

Ročník VIII, 10/2018

69 Kč / 2,90 €

Křehká důvěra
v kvalitu

Historicky
5. prezidentem SOCR
ČR se od 1. října stal
Tomáš Prouza

Online bitva o trhy
a zákazníky

Jak se změní retail,
aby pro spotřebitele
zůstal relevantní?

„Ve stálé nabídce máme okolo 400 druhů sypaných čajů, několik desítek dalších je součástí zakázkové výroby,“ říká Petr Zelík, majitel společnosti Oxalis.





2018

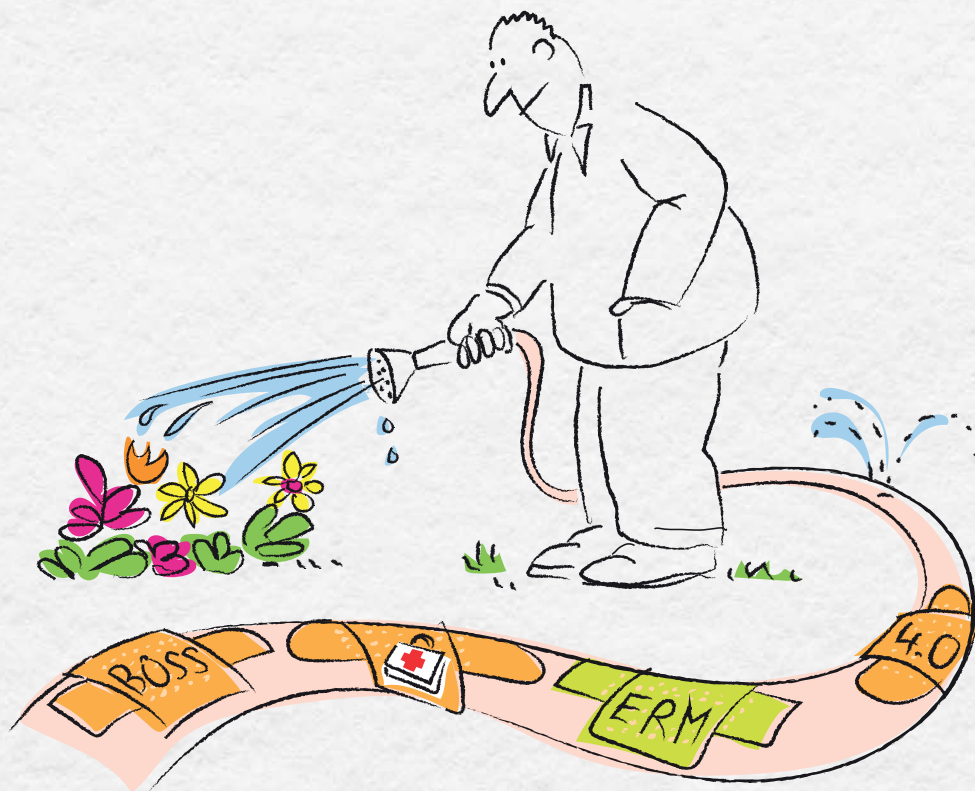
LIDSKÝ KAPITÁL

21. 11. 2018

Slovanský dům, Praha

EMPLOYEE EXPERIENCE:

Aby se zaměstnanci cítili jako lidé a odváděli skvělou práci



Konference pro majitele, ředitele, HR manažery
a všechny, kteří vědí, že lidé nejsou zdroje,
ale kapitál a hledají způsob, jak s ním řádně hospodařit.

www.lidskykapital.cz

 blue events

1918-2018: OD ZÁSILKOVÉHO PRODEJE K INTERNETU



Česká republika slaví sto let. Porovnávat obchod před sto lety a dnes by vydalo na úsměvný příběh, pomyslí si mnozí. Obchod bez moderních technologií, bez chytrých mobilů nacpaných nákupními aplikacemi a bez internetu? Pro nás nemyslitelné.

Nesmíme ale zapomínat, že období po vzniku Československa přineslo prostor pro rozvoj úspěšných a progresivních obchodních modelů. Ve 20. a 30. letech minulého století se prudce rozvinula výroba spotřebního zboží a rostla spotřeba obyvatel, což vedlo k rozvoji obchodní sítě, ať už šlo o spotřební družstva nebo velké obchodní firmy. Některé prvorepublikové značky přetrvaly a úspěšně se rozvíjejí dál. Kdo by neznal Baťu? Jiné odvál čas, ale jejich stopy v českém obchodě najdeme i dnes. Třeba obchodní dům Bílá labuť zná asi každý. I když, především mladí lidé jen teoreticky, protože svou atraktivitu pro zákazníky po roce 1989 tato legenda nákupního luxusu postupně ztratila. A je to škoda. Po svém otevření v roce 1939 byla Bílá labuť největším obchodním domem nejen v Československu, ale také ve střední a východní Evropě. Byla vybavena na svou dobu

nejmodernějšími zařízeními, například eskalátory nebo pokladní potrubní poštou. Neznámý nebyl tehdejšími zákazníky ani samoobslužný prodej. Jen místo internetu se museli zákazníci spokojit pouze se zásilkovým prodejem.

Nepřehlédněte:

O aktuálních trendech a možnostech, jak můžete do své prodejny přilákat další zákazníky a lépe si udržet ty stávající, budou 7. 11. hostovat odborníci na semináři Vybavení prodejny – aneb každý sortiment potřebuje to své. Podrobnější informace i přihlašovací formulář najdete na <http://retailnews.cz/vybaveni-prodejny-112018/>.

Chcete-li si zajistit všechna vydání tištěného časopisu, objednejte si předplatné, on-line formulář najdete na www.retailnews.cz.

Za tým časopisu Retail News přeje zajímavé čtení

Eva Klánová
šéfredaktorka
klanova@press21.cz

RETAILNEWS



Ročník VIII., 10/2018

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:

Oxalis

Distribuce:

SEND Předplatné spol. s r. o.

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

Toto číslo vyšlo 8. 10. 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

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

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

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

V krátkosti z domova i ze světa

10 ROZHOVOR

Oxalis: 25 let s čajem a kávou. V České republice je prostor na 75 až 80 maloobchodních jednotek Oxalis. Cestu k dalšímu rozšiřování firmy vidí Petr Zelík, majitel společnosti Oxalis, v budování vlastních prodejen, spolupráci s franšizanty a exportu franšizy do zahraničí

12 TRENDY & TRHY

Stále více Čechů nakupuje drogerii online
Češi touží po příjemném zákaznickém zážitku
Téměř třetina Čechů přestane v obchodě nakupovat, když je nespokojená
V ČR je devět z deseti plateb bezkontaktních
S příchodem školního roku jsme utratili více peněz
Útrata za hračky k Vánocům by mohla překročit 3,1 miliardy

14 TÉMA

Křehká důvěra v kvalitu
Fairtrade v Česku roste o desítky procent

18 OBCHOD

Rozhovor s Tomášem Prouzou, novým prezidentem Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR
Online bitva o trhy a zákazníky
Tržby zvyšují personalizované nabídky
EDI zpráva RETANN v řetězci Ahold
Generace „Z“ přichází
Sloupek Radka Sazamy, ředitele Komory obchodních řetězců SOCR ČR
Polský maloobchod má pestrnou strukturu
Evidence docházky využívá cloudy a mobily
Krise důvěry postihuje i značky
Jak se změní retail, aby pro spotřebitele zůstal relevantní?
I před 100 lety byl v centru pozornosti zákazník

38 SORTIMENT

Čaj i kávu si chceme především vychutnat
Delikatesy již nekupujeme jen pro slavnostní chvíle
Vánoční trh obohatí limitované edice i tematická balení
Maso chtějí Češi čerstvé a kvalitní
Nadnárodní koncerny: Coca-Cola: důraz na rychlejší zavádění novinek a akvizice

