na 84 % Čechů. „Pro 28 % uživatelů je dokonce natolik zásadní, že by kvůli němu i změnilo banku,“ upřesňuje Tomáš Hládek, odborník na platební styk a kyberbezpečnost ČBA, a dodává, „od svého online bankovníctví klienti vyžadují především jednoduché a přehledné ovládání a dobré zabezpečení.“

Ke svému bankovnímu účtu se klienti nejčastěji přihlašují přes webové rozhraní banky na počítači (71 %). Na 30 % dotázaných Čechů za tímto účelem využívá mobilní aplikaci na telefonu (30 %) či tabletu (5 %). Pouze asi pětina klientů v průzkumu deklarovala, že žádný elektronický přístup ke svému účtu nepoužívá, z toho 36 % tvoří hlavně lidé v důchodovém věku.

INZERCE

eSmart

Růst díky obalu

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

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



BRAND JAKO KOMBINACE ROZUMU A EMOCÍ

NA TRHU NAJDEME VE VŠECH SORTIMENTNÍCH KATEGORIÍCH ŘADU ZNAČEK, LOKÁLNÍCH I GLOBÁLNÍCH, JEJICHŽ OBLIBA JE DLOUHODOBÁ, ŘEKNĚME GENERAČNÍ. BRAND, TO JE KOMBINACE ROZUMU A EMOCÍ. CESTA DO PENĚŽENKY A K SRDCI ZÁKAZNÍKA VŠAK JE PRO MNOHO ZNAČEK ČÍM DÁL TÍM SLOŽITĚJŠÍ.

Značka má – jako skoro všechno – řadu přesných definic. Těmi se však zákazník neřídí, pokud nevyplývají z jeho podvědomého chování. Takže z pohledu zákazníka můžeme zjednodušeně říci, že značka je pro něj často označení výrobku, který zná a kterému věří; označení výrobku, který kupují lidé, kterým věří, nebo který viděl v reklamě. Značky mají své příběhy a zároveň podléhají vývoji nákupního chování a životního stylu spotřebitelů.

GLOBÁLNÍ VERSUS LOKÁLNÍ ZNAČKY: KDO JE VÍTĚZ?

Kromě akčních prodejů se v posledních letech dostává do popředí zájmu

výrobce, řetězců a spotřebitelů otázka lokálních produktů. Citlivé téma, řada protichůdných faktů. Jak široce jsou rozvěvené nůžky mezi tím, co lidé odpovídají v průzkumech trhu a co skutečně nakupují?

Zemi původu umístili čeští respondenti ve výzkumu realizovaném Nielsen Admosphere na šesté místo, předchází jim kvalita, čerstvost, cena, promoce a zdravé ingredience. Při možnosti výběru téměř dvě třetiny českých spotřebitelů preferují lokální produkty. Jaký je však reálný dopad na prodeje? Podle průzkumu společnosti Nielsen Admosphere preferuje lokální produkty 64 % Čechů, 4 % volí produkty ze zahraničí a 32 % nerozlišuje mezi domácími a zahraničními produkty.

České sdružení pro značkové výrobky charakterizuje značku jako: znak stabilně vysoké kvality značkových výrobků; symbol zodpovědného přístupu výrobce; prostředek komunikace výrobce se spotřebitelem, který při svém rozhodování o koupi výrobku může zužitkovat své nebo cizí zkušenosti s danou značkou; v podobě registrované ochranné známky nástroj právní ochrany a boje proti nekalé soutěži.

Břetislav Chovítek, komerční manažer společnosti Nielsen, ujasňuje problematiku lokálních a globálních značek na základě maloobchodního auditu, tedy z pokladních dat prodeje českého maloobchodu: „Porovnali jsme podíl lokálních a globálních značek u největších potravinových kategorií v letech 2012 a 2017, abychom sledovali trend v delším časovém úseku vzhledem k faktu, že přibližně před šesti lety začalo slílit téma lokálnosti v médiích i v samotných řetězcích. K překvapení většiny z nás zůstal poměr mezi lokálními a mezinárodními značkami potravin takřka beze změny, dokonce se mírně zvýšil podíl mezinárodních značek o 1 procentní bod.“

V roce 2012 tvořily lokální značky největších potravinových kategorií 61 % tržeb, zatímco minulý rok to bylo 60 %. (pozn. největší balené potravinové kategorie bez tzv. Fresh: ovoce, zelenina, maso, pečivo...). „Hypotéza o tom, že se v nákupních koších objevuje více lokálních značek, zůstala obecně na úrovni celého koše nepotvrzená. Avšak je nutné dodat, že v rámci produktových skupin jsme zaznamenali výrazné rozdíly. Například u mléčných výrobků, jako jsou mléko, jogurty a máslo, kde spotřebitel oceňuje čerstvost a lokálnost, lokální značky výrazně posílily a stále se jim daří růst. Na druhé straně máme kategorie jako rum, káva či čokoláda, kde podíl lokálních značek v průběhu šesti let poklesl, což do velké míry ovlivňuje fakt, že jsou tyto kategorie asociované s jejich krajinou



Foto: Shutterstock.com / Blackpanter

V OPAVĚ SE PEČOU SUŠENKY PRO CELOU EVROPU

V Opavě vyrostl sušenkový gigant. Společnost Mondelez International představila v červnu výsledky své více než čtyřmiliardové investice do továrny v Opavě. Po výstavbě nové haly a modernizaci provozu se opavský závod stal největším evropským producentem sušenek Mondelez International.



Aktuálně se v Opavě pečou sušenky na 16 výrobních linkách, z nichž pět je označováno jako linky budoucnosti. Ty mají výrazně vyšší kapacitu, vyrábějí s vysokou efektivitou a vzhledem ke svému modulárnímu řešení jsou flexibilně nastavitelné. Použité technologie zároveň umožňují zajistit špičkovou kvalitu produktů. Závod exportuje do více než 20 evropských zemí i za hranice Evropské unie a pečou se v něm produkty světově známých značek Oreo, Milka, Cadbury či BeBi Dobré ráno.

Továrna je známá výrobou produktů značky Opavia, které jsou určeny výhradně pro český a slovenský trh.

TRADICE OD ROKU 1840

Tradice výroby sušenek a oplatek v Opavě sahá až do roku 1840. Samotná továrna se však ve své historii několikrát přemísťovala. Od roku 1901 až do roku 1997 působila v průmyslovém objektu na opavské Olomoucké ulici. V roce 1997 došlo k jejímu přestěhování do nového výrobního areálu v obci Vávrovice, kde je továrna umístěna dosud.

Historie továrny je nedílně spojena s rodinou zakladatelů cukrovinkářské výroby Fiedorů. Na jejich jméno dodnes upomíná nejenom kulatá oplatka



Fidorka, ale i mezi zaměstnanci závodu zavedený název Fidor pro jednu z výrobních hal.

Fidorka se v továrně v Opavě vyrábí od třicátých let minulého století. Původně se jmenovala Tartalletes, později dostala jméno Capri a prodávala se v barevném staniolu. Název Fidorka nese až od padesátých let. Své poslední jméno dostala právě po opavské pekařské rodině Fiedorů.

V současné době se vyrábí v pěti základních typech: hořká s čokoládovou náplní, mléčná s kokosem, hořká s oříškovou náplní, mléčná s oříškovou náplní a bílá s čokoládovou náplní. Standardní



Téměř 20 kg vážící Fidorka vznikla v souvislosti s oslavami výsledků realizovaných investic do tradičního českého producenta sušenek a oplatek.

portfolio pravidelně doplňují produkty z limitovaných edic.

Tradiční česká Fidorka inspirovala vznik obdobných produktů, které se nyní také v továrně v Opavě vyrábějí, avšak prodávají se pod dalšími známými značkami společnosti Mondelez International, například Milka, Cadbury, Freia či Marabou.

UDRŽITELNÝ PŘÍSTUP MYSLÍ NA BUDOUCNOST

Při výstavbě nové výrobní haly dbala společnost také na ekologické hledisko. Továrna je držitelem certifikace LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) pro šetrné budovy, jejich konstrukci, provoz a správu.



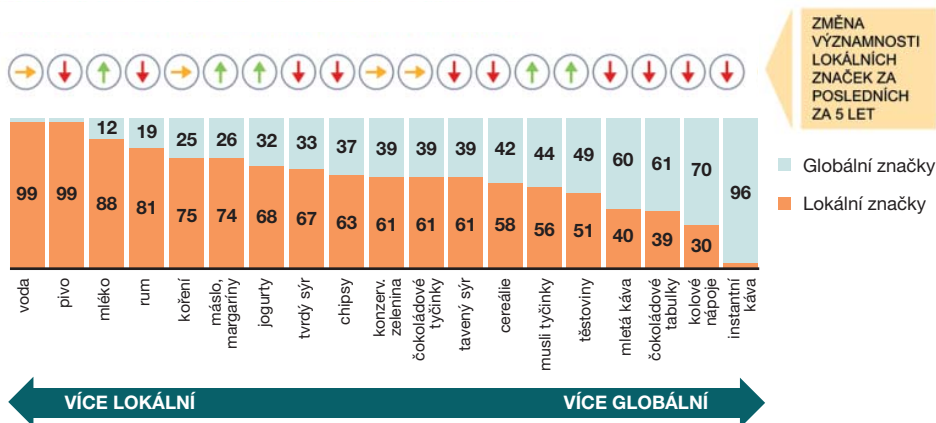
Udržitelný rozvoj se týká také vybraných dodávaných surovin, které patří mezi klíčové složky zde pečených produktů. Sušenky Oreo využívají kakao z globálního projektu Cocoa Life společnosti Mondelez International, zaměřeného na udržitelné pěstování kakaa.

Pšenice, která je klíčovou složkou sušenek, je stále více získávána z programu Harmony, který podporuje biodiverzitu a šetrné environmentální postupy při produkci pšenice v Evropě. V České republice se do něj zapojilo 29 farmářů. V roce 2022 má 100 % použité pšenice pocházet právě z tohoto projektu. Prostřednictvím těchto vlastních programů pro udržitelné zemědělství společnost Mondelez International zajišťuje, že použité suroviny jsou nejvyšší kvality a zároveň pěstovány v prosperujících zemědělských komunitách.

www.mondelezinternational.com,
www.facebook.com/mondelezinternational a www.twitter.com/MDLZ

Mondelez
International

PODÍL PRODEJŮ LOKÁLNÍCH/GLOBÁLNÍCH ZNAČEK NA VYBRANÝCH KATEGORIÍCH (V %)



Zdroj: Nielsen Maloobchodní Audit

původu jako například karibský rum nebo belgická čokoláda,“ uzavírá Břetislav Chovítek.

Nejvyšší podíl mají lokální značky vod a piva. Na opačné straně škály je instantní káva. Od roku 2012 s malými výkyvy kontinuálně roste tržní podíl lokálních značek v případě mléčných výrobků. Klesá naopak u rumů, mleté kávy a tabulkové čokolády.

U PRIVÁTEK ZÁKAZNÍK PŮVOD NEŘEŠÍ

Na vzestupu jsou prakticky v celé Evropě privátní značky, u kterých není pro zákazníka původ prioritou, alespoň v současné době.

Podle údajů společnosti Nielsen se podíl privátních značek na trhu zvýšil v loňském roce ve 12 z 19 zemí zahrnutých do PLMA's 2018 International Private Label Yearbook. V 17 sledovaných zemích jejich podíl převyšil 30 %. V Německu se jejich tržní podíl poprvé vyšplhal na více než 45 %. Historicky nejvyšší úroveň dosáhly privátky i v šesti dalších zemích: Nizozemsku, Belgii, Švédsku, Norsku, Maďarsku a Turecku. Privátní značky rostou i v zemích, kde již mají velmi vysokou penetraci. Svůj podíl na trhu tak zvýšily ve Velké Británii, Německu, Belgii nebo Portugalsku, kde měly již více než 40 %.

Také v České republice privátní značky zvýšily svůj podíl na trhu a jsou podle GfK Czech zodpovědné za 21 % všech výdajů do FMCG. Jejich rostoucí podíl se očekává i nadále. „Domácnosti jsou ochotné zaplatit vyšší průměrnou cenu za jeden výrobek. Týká se to zejména nákupů privátních značek, které se diverzifikují,“ uvedl Ladislav Csengeri, Director



Foto: Shutterstock.com / Sychugina

V letech 2012 až 2017 na českém trhu promoční podíl snížilo 32 kategorií a naopak u 198 kategorií podíl promoci vzrostl.

Consumer Panels & Services ve společnosti GfK na červnové konferenci Retail in Detail Efficient Promotions.

ZNAČKY V OHROŽENÍ?

I přes fungující ekonomiku promoční tlak stále roste. Podíl promoci na obratu v kategoriích FMCG, moderní trh a drogerie dosáhl v loňském roce 55 %. V letech 2012 až 2017 přitom promoční podíl snížilo 32 kategorií a naopak u 198 kategorií podíl promoci vzrostl. „Kdybych měl jmenovat nejznámější a nejsilnější značku na českém trhu, tak bych řekl Akce,“ charakterizoval Jiří Richter, Corporate Sales Director společnosti Nestlé na konferenci Retail in Detail Efficient Promotions současnou situaci na českém trhu.

Jaký dopad má dlouhodobé zařazování brandových produktů do promoci? Ne překvapí, že odpověď zní: negativní. Promoce nezvyšují loajalitu ke značce ani k místu nákupu, naopak směřují zákazníka do pozice lovce, který chce v maloobchodní letákové džungli ulovit co nejvíce za co nejnížší cenu. Z pohledu zákazníka jediné rozumné a logické uvažování. Z pohledu značky pak špatná situace. Brand jako takový je až druho- a víceřadý, o nějaké loajalitě ani nemluvě. Dříve či později naopak začne zákazníka nahlodávat otázka, zda cena odpovídá kvalitě a jak je možné, že je na jednu jeho oblíbenou značku tak levná... „Když budeme devalvovat hodnotu značky, zůstane nám komodita,“ varoval na téže konferenci Martin Minář, Sales Director společnosti Kofola ČeskoSlovensko.

EU CHCE SKONCOVAT S DVOJÍ KVALITOU POTRAVIN

Dalším citlivým tématem, které již patří k evergreenům především u značek potravinářských a drogistických výrobků, je rozdílná kvalita některých výrobků v jednotlivých zemích EU. Velké obchodní řetězce v reakci na tento dlouhodobý problém oznámily, že hodlají v budoucnosti



LOYD

The Magic Experience

PRÉMIOVÝ LOYD OSLOVUJE ČAJOMILCE VÍCE NEŽ 15 LET, ČERPÁ Z ANGLICKÉ TRADICE

Patnáct let oslavila čajová značka Loyd, která zahrnuje výrobky určené pro náročné spotřebitele. Zákazníci si získala kvalitou stejně jako zajímavými kombinacemi příchutí. U její kolébky stáli místo sudíček mino jiné gentlemani z londýnského „čajového domu“.

„Při zakládání značky LOYD jsme vycházeli ze zkušeností a spolupráce s prestižním londýnským Thompson Lloyd & Ewart, který působí na světovém trhu s čajem již od roku 1760. Důsledně

rozdělujeme jednotlivé segmenty čajů Loyd tak, abychom nabízeli špičkové zboží,“ říká zakladatelka nápojového impéria MOKATE Teresa Mokrysz.

Stojí za zmínku, že její společnost založila celou svou výrobu v segmentu černých a Earl Grey čajů na receptuře a dodávkách surovin z právě z této londýnské společnosti, která působí v oboru již neuvěřitelných 258 let.

OD KLASIKY PO EXOTIKU

Portfolio Loyd zahrnuje kromě černých, zelených a bílých čajů také čajové a ovocné směsi, včetně exotických druhů. Zajímavou řadou je například yerba maté nebo čaje s přídavkem medu manuka či sušené ovocné šťávy. Před dvěma roky se značka LOYD rozrostla i o funkční čaje. Loyd má k dispozici mezinárodní tým vyškolených technologů a ochutnávačů, kteří vynikají ve svém oboru.

ZÁKAZNÍCI ŽÁDAJÍ ČASTĚJI KVALITU

Zájem o prémiový trh v segmentu kávy a čaje je zřejmý již několik let. Vliv na to má mimo jiné větší důraz na zdravý životní styl. Zákazníci se zajímají o složení výrobku, často si ho raději koupí méně a za dražší peníze, ale s jistotou, že dostanou zboží vysoké kvality. „Můžeme s potěšením, sdělit, že prodej naší řady Loyd rok od roku stoupá a nyní ji



vyvážíme do téměř 80 zemí světa, mimo jiné do Asie, která je kolébkou čajové kultury,“ potvrzuje Teresa Mokrysz. Trh prémiových čajů, kam se značka LOYD řadí, je velmi náročný. Díky modernímu závodu a inovativním technologiím je producent schopen splňovat jeho podmínky. Potvrzují to četná ocenění z potravinářských veletrhů.

Čaje Loyd získaly opakovaně certifikát BRC (British Retail Consortium). Výrobce je také členem proekologického světového programu Rainforest Alliance a také přistoupil k UTZ, což je program a označení pro trvale udržitelné pěstování kávy, kakaa a čaje.

www.loydtea.cz



ZNAČKA JAKO SYNONYMUM LUXUSU

Sto největších společností s luxusním zbožím na světě utržilo ve fiskálním roce 2016 celkem 217 miliard USD, prvenství si i nadále drží skupina LVMH s tržbami 23,5 miliard dolarů, uvádí Globální studie o luxusních značkách 2018 společnosti Deloitte.

Celkem 57 společností ze sta tržby meziročně zvýšilo, desítka firem vykázala dvouciferný pokles, mezi nimi např. Swatch Group či Ralph Lauren. Největší zastoupení v seznamu Top 100 mají prodejci oděvů a obuvi, nejvyšší tržby vykázal sektor kosmetiky a vůní.

„V České republice se luxusní značky soustředí především na Pařížské ulici v Praze. Ve sledovaném roce 2016 byl nejúspěšnější butik Louis Vuitton, který utržil celkem 782 milionů korun,“ říká Martin Tesař, vedoucí partner auditních služeb Deloitte Central Europe.

Obchodům sídlícím na pravé straně Pařížské ulice, pokud stojíme zády ke Staroměstskému náměstí, se přitom daří lépe. Nejvýznamnější růst tržeb zde zaznamenaly butiky Moncler, Cartier a Rimowa. Na levé straně rostly tržby nejrychleji butikům Louis Vuitton a Gucci. Roli hraje i vzdálenost od Staroměstského náměstí. Podle Deloitte indexu Pařížská rostou tržby butiků umístěných na začátku Pařížské ulice až po Širokou ulici 2,6× rychleji než tržby obchodů na konci Pařížské, od Široké ulice dále směrem k Vltavě.

Více na <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Consumer-Business/cb-global-powers-luxury-goods-2018.pdf>

uplatňovat společný postup při kontrole kvality produktů, které se prodávají na pultech českých obchodů. Jejich zástupci se na tom dohodli na červnovém setkání s eurokomisařkou Věrou Jourovou.

„Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR bude spolupracovat se svými členy na naplňování nové Metodiky DG Joint Research Centre při EK, která byla

zveřejněna 14. 6. 2018. Metodika slouží ke srovnávání kvality potravinářských výrobků v celé EU. Schválené laboratorní a testovací postupy mají pomoci národním orgánům určit, zda jsou potravinářské výrobky uváděny na trh v souladu s právními předpisy EU. Založena je na zásadách, jako je transparentnost, srovnatelnost, výběr vzorků podobných výrobků a testování. Navíc

je doplněna o opatření oznámená v iniciativě Komise s názvem „Nová politika pro spotřebitele“, jejímž cílem je vyjasnit a posílit práva spotřebitelů, včetně zákazu praktik dvojí kvality uvádějících spotřebitele v omyl, a dát kvalifikovaným subjektům pravomoc k tomu, aby mohly podávat zástupné žaloby jménem spotřebitelů. V našich poměrech to bude znamenat zejména intenzivní spolupráci s dozorovými orgány,“ uvedla po jednání s eurokomisařkou Věrou Jourovou generální ředitelka SOCR ČR Alexandra Rudyšarová.



Děti zpravidla sahají po značkách, které znají od rodičů.

OBLIBA ZNAČKY PŘECHÁZÍ Z GENERACE NA GENERACI

Na závěr ještě trochu pragmatické nostalgické. Lidé s oblibou vzpomínají na značky a výrobky, které znají ze svého dětství. Často idealizované vzpomínky jsou základem úspěchu současných kampaní ve stylu retro.

Úkolem značek zapojených do kampaní by však nemělo být jen ukázat, že „dobře už bylo“, ale především vyvolat zájem o to, jaká je značka dnes a co přináší svým zákazníkům nového a lepšího. To už by ale bylo další téma.

Eva Klánová

MAKRO VYCHÁZÍ VSTŘÍC POTŘEBÁM ZÁKAZNÍKŮ

Velkoobchod Makro Cash & Carry ČR patří do členské základny Komory obchodních řetězců SOCR ČR. Prodejna MAKRO v Praze-Stodůlkách získala ve 2. ročníku soutěže Diamantová liga kvality Zvláštní cenu prezidentky SOCR ČR. O tomto ocenění a dalších zajímavých tématech jsme si povídali s Elvírou Liškovou, ředitelkou MAKRO Praha-Stodůlky.

■ Co pro vás znamená zisk Zvláštní ceny prezidentky SOCR ČR?

Jsem ráda, že naše provozovna Makro ve Stodůlkách toto prestižní ocenění získala a potvrdila tak vysoké standardy kvality a špičkovou úroveň služeb. Cena nám pomáhá zákazníky lépe informovat o kvalitě naší provozovny a usnadnit jim výběr. Ocenění však patří především našim zaměstnancům za jejich práci a nasazení. Všichni si uvědomujeme, jak je kvalita sortimentu i služeb pro zákazníky důležitá. Rovněž víme, jak je důležité stále na sobě pracovat, sledovat nové trendy, rozvíjet se a zlepšovat.



www.socr.cz

■ Proč zákazníci ve vašem obchodě rádi nakupují?

Zákazníci kladně hodnotí hlavně pozitivní přístup, jednání a profesionalitu personálu. Disponujeme více než 35 000 výrobků včetně širokého sortimentu vlastních značek. Máme 3 500 jedinečných trendy artiklů včetně ECO, BIO, RAW, DIA, bezpečnostních výrobků a lokálních produktů. Očekávání zákazníků se snažíme naplňovat i v rámci edukace a inspirace. Máme 34 Makro extra pointů s edukačními cedulemi popisujícími zajímavé příběhy sortimentu. Na prodejní ploše je otevřená kuchyně, kde předvádíme inspirativní úpravy pokrmů, ochutnávky, párování pokrmů s víny.



www.jsmesoucasticieska.cz



Zakládáme si na čistotě a čerstvosti, dodržujeme propracovaný systém kontroly kvality všech produktů. Jsme držiteli certifikátu IFS, mezinárodní normy pro systém řízení kvality. Parkování je pohodlné, disponujeme i krytým podzemním parkovištěm. Při placení má zákazník možnost kromě klasických pokladen využít pokladny samoobslužné nebo Makro scan, kde si zboží naskenuje sám pomocí chytrého telefonu. Po nákupu si mohou zákazníci výhodně natankovat na naší čerpací stanici.

■ Jak byste charakterizovala tým vašich spolupracovníků?