48 IT & LOGISTIKA

Zebra Technologies reflektuje ekonomiku postavenou na přímé poptávce zákazníků
Polovina maloobchodů v posledních 10 letech změnila zásobování
Nestlé pokořilo hranici 800 tisíc CHEP palet
Systém ePRO vstupuje do Česka, je řešením pro tisíce objektů
Nekvalitní palety přináší celou řadu problémů

51 VYBAVENÍ, TECHNIKA, DESIGN

In-store komunikační design (8.) – motivace
Podlaha musí být hezká i praktická

54 OBALY & TECHNOLOGIE

Design v roli přidané hodnoty u obalů na maso

56 EKONOMIKA & PRÁVO

Daňové minimum – část V. – daňové minimum – základ daně

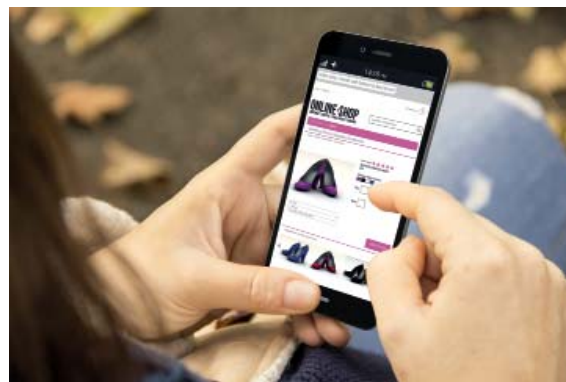
58 PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

Foto: Shutterstock.com / Georgeimcittle

Poznamenejte si
do kalendáře



VYBAVENÍ PRODEJNY

– aneb, každý sortiment potřebuje to své

Termín konání: 7. listopadu 2018

Informace o programu a přihlašovací formulář najdete na:

<http://retailnews.cz/vybaveni-prodejny-112018/>



Odborný garant: Svaz obchodu
a cestovního ruchu ČR

Mediální partneri: Retail News,
Fashion Retail, Packaging Herald



RETAILNEWS



**Packaging
herald**



ČESKÝ ČERVENÝ KŘÍŽ, PROCTER & GAMBLE, COOP PROJEKT NA POMOC DĚTEM ŽIJÍCÍM V AZYLOVÝCH DOMECH

Praha/ek – Mnohdy i nepatrná pomoc dokáže přinést obrovskou změnu do dětských životů, jak se přesvědčili všichni, kteří se v loňském roce zapojili do iniciativy společností Procter & Gamble, COOP a Českého červeného kříže. Letos se partneři rozhodli opět spojit síly a podpořit děti v nouzi. Do konce listopadu každý nákup P&G produktů, jako je Ariel, Head & Shoulders, Pampers, Gillette a další, uskutečněný v obchodech COOP, přispěje k tomu, aby se stal život dětí pobývajících v azylových domech Českého červeného kříže o něco lepším. Iniciativa Procter & Gamble na pomoc dětem v nouzi probíhá již počtvrté a pomohla zlepšit život stovkám dětí pobývajících v zařízeních Českého červeného kříže. Letošní podpora je zaměřena na azylové domy v Berouně, Svitavách, Kladně a Jičíně.



Foto: Procter & Gamble, COOP

AHOLD DELHAIZE PŘEDSTAVOVÁNÍ TECHNOLOGICKÝCH INOVACÍ POKRAČUJE

Praha/ek – Ahold Delhaize pokračuje v představování technologických inovací. Společnost začala v Nizozemsku testovat aplikaci „Find my product“, která ukazuje zákazníkům nejrychlejší cestu k vybranému produktu. Aplikace funguje jako indoorová navigace. Zákazník do ní zadá název produktu a jeho chytrý telefon ho díky propojení s unikátními kódy

zboží nasměruje okamžitě přímo k hledanému cíli. Svou cestu k požadovanému produktu navíc zákazník může sledovat prostřednictvím přehledné digitální mapy, která je součástí aplikace. Po třech měsících společnost testovací provoz vyhodnotí a rozhodne o dalším rozšíření nové technologie.

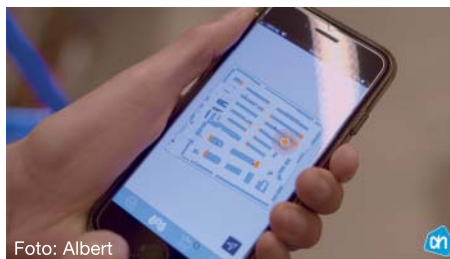


Foto: Albert

Na začátku roku začala společnost Ahold Delhaize v Nizozemsku testovat další z řady technologických inovací, systém nakupování „Tap to go“. Novinka umožňuje zákazníkům rychle a pohodlně nakoupit i zaplatit, aniž by museli projít pokladnou. Pilotní testovací provoz technologie probíhal od ledna letošního roku. Na konci září obchody Albert Heijn slavnostně představily dva supermarkety v Amsterdamu, kde inovace úspěšně funguje již v plném provozu. Technologická novinka se nyní postupně rozšiřuje do všech 80 prodejen Albert Heijn to go, které zákazníkům umožňují velmi rychlý a pohodlný nákup.

PODRAVKA - LAGRIS INVESTICE DO TECHNOLOGIÍ A ROBOTIZACE VÝROBY

Dolní Lhota/ek – Společnost Podravka – Lagris, která je českým zastoupením mezinárodní potravinářské skupiny Podravka, oznámila výsledky hospodaření za rok 2017. Tržby za prodej zboží vzrostly z 325 948 tis. Kč v roce 2016 na 335 931 tis. Kč v roce 2017. Hospodářský výsledek před zdaněním dosáhl v roce 2017 8 871 tis. Kč. a zůstal na prakticky stejné úrovni jako v roce předchozím. Společnost tak naplnila plánované cíle pro obrát i marži a udržela si vedoucí pozici na trhu

v kategoriích přísad do jídel, rýže a luštěnin. Firma v roce 2017 zaměstnávala 155 lidí.

„Z technologického hlediska byl pro společnost Podravka – Lagris rok 2017 velmi náročný. Získali jsme certifikát IFS na vyšší úrovni a obhájili certifikát TFMS (Tesco Food Manufacturing) na úrovni green level, snížili počet reklamací na historické minimum a zavedli v ČR unikátní systém ochrany surovin pomocí dusíkové atmosféry. Zahájili jsme také velký investiční cyklus, v němž je nejdůležitější položkou nová linka na balení rýže ve varných sáčcích,“ shrnuje významné události uplynulého roku předseda představenstva společnosti Podravka – Lagris Marko Vitelj.

TESCO TRÉNINKOVÁ PLATFORMA PRO DODAVATELE ZE STŘEDNÍ EVROPY

Praha/ek – Aby dodavatelé ve střední Evropě snáze porozuměli novým postupům a nařízením, spouští Tesco novou tréninkovou platformu Supplier Training Essentials. Po úspěchu ve Velké Británii spouští firma vylepšenou verzi platformy pro dodavatele ze střední Evropy. Díky tomuto nástroji mohou dodavatelé na jednom místě najít užitečné informace týkající se smluv, akcí a finančních a logistických pravidel ve střední Evropě. Dále zde naleznou manuály na výrobu, balení a standardy vlastní značky. Supplier Training Essentials je jeden z mnoha nástrojů vytvořených pro dodavatele ve střední Evropě. Od roku 2017 se mohou obchodní partneři připojit do Supplier Network, interaktivní platformy podporující spolupráci, inovaci a udržitelnost mezi dodavateli ve střední Evropě. Čtyřikrát ročně společnost organizuje pro dodavatele online webináře. Partneři Tesca také mohou využít Supplier Helpline – online platformu, která dodavatelům pomáhá pracovat se společností a asistuje na denní bázi při důležitých věcech se zaručenou odpovědí do 48 hodin.



NOVUM®
GLOBAL

Elegantní věrnostní systém bez karet

mojebbody

řešení pro všechny obchodníky

- nový způsob komunikace se zákazníky
- dostupné řešení, jak vybudovat věrnostní systém
- bez použití osobních údajů Vašich zákazníků v souladu s GDPR
- přívětivé nastavení a ovládání pomocí mobilu

Jak to vše funguje?



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



Posuňte Váš věrnostní systém na novou úroveň

www.mojebbody.cz

JANSEN DISPLAY VÝROBCE REKLAMNÍCH POUTAČŮ PŘECHÁZÍ POD AMERICKÝ SIGN-ZONE

Přestanov/ek – Skupina Jansen Display, která je předním evropským výrobcem reklamních poutačů pro místo prodeje, přešla od 1. října kompletně pod americkou společnost Sign-Zone, LLC. Nový vlastník by měl do firmy přinést další investice, rozšířit produktové portfolio firmy, a především zajistit značce Jansen Display výraznější podíl na zaoceánském trhu.

„Pro firmu, kterou jsme před 23 lety založili, představuje partnerství se Sign-Zone skvělou příležitost k dalšímu rozvoji. Po jednáních s jinými potenciálními investory jsme právě u této společnosti našli synergii jak ve strategické, tak i osobní rovině. Věříme, že vzájemné propojení bude přínosné pro obě značky i jejich zákazníky,“ shodují se Petr Rokůsek a Sebastian Jansen, předchozí majitelé a zakladatelé Jansen Display.

V souvislosti s rozvojem nových služeb by ve společnosti měla vzniknout nová

pracovní místa. Vedení firmy si od rozšíření služeb slibuje také nárůst obrátu. Ten v uplynulém roce dosahoval bezmála půl miliardy korun.

Sign-Zone spolu s Jansen Display jsou nyní členy mezinárodní finanční skupiny Pfingsten.

GLOBUS ÚSPĚŠNÝ ROK S REKORDNÍM VÝSLEDKEM

Praha/ek – V obchodním roce 2017/2018 vzrostly tržby řetězce Globus meziročně o 1 % na 23,1 mld. Kč. Zisk dosáhl po



Foto: Globus

zdanění 401 mil. Kč. Společnost se tak letos opět rozhodla navýšit investice do mezd a benefitů zaměstnanců v hypermarketech, a to o rekordních 300 mil. Kč. V předchozím roce navýšila firma platy o 184 milionů. Navýšení mezd se týká všech zaměstnanců od prodávačů, pokladních, pekařů, cukrářů až po řezníky. Vedle toho dále investuje do modernizace hypermarketů.

Globus v uplynulém obchodním roce pokračoval v posilování perspektivního segmentu potravin. V dubnu rozšířil privátní značky. Označení Poctivá výroba Globus dostalo přes 700 čerstvých výrobků, které dělá přímo ve svých hypermarketech v řeznictvích, pekárnách, cukrárnách a restauracích. Dokončil také ve všech 15 hypermarketech výstavbu oddělení Zdravý svět, speciální oddělené plochy s více než 1 300 alternativními produkty, které zákazníci naleznou přehledně na jednom místě.

V Pardubicích na jaře otevřel svou první prodejnu malého formátu, kde prodává vlastní uzenářské a pekárenské výrobky. Další maloformátová prodejna bude následovat v Praze.

LIDSKÝ KAPITÁL 2018: CHOVEJME SE K ZAMĚSTNANCŮM JAKO K ZÁKAZNÍKŮM

České i slovenské firmy aktuálně čelí nedostatku lidí, jejich vysoké fluktuaci, nízké motivaci a dalším „neduhům“, se kterými si neví rady a ztrácí orientaci v tom, co je příčinou a co důsledkem. Vše umocňuje rychlé tempo ekonomiky, a tím i zvýšená konkurence mezi firmami. Většina manažerů v současné situaci sahá po nástroji, který je jednoduchý. A také drahý a sám o sobě málo účinný. Mzdy rostou závratným tempem, kýžené efekty se však nedostavují, ba naopak – fluktuace dále roste, angažovanost zaměstnanců zůstává nízká, nůžky mezi růstem mezd a produktivity práce se dále otevírají. Zjevně je nejvyšší čas dělat věci jinak!

Konference **Lidský kapitál 2018** je založena na tom, že je třeba přijmout za své tezi, že zaměstnanci jsou pro firmu (minimálně) stejně důležití, jako zákazníci. Situace je jasná a zdokumentovaná řadou výzkumů. Lidi zajímá celkový pocit ze zaměstnavatele. A nejde jen o tvrdá fakta jako mzda a konvenční benefity (to je dnes „hygienický faktor“), ale rozhoduje i celková atmosféra, vztahy mezi lidmi, přístup manažerů, kvalita fungování procesů ve firmě a další faktory.

Konference proto přichází s diskusí na téma, jak konkrétně dosáhnout toho, aby zaměstnancům byla věnována stejná pozornost jako zákazníkům. Ty již léta analyzujeme, bojujeme o jejich loajalitu, děláme vše pro to, aby se zlepšil jejich zákaznický zážitek. Je na čase pracovat se zaměstnanci

stejně jako se zákazníky či dokonce ještě pečlivěji. Lidský kapitál 2018 proto přichází s návrhem zanést do našeho manažerského slovníku pojem již dobře usídlený v jazyce vyspělých firem – EMPLOYEE EXPERIENCE. Jedná se o ucelený, vzájemně provázaný soubor aktivit, které firma může dělat na podporu rozvoje svého lidského kapitálu. Obdobně jako v budování vztahů se zákazníky se jedná o přístup systematický, konzistentní a dlouhodobý – od rekrutace, přes rozvoj spolupracovníků až po zabraňování nežádoucím odchodům.

Pokud vám tento přístup dává smysl, těšíme se **na shledanou 21. 11. 2018** v pražském Slovanském domě. Přivítáme vaše názory, náměty a zkušenosti. Online registrace na konferenci byla již otevřena [ZDE](https://www.zde.cz).

IKEA ČESKÁ REPUBLIKA V PRAZE VZNIKL POP-UP IKEA POINT

Praha/ek – Společnost IKEA Česká republika otevřela 20. září první pop-up. Nachází se v centru Prahy na Václavském náměstí a nese jméno IKEA Point. IKEA Point vznikl jako dočasný prostor, kterým si chce firma otestovat nový koncept menších prodejen v centru měst. Poskytuje zákazníkům téměř 800 m² inspirace zaměřené na sortiment



Foto: IKEA

obývacích pokojů, který bude doplněný o aktuální limitované kolekce. Pop-up je součástí globální strategie firmy, která tento koncept testuje v několika zemích. Investice do inspirace v centru města činila 17 mil. Kč.

SZPI

AKREDITACE LABORATOŘE DLE NORMY ISO 17025:2018

Brno/ek – Laboratoř Státní zemědělské a potravinářské inspekce (SZPI) v Brně úspěšně absolvovala akreditační audit vedený Českým institutem pro akreditaci (ČIA) a stala se jako jedna z prvních laboratoří v ČR držitelem certifikátu ČSN EN ISO/IEC 17025:2018. Certifikát je základním předpokladem pro to, aby bylo možné laboratorní testy považovat za oficiální výsledek úřední kontroly s garancí správnosti analytických



Foto: SZPI

postupů a dodržení standardů dle požadavků normy – dokument specifikuje obecné požadavky na kompetenci, nestrannost a konzistentní činnost laboratoří.

Oproti původní verzi normy z roku 2005 zavádí ISO 17025/2018 požadavky na komplexnější řízení rizik, zpřesňuje postupy vzorkování a návaznosti jednotlivých procesů, racionalizuje práci s dokumenty a organizační odpovědnost atd. V rámci tříletého přechodného období budou muset certifikát získat všechny akreditované laboratoře.

INZERCE

CHRAŇTE SVÉ ZBOŽÍ POUŽÍVEJTE PALETY EPAL -VÝHRADNĚ-



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

www.epal-palety.cz

OXALIS: 25 LET S ČAJEM A KÁVOU

CESTU K DALŠÍMU ROZŠIŘOVÁNÍ FIRMY VIDÍ PETR ZELÍK, MAJITEL SPOLEČNOSTI OXALIS, V BUDOVÁNÍ VLASTNÍCH PRODEJEN, SPOLUPRÁCI S FRANŠÍZANTY A EXPORTU.