Mám štěstí spolupracovat s týmem lidí, které práce baví a do jisté míry je i jejich koníčkem. Spojuje je chuť pracovat v obchodě, zájem o zákazníky, o jejich potřeby a očekávání. Jsou základem toho, aby naše provozovna byla stále inspirativní, přátelská a zákazníci se k nám rádi vraceli. Mají velice dobré odborné znalosti, rádi se učí novému a vzájemně se podporují.

■ Provozujete i partnerskou alianci malo-formátových prodejen Můj obchod, můžete ji stručně přiblížit?

Partnerstvím v maloobchodní alianci Můj obchod pomáháme obchodníkům nastartovat podnikání a přilákat jim více zákazníků do jejich prodejen. Pomůžeme změnit vzhled exteriéru i interiéru

prodejn. Prodejna dostane nové logo, které ji odliší od konkurence a které je snadno zapamatovatelné. Pomůžeme s vybavením prodejny a uspořádáním prodejní plochy dle posledních trendů a nákupních zvyklostí zákazníků. Poradíme s celkovou skladbou sortimentu s ohledem na nákupní možnosti a zvyklosti zákazníků v okolí prodejny. V rámci aliance poskytujeme také marketingové služby a staráme se o letákovou podporu. Taktéž jsou k dispozici webové stránky zaměřené na zákazníky provozny Můj obchod. Zajišťujeme pracovní oblečení v barvách Můj obchod pro zaměstnance prodejny a další propagační materiály. Další službou je možnost používat aplikaci na zhotovení cenovek s vlastním grafickým zpracováním a logem.



■ Letošní ročník Diamantové ligy kvality nabízí dvě nové kategorie – Prodejny malo-formátového typu a Cenu veřejnosti. Co na tyto novinky říkáte?

Toto rozšíření pochopitelně vítáme. Kategorie Prodejny malo-formátového typu je zajímavá pro naše alianční partnery Můj obchod. Účastí získají nejen další zkušenost, ale ocenění přiláká další zákazníky, zviditelní je na trhu a podpoří jejich úsilí. V rámci Aliance Můj obchod spolupracujeme s řadou venkovských prodejen, u nichž zapojení vidíme jako velmi reálné. Cena veřejnosti pak dává šanci na nominaci zákaznický oblíbené prodejny, čímž bude oceněn její přínos v rámci každodenního života místních obyvatel.



www.mujobchod.cz

PADĚLKŮ BUDE PŘIBÝVAT, VARUJE EUIPO

PADĚLKY NEBOLI PIRÁTSKÉ KOPIE ZPŮSOBUJÍ FIRMÁM OBROVSKÉ ŠKODY, KTERÉ V EVROPSKÉ UNII DOSAHUJÍ KOLEM 60 MLD. EUR ROČNĚ.

Zhruba tolik ztrácejí firmy na tržbách vinou padělatelských gangů, které se stále více profesionalizují. Vyplývá to ze studie, kterou zveřejnil Úřad Evropské unie pro duševní vlastnictví (EUIPO), sídlící ve španělském Alicante.

Experti Úřadu Evropské unie pro duševní vlastnictví (EUIPO) analyzovali 13 klíčových odvětví a jejich navazující zásobovací řetězce. Zaměřili se na zboží osobní hygieny, oděvy, obuv a doplňky, dále na sportovní potřeby, hračky a hry, šperky a hodinky, kabelky a zavazadla, hudební nahrávky, lihoviny a víno, léčiva, chemické přípravky na ochranu rostlin, chytré telefony, pneumatiky a baterie. Uvedené obory kvůli podvrhům musejí počítat se ztrátou odpovídající v průměru 7,5 % jejich ročních tržeb. Padělatelství vedlo v zemích Evropské unie ke ztrátě 434 tis. pracovních míst.

MILIARDOVÉ ZTRÁTY I V ČESKU

Ztráty v přepočtu na jednoho občana EU činí 116 eur, ve vyspělých západoevropských zemích je to ještě víc. Na příklad Rakousko uvádí celkovou ztrátu

1,04 mld. eur ročně, což je 121 eur na jednoho obyvatele. V Česku přicházejí firmy ve sledovaných 13 odvětvích (oborech) v průměru o 8,6 % svých tržeb, což v přepočtu odpovídá 737 mil. eur (podle kurzu z roku 2015, kdy šetření probíhalo a jeho výsledky se poté zpracovávaly).

Nejvíce padělaného zboží, které se dostává na evropský trh, pochází z Hongkongu, Číny, Spojených arabských emirátů a Turecka. V Evropské unii je za významný zdroj padělků označován jeden stát – Řecko. Padělky se na společný trh „valí“ zejména přes Albánii, Egypt, Maroko a Ukrajinu.

„Musíme ještě zintenzívnit naši činnost, abychom zabránili ohromným škodám, jež vznikají firmám i občanům porušováním práva duševního vlastnictví,“ uvádí António Campinos, výkonný ředitel EUIPO. Jeho úřad odhaduje, že padělané zboží tvoří až 5 % dovozu do Evropské

unie, což odpovídá hodnotě kolem 85 mld. eur.

V německém hospodářství, největším v Evropské unii, padělatelé nejrůznějšího zboží způsobují škody ve výši až 8,5 mld. eur ročně. Největší ztráty počítají výrobci oděvů a módních doplňků. Výrobci léčiv je vyčíslují na půldruhé miliardy eur ročně. Přitom škody, které mohou padělky napáchat na lidském zdraví, jsou finančně nevyčíslitelné.

Častou obětí padělatelů je třeba německá firma Dornbracht dodávající zařízení pro koupelny (vodovodní baterie, smaltovaná umyvadla, koupelnový nábytek). „Nebýt pirátských kopií, mohli bychom určitě zaměstnat o sto lidí více,“ tvrdí v listu Handelsblatt šéfové Andreas a Matthias Dornbrachtovi. Jejich továrna v Iserlohně zaměstnává kolem jednoho tisíce lidí. Oblíbeným „artiklem“ pirátů jsou také pneumatiky. Výrobci v EU kvůli nim přicházejí v průměru o 7,5 % svých tržeb. Největší škody počítají firmy ve Španělsku, kde odpovídají podle EUIPO skoro 18 % jejich tržeb (445 mil. eur). Druhé největší škody hlásí Francie (411 mil. eur a 7,6 % tržeb tohoto oboru). V Německu je to 261 mil. eur a 4,2 % tržeb.

POSTIHY JSOU PŘÍLIŠ MÍRNÉ

Domáhat se ochrany práv, vypátrat padělatele a volat je k odpovědnosti je pracné a nákladné. Jenom 9 % malých a středně velkých firem v Evropské unii takto postupuje. Jednou z nich je německý výrobce pohybových hraček (odstrkovadel, odrážedel, koloběžek aj.) Puky. „Stojí nás to hodně peněz, času a nervů. Často nám to připadá jako boj s větrnými mlýny,“ uvádí firma.



Úřad EU pro duševní vlastnictví analyzoval 13 klíčových odvětví a jejich navazující zásobovací řetězce. Zaměřil se na zboží osobní hygieny, oděvy, obuv a doplňky, sportovní potřeby, hračky a hry, šperky a hodinky, kabelky a zavazadla, hudební nahrávky, lihoviny a víno, léčiva, chemické přípravky na ochranu rostlin, chytré telefony, pneumatiky a baterie.

PIRÁTI PŘÍLIŠ NERISKUJÍ

Smutným faktem zůstává, že padělatelé mohou na svém „byznysu“ docela rychle a bez větší námahy zbohatnout. Obchodovat s padělkem je dokonce mnohem lukrativnější než obchod s drogami, tvrdí v jedné ze svých studií Mezinárodní výzkumný ústav proti padělání léčiv (IRACM). Podle něj tisíc dolarů vložených do výroby heroinu přinese v průměru zisk kolem 20 tis. dolarů, ale stejné náklady na výrobu cigaretových padělků vynesou až 43 tis. dolarů. U padělaných léčiv je „vývar“ ještě několikanásobně vyšší. Pirátům nahrává i to, že lidé jejich zboží docela ochotně kupují, protože je levné. Zhruba čtvrtina občanů Evropské unie podle průzkumů veřejného mínění soudí, že napodobování zboží a jeho prodej jsou přijatelné v případě, že je originální zboží příliš drahé.

A protože se na padělaném zboží skvěle vydělává, experti předpovídají,

že pirátský byznys v budoucnu pokvete ještě víc, hlavně díky internetovému prodeji. Ztráty, které v EU způsobí legálním výrobcům, se mohou vyšplhat až na 85 mld. eur ročně.

CHMURNÉ PROGNÓZY

Padělatelské gangy se stále více profesionalizují, a tak lze očekávat, že jejich nekalá činnost bude mít ještě širší záběr. „Je zřejmé, že padělatelé budou ve stále větším měřítku napodobovat nejenom luxusní zboží, ale i běžné značkové produkty,“ uvádí EUIPO.

Mezinárodní asociace obchodních značek (INTA) v jedné ze svých prognóz varuje, že celková hodnota padělaného zboží ve světě může v roce 2022 dosáhnout až 2,3 bil. dolarů ve srovnání s 1,7 bil. dolarů v roce 2015.

Úřad EU pro duševní vlastnictví spravuje práva k ochranným známkám



Foto: Shutterstock.com / Yana Vasileva

Čtvrtina občanů EU soudí, že napodobování zboží a jeho prodej jsou přijatelné v případě, že je originální zboží příliš drahé.

a průmyslovým vzorům a databázi osiřelých děl a je nadřízeným orgánem Evropského střediska pro sledování porušování práv duševního vlastnictví. Úřad za rok v průměru obdrží a prověří přes 115 tis. žádostí o zápis ochranné známky a 85 tis. žádostí o zápis průmyslového vzoru.

ič



PwC Legal

vás zvou na
3. ročník
semináře

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



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



ZDRAVÉ POTRAVINY V RETAILU V USA

AŽ UŽ JIM ŘÍKÁTE JAKKOLI, JEDNO MAJÍ TYTO VÝROBKY SPOLEČNÉ: VYCHÁZEJÍ VSTRČÍ STÁLE ROSTOUCÍ SPOTŘEBITELSKÉ POPTÁVCE PO PŘÍRODNÍCH VÝROBCÍCH ANEBU PRODUKTECH VYROBENÝCH Z ČISTÝCH PŘÍRODNÍCH INGREDIENCÍ.

Podle opakovaných spotřebitelských výzkumů z posledních pěti let pouze asi 12 % amerických spotřebitelů neví, jestli během posledních tří měsíců před výzkumem koupili nějaký organický nebo přírodní potravinářský produkt. Jinými slovy celých 82 % spotřebitelů si je vědomo toho, jestli nějaký takový výrobek koupili, nebo ne, a věnují této otázce pozornost. Počet spotřebitelů, kteří během tří měsíců koupili nějaký organický nebo přírodní výrobek, dosáhl v roce 2017 48 % a poprvé převýšil počet těch, kteří si žádný takový výrobek nekoupili (41 %). Pro srovnání ještě v roce 2010 byl tento poměr opačný: žádný organický nebo přírodní výrobek si tehdy během tří měsíců nekoupilo téměř 70 % všech spotřebitelů a koupilo pouze 20 %. Nabídka organických a přírodních potravinářských produktů se během posledních několika let dramaticky rozšířila. Zatímco v roce 2010 byl jejich prodej stále

ještě doménou specializovaných retailerů, dnes je ve své nabídce mají bez výjimky všechny velké národní a regionální retailové řetězce. Zatímco v roce 2008 dosáhl prodej organických potravin v retailu 20 miliard dolarů, za posledních 10 let tento trh meziročně rostl v průměru o více než 8 % a v roce 2017 dosáhl 45 miliard amerických dolarů. 53 % dospělých Američanů v roce 2018 uvádí, že nakupují více přírodních a organických produktů než kdykoli dříve a téměř polovina z nich nakupuje organické potraviny ve standardních supermarketech. Počet spotřebitelů nakupujících výrobky označené jako organické dosáhl v roce 2018 téměř 30 %. Zvláště výrazně se na tomto zrychlujícím se trendu podílí takzvaná Generace Z, tedy lidé narození po roce 1997, kteří dnes tvoří 27 % celkové populace USA. Tato generace spotřebitelů se naučila posuzovat a hodnotit

Význam zdravých výrobků na potravinářském trhu v USA se zvláště od roku 2010 neustále prohlubuje. A není to pouze zásluhou vybíravých intelektuálů. Pojmy jako „organický výrobek“, „srozumitelný seznam ingrediencí“, „přírodní produkt“, „čistá etiketa (clean label)“, „ze surovin z udržitelných zdrojů (sustainable sources)“ apod. jsou dnes srozumitelné velké většině amerických spotřebitelů a výrobky takto označené jsou stále vyhledávanější.

potravinářské výrobky nejen z hlediska jejich chuti, ale také podle jejich nutričních hodnot, srozumitelných ingrediencí a celkového dopadu na funkčnost lidského organismu.

SMART LABEL: DETAILNÍ INFORMACE O VÝROBKU

Aby obstáli na této nové frontové linii konkurenčního boje, stále více výrobců potravin v USA věnuje maximální pozornost transparentnosti a srozumitelnosti informací na obalech svých výrobků, včetně jejich označování jako „organických“ nebo „z geneticky nemodifikovaných surovin“. Americká Asociace výrobců spotřebního zboží (GMA) umožňuje výrobcům zapojit se do programu SMART Label, jehož cílem je přispět k prohloubení informovanosti spotřebitelů o výrobcích, které nakupují. Nakupující pak v supermarketu potřebuje pouze svůj „chytrý mobil“, na jehož displeji se mu u výrobku zahrnutého do tohoto programu objeví detailní informace přesahující rámec informací obvykle uváděných na obalu výrobků. Může tak například zjistit, odkud třeba pocházejí suroviny použité na jeho výrobu nebo ve kterém závodě byl vyroben.

OBCHODNÍCI SÁZÍ NA VLASTNÍ PRIVÁTNÍ ZNAČKY

Velké národní retailové řetězce nezůstávají vůči výrobcům v ničem pozadu. Stále více jich upouští od konceptu prodeje

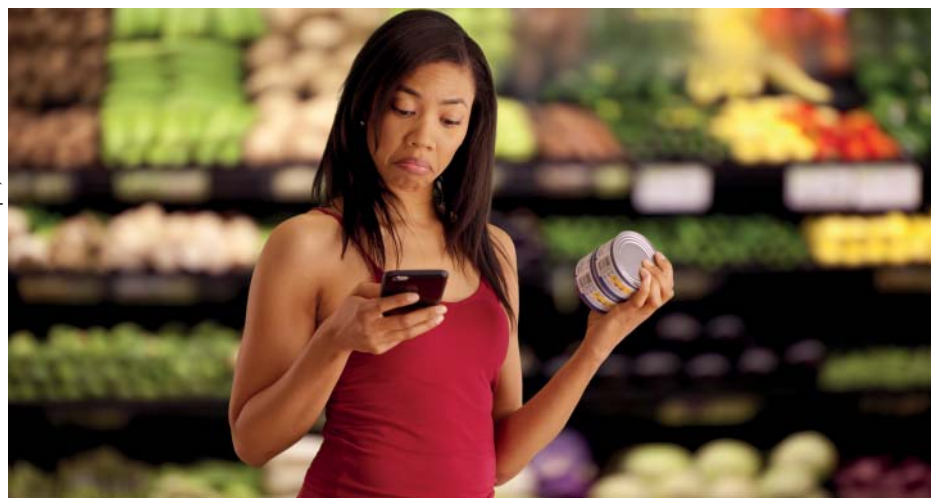


Foto: Shutterstock.com / Rocketclips, Inc.

přírodních a organických produktů ve zvláštní vyhrazené sekci supermarketu. Místo toho zavádějí své vlastní retailové privátní značky pro přírodní a organické výrobky a umísťují je do běžných regálových sekcí spolu s ostatními výrobky téže kategorie. Příkladem může být Kroger se svou privátní značkou „Simple Truth Organic“, Ahold s „Nature’s Promise“ nebo Target se svou „Simply Balanced“. Pro ekonoma uznávajícího „neviditelnou ruku trhu“ je až úsměvné, jak vládní regulace a zákony nestačí tempu tohoto plně a nerušeně tržního trendu vyvolaného spotřebitelským „tlakem zdola“. Zatímco pojem „organický“ je právně upraven a regulován, mnohé jiné pojmy a marketingové koncepty nejsou, například „výrobek s čistou etiketou“ (clean label), což vytváří otevřený prostor pro zajímavou kreativitu a inovace.

Americká Asociace organického obchodu (OTA), která má dnes 9 500 členů ze všech 50 států Unie, uděluje každoročně Výroční Cenu za tvůrčí a průkopnickou aktivitu v oblasti obchodu s organickými výrobky. Ale nejen to, také poskytuje tržní analýzy a provádí mapování celého „organického průmyslu“, zahrnujícího zemědělské a potravinářské výrobky, výrobky pro domácí zvířata (pet food) a čistící prostředky pro domácnost. Svou odnoží zasahuje i do Kanady (COTA).

Celý tento trend má samozřejmě i svou online publikační platformu. Mezi nejznámější média patří portál www.sustainablefoods.com.

VELKÉ POTRAVINÁŘSKÉ ZNAČKY POD TLAKEM

Velkým a dominujícím potravinářským značkám přináší tento vývoj velké problémy. Jejich průmyslově zpracovávané a ve velkém vyráběné produkty s dlouhými a nesrozumitelnými seznamy ingrediencí a konzervačními látkami zůstávají mimo hlavní trend trhu a ztrácejí na něm své kdysi neotřesitelné pozice. Ze všech stran na ně útočí nově vznikající značky přírodních a organických produktů. Proliferace těchto nových značek vede

k re-segmentaci trhu potravinářských výrobků a velké etablované značky, tzv. Big Food, se snaží na situaci reagovat, například uvedením na trh své vlastní řady přírodních a organických produktů. Úspěch této strategie je ale mnohdy výrazně omezen spotřebitelským vnímáním jejich značky jako ne-přírodní.

Dynamika vývoje přinesla také snahu „Big Food“ vyřešit problém pomocí akvizice nějaké již smysluplně vyvinuté nové značky zdravějších organických či přírodních produktů. Campbell Soup například koupila v roce 2012 za 1,55 miliardy dolarů kalifornskou firmu Bolthouse Farms, vertikálně integrovaný farmářský byznys vyrábějící zdravé zeleninové, ovocné a proteinové nápoje a dresinky. Mentalita velké zavedené korporace je však zcela odlišná od mentality malé a dravé průkopnické firmy, a tak se Bolthouse pod vedením Campbell Soup stal spíše problémem než řešením, a vše pak vyvrcholilo výměnou vedení v říjnu 2017.

Jiným příkladem může být i akvizice jednoho z nejznámějších retailových řetězců specializujících se na prodej zdravých, přírodních a organických výrobků, firmy Whole Foods. On-line retailer Amazon.com jej v červnu 2017 získal za 13,7 miliard dolarů a mezi první kroky nového majitele patřilo dramatické snížení cen produktů, aby je v porovnání s klasickými výrobky učinil dostupnější hlavnímu proudu spotřebitelů.

Vývoj v oblasti retailu je pečlivě vnímán a některé jeho prvky začínají být aplikovány i v restauracích a jiných podnicích veřejného stravování. U některých zemědělských výrobků se překrývá a vzájemně podporuje s jiným významným trendem, kterým je podpora a preference lokálních výrobků. Dokonce i věžňové z nápravného zařízení ve městě Owensboro v Kentucky se ve svém osobním volnu věnují udržitelnému způsobu pěstování papriky a melounů a v poslední době i udržitelnému chovu kuřat a kachen. Vítejte v dnešní Americe!

Miroslav Hošek, CEO,

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



**SLOUPEK
RADKA SAZAMY,
ŘEDITELE
KOMORY
OBCHODNÍCH
ŘETĚZCŮ
SOCR ČR**

Jsem rád, že po mnoha měsících máme vládu s důvěrou parlamentu. Zároveň gratulujeme paní Martě Novákové, prezidentce Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR (SOCR ČR), k jejímu jmenování ministryní průmyslu a obchodu. Věříme, že využije své zkušenosti k dalšímu zlepšení podnikatelského prostředí, ke snížení byrokracie a k posílení oblasti služeb a obchodu.

Mezi členy SOCR ČR patří mimo jiné i velké obchodní řetězce. Z toho důvodu vyzýváme ke společnému dialogu při nastavování podmínek fungování trhu s potravinami. Jde nám o smysluplné vytváření tržního prostředí, v němž bude prosperovat jak agrární sektor, tak sektor výrobců potravin a rovněž i malo- a velkoobchodní distribuce. Naší snahou je, aby se tato diskuze opírala o konkrétní fakta a vše se dělo ve prospěch spotřebitele. Důležité samozřejmě i nadále zůstává posilování dobrého jména obchodu v ČR a odstraňování předsudků vůči velkým provozovatelům malo- i velkoobchodních prodejen. Chceme intenzivně komunikovat s příslušnými ministerstvy a veřejností. Připomenu již zahájené debaty ohledně zákona o významné tržní síle v duchu nové směrnice EU.

Je určitě vhodné připomenout, že řetězce v Česku dávají práci bezmála 80 tisícům lidí, ročně na daních odvádějí do státního rozpočtu přes 20 miliard Kč a do rozvoje obchodní sítě investovaly více než 350 miliard Kč. Právě díky nim se daří realizovat export lokálních českých producentů v hodnotě přes 16 miliard Kč ročně.



VYSOKÁ KUPNÍ SÍLA PŘEJE SUPERMARKETŮM

PRO PRAHU JE SPECIFICKÝ VYSOKÝ PODÍL PRODEJNÍCH PLOCH SUPERMARKETŮ. TENTO FENOMÉN JE DÁN PŘEDEVŠÍM VYŠŠÍ PRŮMĚRNOU KUPNÍ SÍLOU OBYVATEL A HUSTOU ZÁSTAVBOU.

Moderní maloobchod v Praze v letech 2011–2018. V současné době je v Praze rozmístěno 318 prodejen potravinářských řetězců s celkovou prodejní plochou 322 tisíc m².

Hlavní město Praha tvoří v administrativním členění České republiky samostatný kraj. V současné době žije v Praze celkem 1,27 milionu obyvatel. Prahu lze rozčlenit na 22 městských obvodů, pro účely této analýzy je použito starší členění Prahy na 10 obvodů – Praha 1 až Praha 10. Absolutně největší z 10 pražských obvodů je Praha 4, zaujímající jižní část Prahy s celkem 286 tisíci obyvatel, populačně nejmenší je centrální Praha 1 s necelými 30 tisíci obyvatel.

V současné době je v Praze rozmístěno 318 prodejen potravinářských řetězců s celkovou prodejní plochou 322 tisíc m². Nejvíce prodejen z potravinářských řetězců má v Praze Albert supermarket se 70 prodejnami, řetězec Žabka (Tesco) s 62 prodejnami a Billa s 49 prodejnami. Z hypermarketů má v Praze nejvyšší počet prodejen Kaufland (9 prodejen),

z diskontních řetězců Penny market (9 prodejen).

V Praze figuruje také 338 prodejen lokálních řetězců a aliancí, výrazně nejvíce je v metropoli prodejen Bala (147), Partner (71) a Můj obchod (Makro) se 44 prodejnami.

PODÍL SUPERMARKETŮ JE VYSOKÝ A DÁLE STOUPÁ

Praha je specifická vysokým podílem prodejních ploch supermarketů (o 11 % více, než činí průměr ČR), který navíc v posledních šesti letech vzrostl o 3 %. Tento fenomén je dán především vyšší průměrnou kupní silou obyvatel a hustou zástavbou, která nedovolovala v takové míře výstavbu nových prodejních ploch „na zelené louce“, kterou využívaly a využívají především hypermarkety, ale často i diskontní řetězce.