■ Letos slaví společnost Oxalis 25. výročí. Jaké byly nejdůležitější momenty v existenci firmy?

Záhy po založení firmy jsme v roce 1994 otevřeli ve Zlíně Čajovnu na Sadové. Brzy poté ji doplnila i prodejna a vznikl tak Čajový dům. V roce 1995 jsme vstoupili do Prahy a spustili obchod ve Vinohradském Pavilonu. O dva roky později následovala prodejna v Centru Černý most. Pražské provozovny byly pro vývoj společnosti nesmírně důležité, neboť znamenaly začátek prosperity firmy. Dalším stěžejním okamžikem byl rok 1999 – k sypanému čaji přibyla komoditní káva a zároveň jsme v tomto roce zvládli proces míchání a aromatizování čajových směsí. Rok 2001 byl počátkem exportní činnosti. Dnes vyvážíme naše produkty do 28 zemí. Zlomem v historii bylo rovněž pořízení sídla ve Slušovicích

v roce 2002. Poprvé jsme se tak ocitli ve vlastních prostorách. V roce 2005 se rozvinula spolupráce s katedrou designu při Univerzitě Tomáše Bati, při které studenti vytvořili motivy aplikované na naše příslušenství. Vznikl Oxalis design. V roce 2009 jsme zakoupili plně automatizovanou balicí linku. Velmi důležitý byl rok 2011. Pořídili jsme moderní pražičku a začali pražit výběrovou kávu. V tomtéž roce jsme se stali členem České asociace franšízingu a rozvinuli franšízový způsob podnikání. Na podzim 2016 byl spuštěn distribuční sklad v Tečovicích. Vlastní prostory tak v souhrnu dosáhly plochy 6 000 m².

V roce 2017 síť vlastních a franšízových prodejen zahrnovala již všechna krajská města. V letošním roce jsme dopracovali masterfranšízový manuál – otevírá se tak cesta vývozu naší franšízy do zahraničí.

V roce 2017 překročil Oxalis poprvé v historii hranici 250 mil. Kč obrátu. Počet zaměstnanců na stálý pracovní poměr dosáhl 130 a je navíc doplněn několika desítkami brigádníků. V obrátu stále dominuje čaj s podílem 60 %, káva tvoří 20 %, stejných 20 % náleží příslušenství a obalům.

■ Kde se vzal název Oxalis, což je v říši rostlin šťavel?

Název firmy jsme vybrali doma s manželkou při jednom sobotním čajovém dýchánku. Našli jsme několik latinských označení rostlin, které nám oběma zněly libozvučně. Jak už dobře víte, vyhrál to Oxalis – česky šťavel, ale také čtyřlístek. Právě čtyřlístek dával firmě do vínku potřebné štěstí...

■ Oxalis si řada lidí stále spojuje především s čajem. Od léta 2013 jste ale také jednou z největších pražiček výběrové kávy v ČR. Kolik druhů kávy a čaje nabízíte?

Celkem máme ve stálé nabídce okolo 400 druhů sypaných čajů, několik desítek dalších je pak součástí zakázkové výroby. Zároveň produktová skladba obsahuje 25 výběrových káv a stejný počet káv aromatizovaných.

■ Váš sortiment je dnes ale více jak 1 600 položek. Co všechno tedy vaše portfolio zahrnuje?

Vedle sypaných čajů a výběrové kávy zahrnuje i vybrané pochutiny (kakao, sirupy, kandysový cukr, vanilkové lusky), plechové dózy, hrnky, konvice a soupravy, sítko a filtry, obalový materiál, knihy a tisakoviny, reklamní předměty a také dárková balení na bázi čaje a kávy.

■ Vytvíráte vlastní čajové a kávové receptury. Jak dlouho trvá proces vývoje nového produktu?

Doba vývoje osciluje mezi týdny a měsíci. Jsou směsi, které vyladíme do konečné podoby opravdu v řádu několika málo týdnů. Pokud však cítíme, že si čaj i káva zaslouží být i nepatrné korektury, pak se



Foto: Oxalis

nezdráháme vyladovat nové produkty i v řádu měsíců. Vždy však musí dojít ke stoprocentní shodě všech tří degustátorů.

■ Jsou čeští zákazníci konzervativní, nebo jsou připraveni objevovat nové chutě?

Čajový i kávový zákazník je obecně konzervativní. Rád opakuje své osvědčené nákupy a drží se oblíbených chutí i teritorií. Na druhou stranu roste skupina lidí, kteří se nebojí experimentovat a jdou doslova „z chutě do chutě“. Snažíme se tento okruh zákazníků všemožně podporovat, například tím, že každé čtvrtletí spouštíme sérii novinek.

■ Které druhy čajů a káv jsou nejprodávány?

Je paradoxní, že nejprodávány jsou sypané čaje v našem sortimentu jsou čaje, které nemají s čajovníkem nic společného. Jde o čaje ovocné, mezi nimiž dominuje Babiččina zahrádka. Je také zajímavé, že zelené čaje se prodávají lépe než čaje černé. Obecně rovněž platí, že čaje aromatizované v prodeji výrazně předčí čaje čisté.

V oblasti káv jednoznačně dominuje Brazílie a Kolumbie, které mají u nás dlouholetou tradici. V dalekém závěsu za nimi je Peru a Keňa.

■ Projevují se v rámci České republiky nějaké regionální rozdíly v zájmu zákazníků?

Největší zájem zákazníků se koncentruje do Prahy a krajských měst. Je zde jednak největší kupní síla, jednak vyšší zájem o kvalitnější potraviny. Obyvatelstvo větších měst také není tak konzervativní a rádo zkouší nové trendy osvědčené v zahraničí.

■ V současné době se o zdravý životní styl zajímá stále více lidí. Takzvané superpotraviny se přidávají do nejrůznějších potravin a nápojů. Jak je to v případě čajů?

Není tomu jinak. Různé superpotraviny jsou používány jako ingredience do čajových směsí (časté je užívání granátového

jablka, aloe vera, acai nebo třeba kustovnice čínské). Platí to i naopak, tzn. zelené čaje, rooibos nebo např. maté jsou součástí nejrůznějších druhů potravin (např. koláče, zmrzlina, bonbóny, čokoláda apod.) V této oblasti dominuje matcha, která je sama superpotravinou a je jako komponent přidávána do nejrůznějších druhů potravin.

■ Kategorie káva patří podle GfK se 70% podílem vůbec k nejpromovnějšímu na trhu, u kakaa je to až 60 %, u čajů padne na akční nákup každá druhá koruna. Jak přistupujete k promoci v Oxalisu?

Naši nejširší skupinu zákazníků představují ženy ve věku 25 až 40 let a čím dál více i mladí lidé (bez rozlišení, zda muži či ženy) do 25 let, především z řad studentů. Tuto skladbu určuje především fakt, že ženy zákaznice a mladí lidé obecně více dbají na své zdraví i zdraví svých blízkých, a proto také snáze mění své nákupní zvyklosti. Prioritou u jejich nákupu již není pouze cena, ale kvalita, původ a dostatek informací. To jsou také ty nejdůležitější prvky naší obchodní strategie, tedy prezentovat se jako odborník v oboru, nabízet kvalitní sortiment a mít zkušený a proškolený personál, který zákazníkovi poradí.

Samozřejmě máme pro zákazníky připraveny i řadu přidaných služeb, jako je věrnostní systém s možností různých zákaznických výhod. Dvakrát za rok vydáváme vlastní magazín – Čajový list, který mají zdarma k dispozici na prodejnách a kde se dozví nejen o novinkách ze společnosti, ale také spoustu zajímavých informací o čajích a kávě. Pravidelně jim také rozesíláme aktuální informace o nabídce a tipech prostřednictvím newsletterů a průběžně s nimi komunikujeme prostřednictvím sociálních sítí. Jako podpůrné prvky pak připravujeme různé soutěže nebo pravidelné ochutnávky v prodejnách.

■ Máte síť vlastních a franšizových prodejen. Kolik jich v současné době je?

Síť Oxalis čaj & káva aktuálně v České republice reprezentuje 62 prodejen, z toho 31 je pod franšizovou licenci, aktuálně plánujeme otevření dalších dvou pražských prodejen. Šest prodejen provozujeme na Slovensku v Bratislavě a nově také v Banské Bystrici a Nitře. Zároveň zde plánujeme další expanzi sítě.

■ Kde jinde může zákazník koupit vaše výrobky?

Vedle vlastní maloobchodní sítě nabízíme velkoobchodně naše produkty dalším 600 zákazníkům. Jde o prodejny zdravé výživy, bio-prodejny a bio-koutky, dárkové obchody, některé lékárny.

■ Jaké plány má firma do budoucna?

Do blízké budoucnosti si vytyčujeme několik nových strategických cílů, které by měly postavení firmy dále posílit. Máme za to, že v desetimilionové České republice je prostor na 75 až 80 maloobchodních jednotek Oxalis. Rozšiřování chceme podniknout jak budováním nových vlastních prodejen, tak spoluprací s franšizanty. Tímto krokem by mělo dojít k vyšší koncentraci obrátu směrem k patřné větvi firmy.

Podíl exportu na celkovém obrátu činí u našich nejvýznamnějších západoevropských konkurentů cca 50–60 %. Touto cestou bychom se rádi vydali také a z Oxalisu vytvořili výrazně proexportní společnost. Napomoci tomu by mělo rovněž sestavení masterfranšizového manuálu na konci roku 2018, které vytvoří předpoklady pro vývoz našeho franšizingu jako systému. Současně bychom chtěli upravit e-shop takovým způsobem, aby se naše virtuální nabídka dostala i do vybraných zemí Evropské unie.

V listopadu vstupujeme do nového segmentu. Pouze pro naši maloobchodní síť bude určena řada kosmetických produktů se zeleným čajem a zelenou kávou pod značkou Astraia. Věříme, že vhodně naváže na náš bazální sortiment.

Eva Klánová

SPOTŘEBITELSKÉ TRENDY

V ČR JE DEVĚT Z DESETI PLATEB BEZKONTAKTNÍCH

Bezkontaktní platby jsou u Evropanů stále oblíbenější. Každá druhá platba kartou Mastercard v obchodě je v dnešní době bezkontaktní, jedná se o nejrozšířenější způsob bezhotovostního placení v evropských dějinách. A evropským premiantem bezkontaktního placení zůstává Česká republika, kde je podíl těchto plateb dokonce 93 %.

Jednou z hlavních oblastí, jež stojí za nárůstem počtu bezkontaktních plateb, je veřejná doprava.

Záměrem je zajistit, aby byly do roku 2020 všechny platební terminály v prodejních místech v evropských zemích schopné zpracovávat bezkontaktní platby.



Foto: Mastercard

PODÍL BEZKONTAKTNÍCH PLATEB NA CELKOVÉM POČTU U OBCHODNÍKŮ V EVROPE

TABULKA

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

STÁLE VÍCE ČECHŮ NAKUPOUJE DROGERII ONLINE

Segment drogerie láká hlavně na širší nabídku než v klasické kamenné drogerii, nižší ceny a doručení těžké drogerie až domů. Dle statistik internetové drogerie Ageo.cz tvoří zhruba 73 % zákazníků ženy ve věku 22 až 47 let.

Nejvíce objednávek zaznamenává Ageo.cz z menších měst a vesnic, kde nejsou kamenné prodejny schopné zajistit tak široký sortiment, jaký nabízí internet.

Z velkých měst poté pochází zhruba třetina všech nákupů, z toho 23 % připadá Praze.

Jak Ageo.cz dále uvádí, zákazníci nejčastěji objednávají drogistické zboží (76 % objednávek). Největší oblibě se těší velká balení pracích prostředků, aviváže, pleny, vše pro úklid domácnosti, tablety do myčky a domácí potřeby.

V rámci kosmetiky (zbylých 24 % objednávek) mají zákazníci rádi vlasovou péči, pleťové přípravky a ústní hygienu.

ČEŠI TOUŽÍ PO PŘÍJEMNÉM ZÁKAZNICKÉM ZÁŽITKU

S rostoucí ekonomikou a většími příjmy domácností jsou čeští zákazníci odvážnější a nebojí se při nakupování více investovat a experimentovat. V souvislosti s tím začíná být při nakupování prioritou nejen zboží, ale i tzv. zákaznický zážitek. Na tom si podle ředitelky centra Fashion Arena Prague Outlet Lenky Čapkové Češi zakládají čím dál více a jejich představy o tom, s čím je tzv. pozitivní zákaznický zážitek spojený, jsou velmi rozmanité. Zákaznický zážitek je celková zkušenost zákazníka se značkou konkrétní firmy z pohledu zákazníka: „Jednoduše řečeno, člověk by měl mít nakupování spojené pouze s pozitivními emocemi,“ vysvětluje Čapková. Zákazníci si zážitky spojené s nakupováním představují velmi různorodě: „Ačkoliv se to zdá jako nepříliš důležitý faktor, lidé si s nakupováním spojují nejen například chování prodejního personálu, ale i způsob vystavení zboží, prostředí obchodu či jeho vůně,“ doplňuje.

TÉMĚŘ TŘETINA ČECHŮ PŘESTANE V OBCHODĚ NAKUPOVAT, KDYŽ JE NESPOKOJENÁ

V tom, kde najít nejmeně příjemný personál, mají Češi celkem jasno. Podle průzkumu Rondo.cz se více než polovina (51 %) lidí setkává s neochotným personálem v obchodech s potravinami. Obecně zákazníci nejvíce při nakupování



Foto: Shutterstock.com / Syda Productions

naštve neochotný, nepříjemný a neproškolený personál (34 %), fronty u pokladen (32 %), špatná kvalita prodáváného zboží (10 %) a jeho nedostatek, kdy zákazník nenajde produkt, který do prodejny přišel koupit (9 %). 31 % zákazníků přestane v obchodě nakupovat, pokud jsou nespokojeni.

Naopak nejlépe hodnotí Češi obchody s elektronikou. Nejprjemnější a nejochotnější personál zde vnímá 20 % zákazníků, pro 19 % je v obchodech s oblečením a doplňky, 18,5 % je nejnejspokojenější se zaměstnanci obchodů s hračkami.

„Pokud se Češi rozhodnou svou nespokojenost sdílet, volí před zasláním stížnosti poštou (1 %) a elektronicky (4 %) na adresu prodejny spíše zveřejnění negativní recenze na internetu a sociálních sítích (6 %),“ říká Jan Hřebabecký, jednatel Rondo.cz.

Navzdory tomu, že v obchodech s potravinami očekávají Češi nejmeně příjemný personál, je jídlo zbožím, které nakupují nejraději. V průzkumu ho za nejoblíbenější nákupní položku označila téměř třetina respondentů (32 %), na druhém místě je oblečení a doplňky (21 %), bronzovou medaili si vysloužila elektronika (17 %).

S PŘÍCHODEM ŠKOLNÍHO ROKU JSME UTRATILI VÍCE PENĚŽ

Přelom prázdnin a nového školního roku je každoročně náročnější na rodinný rozpočet. Letos utratili podle maloobchodního auditu společnosti Nielsen čeští spotřebitelé v období „Zpátky do školy“ (ZDŠ) více, jak ve stejném období minulý rok. V období od prvního srpnového

týdne do druhého zářijového týdne došlo meziročně na trhu vybraných hypermarketů a supermarketů k nárůstu tržeb o 2,6 %, resp. 5,4 %, který byl ve velké míře tažen hlavně růstem počtu transakcí a také nárůstem průměrného nákupního koše. Ty dosáhly v hypermarketech a supermarketech řetězců Albert, Tesco, Globus, Billa a Penny Market celkem 84 mil. Kč. Zvýšila se i celková hodnota nákupního koše: v hypermarketech o 1,2 % a v supermarketech byl nárůst ještě výraznější o 3,8 %.