Hypermarkety zaujímají v Praze 48 % prodejní plochy potravinářských řetězců, což je o 6 % méně, než činí průměr ČR, diskontní prodejny 16 % – o 5 % méně než celostátní průměr. Poměrně silné jsou naopak v Praze malé řetězené samoobsluhy s 5 % prodejní plochy, i když jejich podíl na celkové prodejní ploše řetězců v průběhu posledních šesti let poměrně citelně poklesl.

PODÍL FORMÁTŮ POTRAVINÁŘSKÝCH ŘETĚZCŮ V PRAZE NA JEJICH CELKOVÉ PRODEJNÍ PLOŠE

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

NEJVĚTŠÍ ROZSAH PRODEJNÍCH PLOCH JE V PRAZE 9

Nejsilnějším pražským městským obvodem z hlediska celkového rozsahu prodejních ploch potravinářských řetězců je Praha 9, ležící v severovýchodní části města se třemi silnými výpado- vými směry (na Teplice, Mladou Boleslav a Hradec Králové) a hustě zalidněným územím. Další velmi silné obvody jsou z hlediska rozsahu prodejních ploch řetězců lidnaté městské obvody rozmístěné na jihu města (Praha 5, Praha 10 a Praha 4 (včetně Prahy 11)).

Naopak celkově nejméně prodejních ploch řetězců lze zaznamenat v centrálních městských obvodech (Praha 1, 2, 3 a 7), především díky malému rozsahu a husté zástavbě, která až na výjimky nedovoluje stavět větší formáty prodejen. Při přepočtu na 1 000 obyvatel je v hlavním městě nejvíce prodejních ploch v rámci potravinářských řetězců



V současné době žije v Praze celkem 1,27 milionu obyvatel. K dispozici mají 318 prodejen potravinářských řetězců s celkovou prodejní plochou 322 tisíc m².

umístěno v Praze 1 (málo obyvatel, ale vysoký počet prodejen řetězců, především supermarketů a menších prodejen), v Praze 9 a v Praze 5. Spolu s Prahou 10 jsou tyto obvody zároveň nad celopražským průměrem.

V přepočtu na obyvatele mají nejnižší rozsah prodejních ploch potravinářských řetězců centrální části města (Praha 3, 7, 2 a 6), ale také Praha 4, kde je sice celkový rozsah prodejních ploch řetězců vysoký, ale díky silné populaci v tomto prostoru je i tak plošný standard poměrně nízký.

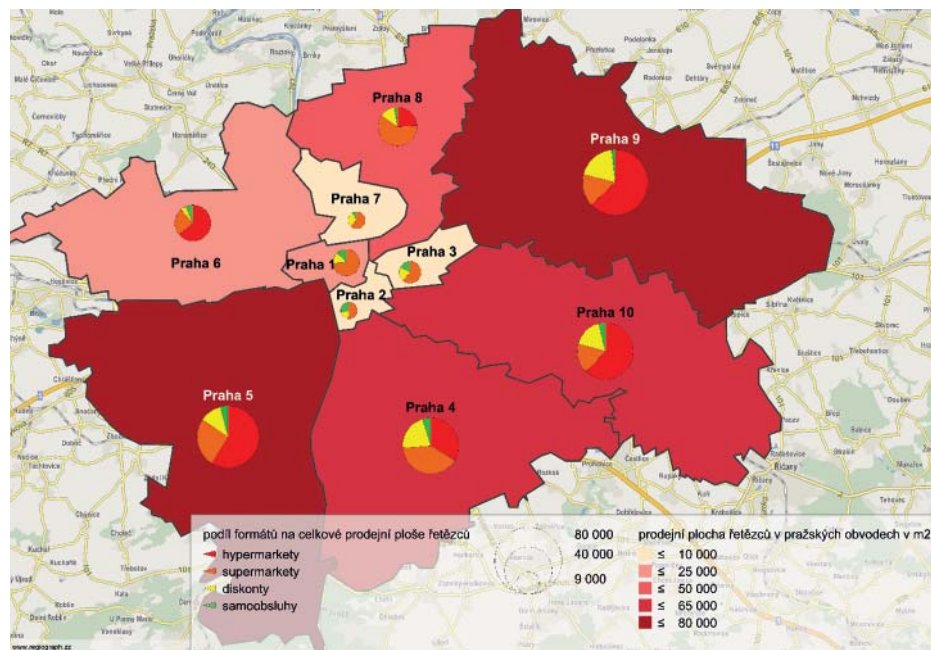
Mezi roky 2011–2018 vyrostlo v Praze celkem 64 nových prodejen potravinářských řetězců, z toho více než polovina (36) připadala na menší samoobsluhu (Žabka, Tesco Express, Billa Stop&Shop). Dále v Praze v této době přibýlo 18 supermarketů (z toho 12 Billa, 5× Iceland) a 8 nových diskontních prodejen (z toho 7× Penny Market). V letech 2012–2018 přibýlo v Praze pouze dva nové hypermarkety – v obou případech šlo o prodejny Kaufland – v Horních Měcholupech v Praze 10 a na Břevnově v Praze 6.

HYPERMARKETŮM KONKURUJÍ SUPERMARKETY

Hypermarkety považuje v rámci Prahy za své hlavní nákupní místo pouze 38 % zákazníků, o 8 % méně než v ČR jako celku. Podíl hypermarketů jako hlavního nákupního místa v Praze v posledních 6 letech poklesl o 10 %.

Celých 35 % respondentů z Prahy považuje za své hlavní nákupní místo potravin supermarket, je to o 18 % více než v ČR jako celku a zřetelně nejvíce ze všech krajů ČR.

PRODEJNÍ PLOCHY POTRAVINÁŘSKÝCH ŘETĚZCŮ V PRAŽSKÝCH OBVODECH V ROCE 2018, PODÍL PRODEJNÍCH PLOCH JEDNOTLIVÝCH FORMÁTŮ



Hypermarkety jsou z hlediska rozsahu prodejních ploch dominantním formátem pro většinu okrajových městských obvodů (Praha 9, 10, 5).

Celkově však ve většině pražských obvodů dominují supermarket, tato situace je v rámci ČR poměrně raritní. V Praze se týká z okrajových částí města Prahy 4, Prahy 8 a všech centrálních městských obvodů.

Diskontní řetězce jsou poměrně silné z hlediska rozsahu prodejních ploch v Praze 9, 4 a 10, naopak, v bohaté Praze 6 jsou zastoupeny velmi málo.

Malé prodejny jsou silně zastoupeny v obvodech centrální Prahy (Praha 1, 2 a 3), kde se prosazují díky hustě zalidněné zástavbě a v neposlední řadě i díky turistům.

Diskontní prodejny v Praze preferuje jako hlavní nákupní místo čtvrtina respondentů, jejich podíl se oproti roku 2011 zvýšil o 7 %. Menší potravinářské prodejny preferují pouze 2 % respondentů – obyvatel hlavního města.

František Diviš,

Senior Project Manager ve společnosti
GfK Czech

PRODEJNÍ PLOCHY POTRAVINÁŘSKÝCH ŘETĚZCŮ V PRAŽSKÝCH OBVODECH

2
GRAF

VÝVOJ FORMÁTŮ JAKO HLAVNÍHO NÁKUPNÍHO MÍSTA POTRAVIN V PRAZE

3
GRAF

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ



Supermarket, Diskont, Hypermarket 2018

Komplexní analýza supermarketů, diskontů a hypermarketů v ČR.

<https://www.gfk.com/cz/insights/report/gfk-supermarket/>



PROBLEMATIKA VENKOVSKÉHO OBCHODU POTŘEBUJE SYSTÉMOVÉ ŘEŠENÍ

TRADIČNÍ OBCHOD OCEŇUJE NEJLEPŠÍ
PRODEJNY, ZVYŠUJE INVESTICE
DO TECHNOLOGIÍ, MODERNIZACE
A ROZŠÍŘENÍ SLUŽEB PRO ZÁKAZNÍKY.

■ Podle údajů společnosti Nielsen klesl mezi lety 2016–2017 počet nejmenších prodejen s plochou do 50 m² o 12 %, u prodejen s plochou 51 až 400 m² byl pokles 4 %, u prodejen s plochou nad 400 m² byl naopak zaznamenán mírný nárůst. Jaký trend pozorujete v tomto roce?

Bohužel musím konstatovat, že vývoj v této oblasti českého maloobchodu jde stále stejným směrem, možná pomaleji, ale stále musíme intenzivně pracovat na jeho zásadnějším, a hlavně systémovém řešení. Již loni byl zpracován a důsledně diskutován komplexní materiál „Obchodní obslužnost venkova“, který prošel i jednáním dle mého názoru dvou důležitých institucí.

Jednou z nich je Zemědělský výbor Parlamentu ČR, který materiál podpořil svým usnesením, a druhou je Rada hejtmanů ČR, která sice nebyla obsahem nadšená, přesto jej vzala na vědomí a již se ukazuje pozitivní dopad těchto našich aktivit. Velký pokrok jsme zaznamenali u mnoha obcí a jejich starostů, kteří sice někde pozdě, ale přesto význam plné funkčnosti maloobchodní prodejny na vesnici pochopili. Zvýšil se i zájem krajů, neb někde zásadním způsobem zvýšili možnost dotací do maloobchodní sítě a jejich zájem o řešení tohoto problému je znát.

■ V souvislosti s vývojem nezávislého trhu se hovoří především o poklesu počtu prodejen, méně už o modernizacích a rozvoji, který probíhá. Počítáte do budoucna také s masivnější komunikací v tomto směru?



Foto: AČTO

Jsem rád, že se viditelně zvyšuje úroveň prodeje v síti českého tradičního obchodu, a to nejen v COOP. Zvyšují se investice do technologií, pozvedla se úroveň pokladních systémů, ale i rozšíření služeb pro zákazníky. Chceme-li na trhu v silné konkurenci uspět, musíme jít i touto cestou, byť je zásadním problémem mnohých na trhu vůbec přežít. Významně nám v tom pomáhají i někteří silní přidružení členové AČTO, např. Píseňský Prazdroj či Karlovarské minerální vody. Nabízejí řešení rebrandingu interiéru prodejen, úpravu sortimentu prodeje tak, aby se zvýšila výnosovost prodeje, a další poradenské a konzultační služby.

■ Vraťme se k nejmenším prodejnám. Rada obcí a krajů zvolila určitou formu podpory těchto prodejen. Na venkově však lidem chybí i řada dalších služeb. Rýsuje se již komplexní plán pro rozvoj služeb na venkově?

„Chceme-li na trhu v silné konkurenci uspět, musíme jít i touto cestou, byť je zásadním problémem mnohých na trhu vůbec přežít,“ říká Ing. Zdeněk Juračka, předseda Asociace českého tradičního obchodu.

O celkové tzv. obnově venkova se hodně mluví, méně se koná. Nejdále je v této oblasti Ministerstvo zemědělství, které má k dispozici dotační tituly, které však samozřejmě preferují investice do zemědělství a služeb s ním spojených. Bohužel, maloobchod a ostatní služby zůstávají na chvostu dění. Domnívám se, že se v tom projevuje nekompetence a nekonceptnost práce Ministerstva pro místní rozvoj i Ministerstva průmyslu a obchodu. Zejména u MPO, i když se situace částečně lepší, je nezbytné, aby jejich práce nesměřovala jenom směrem k průmyslu, ale aby si uvědomili, že mají obchod nejen v názvu, ale i v povinnostech, které z funkce tohoto ministerstva plynou. Samozřejmě, že AČTO se dívá na obnovu venkova nejen očima obchodníka, ale preferuje, aby vesnice měla nejen vlastní prodejnu, ale i hospodu, poštu, lékaře, faru a pokud možno i školu. Celková budoucnost venkova leží na těchto základních atributech a pokud je zájem státu opravdový, musí pro to něco udělat.

■ Někteří obchodníci si stěžují, že nekalou konkurencí je stánkový prodej „regionálních specialit“, za které jsou lidé ochotni zaplatit více než za produkty nabízené v prodejně. Stánky si přitom prodejci často staví v blízkosti prodejen. Další významná konkurence vyrostla v podobě online prodeje potravin. Jak tuto konkurenci řešíte?

Je to další dlouhodobě neřešený problém, spočívající zejména v nedostatečné kontrole stánkového prodeje ze strany státních dozorových orgánů

a obcí. Je pravdou, že naše prodejny jsou největšími prodejci českých a regionálních potravin, což si určitě zaslouží podporu jak ze strany státu, tak ostatních institucí. Částečně se to dořeší širším uplatněním EET a tvrdším postupem ze strany dozorových orgánů.

Je potřeba vidět a poukazovat na to, že ve stánkovém prodeji (jinak nic proti němu) se často prodávají potraviny za špatných hygienických podmínek a bez řádného vyznačení původu a složení výrobků. U online potravin je to složitější. Rozhodně tuto konkurenci nelze podcenit. O to víc je potřeba nadále zlepšovat úroveň prodeje v našich prodejnách, a to zejména přímý osobní vztah k zákazníkovi

a příjemné prostředí prodejny, kam se zákazník rád vrací. Tedy je potřeba nadále stavět na tom, co je pro tradiční obchod tou základní devizou, a to je lidský a silně osobní a vstřícný vztah k našemu zákazníkovi, který se u nás musí cítit jako doma.

■ Spolu se zvyšující se kupní silou zákazníka rostou jeho požadavky na kvalitu zboží i prodejnu, ve které nakupuje. Jak je zákazníky přijímáno ocenění „TRADIČNÍ ČESKÝ OBCHOD – CERTIFIKOVÁNO“, které AČTO uděluje od ledna 2017?

Z ohlasů zákazníků i prodejen samotných je vnímáno velmi pozitivně v několika

rovinách. Novým zákazníkům usnadňuje orientaci na trhu a poskytuje informaci o prodejnách, kam se nemusí bát zavítat a vracet se. Stávající zákazníci utvrzuje v jejich volbě při realizaci denního nákupu a prodejny motivuje k udržení vysokého standardu a jeho dalšímu zlepšování. Po roce a půl vidíme, že certifikace byla krok správným směrem. Aktuálně značku „TRADIČNÍ ČESKÝ OBCHOD – CERTIFIKOVÁNO“ drží devadesát dva prodejen po celé republice, od malých obcí až po krajská města. V lednu 2019 překročíme hranici 100 prodejen, což je velký úspěch, vezmete-li v potaz, v jak silně konkurenčním prostředí žijeme.

Eva Klánová

POČET CERTIFIKOVANÝCH PRODEJEN SE BLÍŽÍ 100

Kvalitní české a regionální potraviny, osobní přístup, řada doplňkových služeb a blízkost zákazníkům. Takový je nezávislý český maloobchod, jehož dalších pětadvacet prodejen rozšířilo řady obchodů, certifikovaných značkou TRADIČNÍ ČESKÝ OBCHOD – CERTIFIKOVÁNO ...

Certifikát s originální značkou kvality si převzalo dalších dvacet pět zástupců úspěšných prodejen z pěti českých nezávislých maloobchodních sítí a družstev. „Mám velkou radost z toho, jak velký zájem mezi obchodníky certifikační proces vyvolal. Mít po roce a půl téměř stovku kvalitních českých prodejen je rozhodně úspěch. A rovněž cenná zkušenost pro obchodníky, dodavatele i zákazníky. Český obchod má co nabídnout i ve 21. století, to vnímám jako hlavní poselství,“ řekl při slavnostním udílení značky Zdeněk Juračka.

Prodejny nezávislého trhu charakterizuje osobní přístup k zákazníkovi, poctivé ceny, převážně česká a regionální produkce, široké spektrum doplňkových služeb a znalost místního prostředí. Podpora domácích obchodníků a potažmo českých produktů má i význam společenský. Podporuje zaměstnanost, potravinovou soběstačnost i domácí ekonomiku.

NOVĚ OCENĚNÉ PRODEJNY



JEDNOTA, obchodní družstvo v Táboře

COOP TUTY č. 206
Libušina 170, Bechyně
COOP TUTY č. 221
U Jednoty 226, Tábor-Čekanice
COOP TIP č. 240
Žižkovo náměstí 196, Mladá Vožice
COOP TIP č. 243
Dr. E. Beneše 1089, Sezimovo Ústí I.
COOP TIP č. 244
nám. Republiky 98, Soběslav

COOP družstvo Havlíčkův Brod

COOP TIP č. 306
Dačická 613, Telč
COOP TIP č. 669
Palackého nám. 29, Kostelec n. Orlicí
COOP TIP č. 604
R. Kloudy 1639, Svitavy
COOP TIP č. 602
Palackého 638, Jevíčko
COOP TIP č. 583
Krále Jana 1333, Chotěboř
COOP TIP č. 305
Palackého 1210, Polná
COOP TIP č. 581
Havlíčкова 3305, Havlíčkův Brod-Alej

Maloobchodní síť BRNĚNKA

BRNĚNKA – POTRAVINY U KLÍMŮ
Hlavní 86, Oslavany

PRAMEN CZ

POTRAVINY PRAMEN č. 205
Pionýrů 140, Stráž pod Ralskem
POTRAVINY PRAMEN č. 175
Smetanova 772, Česká Kamenice
POTRAVINY PRAMEN č. 177
nám. Míru 15, Mladá Boleslav
POTRAVINY PRAMEN č. 178
Školní 81, Dubá
POTRAVINY PRAMEN č. 501
Městečko 198, Ždánice
POTRAVINY PRAMEN č. 502
Hodonínská 313, Dubňany
POTRAVINY PRAMEN č. 208
Na kopci 8, Jablonec nad Nisou
POTRAVINY PRAMEN č. 204
Letná 244, Mimoň

ENAPO – ROSA market s.r.o.

SAMOBSLUHA ANNA
Žitavského 542, Praha 5-Zbraslav
POTRAVINY ENAPO č. 505
Suchdol 26, Suchdol
POTRAVINY ENAPO č. 203
Sušilovo náměstí 20, Rousínov
POTRAVINY ENAPO č. 125
Masarykova 1057, Zlín-Malenovice

OBÁVÁME SE ZDRAVOTNÍCH PROBLÉMŮ - A RŮSTU CEN POTRAVIN

ČESKÝ ZÁKAZNÍK JE SICE MOMENTÁLNĚ TAŽEN NÁKUPNÍ VLNOU, ALE ZŮSTÁVÁ VE STŘEHU. CHCE ZÁŽITEK A KVALITU A ZÁROVEŇ SE OBÁVÁ RŮSTU CEN.

V evropském maloobchodním kontextu se Česká republika dostala v prvním čtvrtletí 2018 do popředí v růstu cen. Vyšší růst cen zasáhlo jen Maďarsko (3,8 %). I český nominální růst 4,6 % přesahuje celoevropský průměr (3 %) a jen pár zemím se podařilo navýšit tržby více: Polsku o 4,8 % a Maďarsku o 8,3 %. Hlavním tahounem růstu tržeb v těchto dvou zemích je, na rozdíl od České republiky, především růst spotřeby rychloobrátkového zboží.

K HLAVNÍM OBAVÁM PATŘÍ ZDRAVÍ - A CENY

Obavy českých a evropských nakupujících se shodují v bodě, kterému přiřkládají největší význam – a tím je zdraví. V ostatních nejvýznamnějších obavách se však rozcházejí. Zatímco u Čechů je na druhém místě obava z růstu cen potravin, u Evropanů je to stav ekonomiky. Třetí pořadí má v Česku imigrace, u evropských nakupujících pak jistota práce. Na čtvrtém místě je to u nás obava

z dluhů, zatímco v Evropě je to obava z rostoucích účtů za elektřinu, topení, plyn atd.

EKONOMIKA ROSTE - PROMOČNÍ AKCE TAKÉ

„V roce 2017 dosáhl promoční podíl ve větších prodejních formátech s potravinami a smíšeným zbožím úrovně 55 % v rámci rychloobrátkového zboží (bez tzv. Fresh potravin). Sice máme více peněz v peněženkách a rádi si dopřejeme kvalitní a dražší produkty, stále velmi rádi a často nakupujeme ve slevě, což nám přetrvávající široká akční nabídka umožňuje,“ popisuje situaci na českém trhu Břetislav Chovítek, komerční manažer společnosti Nielsen. (O *promocích se dočtete více v článku „Až 7 z 10 promoci si na sebe nevydělá“ na str. 36.*) Cena stále zůstává důležitým atributem při nákupu. Břetislav Chovítek na základě výsledků studie Nielsen Shopper Trends vysvětluje: „Zážitek z nakupování se v porovnání s předešlým rokem stal ještě

Podle výsledků maloobchodního auditu společnosti Nielsen výdaje českých spotřebitelů za rychloobrátkové zboží v maloobchodě vzrostly v prvním čtvrtletí 2018 oproti stejnému období roku 2017 o 4,6 %. Tempo růstu ovlivnilo hlavně zvýšení cenové hladiny rychloobrátkového zboží o 3,7 %.

VÝZNAMNOST PRODEJNÍCH KANÁLŮ A JEJICH DYNAMIKA

1
GRAF



VÝVOJ POČTU MALOOBCH. PRODEJEN DLE VELIKOSTI PRODEJNÍ PLOCHY

2
GRAF



VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

důležitějším atributem, který ovlivňuje výběr obchodu, avšak i cena jako faktor rozhodování, kde nakoupím, posílila svou důležitost. To jen potvrzuje, že čeští spotřebitelé se stále ve velké míře rozhodují o místě nákupu i pod vlivem akčních nabídek, zároveň však oceňují příjemné prostředí.“

NÁKUPNÍ KOŠ VZROSTL NEJVÍCE SUPERMARKETŮM

Českému trhu rychloobrátkového zboží dominují hypermarkety. Dochází jim ale dech, komentuje vývoj Břetislav Chovítek. Sice stále rostou, ale na rozdíl od diskontů a supermarketů byl jejich růst v posledním roce pod průměrem trhu. Všechny formáty moderního trhu rostou přes velikost nákupního koše. Ani v tomto případě nemají hypermarkety s růstem o 3,7 % prim. Vítězem jsou se 7,5 % supermarkety, následovány diskonty (6,9 %). Pokračující pokles tradičního trhu je tažen poklesem počtu prodejen. Jedná se především o nejmenší prodejny s velikostí do 50 m². Situace u prodejen s plochou nad 400 m² je podle Maloobchodního Auditů společnosti Nielsen výrazně stabilnější.

Eva Klánová



Foto: Shutterstock.com / Stokkete

PERSONÁL OBCHODŮ STÁLE VÍCE LPÍ NA VLASTNÍM BEZPEČÍ

Když se projdete jakýmkoliv nákupním centrem nebo retail parkem, minimálně na každém třetím obchodu visí cedule hledající nového prodáváče nebo prodavačku. K důvodům vysoké fluktuace personálu patří také stresové situace a snižující se pocit bezpečí obsluhy prodejny. Vyplynulo to z interního průzkumu společnosti SSI Group, která zajišťuje bezpečnost v téměř 30 obchodních centrech v České republice i na Slovensku. Řešení je přitom jednoduché a majitele může stát stokoruny měsíčně.

O alarmujícím trendu nárůstu agresivity ve společnosti informovala společnost SSI Group na stránkách Retail News naposledy vloni na jaře. Situace se změnila – ovšem k horšímu. Sama společnost působící na více než 300 objektech jako dodavatel integrovaného facility managementu registruje desítky případů napadení pracovníků ostrahy měsíčně. Někteří skončí v krátko – nebo dlouhodobé pracovní neschopnosti. Stále častější je vulgární chování, výhrůžky i provokace za využití chytrých telefonů, to vše navíc podtržené klesajícím věkem původců toho alarmujícího stavu.