V uvedeném šestitýdenním období tvořilo papírnické zboží 2,6 % z celkového koše v hypermarketech a 0,5 % z koše v supermarketech.

V hypermarketech, největších formátech prodejen (tj. nad 2 500 m²), se tržby za papírnický sortiment zvýšily o 3 % a v prodejnách supermarketů (tj. 400–2 500 m²) byl zaznamenán



Foto: Shutterstock.com / Serenko Natalia

dvojciferný růst o více jak 16 %. Nejsilnějším týdnem v prodeji papírnického zboží je dlouhodobě poslední prázdninový týden na přelomu srpna a září. Avšak i u jiných kategorií – kromě papírnického sortimentu – sledujeme v období „Zpátky do školy“ zvýšenou poptávku oproti průměrným prodejmům během zbytku roku: např. zmrzlina dosáhla o 43 % vyšších tržeb, což je dané i sezónním letním počasím, lízátko o 22 % a extrudované slané pečivo o 24 %.

ÚTRATA ZA HRAČKY K VÁNOCŮM BY MOHLA PŘEKROČIT 3,1 MILIARDY

Domácnosti by podle odborníků mohly letos v rámci předvánočního prodeje hraček utratit více než 3,1 mld. Kč. Vyplývá to z odhadů společnosti Wormelen Group, která zastřešuje maloobchodní řetězce hraček Bambule, Sparkys a HM Studio nebo velkoobchod EP Line. V jejích prodejnách a e-shopech by přitom mohly předvánoční tržby dosáhnout 1,1 mld. Kč. Podle očekávání firmy se bude podíl vánočních tržeb k celkovým tržbám Čechů pohybovat okolo 48 %, zatímco podíl tržeb z online nákupů by se mohl zvýšit až na 10 %.

Z údajů společnosti vyplývá, že během jednoho nákupu vánočních dáreků nechá zákazník v kamenné prodejně v průměru kolem 800 Kč. Na e-shopu dosahuje průměrný vánoční nákup dokonce 1500 Kč.

INZERCE

Smurfit Kappa Better Planet Packaging

Využíváme svých znalostí a zkušeností k vymýšlení obalových řešení dneška vyhovujících požadavkům zítřka.

Síla je v **biodegradabilitě, obnovitelnosti a recyklovatelnosti.**

➤ Zjistěte více na smurfitkappa.cz

Smurfit Kappa
Open the future



MYSLETE NA BUDOUCNOST

KŘEHKÁ DŮVĚRA V KVALITU

ZÁKAZNÍK NECHCE – A NESMÍ – BÝT KLAMÁN. PODSTATOU BUDOVÁNÍ VZTAHU S OBCHODNÍKEM UŽ NENÍ JEN CENA, ALE TAKÉ DŮVĚRA VE ZBOŽÍ A SLUŽBY, KTERÉ OBCHODNÍK ZÁKAZNÍKOVÍ POSKYTUJE. A TO NEZÁVISLE NA SORTIMENTU.

Výrobci i obchodníci se všichni do jednoho hlásí ke společenské odpovědnosti, ale nezdíka vítězí ryze ekonomický prvek nad těmi ostatními. Výsledkem jsou look like produkty s levnějšími ingrediencemi, v horším případě výrobky, jejichž obsah se liší od deklarovaného složení na etiketě.

ROZDÍLNOST NEMUSÍ AUTOMATICKY ZNAMENAT NIŽŠÍ KVALITU

Rozdílnost nemusí automaticky znamenat nižší kvalitu, vyplynulo mimo jiné ze závěrů konference, uskutečněné 17. září na půdě Ministerstva průmyslu a obchodu. Dvojitá kvalita potravin z pohledu

spotřebitele, zemědělce, zpracovatele, obchodníka a politika – to byl stěžejní předmět setkání, které zahájil viceprezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR Pavel Mikoška. S řešením problému z pozice EU seznámila přítomné europoslankyně a komisařka pro spravedlnost, ochranu spotřebitelů a otázky rovnosti pohlaví Věra Jourová.

„Úkolem politiků není předepisovat podnikatelům, co a jak mají vyrábět, uvádět na trh a nabízet spotřebitelům, ale nelze nereagovat na situaci, kdy se zcela identické zboží odlišuje kvalitou podle toho, pro který trh je určeno. Právní úprava, která se nyní projednává, musí být vyvážená pro spotřebitele i pro samotný trh při zohlednění všech relevantních

Evropská komise v polovině června nabídla orgánům členských zemí jednotnou metodiku pro relevantní komparaci složení a vlastností potravin a dalších produktů prodávaných v různých zemích EU v podobných obalech. Byl tak učiněn krok k omezení praxe tzv. dvojí kvality výrobků, na kterou upozorňovala Česká republika i další země ze střední a východní části EU.

podkladů a informací ze strany všech účastníků trhu,“ zaznělo stanovisko ministerstva průmyslu a obchodu. Pavel Mikoška, viceprezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR, upozornil, že dvojitá kvalita není primárně záležitostí obchodníků, ale spíše výrobců. „Setkání širokého spektra odborníků a zejména otevřená diskuze podle mého názoru významně přispívají k posunu celé problematiky pozitivním směrem,“ dodal. Vraťme se k závěrům zářijové konference o dvojitě kvalitě potravinářských výrobků, kde se zúčastnění shodli, že hledání řešení v otázce dvojí kvality potravin je věcí odborníků. Klíčový je spotřebitel, partiální zájmy sektorů musí jít stranou. Držme si palce, aby šlo opravdu o zájem spotřebitele, nikoli o politické téma, které lze v pravou chvíli využít – i zneužít.

JAK SI NAŠTVAT ZÁKAZNÍKA

Téma kvality se dnes přetřásá ze všech stran, všichni se hrdě hlásí ke kvalitním produktům, které prodávají. A to až do chvíle, než se ukáže, že některé z prodávaných výrobků mají daleko nejen k deklarované kvalitě, ale i ke složení, které je uvedeno na obalu výrobku. Zpráva Státní zemědělské a potravinářské inspekce (SZPI) o negativním zjištění při kontrole a hrozících pokutách danému obchodníkovi se pak chvíli přetřásá v médiích a na sociálních sítích. A zjištění SZPI není málo. V posledních měsících například kontrola SZPI ukázala nízkou kvalitu dovozových sýrů – nevyhověl každý čtvrtý (zpráva z 21. 8. 2018). Kaufland nabízel



I jablko je důležitou součástí hry o důvěru zákazníka, poté co kontroly SZPI odhalily během letošního roku opakovaně polská jablka s nadlimitním pesticidem.

kečup z dovozu, ve kterém chybělo přes třicet procent rajčat oproti informaci na obalu (zpráva z 10. 8.). Laboratorní analýzy SZPI potvrdily falšování a jakostní prohřešky u medů distribuovaných na trh pod názvem fiktivního výrobce (zpráva z 27. 7.). Inspekce zjistila čaj s tropanovými alkaloidy v distribuční síti řetězce Tesco (zpráva z 16. 7.) nebo falšování obsahu masa v masném výrobku z Polska prodávaném v Kauflandu (zpráva z 22. 6.). Potravinářská inspekce zjistila víno odrůdy Pálava s přídavkem vody 84 % (zpráva z 1. 6.). Falšovaných masných výrobků ve slevových letákových akcích řetězce Penny Market (zpráva z 17. 5.) a Kaufland (zpráva z 10. 5.) a Lidl (zpráva z 27. 4.). Ve všech případech se jednalo o masné výrobky původem z Polska. Kontroly SZPI odhalily během letošního roku opakovaně také jablka z Polska s nadlimitním pesticidem. Z webu SZPI nebo webu potravinynapranyri je zřejmé, že ve výčtu zjištění inspekce při kontrolách bychom mohli ještě dlouho pokračovat. Na štěstí pro obchodníky má zákazník „krátkou paměť“ a na informace, např. o klamavém označení výrobku, brzy zapomene a u daného obchodníka nakupuje dál. Tento stav ale nemusí trvat věčně. V rámci změn

nákupních zvyklostí zákazníků lze počítat i s vyšší „přísností“ zákazníka vůči obchodníkovi na základě jeho důvěry k obchodníkovi a sortimentu, který prodává.