TÍSŇOVÉ (PANIK) TLAČÍTKO MŮŽE OKAMŽITĚ PŘIVOLAT POMOC

Je docela dobře možné, že podobnou zkušenost zažíváte i ve svém obchodě, restauraci nebo řetězci. Ostatně

SSI Group takto řeší v centrech, kde zajišťuje bezpečnost, několik desítek případů denně. A z většiny úspěšně – pomáhá tomu služba v podobě tísňového (panik) tlačítka, které se stává součástí vybavení stále více prodejen a obchodů.

Jde zjednodušeně o tlačítko napojené na pult centrální ochrany (PCO) v dispečinku SSI Group i na velín v daném objektu. Personál prodejny si v případě neobvyklé nebo podezřelé situace, stejně jako v případě zdravotních komplikací návštěvníka, může okamžitě přivolat pomoc. A díky této dvojí kontrole je tak zásah efektivní a rychlý.

Stiskem tlačítka je aktivován bezpečnostní personál na objektu – obvykle nejbližší člen týmu. V nutném případě dochází i k vyslání rychlé výjezdové skupiny. Navíc, automaticky se na konkrétní prodejnu zaměřuje monitorovací systém tak, aby byl zásah koordinovaný a probíhal na více úrovních.

„Nejčastěji je tísňové tlačítko využito obsluhou obchodu tehdy, když se v objektu pohybuje podezřelá osoba, nebo když zákazníka postihnou nečekané zdravotní potíže. Po stisknutí panik tlačítka je zalarmována naše ostraha, která na místo dorazí během chvíle a může poskytnout první pomoc, případně přivolat složky integrovaného záchranného systému,“ popisuje Marián Jendrich, manažer Pultu centrální ochrany v SSI Group.

I díky včasné reakci prodavaček prostřednictvím panik tlačítka se takto v poslední době podařilo několik úspěšných zásahů v obchodních centrech nebo významné síti drogerií. Univerzálnost využití tísňového tlačítka potvrzují obdobné případy se šťastným koncem v pražských hotelích nebo klientských centrech nadnárodních společností, kdy se díky včasnému zásahu podařilo zamezit eskalaci agresivity několika klientů.

Velkou výhodou tohoto „tlačítka pro pocit bezpečí“, jak jej hlavně ženský personál obchodů nazývá, je snadná instalace technologie (navíc zdarma při delším pronájmu). A náklady na úrovni několika stokorun měsíčně. Řada klientů SSI Group celou službu vnímá jako investici do udržení personálu. Což má v dnešní době velmi vysokou hodnotu.

Více na www.ssi.cz

ADVERTORIAL



**CHRÁNÍME
VÁŠ OBCHOD**

**MODRÉ TÍSŇOVÉ TLAČÍTKO
JIŽ ZA**

15 Kč DENNĚ

tj. 450 Kč měsíčně bez DPH (možnost technického vybavení zdarma)

- Zvýšíte ochranu zboží i zaměstnanců.
- Zamezíte krádežím ve vašem obchodě.
- Získáte garanci okamžitého zásahu.



www.ssi.cz

NOVÁ DOBA SPOTŘEBNÍ

TENDENCI SPOTŘEBITELŮ NAKUPOVAT ODPOVĚDNĚJI UŽ NĚJAKÝ TEN PÁTEK POZORUJEME, ZEJMÉNA NA TRZÍCH NA ZÁPAD OD ČESKA. PŘEKVAPUJÍCÍ ALE JE, JAK RYCHLE TENTO TREND ZESILUJE A PŘICHÁZÍ NA TRH TUZEMSKÝ.

Závěr studie je jednoznačný: vstoupili jsme do nové éry, kterou můžeme nazvat dobou ohleduplné spotřeby. Lidé už nehledají jen ideální poměr kvality a ceny, od nákupu očekávají „vyšší smysl“. Čím dál víc spotřebitelů si uvědomuje, že nákupní preference mohou významně ovlivnit stav jejich okolí i celé planety. Dokonce stejně, jako to, jaké si vyberou politiky.

SOUČÁSTÍ NÁKUPNÍHO ROZHODOVÁNÍ SE STAL I POCIT VINY

Nedílnou součástí jejich rozhodování se stal i pocit viny, že svým nákupem mohou stav planety zhoršit. Zákazníci vnímají ekologické a sociální problémy dneška naléhavěji a zároveň věří, že



jejich spotřební chování je silou, která má šanci něco reálně změnit. V tomto prostředí musí značky hledat nový smysl své existence. Říkáme tomu „meaningful brands“ a „meaningful

Vyplyvá to z nejnovější studie Havas Prosumer Report, jejímž základem je výzkum mezi 12 tisíci lidmi z 32 zemí včetně České republiky.

connections“. Většina značek zatím toto očekávání nestíhá naplnit, nicméně i na českém trhu vidíme, že některé už vědí, co nabídnout.

72 % Čechů říká, že se snaží spotřebovávat méně

74 % nakupuje ohleduplněji a smysluplněji než dříve

74 % má dobrý pocit, když podporuje místní výrobce, umělce a řemeslníky

A přestože vůle českých spotřebitelů trochu si připlatit za produkty, u nichž část z ceny jde na dobrou věc, je ve srovnání se zahraničím nižší, jedná se už i u nás o více než 40 % nových spotřebitelů.

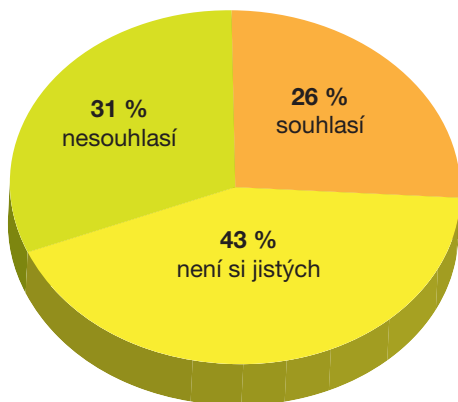


Obzvláště mezi mileniály tak můžeme zaznamenat rostoucí počet těch, co běhají v adidaskách vyrobených z recyklovaných plastů z moře, umývají se Solidarity mýdlem od L'Occitane, půjdou nakoupit do Bezobalu a na pláž by si netroufli vyrazit bez náramku 4Ocean, který svědčí o jejich participaci na redukci plastů v oceánech. To je pár příkladů toho, kdy spotřebitelé získávají pocit, že svým nákupním rozhodováním aktivně přispívají k lepší budoucnosti naší planety, a výrobci mohou zároveň ospravedlnit premiové ceny.

MÉNĚ O ZNAČCE A VÍCE O PŘÍNOSU PRO PLANETU

Není to tedy o tom, že by lidé začali ze dne na den konzumovat méně (i když

ČASTO SI VYBÍRÁM PRODUKTY FIREM PODLE TOHO, JAKÉ MAJÍ HODNOTY A POLITICKÉ NEBO SOCIÁLNÍ AKTIVITY



Zdroj: Havas Prosumer Report: The Meaningful Shift

už dnes se téměř polovina Čechů před nákupem častěji ptá, zda dané zboží opravdu potřebuje, ale jde především o to, že dávají přednost značkám, se kterými sdílí stejné postoje, názory a hodnoty. Ekologicky orientovaná společnost nebo firma podporující místní umělce se tak dostává do jasné výhody oproti konkurenci a je na nejlepší cestě stát se pro svého spotřebitele smysluplnou (meaningful brand).

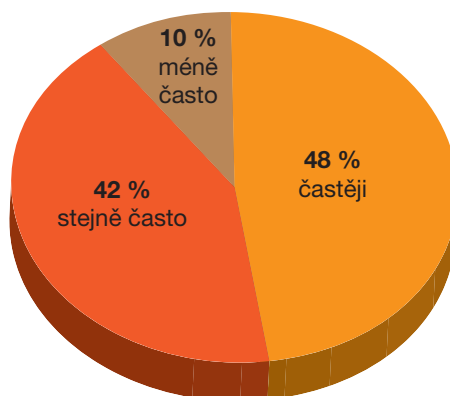
V praxi to znamená, že marketéři se budou muset naučit prodávat něco víc než samotné benefity produktů, méně mluvit o své značce a více o přínosu pro planetu a společnost. Tyto pravidla si bude muset osvojit i retail. Z průzkumů jasně vyplývá, že většina zákazníků bude preferovat obchodníky, kteří

se zaměří na transparentnost, kvalitu a zodpovědnost.

Otázku „Je to kvalitní – vydrží to dlouho?“ si při nakupování častěji klade 55 % lidí, u českých konzumentů to je dokonce 68 %.

Růst online prodeje v retailu znamená nejen nutnost relevantního obsahu, ale i to, že role kamenných obchodů se mění a že bude potřeba zákazníkům nabídnout unikátní zážitek, zábavu a potvrzení správné volby. Ti nejúspěšnější obchodníci budou schopni v lidech vyvolat pocit, že spolu s návštěvou a nákupem, který je pro ně příjemným zážitkem, přispívají něčemu dobrému.

V POROVNÁNÍ S DOBOU PŘED NĚKOLIKA LETY SI PŘI NAKUPOVÁNÍ POKLÁDÁM OTÁZKU „OPRAVDU TO POTŘEBUJI?“



Zdroj: Havas Prosumer Report: The Meaningful Shift

Vztah, který si tak budují se svými zákazníky, je založen na dobrém pocitu ze sebe sama v kombinaci s radostí z nákupu. Tento pocit i nadále zůstává silnou osobní motivací pro více než 50 % dotázaných. Protože ti stejní lidé, kteří se chtějí chovat zodpovědně a konzumovat méně, připouští, že díky nákupu nových věcí se cítí šťastní, užívají si ho a zvyšují si s ním svoje sebevědomí nebo společenský status.

51 % Čechů si rádo kupuje nové věci, protože je to dělá šťastnými. 29 % má pocit, že si to zaslouží 21 % má pocit, že pomáhá ekonomice

17 % z nich přiznává, že si nákupem zvyšuje sebevědomí, zapomíná díky němu na svoje problémy 25 % zároveň přiznává, že se u nich při nákupu objevuje pocit viny

Značnou výhodou retailu je přístup k velkému množství dat a možnost posunout personalizaci a individuální přístup na další úroveň. Komunikace retailových značek tak může mít oproti zbytku trhu určitý náskok. Pokud se jim podaří dopřát zákazníkům nové doby maximální pocit radosti při minimálním pocitu viny, mají velkou šanci na úspěch.



Monika Hübner,
Director, Havas Prague,
s využitím Havas
Prosumer Report:
The Meaningful Shift

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

PRODEJI POMÁHAJÍ PAPÍROVÉ LETÁKY I ELEKTRONICKÁ MÉDIA

**PŘESTOŽE MNOHO SPOTŘEBITELŮ
UVÁDÍ, ŽE LETÁKY NESNÁŠÍ A Z JEJICH
POŠTOVNÍCH SCHRÁNEK MÍŘÍ PŘÍMO DO
KOŠE, PRŮZKUMY HOVOŘÍ JINAK.**

Jak vyplývá ze studie PROCOIN společnosti Focus Cz Marketing-and IT Research, pokud se chce český spotřebitel dozvědět o akcích a akčních nabídkách, stále volí navzdory rostoucí digitalizaci jako nejobvyklejší informační médium papírový leták (56 %). Druhým nejčastějším nástrojem je internet (26 %) a dalšími informačními kanály zůstávají newslettery konkrétních obchodníků (6 %) a TV reklamy (6 %).

PAPÍROVÁ VERZE PŘEVAŽUJE

Letáky stále zůstávají první volbou českých spotřebitelů ve chvíli, kdy chtějí vědět, které zboží je právě v akci. Nejvíce to dlouhodobě platí u potravin (86 %

spotřebitelů), drogerie (82 %) a DIY (71 %). „Řada z výše uvedených spotřebitelů čte či využívá i elektronické nabídky, nicméně tištěné letáky u nich převažují ve fázi plánování i realizace nákupu. Naopak v segmentu elektra spotřebitelé již častěji než v minulosti využívají elektronické nabídky, zde jde o sedmdesát osm procent spotřebitelů. Při detailnější analýze spotřebitelského chování existují také patrné rozdíly ve využívání elektronických akčních nabídek: zatímco u potravin a drogerie spotřebitelé nejčastěji na síti hledají elektronické verze letáků, v DIY nejčastěji čtou nabídky v newsletterech a u elektra používají srovnávače cen,“ popisuje Jana Schwarzová, jednatelka společnosti Focus Cz Marketing-and IT Research.

Vhodným marketingovým nástrojem zaměřeným zejména na mladší generaci jsou sociální sítě. Facebook představuje nový nástroj, který je vhodný jak pro velké, tak malé firmy. Příležitost pro cílený marketing však představují také dobře známé e-maily.

LETÁKY POSKYTUJÍ INSPIRACI

Z odpovědí respondentů dotazníkového šetření společnosti Česká distribuční vyplývá, že letáky alespoň někdy sleduje 92 % dotázaných, přičemž 68 % v nich vyhledává hlavně slevy a nízké ceny, 35 % lákají zajímavosti a 23 % hledá inspiraci pro vaření nebo vybavení domácnosti. „Letáky jsou obecně považovány za nástroj k prezentaci akčních nabídek, což je ale jen jedna z jejich funkcí. Odpovědi nám ukázaly, že pro mnoho lidí jsou letáky také poměrně inspirativním čtením, a pro obchodníky jde tedy o skvělý nástroj pro budování značky a vztahu se zákazníkem. Řada lidí totiž letáky čte, i když právě neplánuje nákup,“ konstatuje Petr Sikora, ředitel společnosti Česká distribuční.

NEJVĚTŠÍM TAHOUNEM JSOU SLEVY

Primárním cílem letáků je přimět zákazníky k nákupu. U 17 % respondentů běžně pochází minimálně polovina zboží v jejich košíku z letáků. Čtvrtinu až polovinu zboží z letáku má v košíku 20 % a několik vybraných promovaných produktů většinou nakoupí 54 % lidí. Jako první čtenáře většinou na letáku zaujme jeho vzhled, grafický styl, případně materiál. Tak to vnímá 29 % respondentů. Pro 24 % je první zaznamenanou věcí nabídka některých konkrétních produktů a 17 % uvedlo, že si ze všeho nejdříve všimá slev. Slevy v letáku mají ostatně také největší šanci přimět spotřebitele k nákupu, což tvrdí 38 % účastníků ankety. Pro 27 % je největším



Ze zákazníků, kteří nakupují pro své děti a rodinu, by rozšířenou nabídku kvalitnějších produktů v letácích ocenilo 82 %.

motivátorem samotné zobrazení produktu, který potřebují nebo ho mají rádi, a 13 % k nákupu nejspíš přiměje, jestliže leták nabízí produkt, který je zajímavý, nový či exkluzivní.

SPECIÁLNÍ LETÁKY PRO SENIORY?

Naopak lidem v letácích nejvíce chybí lepší přehlednost a kvalitnější design, na což si stěžuje téměř 20 % dotázaných. Kdyby letáky obsahovaly více informací o produktech, tipy na jejich využití, recepty či zábavu, by ocenilo 12 %. Zajímavé je, že senioři mají na letáky odlišné požadavky než zbytek zákazníků. V drtivé většině požadují slevy zejména na základní potraviny a nepravdou tolik po novinkách nebo široké nabídce. Důležitá je pro ně ale i forma letáků. Oceňují jednoduchý a přehledný styl s méně produkty na stránku a dobře čitelnými texty.

„S tím, jak roste zastoupení této skupiny mezi zákazníky, se možná brzy dočkáme i speciálních letáků, které budou distribuovány cíleně na seniory a budou přizpůsobeny jejich potřebám. Díky geomarketingu je z pohledu distribuce možné vybrat lokality, kam se takové letáky vyplatí zanášet,“ predikuje Petr Sikora.

RODIČE CHTĚJÍ KVALITU

Pro zákazníky je důležitá také kvalita promovaných produktů. Téměř dvě třetiny (63 %) z nich by v letácích ocenily nabídku vysoce kvalitních produktů, ačkoli by sleva na ně byla nižší a jejich cena vyšší než u průměrných produktů. Jen 17 % by větší nabídku kvalitnějších produktů v letácích neocenilo.

Zajímavé je podívat se na kvalitu perspektivou toho, kdo nakupuje pro rodinu a kdo pro sebe. Jen necelých 40 % lidí

nakupujících pro sebe by v letácích ocenilo více kvalitních produktů. Zato z těch, kteří nakupují pro rodinu, by rozšířenou nabídku kvalitnějších produktů ocenilo 82 %.

FACEBOOK S NOVÝM NÁSTROJEM

Zatímco letáky oslovují ponejvíce střední a starší generaci, běžnou součástí komunikačních kampaní pro mladé se stal on-line marketing využívající vyhledávače a sociální sítě.

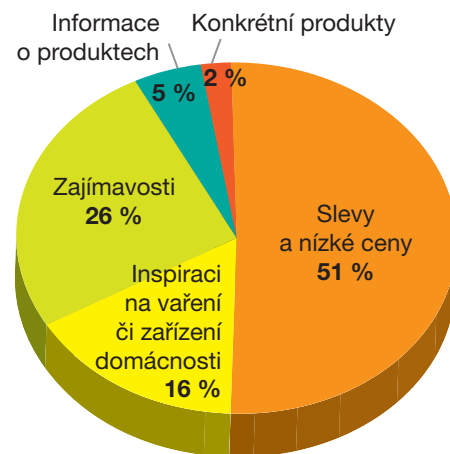
Jedním z nových nástrojů zacílení, který postupně zavádí Facebook, je takzvaný Nákup dosahu a četnosti. Ten mohou velké firmy využít k tomu, aby se jejich reklamy lidem zobrazovaly méně často, ale aby oslovily podstatnější část uživatelů. Malé či začínající firmy s menším rozpočtem pak mohou využít strategii s vysokou četností. Tento inzertní nástroj umožňuje zvolit fixní CPM (cenu za 1 000 zobrazení), aby marketér předem věděl, kolik za oslovení vybraného okruhu uživatelů zaplatí, kolikrát okruh uživatelů jeho reklamy uvidí, ve které dny, v kterou denní dobu a v jakém pořadí.

CIDER ZAHRADNÍKEM

Na konci května tomu byl rok, kdy začal platit tzv. protikuřácký zákon. Právě toho využila značka ciderů Strongbow, která patří do mezinárodní skupiny Heineken a která na tuto změnu pro české restaurátory a zákazníky zareagovala sdělením, které se zcela odlišovalo od aktivit jiných značek. Zatímco většina jiných alkoholických značek se s vědomím rizik poklesu prodeje či negativního vnímání spíše držela komunikačně zpátky, Strongbow šla opačnou cestou.

Legislativní změnu značka podpořila kreativní kampaní Kouření OUT, příroda IN, ve které vyzýval k přetvoření milionů popelníků, které byly po zavedení zákazu odstraněny, v květináčky. Měl tím být podpořen positioning cideru Strongbow jako značky, která propojuje přírodu mezi sebou a zároveň také přírodu.

CO SPOTŘEBITELÉ V LETÁCÍCH HLEDÁJÍ



Zdroj: Česká distribuční, 2018

Klíčovou složkou kampaně byly sociální sítě Facebook a Instagram. Značka postavila svou kampaň na využití videa optimalizovaného pro Newsfeed a sdělení propojila s reklamním nástrojem Dosah a četnost. „Díky Facebooku a Instagramu jsme zasáhli téměř osmdesát procent z relevantní cílové skupiny během čtyř týdnů trvání kampaně. Tím jsme pomohli zvýšit vnímání značky Strongbow s poselstvím Přírodu do města v myslích spotřebitelů,“ uvádí Michala Jetelinová, Brand Manager společnosti Heineken. V řeci čísel a měření úspěšnosti kampaně značka zvýšila zpětné vybavení si reklamy (Ad Recall) o 12 procentních bodů, asociace se sdělením kampaně o 10 procentních bodů a oblíbenost značky o 4 procentní body oproti předchozímu období.

MOBILY PŘEJÍ E-MAILŮM

Vhodnou příležitostí pro marketingové využití jsou také e-maily. Podle údajů společnosti Litmus se mezi roky 2011 a 2016 zvýšila průměrná doba věnovaná čtení e-mailové zprávy o 7 %, a to na 11,1 vteřiny.

POKRAČOVÁNÍ ČLÁNKU

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

Pavel Neumann

JAK VELKÁ ČÁST ZBOŽÍ, KTERÉ KUPUJETE, BĚŽNĚ POCHÁZÍ Z LETÁKŮ?



VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

PRIM HRAJÍ ANALOGOVÉ REALIZACE

VELETRH MARKETING POINT DE VENTE (MPV) SI TRADIČNĚ „VYSTAČIL“ S JEDNÍM PAVILONEM V PAŘÍŽSKÉ PORTE DE VERSAILLES, JEHOŽ PLOCHU ZAPLNIL NĚKOLIK SET EXPOZIC VĚNOVANÝCH PŘEDEVŠÍM POP KOMUNIKACI.

Zatímco předloni se veletrh hemžil roboty, technologiemi na rozpoznávání obličejů, digitálními zobrazovacími či novým pojetím hologramů, letos adorace k hi-tech výrazně ochladla. Větší prostor získaly především analogové realizace. „Letošní veletrh nám potvrdil, že v dnešní době je velmi těžké přijít s nějakou novou smysluplnou technologickou či výrobní inovací. Vše, co jsme viděli, už dokážeme běžně vyrobit i zajistit. Jediným limitem bývá rozpočet. Poptává-li klient prémiový a luxusně vypadající stojan a neposkytne adekvátní rozpočet, musíme hledat levnější varianty,“ podotýká Anna Brůžková, projektová manažerka společnosti DAGO.

Nejinovativnějším počinem na MPV se jevil systém aplikace LED diod od společnosti PixLum. Ta vytvořila sendvičové panely s vodivým systémem, do nichž je

možné kamkoli „zapíchnout“ LED diodu na speciálním trnu a vytvářet tak velmi snadno různorodé světelné obrazy. Zajímavá byla také expozice s 3D projekcí, k níž nebyly zapotřebí speciální brýle, nebo zdomácnění hologramů v POP aplikacích.

U analogových realizací si výrobci dávali záležet na detailech. „Až třetina wow efektu POP médií se může ztratit při cestě od 3D návrhu k výrobě. V mnoha případech bylo v Paříži znát, že byt šlo o poměrně triviální návrh, v detailech výrobci nepolevili a výsledek byl díky tomu skvělý,“ myslí si designér Milan Marek.

KREATIVITA S KARTONEM I PŘEKLIŽKOU

Kreativitou tradičně zazářily realizace z kartonu, které pracovaly s originálními

S touto specializací představuje vedle Euroshopu a Globalshopu jednu ze tří největších oborových přehlídek na světě. Samotné expozice i letošní ročník soutěže POPAI Euro Awards však nenabídl příliš inovací ani výrazně atraktivnější instalace, než je k vidění na českém trhu.



Originální dekorace chladicího boxu Cochonou

Foto: POPAI Euro Awards

tvary, výseky i vrstvami, a jejichž součástí se stávaly i zpětné projekce na horní komunikaci.

Z kartonových realizací zaujala také realizace pro značky slaných snacků Cheetos a Doritos, které dokázaly u návštěvníků vyvolat chuť i stimulovat hmat ke kontaktu s netradičním povrchem zvětšenin produktů.