KONKURENCESCHOPNOST POTRAVINÁŘŮ BY MĚLY POSÍLIT INVESTICE

Aktuální situaci v potravinářském průmyslu bylo věnováno říjnové Žofínské fórum v Praze. Ministr zemědělství Miroslav Toman na něm hovořil například o českých potravinách, soběstačnosti a dovozu potravin. Věnoval se rovněž obchodním řetězcům a slevovým akcím. „Když se podíváme na dovozy vepřového masa, vidíme, že rok od roku stoupají. Podobné je to i u drůbežního masa. O tom, jak to vypadá, když dovážíme například jablka, která jsme zde schopni sami vypěstovat v naprosto nadstandardní kvalitě, svědčí přehled týkající se bezpečnosti potravin. V polských jablkách byl opakovaně, celkem sedmkrát, nalezen buď v Evropské unii zcela zakázaný pesticid, nebo pesticid sice schválený, ale v několikanásobně větším množství, než je povoleno,“ řekl ministr Toman. V této souvislosti Miroslav Toman hovořil o obchodních řetězcích, které

v dovozech a podílu českých potravin na trhu hrají velkou roli. „Snahy upravit a zprůhlednit dodavatelsko-odběratelské vztahy jsou dlouhodobé a jejich výsledkem je i zákon o významné tržní síle, který jednoznačně prokázal pozitivní vliv na chování řetězců. Třeba i tím, že výrazně zlepšil dobu splatnosti, což v praxi uvolnilo podle analýzy 20 až 30 miliard korun podnikatelských zdrojů, které byly vázány ve zboží, jestliže doba splatnosti byla místo 30 dnů 90,“ uvedl ministr.

Když ministr hovořil o slevových akcích, zdůraznil, že jeho záměrem není je rušit, ale vnést do nich určitý řád. „Nastavení pravidel pro fungování slevových akcí nyní probíráme se zástupci jednotlivých obchodních řetězců, kdy se nabízí několik možností řešení. Jsem rád, že nad nutností nastavit pravidla pro slevy panuje shoda, takže pevně doufám, že na začátku příštího roku již přinese tato debata konkrétní výsledky,“ řekl ministr. V části věnované nezávislosti na dovozech a českým potravinám na pultech obchodů ministr zmínil nutnost posílit konkurenceschopnost českých zpracovatelů v podobě investic do technologií, inovací či pro vývoj nových výrobků.

Eva Klánová

INZERCE

**ZÍSKEJTE
JEDINEČNÝ
VOZÍK
Z LIMITOVANÉ
EDICE**



HYSTER CZ



J1.5XNT

- › Pohon AKU
- › Prodloužená záruka 36 měsíců / 6 000Mth
- › Zdvih duplex 3 360 mm
- › Nosnost 1 500 kg
- › Boční posuv integrovaný
- › Superelastické pneumatiky
- › Vidlice 1200

419 900 Kč

Uvedená cena je bez DPH.
Změna konfigurace na vyžádání.
Nabídka platí do 30.11.2018
nebo do vyprodání zásob.

Více informací
o HYSTER Family najdete na:

WWW.HYSTER.CZ

FAIRTRADE V ČESKU ROSTE O DESÍTKY PROCENT

KAŽDÝ OBYVATEL ČR VYPIL V ROCE 2017 TÉMĚŘ ŠEST ŠÁLKŮ FAIRTRADOVÉ KÁVY.

Známka Fairtrade označuje výrobky, které splňují sociální, ekonomické a environmentální standardy nastavené mezinárodní organizací Fairtrade International.

Objemy klíčových fairtradových surovin spotřebovaných na českém trhu v roce 2017 ve srovnání s předchozím rokem výrazně vzrostly. U kávy, která je vlajkovou lodí Fairtrade, jde o nárůst o 16 %, prodej výrobků s fairtradovým kakaem vzrostl o více než 130 %. Podobně dynamický byl meziroční růst českého trhu s Fairtrade výrobky i v předchozích letech: „Klíčové ukazatele, jako je prodej kávy, kakaa, ale i bavlny nebo třtinového cukru, se v posledních letech zvyšují pravidelně o desítky procent. Jen pro srovnání, prodej certifikované Fairtrade kávy vzrostl od roku 2014 téměř čtyřnásobně, prodej výrobků s fairtradovým kakaem ale více než třicetkrát,“ říká Hana Malíková, ředitelka Fairtrade Česko a Slovensko.

62 MILIONŮ ŠÁLKŮ FAIRTRADOVÉ KÁVY

Na českém trhu se loni prodalo 520 tun fairtradové kávy. Jedná se o hmotnost

nepražených zrn, která odpovídá zhruba 416 tunám pražené zrnkové kávy. Při celkové spotřebě kávy v ČR, kterou udává Český statistický úřad, to znamená podíl 2 % (v roce 2016 to bylo 1,75 %). Z takového množství fairtradové kávy by se dalo připravit více než 62 milionů šálků espressa. Na každého obyvatele ČR, včetně nemluvňat, tak připadlo v roce 2017 téměř šest šálků fairtradové kávy.

PRODEJE FAIRTRADOVÉ KÁVY NA ČESKÉM TRHU 2014–2017



VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

KAKAO ZAMÍŘILO DO OBCHODNÍCH ŘETĚZCŮ

V loňském roce došlo v České republice k rekordnímu nárůstu spotřeby fairtradového kakaa, cukru a bavlny.

O 132 % vzrostla loni na českém trhu spotřeba fairtradového kakaa. Je to

důsledek zavedení Fairtrade programu pro kakao (Fairtrade cocoa programme), který funguje od roku 2014, zjednodušuje zpracovatelům podmínky při výrobě produktů z fairtradového kakaa a pěstitelům kakaa dává více příležitostí k uplatnění jejich produkce za podmínek Fairtrade.

Díky tomu se výrobky s fairtradovým kakaem uplatňují stále více i ve velkých obchodních řetězcích. Například společnost Kaufland, která začala zavádět výrobky v rámci Fairtrade programu pro kakao v roce 2015, prodala v roce 2017 výrobky obsahující fairtradové kakao vyrobené ze 136 tun kakaových bobů, což je o 65 % více než v roce předešlém.

Lídrem v oblasti fairtradového kakaa se stal Lidl, který se k Fairtrade programu pro kakao připojil až v roce 2017 a během loňského roku prodal výrobky vyrobené ze 194 tun fairtradových kakaových bobů. Z ostatních řetězců se v nedávné době do programu zapojily Penny Market a Norma.

Mezi další společnosti, které v roce 2017 významně přispěly k nárůstu spotřeby fairtradového kakaa v ČR, patří Hans Riegelein a WAWI Schokolade.

Podobně se v loňském roce na českém trhu spotřebovalo také 97 tun fairtradového třtinového cukru, což je dvakrát tolik než v roce 2016. Spotřeba fairtradové bavlny vzrostla v roce 2017 na 52 tun.

PRODEJE FAIRTRADOVÉHO KAKAA NA ČESKÉM TRHU 2014–2017



VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

POKRAČOVÁNÍ ČLÁNKU

Zdroj: Fairtrade Česko a Slovensko



STUDIE DELOITTE: ZÁKON O VÝZNAMNÉ TRŽNÍ SÍLE MÁ ZÁSADNÍ NEDOSTATKY

Aktuální znění zákona o významné tržní síle (ZVTS) působí komplikace jak na straně odběratelů, tak i dodavatelů. Analýza vypracovaná společností Deloitte odhalila nevyváženost zákona, nejednoznačný výklad a chybějící kvantitativní argumentaci.