Dalším často využívaným materiálem byla překližka, která byla použita například u stojanu na těstoviny a decentně doplněna černým sítotiskem.

U VĚTŠINY FIREM VEDE JEDNODUCHOST

Hesla „v jednoduchosti je krása“ nebo „méně je někdy více“ se držela většina firem, zejména těch ze segmentu kosmetiky a beauty. „Jednoduché, čisté, nepřelácané stojany, v kombinaci černé a zlaté či s čirými materiály v policích,



Systém aplikace LED diod od firmy PixLum

Foto: DAGO team

stále působí luxusně a prémiově,“ říká Anna Brůžková.

Projektový manažer Miroslav Obrátil upozorňuje na netradiční využití jednoduše dostupných materiálů: „Levný materiál tak z dálky působí opravdu prémiově a dražší, než ve skutečnosti je.“ Tohoto efektu využila například značka Rémy Martin, jež si pohrála s atypickou kombinací běžných plastů, a docílila tak efektu kamenné mozaiky či lepeného skla.

DŮRAZ NA PŘÍRODNÍ MATERIÁLY A EKOLOGICKÉ REALIZACE

Dále byl kladen velký důraz na přírodní materiály a ekologické realizace, a to v takové míře, která se na českém trhu zatím příliš nevidí.

Za překvapivé považuje Milan Marek nedostatek moderních technologií. „V době, kdy na silnici míří autonomní vozy, bych očekával více digitálních, resp. high tech aplikací. S výjimkou pohyblivého majáku na kovové plotně jsem toho ale v Paříži moc nezaznamenal,“ dodává.

Obecně byly POS materiály na veletrhu rozměrově mnohem štedřejší, než je běžné na českém trhu. „U většiny exponátů totiž nebyla příliš řešena výška. U nás máme často velmi striktně stanovené hranice výšky, přes které nemůžeme jít, což mnohokrát omezuje jejich

METAXA INOVUJE VZHLED

Značka řeckých destilátů Metaxa přišla s vystavením v prodejnách Globus. Vedle podpory prodeje buduje značku. Letošní rok je k tomu dobrá příležitost, neboť Metaxa prochází změnou vizuální identity. Společnost Dago připravila vystavení, které pomocí záře speciálního 70m LED systému přitahuje zákazníky již z dálky.



Foto: DAGO team

Vystavení Metaxy, značky ze stáje Rémy Cointreau, se vyznačuje důrazem na osvětlení v modré a bílé barvě. „Od žluté barvy se Metaxa posouvá k modrobílým kombinacím. Vystavení bylo skvělou příležitostí přispět touto změnou k budování image také pomocí přímého kontaktu se zákazníkem jako jedním z důležitých touchpointů se značkou,“ říká Lenka Adámková, Brand Manager Metaxa v Rémy Cointreau.

Inspirací v přístupu ke kategorii byl 3D origami jelen Jägermeister patřící také pod Rémy Cointreau, který loni vyhrál řadu českých cen POPAI Awards včetně té hlavní a minulý týden byl v evropských POPAI Awards v Paříži nominovaný na vítěze v silné kategorii nápojů.

Kromě dvoupaletového vystavení bylo vytvořeno také jednopaletové, aby bylo možné uspokojit všechny prodejny Globusu. Jeden dvoupaletový exemplář byl určen také pro bratislavskou prodejnu Metro.

možnosti a výslednou podobu. Na grafickém návrhu stojan vypadá mohutně a na první pohled upoutá, nicméně při dodržení podmínky výšky 150 cm je reálný dojem degradován a na prodejně se může lehce ztratit,“ vysvětluje Anna Brůžková.

Oproti veletrhu Globalshop, jenž se konal v americkém Chicagu, byla v Paříži zastoupena jen velmi mizivě asijská produkce. Ti, co na MPV z Asie vystavovali, vesměs nabízel pouze technologie, například chytré kamerové systémy.

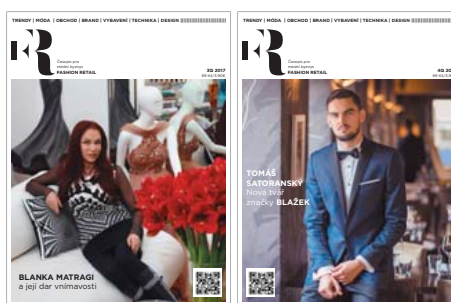
Zdroj: DAGO

press 21

ZAJÍMAVÉ ČTENÍ, ZAJÍMAVÉ ČASOPISY

Svět krásy, zdraví a estetiky v časopise
i na www.kosmetika-wellness.cz

Časopis pro módní byznys + aktuální informace
na www.fashionretail.cz



Web pro všechny,
kteří si svůj věk užívají
www.vitalnisenior.cz

vitální
senior

AŽ 7 Z 10 PROMOCÍ SI NA SEBE NEVYDĚLÁ

NA NEEFEKTIVNÍCH PROMOCÍCH ZTRÁCÍ TUZEMSKÉ ŘETĚZCE 15 AŽ 18 MILIARD KORUN, ZAZNĚLO NA ČERVNOVÉ KONFERENCI RETAIL IN DETAIL/EFFICIENT PROMOTIONS V PRAŽSKÉM HOTELU JALTA.

„Z 230 kategorií za posledních pět let jen 32 snížilo promoshare. Jedná se o kategorie, které momentálně nejsou trendy nákupními položkami jako různé mražené polotovary. Naopak nejvíce vzrostl podíl promočního prodeje u zvířecích krmiv a pleťové kosmetiky,“ řekl Michal Čepek ze společnosti Nielsen. Roste i počet stran v letácích. Před pěti lety měly v průměru 18 stran, dnes mají 30.

Výzkumy ukazují, že 72 % prostředků vložených do promočních aktivit se nevyplácí, tedy že 7 z 10 promocí si na sebe nevydělá. Čepek doporučil zaměřit se na vyhodnocování elasticity výrobků, tedy dopadu změn ceny na prodeje.

Na data Nielsenů navázal Ladislav Csengeri z GfK: „Efekt letáků slábne, dříve byly výdaje s letáky o 50 % vyšší, dnes je to jen 45 %,“ komentoval vývoj. GfK srovnávala 900 značek potravin a drogerie za posledních 12 měsíců a z analýzy vyplývá, že 70 % z nich vběhlo do promoční spirály a zvyšuje svůj promoční

podíl. Csengeri radí zaměřit se na novinky a inovace. Z dlouhodobého hlediska se hlubokými promocemi poškozuje samotná značka a lidé mají tendenci značky v rámci kategorie více střídat.

Otázkou je, co zákazníkům jejich věrnost přináší. „Obchodníci hledají loajalitu, ale zákazníci chtějí okamžitý benefit,“ míní Stanislav Zrcek z Diebold-Nixdorf. „Důležitý je nákupní zážitek, proto s daty pracujte tak, abyste zákazníky hodnotili jako individuality. Je nevyšší čas uvažovat o personalizaci namísto segmentace,“ uzavřel Zrcek.

RELEVANCE MÍSTO TRŽEB

Na téma technologií navázal klíčový řečník konference, Ismail Parsa, který pracuje jako šéf datové analytiky v on-line platformě Hepsiburada.com, která je e-commerce lídrem blízkovýchodního trhu. Ale má za sebou také několikaleťtou zkušenost z globální marketingové

Současné dění na českém trhu ilustrují dva paralelní a vzájemně paradoxní jevy. Roste HDP, mzdy, spotřebitelský optimismus – i ceny, protože zákazníci jsou ochotni připlatit si za kvalitnější zboží a více vyhledávají privátní a prémiové značky, zároveň roste podíl rychloobrátkového zboží prodaného v promocích. Aktuálně dosahuje 55 %.

divize Amazonu. „Ze zkušeností, které jsem nabral za pět let v Amazonu, čerpám dodnes,“ sdělil s tím, že se on-line gigantu osvědčilo zaměřit se na strategii trvale nízkých cen a přejít od manuálního cílení k prediktivní analytice, díky které se o 50 % zvýšil CTR a konverze. Důležité je také v reálném čase vyhodnocovat afinitu zákazníků k jednotlivým kanálům, ať už jde o SMS, sociální sítě, push notifikace nebo samotný web. Zároveň ale obchodníkům radí vypnout se občas z prodejního nastavení své komunikace a prostě jen doporučit produkt bez nutnosti okamžitého prodeje. „Jste si jistí, že to, jak máte nastavené vaše KPI, skutečně odráží potřeby vašich zákazníků? Nejdůležitějším klíčovým ukazatelem by měla být relevance,“ shrnul své poselství Ismail Parsa.

JAK NA STRATEGII TRVALE NÍZKÝCH CEN?

Obchodní ředitel Nestlé Jiří Ritter mluvil o strategiích společnosti, pokud jde o promoce. „Při testování nám vyšlo, že pouze jeden výrobek je dle našich KPI vhodný z dlouhodobého hlediska pro EDPL strategii (trvale nízké ceny) a žádný pro mid-low promoční model,“ z čehož vyplývá, že tak impulsní kategorie jako cukrovinky se bez hlubokých promocí neobejde. Nestlé ve spolupráci s řetězcí proměnilo category management a věnuje velkou pozornost promování limitovaných a sezónních edic.

POKRAČOVÁNÍ ČLÁNKU

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

Kateřina Paterová,
Blue Events (redakčně upraveno)





CHOCOLAND

CHOCOLAND

SUGAR
FREE
dark
chocolate
with hazelnuts

Palm oil
FREE



CHOCOLAND

NO ADDED
SUGAR
milk
chocolate

Palm oil
FREE



85g

CHOCOLAND

dark
chocolate
SUGAR
FREE

Palm oil
FREE



85g

ČOKOLÁDU BEZ CUKRU SI NYNÍ MŮŽETE UŽÍT I BEZ VÝČITEK!

K jejímu doslazení se používají náhradní sladidla, která jsou vhodná pro diabetiky i pro ty, kteří si hlídají svou váhu.

Díky náhradním sladidlům má čokoláda bez cukru totiž méně kalorií. Pokud chcete mlsat zdravě, přidejte do svého jídelníčku třeba kvalitní hořkou čokoládu bez cukru, která má kromě nižšího obsahu kalorií také blahodárné účinky na organismus.

V přiměřeném množství slouží pravá čokoláda jako antioxidant, přispívá k dobré náladě a samozřejmě je to jedno z nejznámějších afrodiziak.

SVĚTOVÝ DEN MLÉKA PŘIPOMÍNÁ VÝJIMEČNÉ POSTAVENÍ TÉTO POTRAVINY

SVĚTOVÁ ZDRAVOTNICKÁ ORGANIZACE (WHO) UTNULA MÝTY O ÚDAJNÉ ŠKODLIVOSTI MLÉKA A MLÉČNÝCH VÝROBKŮ, KDYŽ PŘESUNULA SVĚTOVÝ DEN MLÉKA NA 1. ČERVEN, KTERÝ JE VEŘEJNOSTI ZNÁM JAKO MEZINÁRODNÍ DEN DĚTÍ.

Děti a mládež by měly denně zkonzumovat 1000 až 1 200 miligramů vápníku, jehož hlavním dodavatelem do těla jsou zejména mlékárenské výrobky, zaznělo na letošních oslavách Světového dne mléka v Kutné Hoře. Součástí oslav bylo i vyhlášení výsledků soutěže o Mlékárenský výrobek roku.

Ministerstvo zemědělství si uvědomuje nepostradatelnost mléka pro lidský organismus, a proto dlouhodobě podporuje program Mléko do škol a snaží se tak zvyšovat zájem dětí o mléko samotné a výrobky z něj, uvedla při příležitosti oslavy

Světového dne mléka v Kutné Hoře Dana Trísková ze sekce potravinářských výrob – Úřad pro potraviny Ministerstva zemědělství. Jako důležitou vnímá tato instituce i podporu nevládních organizací, které propagují význam a spotřebu mléka.

Květoslava Šustová z Ústavu gastronomie Vysoké školy obchodní a hotelové pak dodala, že nejen obsah vápníku, ale i celé řady dalších důležitých látek patří mezi důvody pro konzumaci mlékárenských výrobků, např. sýrů. Platí to třeba

V ČR VYRÁBÍME A ZPRACOVÁVÁME JEDNO Z NEJKVALITNĚJŠÍCH MLÉK V EVROPĚ

Českomoravský svaz mlékárenský zahajuje novou edukační a propagační kampaň nazvanou „Mléko vás zdraví“, kterou chce přispět ke zvýšení spotřeby mléčných výrobků. Jejím cílem je také napomoci spotřebitelům k lepší orientaci v široké nabídce mléka a mléčných výrobků na trhu. Prvním zvoleným tématem této kampaně je informace o kvalitě syrového mléka z českých chovů dodávaných ke zpracování. Jak uvedl předseda ČMSM Ing. Jiří Kopáček, „je vysoká jakost mléka pro výrobu kvalitních a nutričně hodnotných mléčných výrobků naprosto nezbytná. Nejenže je určujícím faktorem konečné jakosti mlékárenských

produktů, ale také ovlivňuje ekonomiku jejich výroby. Důsledná kontrola mléka od prvovýroby až po jeho dodávku do mlékárny, stejně jako kontrola celého procesu jeho zpracování, je důležitým předpokladem úspěchu“.



ČMSM
ČESKOMORAVSKÝ SVAZ MLÉKÁRENSKÝ

Jakost syrového kravského mléka charakterizuje soubor celé řady ukazatelů, z nichž nejvýznamnější jsou zejména hygienická, mikrobiologická a senzorycká jakost a obsah základních složek mléka (především tuku a bílkovin). Důležitá je také nepřítomnost cizorodých a inhibičních látek nebo neporušení mléka vodou.

V České republice vyrábíme a zpracováváme vysoce jakostní mléko, jehož parametry nás řadí mezi země s nejlepší kvalitou mléka v Evropě. Do nejvyšších tříd jakosti (Q a I. jakostní třída) je zařazeno 97 % vyráběného mléka.

Program režimu jakosti Q CZ, ve kterém jsou sledované parametry nastavené podstatně přísněji, než uvádí evropská legislativa, vyhlásilo Ministerstvo zemědělství v roce 2016. Na takovéto parametry mléka u nás dosahují přibližně dvě třetiny dodavatelů.

www.mlekovaszdravi.cz
www.cmsm.cz

pro bílkoviny, kdy 100 g tvrdého sýra představuje až 50 % denní doporučené dávky bílkovin a celou doporučenou denní dávku vápníku.

Jiří Kopáček, šéf Českomoravského svazu mlékárenského, vyvrací i mýtus, že mléko je významným alergenem. „Ve skutečnosti jsou mléko a některé výrobky z mléka alergizujícími potravinami pouze pro zhruba dvě až tři procenta dětí a jedno procento dospělých – jinými slovy, až 70 procent alergenních reakcí na mléko mizí s věkem, a to maximálně do 6. roku dítěte,“ uvedl ve své prezentaci s tím, že alergie na mléko se mylně zaměňuje s tzv. intolerancí laktózy, kterou nedokáže díky absenci enzymu laktáza organismus některých spotřebitelů štěpit. Tento problém se týká více lidí, statistiky uvádějí až 10 %. Důležitá je ale skutečnost, že zakysané mléčné výrobky laktózu neobsahují, a prostě této látky jsou také sýry, především pak sýry zralé.

SOUTĚŽ MLÉKÁRENSKÝ VÝROBEK ROKU S ŘADOU NOVINEK

Hitem letošního 16. ročníku soutěže o „Mlékárenský výrobek roku“, jehož výsledky byly vyhlášeny v rámci oslavy mléka v Kutné Hoře, se tentokrát staly jednoznačně zakysané mléčné výrobky, které byly zařazeny do celkem pěti soutěžních kategorií. Úplnou novinkou letošní soutěže byly tzv. jogurtová smoothies, tedy zakysané mléčné nápoje s významným podílem ovocné složky.

Pokračujícím trendem výrobců jsou tzv. reformulace, tedy takové úpravy složení výrobků, které odrážejí současné požadavky zdravé výživy, tedy např. snížení obsahu cukru, soli, přídatných látek či obohacování jinou výživově hodnotnou složkou, jako jsou např. otruby a klíčky v případě fermentovaných výrobků. Právě k tomu letos ve zvýšené



Foto: ČMSM

Absolutním vítězem se stal tvrdý sýr Herold z firmy Moravia Lacto, kterému porotci přidělili 95,1 bodů z celkových 100 možných.

míře přihlížela při svém hodnocení odborná porota.

Hodnocení za účasti 23 nezávislých porotců proběhlo 3. května na Ústavu

INZERCE

Poznejte, jak chutnají naše mléčné výrobky



MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ



ČESKOMORAVSKÝ SVAZ MLÉKÁRENSKÝ

www.mlekovaszdravi.cz

MLÉKÁRENSKÝ VÝROBEK ROKU 2018

ABSOLUTNÍ VÍTĚZ 2018: sýr Herold od společnosti Moravia Lacto

OCENĚNÍ NOVINKA ROKU 2018

Mléčná řada – soutěžilo 27 výrobků

1. Acidofilní mléko s cereáliemi a lněným semínkem	Mlékárna Valašské Meziříčí
--	----------------------------

Sýrová řada – soutěžilo 6 výrobků

1. Madanbo	Madeta
------------	--------

VÝSLEDKY V JEDNOTLIVÝCH KATEGORIÍCH

Zakysané mléčné nápoje – 10 výrobků; uděleny 3 diplomy

1. Acidofilní vanilkové mléko s cereáliemi a lněnými semínky	Mlékárna Valašské Meziříčí
2. Kunín – Acidofilní mléko malina	Mlékárna Kunín
3. Kunín – Acidofilní mléko meruňka	Mlékárna Kunín

Jogurtové smoothies – 7 výrobků; uděleny 2 diplomy

1. Balance hruška, banán – jogurtové špenát smoothie, jablko	Hollandia Karlovy Vary
2. Smoothie – broskev, mrkev, jablko	Olma

Jogurty s tučností do 3,5 % – 7 výrobků; uděleny 2 diplomy

1. Kunín – jogurt s kousky hrušek	Mlékárna Kunín
2. Kunín – jogurt s kousky borůvek	Mlékárna Kunín

Jogurty s tučností nad 3,5 % a zakysané smetany – 8 výrobků; uděleny 3 diplomy

1. Bohunka zakysaná smetana s čokoládou a višněmi	Bohušovická mlékárna
2. Activia bílá Zdravé ráno a čokoládové s müsli s lískovými ořechy	Danone
3. Kunín jogurt řeckého typu ostružina	Mlékárna Kunín

Zakysané výrobky SKYR – 5 výrobků; uděleny 2 diplomy

1. Skyr s čokoládou – zakysaný a višněmi mléčný výrobek	Bohušovická mlékárna
2. Milko – Můj Skyr jahoda	Polabské mlékárny

Přírodní sýry – 10 výrobků; uděleny 3 diplomy

1. Herold	Moravia Lacto
2. Madanbo	Madeta
3. Král sýrů Hermadur	Savencia Fromage & Dairy Czech Republic

Tavené sýry – 6 výrobků; uděleny 2 diplomy

1. Máslový sýr	Moravia Lacto
2. Galbani s mozzarellou a olivami	Mlékárna Klatovy

Mléčné dezerty, tvarohové a smetanové krémy – 4 výrobky; udělen 1 diplom

1. Smetanový krém Krajanka ZOO	Alimpex Food
--------------------------------	--------------

Speciality – 3 výrobky; udělen 1 diplom

1. Choceňské s křenem tradiční pomazánkové	Choceňská mlékárna
2. Přepuštěné máslo	Mlékárna Polná

CENA MÉDIÍ 2018: sýr Tre Corti od společnosti Brazzale Moravia

mléka, tuků a kosmetiky VŠCHT Praha. Při hodnocení se posuzovala nejenom celková kvalita přihlášených soutěžních vzorků, ale také obchodní rozšířenost na trhu, marketingové aktivity směřované na podporu prodeje a rovněž správnost označování výrobků dle platné potravinové legislativy.

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

Šestnáctého ročníku soutěže se zúčastnilo 19 tuzemských výrobců, kteří do hodnocení přihlásili celkem 61 výrobků. Výrobky byly hodnoceny v devíti kategoriích:

1. Zakysané mléčné nápoje,
2. Jogurtové smoothies,
3. Jogurty s tučností do 3,5 %,
4. Jogurty s tučností nad 3,5 % a zakysané smetany,
5. Zakysané výrobky SKYR,
6. Přírodní sýry,
7. Tavené sýry,
8. Mléčné dezerty, smetanové a tvarohové krémy,
9. Speciality.

NOVINKY ROKU 2018

V rámci soutěže byly vyhlášeny rovněž „Novinky roku 2018“ v mléčné a sýrové řadě a také Cena médií. V soutěži o nejlepší novinku roku soutěžilo celkem 33 výrobků. Novinkou roku v mléčné řadě se stalo Acidofilní mléko vanilkové s cereáliemi a lněnými semínky z Mlékárny Valašské Meziříčí a v sýrové řadě si prvenství odnesl přírodní sýr Madanbo z jihočeské společnosti Madeta. Absolutním vítězem se stal tvrdý sýr Herold z firmy Moravia Lacto, kterému porotci přidělili 95,1 bodů z celkových 100 možných.

V doprovodné soutěži novinářů získal prvenství a hlavní cenu médií také sýr, a to přírodní s označením Tre Corti od výrobce Brazzale Moravia.

Alena Adámková

V SEGMENTU BIO SE PROSAZUJÍ PRIVÁTKY

ZÁJEM O BIOPOTRAVINY ROSTE. JEJICH PODÍL VŠAK ZATÍM NEDOSAHOJE ANI PROCENTO NÁKUPNÍHO KOŠE POTRAVIN.

Podle údajů maloobchodního auditu společnosti Nielsen přesáhly tržby za biopotraviny (bez tzv. fresh potravin jako např. chléb, pečivo, ovoce, zelenina, maso...) v posledních 12 měsících (od června 2017 do května 2018) 1,5 mld. Kč s meziročním růstem 8,5 %.

Bio segment v maloobchodních prodejnách s potravinami a smíšeným zbožím a v drogistických řetězcích však stále tvoří necelé procento (0,9 %) z celkového obrátu potravinářského koše a jeho podíl se za poslední roky jen mírně zvyšuje. Roste však v tržbách meziročně rychleji než celý koš potravinářských kategorií, jehož obrát se meziročně zvýšil o 4,5 %.

MALOOBCHODNÍ TRH OBCHODŮ S POTRAVINAMI A SMÍŠENÝM ZBOŽÍM

TABULKA
1

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

TOP 5 V OBRATU VEDE HOTOVÁ DĚTSKÁ VÝŽIVA

Obrátově nejvýznamnější bio segment je v kategorii hotová dětská výživa, kde bio produkty tvoří až 13 % z celkových tržeb bio skupiny. Následují kuchyňské oleje s podílem bio segmentu 7 % z tržeb bio skupiny a třetí příčku si udrželo čerstvé mléko (6 %). Do TOP 5 kategorií se zařadily také jogurty a suchá dětská strava.

TOP 5 KATEGORIÍ S NEJVYŠŠÍMI TRŽBAMI V BIO SEGMENTU

TABULKA
2

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

Největší zastoupení bio produktů v rámci porovnávaných kategorií (kategorie s ročním obrátem větším než 20 mil. Kč) najdeme v trvanlivém rostlinném mléce, kde až 27 % z celkových tržeb putuje za

bio produkty. Následují dětské kategorie: suchá strava s podílem bio 25 % a hotová dětská výživa s podílem bio 18 %. V kategorii pufované chlebičky si ukrajují bio produkty 14 % z obrátu celé kategorie a na pátou příčku se dostala dětská mléka bez příchutě, kde podíl bio produktů tvoří 9 % z celého obrátu kategorie neochucených dětských mlék.

POSILUJÍ BIO PRIVÁTNÍ ZNAČKY

Zatímco podíl privátních značek z koše potravinářských kategorií víceméně stagnuje na úrovni přibližně 19 %, v bio segmentu se tržby za vlastní značky potravinářských i drogistických řetězců těší výraznému meziročnímu nárůstu o více než 30 % na 667 mil. Kč. Před dvěma lety tvořily privátní značky v bio segmentu 27 %, před rokem už generovaly více než třetinu z obrátu celého bio potravinářského koláče (36 %) a za posledních 12 měsíců se jejich podíl vyšplhal až na 44 %.

Ministerstvo zemědělství podporuje ekologické zemědělství a výrobu biopotravin řadou aktivit, mimo jiné tradiční propagační kampaní „Září – Měsíc biopotravin a ekologického zemědělství“.

Celkové lepší postavení privátních značek v bio segmentu potvrzuje fakt, že dražší bio produkty se pro spotřebitele stávají cenově lákavějšími pod hlavičkou privátek, zatímco ve standardních potravinových kategoriích značkové produkty výrazně více promují a cenově se přibližují privátním značkám.

NEJDŮLEŽITĚJŠÍM NÁKUPNÍM KANÁLEM JSOU HYPERMARKETY

Podle v dubnu uveřejněné Zprávy o trhu s biopotravinami v ČR v roce 2016, kterou pro Ministerstvo zemědělství zpracoval Ústav zemědělské ekonomiky a informací, nakupují téměř 44 % všech biopotravin čeští zákazníci v maloobchodních řetězcích, 18 % nakoupí v drogeriích a 14 % v prodejnách zdravé výživy.

POKRAČOVÁNÍ ČLÁNKU

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

ek



Foto: Shutterstock.com / Syda Productions

POTRAVINY (NEJEN) PRO ZVLÁŠTNÍ VÝŽIVU

V ČESKÉ REPUBLICE ROSTE POČET OSOB S NESNÁŠENLIVOSTÍ LEPKU A LAKTÓZY, ZÁROVEŇ SE ZVYŠUJE POČET TĚCH, KTEŘÍ PREFERUJÍ SPECIFICKÉ KATEGORIE POTRAVIN V RÁMCI ZMĚNY SVÉHO ŽIVOTNÍHO STYLU.

Potravinami pro zvláštní výživu rozumíme ty, které jsou určeny pro speciální výživové účely – pro výživu osob se specifickými nutričními potřebami. Podle platné evropské legislativy sem patří: potraviny pro počáteční a pokračovací kojeneckou výživu a výživu malých dětí, potraviny pro obilnou a ostatní výživu jinou než obilnou určenou pro výživu kojenců a malých dětí, potraviny pro nízkoenergetickou výživu určené ke snižování tělesné hmotnosti, potraviny pro zvláštní lékařské účely, potraviny bez fenylalaninu, potraviny bezlepkové, potraviny určené pro osoby s poruchami metabolismu sacharidů (diabetiky), potraviny s nízkým obsahem laktózy nebo bezlaktózové, potraviny s nízkým obsahem bílkovin a potraviny určené pro sportovce a pro osoby při zvýšeném tělesném výkonu. Všechny

kategorie musí splňovat specifické požadavky na složení a označování. Regulace a kontrola potravin určených pro zvláštní výživu spadá do kompetence Ministerstva zdravotnictví a Státní zemědělské a potravinářské inspekce.

OBCHODNÍCI VYCHÁZEJÍ VSTRČÍ

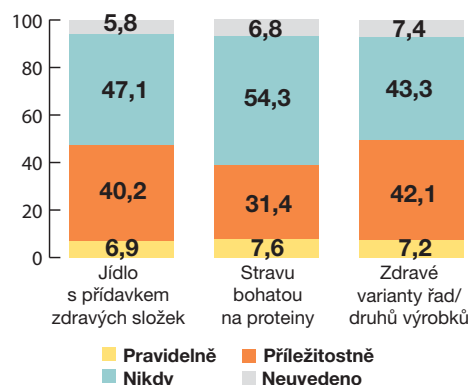
„O výrobky pro speciální stravu (bezlepkové, bezlaktózové a tak dále) zaznamenáváme rostoucí zájem, avšak není markantní. Stále platí, že se jedná o výživu pro užší skupinu zákazníků. Obecně můžeme potvrdit, že zákazníci jsou více informovaní a mají o těchto kategoriích produktů větší přehled. Náš sortiment se snažíme stále přizpůsobovat trendům a přáním našich zákazníků, proto

Jídelníček s vyloučením lepku dodržuje stále větší počet lidí, a to i v případě, že netrpí intolerancí nebo přímo celiakií. Zkouší, experimentují, jsou přesvědčeni, že jim vyloučení obilovin ze stravy pomůže zhubnout nebo např. vyřešit problémy s nadýmáním.

NÁKUP POTRAVIN

Jak často kupujete...? (celkem 100 %)

CS: CS Všichni, Projekce na jednotlivce, Váženo



Zdroj: MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – TGI ČR 2017/2018 4. a 1. kvartál (18. 9. 2017 – 1. 4. 2018)



V České republice roste počet osob s nesnášenlivostí lepku a laktózy.

nabídku v tomto segmentu průběžně rozšiřujeme. Letos jsme mimo jiné ve všech našich prodejnách instalovali speciální bezlepkový regál. Zákazníci tak najdou celý tento sortiment, vyjma chlazeného zboží, přehledně na jednom místě. V tomto směru budeme dál pokračovat,“ uvádí Zuzana Holá, tisková mluvčí společnosti Lidl.

BEZLEPKOVÝ BOOM

Nabídka bezlepkových produktů je na tuzemském trhu pestrá, dostupné jsou veškeré kategorie, od pečiva, cereálií nebo kaší až po pudinky, zmrzliny a směsi na pečení chleba, koláčů i dalších dezertů. Bezlepkové piškoty začala nabízet společnost Kávoviny. Vyrobeny jsou pouze

ze tří surovin, a to z vajec, kukuřičné mouky a cukru.

Podstatnou část sortimentu tvoří bezlepkové výrobky u společnosti Labeta. Velká poptávka je po Univerzální směsi na pečení, spotřebitelé si oblíbili také Bramborové knedlíky bez lepku (směs na přípravu), Kakaové muffiny bez lepku s kousky čokolády (směs na pečení) nebo Chléb světlý bez lepku (ke směsi se přidá pouze voda).

Žádný lepek, škroby, zvýrazňovače chuti ani kypřící látky neobsahují nepečené (raw) placky Life Crackers od společnosti LifeFood. Spotřebitelé v nich najdou pouze ořechy, semínka, pohanku, zeleninu, koření a bylinky, a to vše v bio kvalitě. Na výběr jsou Italské (se sušenými rajčaty a lněnými semínky), Rozmarýnové (s pohankou a dýňovými semínky), Mrkvánky, Cibulové s dýňovým semínkem, Mexické nebo Zelánky s kysaným zelím a chia.

PROTEIN PRO SPORTOVCE I DIETÁŘE

Proteinové koktejly nebo tyčinky nejsou určené jen pro profesionální sportovce. Dostatečný příjem bílkovin během dne je zásadní pro správnou životosprávu, vyvážený jídelníček a optimální fungování lidského organismu. Proteinová tyčinka Fit Protein od českého výrobce Úsovsko Food se hodí jako chutná svačina kdykoli během dne, poslouží k doplnění bílkovin po sportu nebo jiném fyzickém výkonu. K dispozici jsou tři příchutě: Fit Protein s limetovou příchutí v kakaové polevě, s klikvou velkoplodou a švestkami v kakaové polevě nebo s arašídami a hrozníky v kakaové polevě.

Bílkoviny napomáhají růstu svalů, udržení štíhlé linie nebo rychlejší regeneraci po fyzické námaze. Potřebujeme je tedy všichni a dobře to ví také společnost Emco, která na trh uvedla řadu speciálních proteinových výrobků. Vydátnou snídani plnou proteinů si lze připravit ze Super kaší (např. s čokoládou a quinoou nebo višněmi a chia semínky), ke svačince pak zvolit proteinové tyčinky.

ŘEŠENÍ BEZ LAKTÓZY

K výrobě raw zmrzliny společnosti Rawito inspirovala Ondřeje Horáčka cesta na Jamajku. Každou sezónu vybírá ty nejkvalitnější bio ingredience a tvoří z nich stále nové příchutě, které prodává v České republice i v zahraničí. Veškeré suroviny, použité k výrobě nanuků, jsou v bio kvalitě. Většinu z nich sklízí dodavatelé ručně a všechny produkty Rawito mají bio certifikát. Ekologicky šetrně funguje i výroba. Všechny Rawito zmrzliny (v příchutích jako je kokos, meruňka, brusinka, banán, vanilka s datlemi, jablko se švestkami atd.) jsou bezlepkové, bez laktózy, rafinovaných cukrů a geneticky modifikovaných potravin.

Rostlinné alternativy smetan na vaření neobsahují laktózu ani mléčné bílkoviny a jsou lehce stravitelné. Sójová alternativa smetany Alpro Soya Cuisine má univerzální použití a lze ji snadno začlenit do každodenního vaření. Kokosová se vyznačuje lehkou a lehce exotickou chutí a má o 30 % méně tuku než její podobné produkty. Rýžová je skvělou volbou do těstovin, asijských pokrmů nebo na přípravu omáček či polévek.

VÝBĚR POTRAVIN

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

DÍTĚ JE NÁROČNÝ ZÁKAZNÍK

Velkým hitem pro maminky a jejich ratolesti od ukončeného 6. měsíce jsou ovocné kašičky s cereáliemi Sunárek (od společnosti Hero) v praktickém uzavíratelném balení, tzv. kapsičce. Hotové kašičky obsahují vápník, železo a zinek a poslouží jako vydatná snídaně i svačina na cestách. Je možno je ohřát v teplé vodní lázni. Mezi nejžádanější varianty patří Banán a jahoda, Jablko a skořice a Mix ovoce.

Společnost Lidl přišla nedávno s kompletní řadou dětské výživy v bio kvalitě pod svou privátní značkou Lupilu. Maminky si mohou vybrat Lupilu Bio Ovocnou přesnídávku v pěti chutích pro děti od 4. měsíce, a to ve dvou variantách balení – ve skleničce, nebo kapsičce. Další novinkou jsou Lupilu Příkrmy se zeleninou v osmi chutích pro děti od 8. měsíce.

Simona Procházková



Meggle Active Protein

Také znáte ten pocit, když Vás honí mlsná nebo jen nestiháte? Právě pro Vás je tu nová řada Meggle Active Protein: Cottage cheese se směsí semínek a goji, Tvaroh s Hořkou čokoládou nebo Ananasem a Nápoje s Vanilkovou příchutí, Banán nebo Čokoláda. Nápoje obsahují max. 0,01 g laktózy ve 100 g. Nově můžete ochutnat Polotučné mléko a Jogurty: Bílý, Jahodový nebo Čokoládový. Produkty jsou plné přírodních proteinů a dodají Vám energii kdykoliv během dne.

Více na www.meggle.cz

INZERCE

ROSTE VÝZNAM LOKÁLNÍCH DODAVATELŮ

**BÝT DODAVATELEM DO ŘETĚZCE
S CELOREPUBLIKOVOU PŮSOBNOSTÍ BYLO
V MINULOSTI PRO MNOHO DROBNÝCH
ČESKÝCH FARMÁŘŮ NEMYSLELNÉ.**

Jak se ukazuje, dodržet veškeré standardy a vyrůst v producenta, který je schopný zásobovat celou Českou republiku, případně některé její lokality, s trochou snahy na obou stranách lze. Výsledkem je spokojenost zemědělce, který má zajištěný odbyt, tak i obchodníka, který nabídne svému zákazníkovi přesně to, co požaduje, a v mnohých případech ušetří také na logistice.

SPOTŘEBITELÉ REGIONALITU VNÍMAJÍ

Jak poukazuje Petr Chmelař, ředitel category managementu – Food ve společnosti Globus ČR, kromě toho, že dnešní spotřebitelé požadují kvalitní produkty, chtějí znát i jejich původ. Mnoho z nich preferuje lokální potraviny, což je také důvod, proč se firma rozhodla

spolupracovat s českými mikropivovary. Další kategorií, ve které firma rozvíjí spolupráci, je ovoce a zelenina. Jak podotýká Petr Chmelař, spotřebitelé dále velmi silně vnímají regionalitu u lahůdek a u pečiva, jehož recepturu firma lokálně upravuje. V řetězci dnes najdeme také exkluzivní produkty mnoha menších českých vinařů.

POMÁHAJÍ ZJEDNODUŠENÉ SMLOUVY

Na rozdíl od minulosti probíhá dnes komunikace mezi nadnárodními řetězci a drobnými zemědělci jinak. Zatímco dříve bylo prakticky nemožné splnit požadovaná kritéria a spolupráci bránila řada bariér, třeba ve formě složité rámcové dohody, v současnosti se od těchto praktik upouští. Mnoho smluv je proto

uzavíráno zjednodušeně a zrychleně.

„Dnes se dodavatelé již s řetězci nebojí tolik komunikovat, nicméně stále jim nevěří nebo nezvládají logistické podmínky, a proto k nim přistupujeme opatrně a nabízíme jim pomoc. Některé produkty se tak zkoušejí jen na jedné prodejně,“ konstatuje Petr Chmelař.

Malí dodavatelé nemusejí produkty vozit do logistického centra, ale dodávají je přímo do konkrétní prodejní jednotky. V případě, že tento proces funguje, je možné spolupráci rozšířit. Stejně tak se tomu stalo u rodinné farmy Zahrada Svádov, která v roce 2013 začala dodávat jahody do Globusu v Ústí nad Labem. Od roku 2015 najdou zákazníci její produkty také v prodejnách v Praze. Díky krátké cestě z pole přímo k zákazníkovi je možné dodávat jahody čerstvé, a přesto v plné zralosti. K ekonomickým výhodám pak patří nižší odpisy.

Podobnou cestou prošel i dodavatel jablek Fytos fruit, který do Globusu nejprve dodával jablka a jako doplněk také třešně a švestky. Dnes již zásobuje prodejny i drobnými bobulovinami, přičemž jeho obrat se v roce 2016 zvýšil o 26 %, v roce 2017 dokonce o 50 %.

ZKRACUJÍ SE VZDÁLENOSTI

Na spolupráci s lokálními českými dodavateli vsadila také společnost Makro Cash & Carry ČR, která se v některých případech snaží vzít jejich produkty pod křídla svých privátních značek a v neposlední řadě vyhovět rozdílným regionálním požadavkům.

POKRAČOVÁNÍ ČLÁNKU

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ



Výsledkem spolupráce s lokálními pěstiteli je spokojenost zemědělce, který má zajištěný odbyt, tak i obchodníka, který nabídne zákazníkovi přesně to, co požaduje.

LEIFHEIT, KRÁLOVNA DOMÁCNOSTÍ

SETKÁVÁME SE S NIMI PRAKTICKY KAŽDÝ DEN. MOPY NA PODLAHU, VYSAVAČE, ŽEHLICÍ PRKNA, VĚŠÁKY A SUŠÁKY NA PRÁDLO, SMETÁKY NEBO STRUHADLA A OTVÍRÁKY NA KONZERVY. NOVĚ PAK HIT POSLEDNÍCH LET – VYSAVAČ NA OKNA, KTERÝ ZMĚNIL NEOBLÍBENÉ MYTÍ OKEN V RYCHLOU A EFEKTIVNÍ ČINNOST!

Výrobky německé značky Leifheit jsou na českém trhu už 30 let. Česká republika je dnes sídlem největšího výrobního závodu společnosti a logistickým centrem pro východní Evropu.

Továrna v Blatné byla založena už v roce 1994 a právě v ní se vyrábějí klíčové produkty na sušení prádla, žehlení a úklid. Od roku 1995 se závod dvakrát rozšířil o nové výrobní haly a v roce 2015 o logistické centrum. V roce 1995 v Blatné pracovalo 18 lidí a dnes zhruba 520, což je víc než v původním závodě v německém Nassau, kde je dnes přibližně 320 zaměstnanců.

„Blatná měla loni tržby 50,5 milionu eur (asi 1,29 mld. Kč), meziročně o 19,8 procenta vyšší. Zisk po zdanění stoupl o 46 procent na 27,01 milionu korun. Letos firma plánuje tržby 1,6 miliardy Kč, investice za dva miliony eur (asi 51,2 milionu Kč), z toho 30 % do digitalizace.



Foto: Leifheit

Tyto investice budou směřovat mj. do převzaté výroby žehlicích prken, kde se bude měnit odporové svařování na laserové“, říká vedoucí výroby Petr Sotona. „Díky jihočeskému závodu se skupině podařilo od roku 2014 zdvojnásobit obrát ve východní Evropě. Nejlepší země jsou pro nás Česko, Slovensko, Polsko, Slovensko a Maďarsko,“ říká ředitel prodeje východoevropských zemí Marek Tomaszewski.

Kromě vlajkové lodi značky Leifheit patří do firmy ještě značka Soehnle, vyrábějící kuchyňské i koupelnové váhy, čističky vzduchu a řadu přístrojů pro zdravotnictví.

STABILNÍ ZAMĚSTNAVATEL

Firma je kromě populárních produktů známá i svým přístupem k zaměstnancům a patří mezi 100 nejstabilnějších zaměstnavatelů v České republice (je držitelem ocenění AAA Czech Stability Award 2015, 2016, 2017). Průměrná doba zaměstnání v Leifheitu je sedm let, více jak jedna pětina lidí však ve firmě pracuje přes 15 let. 57 % zaměstnanců tvoří ženy a průměrný věk pracovníka je 43 let.

NOVINKY PRO KAŽDOU DOMÁCNOST

Vysavač Regulus PowerVac 2v1 – revoluce ve vysávání. Tuto praktickou novinku uvítají zejména domácnosti, které kvůli rozmístění nábytku bojují s délkou kabelů a dostupnými zásuvkami. Nový pomocník

Značka Leifheit, kterou založili roku 1959 manželé Ingeborg a Günter Leifheit v německém Nassau, se zaměřuje na ulehčení domácích prací. Firma se soustřeďuje nejen na kvalitu, ale také na vysokou míru užitku, design a ergonomii výrobků. Od roku 1995 je velká část výroby soustředěná v jihočeské Blatné. Výrobky firmy lze u nás koupit v sítích Tesco, Kaufland, OBI, Ahold, Penny či Makro.



totiž funguje na baterii, která vydrží 40 minut, takže bez problému můžete projít celým bytem a nechat rotující čisticí kartáče s různými štětini, aby odvedly svoji práci a zbavily váš domov prachu a nečistot. Vybírat lze také ze dvou sacích režimů. Funkce ECO umožňuje vysávat na běžný výkon, to vše navíc ekologicky a ekonomicky. Přepnutím na Turbo se aktivuje vyšší výkon. Díky spojení tyčového a ručního vysavače a několika nastavců se tento vysavač dostane úplně všude, a ještě si na hůře viditelné plochy posvítí LED diodovými světly umístěnými na přední části hlavy.

Další novinka, parní mop Clean Tenso, funguje na bázi horké páry, která spolu se svým vláknem pro absorpci špíny pomůže zbavit domov škodlivých bakterií. Rovnoměrné rozvedení páry zajišťuje šest trysek a jejich výkon lze individuálně nastavit. Přístroj je tak vhodný pro všechny typy dlaždic, kamenných či dřevěných podlah a použít jej lze i na osvětlení koberců.

al

KOMODITY: SVĚTOVÝ TRH S VÍNEM

UPLYNULÝ ROK PATŘIL VE SVĚTOVÉM VINAŘSTVÍ K NEJHORŠÍM. CELKOVÁ PRODUKCE VÍNA KLESLA ASI O 8,5 % NA HISTORICKÉ MINIMUM 250 MIL. HL.

Zpráva Mezinárodní organizace pro vinnou révu a víno, z níž čerpá následující příspěvek, hodnotí také vývoj mezinárodního obchodu, který je příznivý. Zájem o víno nadále roste. Nejrychlejším tempem se zvyšuje poptávka po vínech šumivých.

VÝMĚRA VINIC VE SVĚTĚ

Celková výměra vinic ve světě se loni ve srovnání s rokem 2016 zmenšila o 22 tis. ha na zhruba 7,6 mil. ha. Na Evropskou unii, kde ubylo 5600 ha, připadá kolem 3,3 mil. ha.

Poté, kdy v unii skončila platnost programu regulujícího objem produkce (sezona 2011/12), tempo poklesu výrazně zpomalilo. Poslední údaje svědčí o tendenci směrem ke stabilizaci výměry vinic ve Francii, Rumunsku a v Německu. Začíná se projevovat také v Řecku.

Ve Španělsku nastal loni proti roku 2016 pokles asi o 8 000 ha, naproti tomu v Itálii se vinice rozšířily o 5 000 ha.

Vinice se v období 2014–2017 rozšířily v Rusku, a to ze 63 tis. ha na 85 tis. ha. Pokud jde o Asii, v Číně se tempo rozšiřování vinic po 10 letech výrazného růstu zpomalilo. Soustavný pokles zaznamenává Turecko, kde se loni výměra zmenšila meziročně skoro o pětinu na 448 tis. ha.

VÝMĚRA VINIC V EVROPSKÉ UNII

VÝMĚRA VINIC V NEEVROPSKÝCH ZEMÍCH

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

Celková výměra vinic v neevropských zemích se loni zmenšila o 16 % na necelých 3,6 mil. ha. Nejvíce jich ubylo v Turecku – skoro o pětinu na 448 tis. ha. Na Čínu připadá zhruba čtvrtina výměny vinic mimo Evropu.

VÝROBA V EU KLESLA ZHRUBA O SEDMINU

Světová produkce vína byla loni nižší za posledních zhruba 50 let. Proti roku 2016 klesla o 8,5 % na 250 mil. hl. V tomto století dosáhla maxima v roce

TABULKA
1

2004 (298 mil. hl), potom v roce 2013 (290 mil. hl).

Hlavním důvodem, proč výroba spadla na historické minimum, jsou podle zprávy OIV nepříznivé povětrnostní podmínky v klíčových evropských zemích.

V Evropské unii se produkce snížila o 14,6 % na 141 mil. hl. Nejvíce – přibližně o pětinu – klesla ve Španělsku, skoro o tolik ve Francii a v Itálii, jež zůstává největším světovým producentem, o 17 %.

Vinice v mnoha důležitých produkčních oblastech poničily jarní mrazy, poté krupobití a letní vedra.

Zatímco klíčové evropské země se musely loni smířit s prudkým poklesem výroby, menší producenti na tom byli podstatně lépe. Například rumunská produkce proti slabému roku 2016 stoupla o 31 % na 4,3 mil. hl, portugalská se zvýšila o 10 % na 6,6 mil. hl, rakouská o 23 % na 2,4 mil. hl, maďarská o 8 % na 3,1 mil. hl. O pětinu vyšší výrobu (1,8 mil. hl) hlásí Moldavsko.

Skoro 79 % vína vyrobeného v EU pochází ze tří zemí – Itálie, Francie a Španělska.

Na vysoké úrovni se v uplynulém roce udržela produkce vína v USA (23,3 mil. hl). V Argentině se proti velice slabému roku 2016 výrazně zvýšila, ale stále tam nedosahuje úrovně z poloviny nynějšího desetiletí. Po katastrofální sklizni podstatně stoupla výroba také v Brazílii (na 3,4 mil. hl). Mnohem hůř dopadlo Chile, kde po slabém roce 2016 následoval další dost hluboký pokles (na 9,5 mil. hl).

OBLIBA NADÁLE ROSTE

Spotřeba vína ve světě podle zprávy OIV od roku 2014 (kdy klesla) zvolna



Foto: Shutterstock.com / il21

roste a loni činila 243 mil. hl. Ve srovnání s rokem 2001 stoupla o 6,5 %. Spotřeba během téměř celé minulé dekády (konkrétně v období 2001–2008) soustavně rostla až na 250 mil. hl (léta 2007 a 2008). Globální hospodářský útlum však způsobil, že poté se začala snižovat a v období 2009–2013 se stabilizovala na 243–244 mil. hl ročně, aby v roce 2014 spadla na 240 mil. hl.

SVĚTOVÁ SPOTŘEBA VÍNA

TABULKA
3

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

Největším trhem zůstávají USA, kde spotřeba loni vzrostla o 2,9 % na 32,6 mil. hl. Následují Francie, kde spotřeba nadále klesá – loni o 0,4 % na 27 mil. hl. V Itálii, jež je třetím největším trhem na světě, stoupla o 0,9 % na 22,6 mil. hl. Konzumace mírně stoupla v Británii, kde se vrátila na úroveň roku 2015. Spotřeba v Číně loni stoupla o solidních 3,5 % na skoro 18 mil. hl. Důležitým trhem je Jižní Amerika, kde konzumace v roce 2017 klesla, což platí zejména pro Argentinu (–5 %) a Chile (–10 %). Naproti tomu v Brazílii vzrostla o 6 % na 3,3 mil. hl a přiblížila se tak úrovni z roku 2015. Spotřeba roste také v Maďarsku a Rumunsku, ale v těchto zemích je těžké odhadnout, nakolik se na ní podílí samozásobování vinařských rodin.

HLAVNÍ SPOTŘEBITELSKÉ ZEMĚ

TABULKA
4

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

MEZINÁRODNÍ OBCHOD NA VZESTUPU

Celkový objem mezinárodního obchodu – vyjádřený jako export všech zemí – se za rok 2017 odhaduje na 107,9 mil. hl, což představuje meziroční růst o 3,4 %. Hodnota vývozu vzrostla více než objem – o 4,8 % na 30,4 mld. eur. Objem exportu od roku 2001 do loňska narostl o dvě třetiny a hodnota

HLAVNÍ PRODUCENTI VÍNA (bez šťávy a moštu, mil. hl)

Země	2013	2014	2015	2016	2017	Rok 2017 proti r. 2016 v %
1. Itálie	54,0	44,2	50,0	50,9	42,5	–17
2. Francie	42,1	46,5	47,0	45,4	36,7	–19
3. Španělsko	45,3	39,5	37,7	40,0	32,1	–20
4. USA	24,4	23,1	21,7	23,6	23,3	–1
5. Austrálie	12,3	11,9	11,9	13,0	13,7	5
6. Argentina	15,0	15,2	13,4	9,4	11,8	25
7. Čína	11,8	11,6	11,5	11,4	10,8	–5
8. Jižní Afrika	11,0	11,5	11,2	10,5	10,8	3
9. Chile	12,8	9,9	12,9	10,1	9,5	–6
10. Německo	8,4	9,2	8,9	9,0	7,7	–15
Světová produkce celkem	290	269	275	273	250	–8,5

Zdroj: OIV

se zvýšila dvaapůlkrát. V mezinárodním obchodu s vínem dominují Španělsko, Itálie a Francie, na které připadá 54,6 % (58,9 mil. hl) trhu. V hodnotovém vyjádření je to ještě více – 58,2 % (17,7 mld. eur).

SVĚTOVÝ EXPORT

TABULKA
5

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

Největším vývozcem zůstává Španělsko, byť se jeho export v minulém roce snížil na 22,1 mil. hl. Patří mu 20,5 % objemu světového trhu. Španělé exportují víno převážně v cisternách (tancích) či sudcích. Velkoobjemové obaly tvoří 55 % celkového objemu vývozu, ale v hodnotovém vyjádření je to jenom pětina. Mnohem dražší vína než Španělsko vyváží Francie. Za 15,4 mil. exportovaných hektolitřů loni získala 9 mld. eur, tedy nejvíce na světě. To znamená, že jí náleží skoro 30 % hodnoty globálního trhu. Následuje Itálie s téměř 5,9 mld. eur.

OPĚT SE VÍCE PROSAZUJÍ LAHVE

Podle zprávy OIV se na světovém trhu rýsuje změna v „typu“ exportu. Jde o to, že podíl vína v lahvích na celkovém

objemu vývozu se v období 2000–2016 snížil ze 65 na 54 %. Loni však po víceleté přestávce stoupl na 57 %. Vezme-li se hodnota vývozu, pak na víno v lahvích připadá dokonce 72 %. Podíl vína v lahvích do dvou litrů na hodnotě je velmi vysoký v německém, portugalském, argentinském a francouzském vývozu. Vývoz vína ve velkých obalech (bulk) loni meziročně výrazně klesl. Jeho objem nadále zůstává značný ve španělském, jihoafrickém, chilském, australském a americkém vývozu. Naproti tomu výrazně klesl v německém, argentinském a portugalském vývozu.

ZÁJEM O ŠUMIVÁ VÍNA STOUPÁ NADPRŮMĚRNÝM TEMPEM

Mezi spotřebiteli rychle stoupá obliba šumivých vín, což potvrzují i obchodní statistiky OIV. Podle nich loni na světový trh směřovalo 8,6 mil. hl těchto vín, což bylo meziročně o 11,2 % více. Hodnota se zvýšila o 8,9 % a šumivá vína tak podle hodnoty tvoří 19 % globálního trhu (tj., asi 6 mld. eur).

POKRAČOVÁNÍ ČLÁNKU

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

ič

IN-STORE KOMUNIKAČNÍ DESIGN EMOCÍ

EMOCE A LIDSKÉ TOUHY JSOU V NAŠICH ŽIVOTECH ZÁSADNÍ. JEJICH POCHOPENÍ JE V RETAILU KLÍČEM KE SPRÁVNÉ KOMUNIKACI SE ZÁKAZNÍKY.

Jen v obličeji máme cca 40 mimických svalů, které nám pomáhají ve vyjadřování emocí.

Mimika, na rozdíl od fyzických gest, je univerzální pro všechny lidi bez rozdílů, proto také lidé čtou sedm základních emocí s velkou přesností. Pohyb svalů v obličeji je totiž svázán s danou emocí. Pokud tedy používáme ke komunikaci fotky lidí, naše emoce nám přímou asociací s daným snímkem pomůže vyjádřit přesně to, co potřebujeme.

Rozhodněte, které emoce jsou v souladu s vaší cílovou skupinou a nezapomeňte se vyvarovat neúmyslných, negativních mimických výrazů, které mohou ve výsledku změnit, jak se lidé ohledně vašeho výrobku budou cítit.

VTIPY, ANEKDOTY A DATA

Stále se setkáváme se způsobem prezentace, ať už produktů či služeb, který je založen pouze na faktech. Tento přístup nemůže být nikdy tak přesvědčivý, jako například využití příběhu či krátkého vyprávění s překvapivou pointou, která automaticky vyvolá empatii a ztotožnění se se sdíleným. Empatie spustí naše emoční reakce a společně s nimi poté zpracujeme komunikovanou informaci, již ne na základě faktů, ale čistě pocity.

Hledejte způsob, jak do vaší prezentace zahrnout sdělení, která vyvolávají emoce a empatii, a používejte vtipy nebo krátké humorné příběhy, pakliže chcete předat data v zapamatovatelné formě. Informace jsou totiž zpracovávány hlouběji a zapamatovávány déle, pakliže mají tzv. emoční kotvu.

EMOCE A SMYSLY

Čichové vjemy jsou jedněmi z nejdůležitějších a nejlépe přenositelných do emocí. Na rozdíl od vizuálních vjemů, které jdou přes retinu a thalamus do vizuálního kortexu, senzorická data přechází přímo do amygdaly, kde se zpracovávají emoční informace. Vůně se dnes používají jak v interiérech, tak v prezentačních materiálech, k vyvolání příjemných vzpomínek a asociací.

Stejně tak poslouchání hudby patří do nástrojů multisenzorického designu a tzv. user experience, při němž dochází k uvolňování dopaminu, který hraje zásadní roli ve vzniku motivace, emocí, v systému potěšení a odměňování.

Použití multisenzorického designu v komunikaci s klienty je nejlepším nástrojem pro emoční reakci.

„Emotions make us human. Denying them makes us beasts.“

– Victoria Klein

PŘEKVAPENÍ

V minulém vydání jsme představili teorii tzv. starého mozku, který nejen skenuje okolní prostředí v rámci potřeb přežít, ale také hledá cokoliv nového nebo originálního.

Produkty, které jsou nové, upoutají větší pozornost, a navíc spouštějí příjemné pocity – tedy pozitivní emoce. Ačkoliv určité množství konzistence je pro orientaci zákazníka zásadní, poskytnutí originálních a neočekávaných řešení a interakcí je dobré, pokud chcete u zákazníků vzbudit zvědavost, díky níž se k vám budou vracet.

Existuje sedm základních emocí – štěstí, smutek, opovržení, strach, znechucení, překvapení a zlost (Paul Ekman), které jako lidské bytosti vyjadřujeme buď skrze mimiku, anebo fyzická gesta.

DŮVĚRA

Nejdůležitějším faktorem v rozhodování o důvěryhodnosti v prezentaci produktu či služby je charakter designu či prezentovaných fotografií. Je tomu tak proto, že se lidé v rámci omezeného času rozhodují v rámci tzv. Systému č. 1 – emocí a intuice. Systém č. 2 je systém logiky, který vyžaduje více času a úsilí. Vzhledem k tomu, že je pomalejší a zabírá duševní aktivity, většina lidí se řídí Systémem č. 1 všude, kde je to jen trochu možné.

Lidé důvěřují tomu, co znají. Míra důvěry v produkt tedy záleží, mimo jiné, na správné kombinaci všech designových faktorů, správném rozložení prvků, barev, velikosti textu nebo názvu produktu.

ZÁVĚREM

Zkombinovat emoční spouštěče tak, aby společně zafungovaly, je poměrně složitý proces, a přitom žádná alchymie. Správně propojit několik výše zmíněných elementů (multisenzorický design, umístění dat do krátkých zajímavých příběhů s překvapivou pointou, zahrnutí zdánlivě nahodilých elementů překvapení, a i přes to vše získání zákaznickovy důvěry – tedy komunikovat prostřednictvím emocí) znamená mít detailní znalost neurodesignu. **Rozdíl mezi dopadem pouhého umístění prvků na stránku a sofistikovaným využitím neurodesignu je zřejmý. V řeči čísel se může jednat až o řádově vyšší zisk pro vaši společnost.**

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

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

DOBÍJECÍ STANICE U KAŽDÉ PRODEJNY?

NEŽ SI MAJITEL ELEKTROMOBILU V PRODEJNĚ NAKOUPÍ, MŮŽE SI NA PARKOVIŠTI ZDARMA DOBÍT SVŮJ VŮZ. PRO ZÁKAZNÍKA PŘÍJEMNÁ REALITA. PRO OBCHODNÍKA VĚC TRENDU, JEHO SPOLEČENSKÉ ANGAŽOVANOSTI, ALE TAKÉ LEGISLATIVY.

Novinkou oproti aktuálnímu právnímu rámci je silnější podpora elektromobility. Do 1. ledna 2025 mají členské státy stanovit požadavky týkající se instalace minimálního počtu dobíjecích stanic do všech jiných než obytných budov s více než 20 parkovacími místy. Pokud jde o nové obytné budovy a obytné budovy procházející větší renovací, které mají více než 10 parkovacích míst, mají členské státy zajistit instalaci kabelových pro

každé parkovací místo, aby byla v pozdější fázi umožněna instalace dobíjecích stanic.

JAK JSOU PŘIPRAVENI OBCHODNÍCI?

Změna směrnice značně postihne především maloobchod s jeho parkovacími plochami. Německý EHI Retail Institute se vyptával obchodníků, jak chystanou

změnu vnímají. Průzkumu se zúčastnilo celkem 30 obchodních řetězců z různých odvětví z Německa, Rakouska a Švýcarska. Cílem bylo zjistit, jaký je současný stav v oblasti dobíjecích stanic v odvětví obchodu a jaké faktory jsou důležité pro obchodníky k realizaci plánované směrnice.

Téma elektromobility a dobíjecí stanice je u většiny dotazovaných obchodníků věcí, kterou už realizují v praxi. 70 % respondentů nabízí svým zákazníkům na jednotlivých parkovištích dobíjecí stanice, z toho dvě třetiny poskytují elektrický proud zdarma. Počet dobíjecích stanic, které jsou v provozu, se v celé síti poboček pohybuje od jedné až po stovku. Skoro polovina respondentů udává, že provozuje maximálně 10 dobíjecích stanic, 30 % mezi 11 až 25 stanicemi a 20 % respondentů udává, že mají v provozu 50 až 100 dobíjecích stanic.

Bezmála 80 % maloobchodních prodejen plánuje, že v roce 2018 uvede do provozu další dobíjecí stanice, ale aktuálně se neplánuje žádné strukturované rozšíření, protože dosavadní poptávka je nízká – tak zní první výsledek průzkumu EHI v německy mluvících zemích.

ZATÍM MINIMÁLNÍ VYUŽITÍ

Dvě třetiny respondentů, kteří mají aktuálně v provozu dobíjecí stanice, poskytuje svým zákazníkům elektřinu bezplatně. Využití ze strany zákazníků je v současné době tak minimální, že se dobíjení elektrovozidel nabízí jako



Foto: Kaufland

Být šetrný k životnímu prostředí a dávat si pozor na ekologickou stopu, touto cestou vykročila v České republice i společnost Kaufland. Od listopadu 2017 vlastní dva elektromobily, které jsou k dispozici pro služební cesty zaměstnanců. Od roku 2012 podporuje Kaufland projekt elektromobility energetické společnosti ČEZ s názvem Future/Motion. Díky této spolupráci se podařilo vybudovat 9 dobíjecích stanic pro elektromobily na parkovištích pražských prodejen na Vypichu, Palmovce, v Modřanech, v ostravském Zábřehu, Karviné, Kuřimi, Hodoníně, Kolíně a nově i v Jablonci nad Nisou. Do konce roku 2019 je plánována instalace u dalších zmodernizovaných a nově vzniklých prodejen po celé České republice.

KOLIK DOBÍJECÍCH SLOUPŮ JE V SOUČASNÉ DOBĚ V SÍTI POCOČEK V PROVOZU?

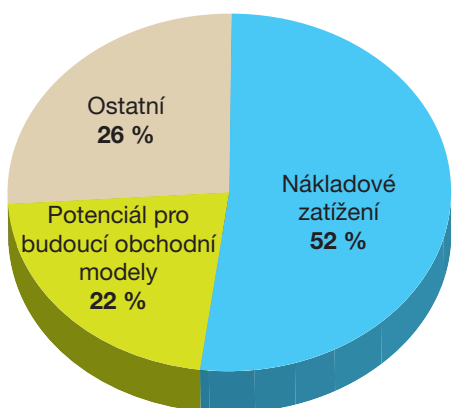


n=21 obchodních firem

Zdroj: EHI

dodatečná služba a využívá se jako prodejní strategie, uvádí EHI. Často není k zahájení dobíjení nutná ani žádná registrace nebo autorizace. Obchodníci, kteří nenabízejí elektřinu bezplatně, nejsou většinou provozovateli dobíjecích stanic, provozují je dodavatelé elektřiny.

JAK POSUZUJETE ZMĚNY SMĚRNICE



Zdroj: EHI

V roce 2018 plánuje uvedení dobíjecích stanic do provozu skoro 80 % obchodníků, přičemž počet plánovaných dobíjecích stanic pro rok 2018 se pohybuje od jedné do stovky. Dlouhodobou strategií, popř. strategické rozšíření obchodníci v současné době nerozpracovali do podrobností, momentálně většinou probíhá testovací fáze a zkoušejí se jednotlivá stanoviště.

Dobíjecí stanice v provozu mají maloobchodní prodejny potravin, prodejny pro kutily a stavaře, prodejny elektra

a nábytku. Pro obchodníky v centrech měst jako prodejny oděvů, obuvi nebo vybavení interiérů není změna směrnice relevantní, protože většinou bývají umístěné v pronajatých budovách a nemovitosti nevlastní.

Problémy při realizaci nové směrnice způsobují obchodníkům hlavně dva aspekty: hospodárny provoz a minimální poptávka po dobíjecích stanicích. Navíc nebývá často vyjasněna technická a personální odpovědnost, protože maloobchod nemůže garantovat odborné znalosti nezbytné k provozu dobíjecí stanice.

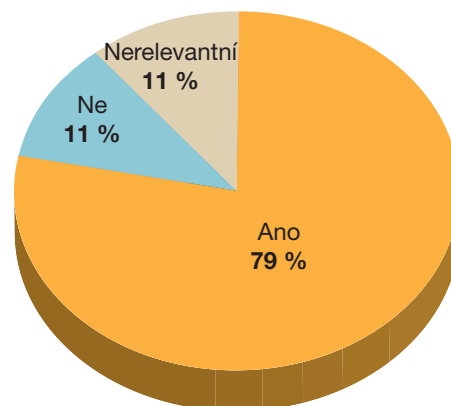
PRAKTICKÉ PŘEKÁŽKY

Technické předpoklady ve formě dostatečné kapacity elektrické sítě jsou další nezanedbatelnou problematikou, protože ne každá parkovací plocha má k dispozici dostatečný příkon elektrické energie. Další obtíže představují v praxi následující faktory: financování, přístupnost dobíjecích stanic, délka parkování a vandalismus.

Obchodníci sice vidí v rozmístění a provozu dobíjecích stanic přidanou hodnotu, ale náklady považují za nepřiměřeně vysoké. Podle současného stavu dobíjecí stanice nepatří pro obchodníky ke stěžejnímu podnikání, nabízejí je jako dodatečnou službu zákazníkům.

Jakmile poptávka po dobíjecích stanicích stoupne, obchodníci plánují

PLÁNUJETE V BUDOUCNU NABÍZET DOBÍJECÍ STANICE?



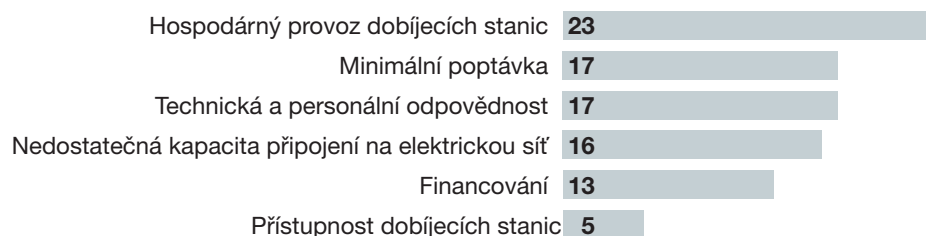
Zdroj: EHI

výstavbu dobíjecích stanic, aby zákazníkům nabídli další službu. V současné době činí podíl parkovišť s minimálně jednou dobíjecí stanicí v prodejnách řetězců u poloviny respondentů maximálně 1 %. Jakmile však poptávka stoupne, mohlo by toto číslo rychle růst. Tak zní závěr průzkumu.

Další možnou strategií obchodníků představuje alternativa poskytnout parkovací plochy, ale zařízení a provoz předat regionálnímu provozovateli sítě, který zná potřeby a možnosti elektromobility v příslušném místě.

ek / EHI

V ČEM VIDÍTE PROBLÉMY PŘI REALIZOVÁNÍ SMĚRNICE? ČETNOST UVEDENÍ:



n = 29 obchodních firem, možné uvedení více problémů

Zdroj: EHI

OBSLUHA UDRŽUJE VZTAH SE ZÁKAZNÍKEM

OBSLUHOVANÉ ÚSEKY V PRODEJNĚ DÁVAJÍ PROSTŘEDNICTVÍM PŘÍJEMNÉHO A PROFESIONÁLNÍHO PERSONÁLU OBCHODNÍKOVI MOŽNOST BUDOVAT A UDRŽOVAT VZTAH SE ZÁKAZNÍKEM.

Kvůli nákladům na platy prodavačů existuje v maloobchodě snaha vybavit prodejny úseky, které se obejdou bez lidské obsluhy. Na druhé straně je možné pozorovat výrazný trend, kdy si zákazníci službu prodavače přejí, takže se úseky s obsluhou i přes vyšší náklady vyplatí zřídit. Oba typy prodejn mají své nezapopíratelné místo, a pokud jsou zřízeny podle správných zásad, generují obchodníkům adekvátní zisky a spotřebitelům přinášejí patřičné uspokojení.

OBSLUHA BUDUJE VZTAHY

V obsluhovaných úsecích oceňují zákazníci nejen kvalitu nabízených produktů, ale především služeb. „Ve specializovaných prodejnách masa a uzenin se

nakupuje přibližně dvacet procent čerstvého i zpracovaného masa a zejména pro tradiční trh jde o příležitost, jak se odlišit od supermarketů a nadnárodních řetězců,“ konstatuje Libor Hašpl, obchodní ředitel společnosti Novum Global. Jak dodává, zejména poslední dobou se v těchto úsecích dobře uplatňují váhopokladny vyšší cenové kategorie, u kterých zároveň stoupají nároky na jejich užitnou hodnotu a funkcionalitu. „Mnozí řezníci již pochopili, že je nutné dívat se dopředu a inovovat nejen sortiment, ale také vybavení a interiér prodejny,“ konstatuje Libor Hašpl.

„I já jsem přesvědčená, že budování samostatných úseků masa, uzenin a lahůdek, respektive samostatných specializovaných prodejen řeznictví, je stále

Existují spotřebitelé, kteří zejména z časových důvodů preferují nákup v úsecích bez obsluhy. Aby však tato místa správně fungovala a zákazníci v nich vždy našli hledaný sortiment, musí být vytvořena podle přesných pravidel.

na vzestupu. Svědčí o tom množství realizovaných zakázek, a to jak přestaveb a rozšiřování stávajících úseků, tak nových prodejen,“ přidává se Veronika Šataníková, obchodní ředitelka firmy intaPlastic.

OBJEVUJE SE SPECIÁLNÍ VYBAVENÍ

Obsluhované úseky nabízejí spotřebitelům benefity, jako je zejména čerstvost. Nicméně fungují také jako aktivátor smyslů, především zraku a čichu. „Přesně tyto atributy umožňují prodejnám profitovat a odlišit se od konkurence. Podle našich zkušeností je obsluhovaný úsek jednou z nejdůležitějších částí obchodu a je potřeba mu věnovat náležitou pozornost,“ podotýká Edita Klembasová, marketingová specialistka společnosti Feshu Lighting & Design. Vždy je zapotřebí zamyslet se nad vhodnou a dostatečnou prezentací nabízeného zboží. Spolu s rozšiřujícím se sortimentem je také třeba vybavovat specializované úseky adekvátním vybavením, které splňuje nároky na prodáváný sortiment. „V naší nabídce proto máme například speciální váhopokladny pro rybí úsek. Jejich vlastností je mimo jiné to, že díky umístění vážní misky neodkapává tekutina do přístroje,“ vysvětluje Martin Dvořák, jednatel firmy Bizerba Czech & Slovakia. Další váhy pak nabízejí také zákaznický displej, který slouží k podpoře dalšího prodeje formou reklamy na akční zboží. Některé váhy jsou vybaveny také pokladními zásuvkami, což z nich činí plnohodnotnou pokladnu.



V obsluhovaných úsecích oceňují zákazníci nejen kvalitu nabízených produktů, ale především služeb.

PÉČI USNADŇUJÍ NOVÉ MATERIÁLY

Kromě vah nacházejí své uplatnění v obsluhovaných úsecích nářezové stroje, a i ty procházejí zásadními technologickými inovacemi. Mezi novinky je možné zařadit například automatický nářezový stroj s tendenčně řízenou vahou, který krájí a váží zároveň a který disponuje dotykovým displejem. „Kromě této novinky nabízíme i řadu VS12 ve variantách manuálního, poloautomatického i automatického nářezového stroje, který ve své automatické variantě skládá v několika variantách a s přídatnou funkcí vážení zároveň přestane krájet po dosažení požadované hmotnosti,“ popisuje Martin Dvořák.

Nářezové stroje pak bývají opatřeny speciálními povrchy, které usnadňují krájení díky jejich klzným vlastnostem. Díky tomu se zkracuje čas potřebný pro umytí takového stroje a často je možné odnítelné příslušenství umýt v myčce. Vylepšení se dočkaly také motory, které díky novým technologiím šetří elektrickou energií.

TRENDEM JSOU TRŽNICE

Maso a mnohé lahůdky je samozřejmě možné prodávat také v úsecích bez obsluhy zabalené do balíčků. Tento způsob preferují zejména spotřebitelé, kteří nakupují svůj osvědčený sortiment a nepotřebují k němu další informace. Z důvodu časové úspory proto raději volí variantu, kdy pouze odeberou zboží z regálu či vitríny, a pokud požadují další informace, zjistí si je na etiketě. Někteří obchodníci však upozorňují na skutečnost, že samoobslužný prodej je vhodný jen pro vyhrazený sortiment a maso nebo uzeniny při prodeji vyžadují vztah mezi prodávajícím a zákazníkem, přičemž nezanedbatelná je především pomoc a rada prodávajícího personálu.

Toho jsou si vědomi nejen drobní řezníci, ale také velké obchodní řetězce, které se v rámci svých prodejních úseků snaží navodit atmosféru lokálních obchodníků. „Obsluhované úseky se proto

často navrhují jako klasické tržnice, které známe z minulosti a které v zákaznických evokují návrat k tradici a lepší spojení s producentem,“ naznačuje Edita Klembasová.

DODRŽUJE SE KORPORÁTNÍ DESIGN

Nemalou úlohu při zařizování prodejen dnes hraje korporátní design, který přispívá ke zviditelnění obchodů a jednoznačné identifikaci všeho, co s ním souvisí. Dobrý korporátní design, který se odráží i v návrhu interiéru nebo například na oblečení personálu či na nabídkové tabuli v prodejně, prezentuje jméno firmy, samotnou společnost.

„Obchod na západ od našich hranic se vyvíjel desítky let a prodejny v něm najdete skutečně vyšperkované, zkrátka zboží vám dokáže nabídnout. U nás máme v tomto ohledu u části prodejen ještě velké rezervy,“ konstatuje Libor Hašpl. Dobře navržený interiér a design přitom vyvolají u zákazníků pozitivní emoce, nicméně se však nesmí zapomínat ani na každodenní prezentaci a servis, který prodejna lidem poskytuje. „Krásnou prodejnu vyvoláte první dojem, ale o tom, zda se zákazník bude vracet, rozhodne profesionální přístup personálu, kvalita nabízeného sortimentu a laskavost a ochota prodávačů a prodavaček,“ připomíná Libor Hašpl.

VRACÍ SE MASIVNÍ DŘEVO

Mezi výrazné rysy, které můžeme v současných prodejnách najít, patří kombinace nejrůznějších stylů, barev a materiálů. Velmi patrné je použití teplých barev a přírodních materiálů. V obsluhovaných úsecích, podobně jako všeobecně v prodejnách s potravinami, se stále více vrací masivní dřevo a klade se důraz na ekologii, tradici a kvalitu. Uplatňují se jednoduché kombinace základních čistých barev, které jsou doplněny o dřevodekory s výraznými kresbami, případně v kombinaci s masivem. Dominantní jsou přímé linie

a do popředí vstupuje jednoduchost, která dává vyniknout tomu nejdůležitějšímu – nabízenému sortimentu. „U chlazených vitrin se setkáváme se zvýšenou poptávkou po černé nebo tmavě šedé výstavní ploše namísto standardní nerezové. Barevnost a viditelnost vystaveného zboží tak nabývá na ještě větší intenzitě,“ vykresluje současný trend Veronika Šataníková.

Vliv designu však není patrný pouze u nábytku a architektonických prvků prodejen. „Pro specializovaná řeznictví nabízíme variantu nářezového stroje v retro designu, který doplní celkovou atmosféru prodejny a přitáhne pozornost,“ dodává Martin Dvořák.

MÍSTO MUSÍ BÝT PŘEHLEDNÉ

Kromě toho, že ne vždy je možné v prodejně pro daný sortiment zřídit samostatný obsluhovaný úsek, není to vždy ani nezbytně nutné. Při vytváření takového úseku je však zapotřebí dodržet několik zásadních pravidel, mezi které patří především jeho přehlednost a logické uspořádání. K tomu velkou měrou přispívá správné a dostatečné osvětlení. Zboží by mělo být také pravidelně doplňováno a opatřeno cenovkami, které zákazníkům jasně sdělují informaci o ceně, případně by neměl chybět systém s doplňkovými informacemi. Samoobslužné úseky, kde se zboží váží, by měly být vybaveny přístrojem, který je pro zákazníky dostatečně přehledný, s velkým obslužným displejem a intuitivním ovládáním.

Jak podotýká Martin Dvořák, povrch váhy by měl být z takového materiálu, aby na něm neulpívaly zbytky špatně vytištěných etiket, které zákazníci s oblibou lepí přímo na váhu. Výhodou proto představují přístroje s nepřilnavým povrchem, které se nemusí pracně čistit. Velmi praktické je také v blízkosti váhy zřídit odkládací místo na košíky, které zákazníci ocení při samotném vážení.

Pavel Neumann

BALÍME EKOLOGICKY

I KDYŽ SE OBJEVUJÍ INICIATIVY, KTERÉ OBALY ZCELA ODMÍTÁJÍ, OBALY ZE SVĚTA PRAVDĚPODOBNĚ NEZMIZÍ, NAOPAK V NĚKTERÝCH SEKTORECH DOKONCE PŘIBÝVAJÍ. CO SE VŠAK, ZVLÁŠTĚ U SPOTŘEBITELSKÝCH OBALŮ MĚNÍ, JE POHLED SPOTŘEBITELE.

Mezi dlouhodobé „everygreen“ v ekologických obalech patří papír a lepenka. Naopak, poněkud zvláštní pohled, má běžný spotřebitel na konvenční plasty. Vnímá je jako méně ekologické či spíše neekologické. Na druhou stranu se jim však rozhodně nevyhýbá, i díky obalům je spotřeba plastů v 21. století enormní. V současnosti se můžeme setkat s řadou aktivit, které cíleně vyhlásily boj nadužívání syntetických polymerů. K těmto iniciativám se připojují přední hráči na poli potravin a nápojů. Začátkem tohoto roku se připojil k dalším leaderům na trhu, kteří berou na sebe zodpovědnost za vznik plastového odpadu, který se produkuje i díky jejich výrobě, i světový nápojový gigant Coca Cola. Společnost oznámila, že do roku 2030 má záměr vyřešit 100% recyklaci svých plastových láhví, tedy za každou vyrobenou a do

oběhu vypuštěnou láhev chce zároveň jednu zrecyklovat. Společnost v současnosti vyrábí 500 značek perlivých nápojů, džusů a vody a každý rok prodá více než 110 miliard jednorázových plastových lahví. Navíc tento počet každoročně vzrůstá, tak, jak vzrůstá výroba jednoho z nejznámějších a nejceněnějších brandů.

JAK NA EKOLOGICKOU ALTERNATIVU

Z ekologických důvodů se v současnosti řada firem distancuje a hledá jiné alternativy k nápojovým brčkům, které se hojně využívají nejenom v oblasti fastfoodu, ale i ve spotřebitelském segmentu nápojů balených v doypack („stojećích“) sáčcích či v nápojových kartonech menších objemů. Podle studie Eunomia Research & Consulting se jen v zemích Evropské

Ekologické aspekty se u obalů zdaleka nepromítají jen u balení biopotravin či dalších přírodních produktů, kde spotřebitel víceméně předpokládá i vazbu na obal. Dnešní mladší, ale dokonce už i střední generace stále častěji řeší dopady výroby i produktů na životní prostředí. Pod tímto zorným úhlem se spotřebitel dívá i na obaly.

unie každoročně spotřebuje 36,4 miliardy brček. Proto jak fast foody, tak i prodejci nápojových produktů v obalech od plastových brček upouštějí.

K iniciativě tohoto typu se např. začátkem tohoto roku připojil i známý řetězec Costa Coffee či společnost Tetra Pak. Společnost Tetra Pak se rozhodla řešit problém s brčky velice komplexně. Skandinávský gigant si je na jedné straně vědom komfortnosti tohoto pomocného prvku, na straně druhé však i zátěže pro přírodu. Rozhodla se jít tedy cestou ekologické alternativy. V současnosti je vývoj nové slámky z papíru již téměř dokončen a cílem je, že ještě před koncem tohoto roku budou obaly s ekologickým (papírovým) brčkem již běžně v prodeji. V průměru jsou obaly Tetra Pak tvořeny přibližně 75 % lepenky. Papírová brčka by byla dalším důležitým krokem směrem k dlouhodobé ambici, kterou je nabídka zcela obnovitelného portfolia.

MÉNĚ EKOLOGICKÉ VARIANTY LZE REDUKOVAT, NAHRADIT ČI VYVINOUT NOVÉ

V souvislosti s obaly a obalovými materiály je ve všech pádech skloňována jejich trvalá udržitelnost. Ekologické aspekty patří v současnosti k primárním ukazatelům. Možností je zde hned několik.

U „klasických“ materiálů je stále „trendy“ snižování spotřeby materiálů. Tedy nejenom počtu vrstev u multimateriálových variant, ale i tloušťky materiálů či optimalizaci spotřeby díky inovovaným typům



Foto: Jana Žižková

konstrukce obalů. U ekologických typů obalů, které z důvodu nutnosti vytvoření účinné bariéry či zlepšení mechanicko-fyzikálních vlastností jsou vícevrstvé, je nutné hledat možnosti, tak, aby byly vrstvy dobře separovatelné, a tím i recyklovatelné.

Aby se snížila energetická náročnost a environmentální zátěž obalů, stojí výrobci obalových materiálů před úkolem vývoje nových, udržitelně příznivějších materiálů, což nemusí zdaleka jen znamenat vývoj biodegradabilních či oxodegradabilních plastů, ale např. při výrobě prakticky všech moderních obalových materiálů je vyžadován stále častěji vyšší podíl recyklované složky, samozřejmě však, že za současného dosažení požadované kvality.

U obalů, kde je nutný přímý styk s potravinou, je tento vývojový oříšek přece jenom o něco obtížnější, protože musí splňovat všechny legislativní, hygienické a zdravotní požadavky, které jsou na obalový materiál i obal kladeny. Ekoobaly často podtrhuje i jejich přírodní vzhled. Velmi pěkným počinem je kolekce obalů na mléko a džusy od společnosti Elopak, kde je na výrobu použit neatíraný typ přírodních lepenek.

OBAL ZAJISTÍ OCHRANU A ŠETŘÍ I ENERGIE

Mezi výzvy ve vývoji nových obalových materiálů či obalů patří nejrůznější typy „funkčních“ variant. V tomto případě přináší např. ekologický obal díky svým užitným vlastnostem benefit v podobě snížení energetické náročnosti při skladování apod. Ale výrobce obalů často tento aspekt nemusí řešit jen směrem k chladicím boxům v prodejnách. Nové výzvy před obalové producenty staví oblast e-commerce, která v současnosti vzrůstá i v segmentu potravin.

K velmi zajímavým ekologickým počínům patří modulární zásilkový obal s kontrolovanou teplotou „THIMM COOLand-FREEZE“, který umožňuje e-shopům zasílání výrobků citlivých na teplotu a necitlivých na teplotu v jedné zásilce. Obal,

kteřý může mít až tři teplotní zóny, vyvinula společnost THIMM – The Highpack Group ve spolupráci se společností easy2cool. Modulární vložky a trvale udržitelné chladicí prvky od easy2cool a odolný přebal zajišťují efektivní ochranu výrobků během přepravy. Inovativní obal s kontrolovanou teplotou ve spojení s izolační vrstvou z přírodních vláken s polyethylenovou fólií a s chladicími prvky na bázi vody zaručuje efektivní izolaci a konstantní chlazení výrobků po dobu až 48 hodin.



Trvale udržitelná izolační technologie easyfloc je ekologickou a výkonnou alternativou k boxům ze styroporu a v rámci obalu poskytuje vysoký účinek izolace a velmi dobře tlumí nárazy. V potravinářství tak lze využít širokého spektra použití obalu s kontrolovanou teplotou od mražených potravin až po nechladené potraviny. Intenzitu a dobu trvání chlazení mražených výrobků řídí suchý led a v případě chlazených výrobků jsou to chladicí akumulátory easyakku. Chladicí prvky na bázi vody lze opakovaně používat po neomezeně dlouhou dobu. Díky vrstvě z polyethylenu odpuzujícího vodu je obal s kontrolovanou teplotou odolný vůči kondenzované vodě a jiným

kapalinám. Obal díky svým vlastnostem i ekologickému pojetí získal právem prestižní ocenění iF Design Award.

NEZAPOMÍNEJME NA PŘÍRODNÍ MATERIÁLY A BIO PLASTY

U biopotravin či některých čerstvých potravin se lze setkat i u nás s méně tradičním pojetím obalů. V tomto případě se jedná o obaly naprosto přírodního charakteru. Zatímco např. obaly z palmového listí jsou v Karibiku či v Asii považovány za nižší typ balení, v Evropě je vnímáme jako ekologické obaly s vyšší přidanou hodnotou. Vedle palmových listů se i u nás lze setkat s obaly ze dřeva, bambusu apod.

Ale i zmiňované palmové listy nemusí mít pouze flexibilní podobu. Rigidní obaly z palmového listí, obvykle ve tvaru misek, nabízí na českém trhu společnost Tracto (sortiment švýcarské firmy Naturrese). Nasbírané listy palmy Adaka jsou v Indii sbírány, čištěny a následně lisovány při 120 °C na exkluzivní misky a talíře. Tyto pachově neutrální, vodotěsné produkty jsou tak odolné, že nejsou nutné další dodatečné úpravy, jako je např. laminace. Vzhledem k vysoké odolnosti vůči teplu jsou vhodné i k ohřevu do mikrovlnné trouby.

Obdobným způsobem lze k výrobě obalů využít i vlákno cukrové třtiny. Přírodním produktem, který lze použít k výrobě ekoobalů, je i celulóza.

Alternativou ke konvenčním plastům jsou již řadu let bioplasty. Biodegradabilní plasty jsou na rozdíl od oxodegradabilních vyrobeny nikoli na syntetické bázi z ropy (na rozdíl od syntetických plastů, se do oxodegradabilních při výrobě přidávají aditiva, která urychlují rozpad plastu), ale ze škrobů či PLA. Širokou nabídku obalů z plastů, včetně biodegradabilních, má například italská společnost Kemiplast Flexible Packaging, která své portfolio prezentovala koncem května na veletrhu Ipack Ima v Miláně.

Ing. Jana Žižková,
obalový specialista a lektor

DAŇOVÉ MINIMUM - ČÁST III. ODPISY HMOTNÉHO MAJETKU (2.)

JAK JSEM UVEDLA V MINULÉM PŘÍSPĚVKU, OD SPRÁVNÉHO ZAŘAZENÍ DO ODPISOVÉ SKUPINY SE ODVÍJÍ DÉLKA ODEPISOVÁNÍ A SPRÁVNOST VÝPOČTU ODPISŮ. ZATŘÍDĚNÍ HMOTNÉHO MAJETKU DO ODPISOVÉ SKUPINY ŘEŠÍ § 30 ZDP.

Zatřídění se provede v 1. roce pořízení hmotného majetku, anebo v roce, kdy došlo ke změně hlavního užívání hmotného majetku dle přílohy 1. Zákona o daních z příjmů (dále jen ZDP).

MINIMÁLNÍ DOBA ODPISOVÁNÍ

Odpisová skupina	Doba odpisování
1	3 roky
2	5 let
2	10 let
4	20 let
5	30 let
6	50 let

Do skupiny 1 patří např. počítače, kancelářské stroje a zařízení, televizní kamery, laboratorní sklo, ale i kozy, ovce, osli,

muly. Osobní automobily, nábytek, koberce, poplachová zařízení, optické a fotografické přístroje, koně patří do odpisové skupiny 2.

Ve skupině 3. najdeme např. skleníky, kovové montované stavby, pancéřové sejfy a trezory, parní kotle, klimatizační zařízení. Ve skupině 4 jsou např. budovy ze dřeva a plastů, oplocení, vnější osvětlení budov a staveb, síla, průmyslové komíny, stavby elektráren. Ve skupině 5 nalezneme budovy, dálnice, mosty, nádrže, stavby pro sport a rekreaci. Do skupiny 6 s nejdelší dobou odpisování patří administrativní budovy, nákupní střediska, hotely a ubytovací zařízení. Pro správné zatřídění do skupiny je třeba se vždy podívat do přílohy č. 1 ZDP, popř. oslovit specializované organizace, které se touto problematikou zabývají.

V praxi nastávají také situace, kdy poplatníci získají hmotný majetek, který byl již odepisován. Jedná se např. o situace, kdy je poplatník právním nástupcem obchodní korporace. Podrobně tyto situace řeší § 30 odst. 10) ZDP. Poplatník u takto získaného hmotného majetku pokračuje v odpisování u původního vlastníka.

ROVNOMĚRNÉ ODPISOVÁNÍ ŘEŠÍ § 31 ZDP

Poplatník se v prvním roce odpisování rozhodne, zda bude hmotný majetek odpisovat rovnoměrně, nebo zrychleně.

SAZBY PRO ROVNOMĚRNÉ ODPISOVÁNÍ: ROČNÍ ODPISOVÉ SAZBY

TABULKA
1

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

Roční odpis se stanoví ve výši jedné setiny vstupní ceny hmotného majetku a přiřazené roční odpisové sazby. Vypočtený roční odpis se zaokrouhluje na celé koruny nahoru. Hmotný majetek se vždy odpisuje maximálně do výše vstupní ceny.

PŘÍKLAD 1

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

Výše uvedené odpisové skupiny jsou základní, zákon připouští u některého hmotného majetku **sazby zvýšené o 10 %, 15 %, 20 %**. Roční odpisovou sazbu zvýšenou o 20 % může použít poplatník s převážně zemědělskou a lesní výrobou, který je prvním odpisovatelem stroje pro zemědělskou a lesní výrobu. Roční odpisovou sazbu zvýšenou o 15 % může použít poplatník, který je prvním odpisovatelem zařízení pro čištění a úpravu vod. Nejrozšířenější je možnost uplatnění zvýšeného

TERMÍNOVÝ KALENDÁŘ PRO MĚSÍC ČERVENEC 2018

Datum	Typ platby	Popis
2. 7. 2018	Daň z příjmů	Odvod daně vybírané srážkou podle zvláštní sazby daně za květen 2018.
	Daň z příjmů	Podání přiznání k dani a úhrada daně za rok 2017, má-li poplatník povinný audit, nebo mu přiznání zpracovává a předkládá daňový poradce.
10. 7. 2018	Záloha na zdravotní pojištění OSVČ	Odvod zálohy na zdravotní pojištění OSVČ za červen 2018.
	Spotřební daň	Splatnost daně za květen 2018 (mimo spotřební daň z lihu).
16. 7. 2018	Daň silniční	Záloha na daň za 2. čtvrtletí 2018.
20. 7. 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 červen 2018, sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění sražené zaměstnavatelem za zaměstnance za červen 2018.
	Záloha na sociální zabezpečení OSVČ	Odvod zálohy na sociální zabezpečení OSVČ za květen 2018.
	Daň z přidané hodnoty	Daňové přiznání a splatnost daně k MOSS.
25. 7. 2018	Spotřební daň	Spotřební daň za květen 2018 (pouze spotřební daň z lihu).
	Daň z přidané hodnoty	Daňové přiznání, souhrnné hlášení, kontrolní hlášení za červen a druhé čtvrtletí 2018.
	Energetické daně	Daňové přiznání a splatnost daně z plynu, pevných paliv a elektřiny za červen 2018.
	Daň z hazardních her	Daňové přiznání a splatnost daně za 2. čtvrtletí 2018.
31. 7. 2018	Daň z příjmů	Odvod daně vybírané srážkou podle zvláštní sazby daně za červen 2018.

POKRAČOVÁNÍ TABULKY - MĚSÍC SRPEN 2018

odpisu o 10 %, neboť tato možnost se týká prvních odpisovatelů majetku zařazeného v odpisových skupinách 1 až 3. Tento roční odpis nelze uplatnit u poplatníků, kteří již uplatnili zvýšené sazby 15 a 20 % a dále pak u letadel, pokud nejsou používána provozovateli letecké dopravy, motocyklů a osobních automobilů, pokud nejsou využívány provozovateli dopravy, taxislužby, autoškoly, nebo se nejedná o sanitní a pohřební vozy dle zvláštních právních předpisů, dále nelze použít tuto sazbu u spotřebičů pro domácnost a u rekreačních a sportovních člunů.

Podrobnosti a sazby pro zvýšené odpisování najdeme v ust. § 31 ZDP. Pro správné zařazení do odpisové skupiny je

třeba si ještě vysvětlit **pojem první odpisovatel**. Prvním odpisovatelem se rozumí poplatník, který si pořídil hmotný majetek, který nebyl dosud odepisovaný, tzn. nakoupil si nový majetek, nebo si vyrobil hmotný majetek ve vlastní režii.

ZRYCHLENÉ ODPISOVÁNÍ ŘEŠÍ § 32 ZDP

Pro zrychlené odpisování jsou opět sazby stanoveny zákonem.

SAZBY PRO ZRYCHLENÉ ODPISOVÁNÍ: ROČNÍ ODPISOVÉ SAZBY

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

U zrychleného odpisování se stanoví odpisy hmotného majetku v prvním roce jako podíl vstupní ceny a příslušného koeficientu. V následujících letech se odpis počítá jako podíl z dvojnásobku zůstatkové ceny a rozdílem přiřazeného koeficientu a počtu let již odepisovaného hmotného majetku.

Stejně jako u rovnoměrného odpisování, tak i u zrychleného odepisování je možné použít zvýšených sazeb 10 %, 15 %, 20 % za stejných podmínek, které platí pro rovnoměrné odepisování.

TABULKA
2

POKRAČOVÁNÍ ČLÁNKU

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

Ing. Dana Křížková, účetní poradce

PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

Ročník VIII, 9/2018

69 Kč / 2,90 €

- Nápady, tipy a služby pro obchod
- Snacky a oříšky
- Víno a lihoviny
- Etikety a informace na obalech

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.

S námi neminete cíl!

press21

www.press21.cz