„Dodnes neexistuje objektivní zhodnocení dopadů zákona o významné tržní síle. Proto jsme oslovili společnost Deloitte, aby připravila studii, která se takovýmto hodnocením bude komplexně a objektivně zabývat,“ uvedl Pavel Mikoška, viceprezident pro obchod Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR (SOCR ČR), a dodal: „Ze studie založené mimo jiné na dotazníkovém šetření od odběratelů i dodavatelů jednoznačně vyplývá, že zákon přináší v celkové bilanci regulace více negativ než pozitiv pro všechny strany zainteresované v potravinářském retailu. Odběratelé i dodavatelé jsou nuceni přizpůsobit podnikání nejasné a omezující legislativě, zákon postrádá systematickosti a poškozuje tak obě strany. Odběratelsko-dodavatelské vztahy má řešit obecný, nikoli specializovaný zákon.“ Dodavatelé i odběratelé požadují srozumitelnost, stabilitu a jistotu na trhu. Analýza naopak ukázala zmatečnost a nesrozumitelnost zákona. Zákon navíc nepřispěl ke snížení cen pro koncové zákazníky a neměl vliv na kvalitu potravin a strukturu trhu.



ČTYŘI Z CELÉ EVROPY

„Evropská regulace má chránit malé subjekty vůči velkým, zatímco ta česká se zaměřuje jen na jeden článek, a to na obchodní řetězce. Takto cílená regulace, tedy stejného typu jako ZVTS, existuje v Evropské unii jen ve čtyřech státech, konkrétně v Irsku, Litvě, Velké Británii, a právě v České republice,“ zdůraznil Radek Sazama, ředitel Komory obchodních řetězců SOCR ČR.

Je zapotřebí v této souvislosti připomenout, že zatímco ve Velké Británii ovládají čtyři největší řetězce 70 % trhu, v ČR se podíl čtyř největších řetězců pohybuje okolo 40 %, z toho nejsilnější z nich drží okolo 12 % trhu. Český maloobchodní trh tak lze dlouhodobě označit za vysoce konkurenční a žádný odběratel nedisponuje dominantní pozicí.



SÍLA I NA DRUHÉ STRANĚ

Zákon postihuje pouze obchodníky a opomíjí skutečnost, že i dodavatel může získat významnou tržní sílu. Právě dodavatel se může nacházet v postavení silnějšího subjektu a své pozice zneužívat, jak šetření Deloitte potvrdilo. Ačkoli je většina podob zneužití významné tržní síly poměrně jasně vymezená, některé body jsou popsány nejednoznačně. Jako příklad lze uvést pojem „peněžní plnění“. Vágnost definic otevírá prostor pro subjektivní interpretaci zákona. Obě strany obchodního vztahu si dále stěžují i na přílišný zásah do smluvní svobody a do možnosti vynakládat

dodatečné prostředky na propagaci zboží. Jediné pozitivum spatřují obě strany v nastavení třicetidenní lhůty splatnosti faktur.

Úřad pro ochranu hospodářské soutěže může obchodní řetězce sankcionovat i za jednotlivá, v některých případech bagatelní pochybení. V souvislosti s výší obrotu – nad 5 mld. Kč – mohou být nastavené sankce likvidační, a to i za ojedinělá pochybení, která nemusí mít dopad na maloobchodní trh či spotřebitele.

REGULACE V LIBERÁLNĚJŠÍM DUCHU

„Zákon o významné tržní síle mi dává smysl, pokud by skutečně chránil toho slabšího před dominantním hráčem. Ale ne aby chránil všechny proti obchodním řetězcům. Český zákon je totiž na rozdíl od většiny evropských zemí namířen výhradně proti nim, a ti se vůči řadě dodavatelů nacházejí v pozici slabšího. Velmi často je navíc malý výrobce ohrožen větším konkurentem, který nechce, aby se do regálů ten menší se svými výrobky dostal. A jsou to naopak řetězce, které s lokálními dodavateli navazují čím dál užší spolupráci, a dokonce pomáhají menším českým dodavatelům pronikat i na zahraniční trhy,“ konstatoval Tomáš Prouza, prezident SOCR ČR.



V současné době vzniká společná právní úprava k nekalým praktikám v potravinářství v podobě směrnice Evropské komise. Jejím cílem je ochrana malých a středních dodavatelů před většími ak-téry, a to jak odběrateli, tak zpracovateli potravin. Směrnice ukládá minimální seznam zakázaných praktik i nutných smluvních pravidel a má charakter „nekalosoutěžní“ úpravy. Nepracuje tak s konceptem významné tržní síly, ale směřuje k odlišné a liberálnější regulaci, než je tomu právě v České republice. Tuto směrnici bude nutné zakomponovat do české legislativy. Nastává proto vhodný čas pro diskuzi nad možnými změnami zákona.



Regulace stejného typu jako ZVTS

TOMÁŠ PROUZA: EVROPSKÉ ZKUŠENOSTI PRO ČESKÝ OBCHOD

HISTORICKY PÁTÝM PREZIDENTEM SVAZU OBCHODU A CESTOVNÍHO RUCHU ČR SE OD 1. ŘÍJNA STAL TOMÁŠ PROUZA.

SOCR ČR zastupuje přes 6 000 podnikatelů, kteří vytvářejí až půl milionu pracovních míst. Svaz byl založen v roce 1990 a představuje druhý největší zaměstnavatelský svaz u nás.

■ **Jste ekonom, ale na rozdíl od Vašich předchůdců nejste s obchodem a cestovním ruchem úzce spojen. Je to handicap, nebo naopak výhoda?**

Podle mne je to velká výhoda – nenesu si zátěž minulosti a dávám mi to možnost nabídnout bez předsudků spolupráci všem, kteří se v oblasti obchodu a cestovního ruchu pohybují. Zároveň mám velkou výhodu v tom, že jsem se vždy pohyboval mezi politikou a byznysem, takže znám důvěrně obě strany a myslím, že mám cit pro to, kde se dají najít řešení zajímavá pro obě strany. A třetí výhodou je má znalost evropské agendy, protože se nepohybujeme jen na českém trhu, ale na trhu evropském.

Velkým plusem na startu je také to, že mohu navázat na úspěšnou činnost předchozí prezidentky a dnešní ministryně průmyslu a obchodu Marty Novákové. Její iniciativy na udržení dobrého prostředí pro svobodné podnikání mně byly vždy blízké. Chci na ně navázat a rozvíjet je dál.

■ **Jaké funkce by měl Svaz plnit, kromě toho, že hájí své členy a participuje na tvorbě legislativy?**

Především je potřeba dát jasně najevo, že Svaz reprezentuje 16 % českého HDP, že je to druhý největší zaměstnavatelský svaz a musí být schopen tuto sílu využívat. Často se mluví o tom, že

ČR je nejprůmyslovější země Evropy. Nechci ale, aby budoucnost této země byla v montovnách, má být ve vědě a výzkumu, obchodu, službách a nové ekonomice. Mezi členy Svazu jsou významné české e-commerce firmy, do moderních technologií výrazně investují i obchodní řetězce, měli bychom hledat cesty, jak posilovat konkurenceschopnost českého cestovního ruchu. Svaz by měl být mnohem aktivnější právě v podpoře dlouhodobého rozvoje těchto segmentů české ekonomiky a myslím, že v tom najdeme velmi dobré partnery na Ministerstvu průmyslu a obchodu, kde vznikla nová sekce, zaměřená právě na budoucnost ČR. Jsem za to velmi rád, dlouhodobá vize naší budoucnosti tady hodně chyběla.

■ **Jaké budou priority Svazu pod Vaším vedením?**

První velkou prioritou je oblast legislativní – novela zákona o významné tržní síle podle dokončované evropské směrnice o nekalých obchodních praktikách, zákon o potravinách a s ním související vyhlášky o kontrole (včetně správní praxe), často diskutovaná otázka slev, která ale musí respektovat jednak to, že se pohybujeme na jednotném evropském trhu, a jednak to, že existují jasná pravidla hospodářské soutěže.

Nemůžu opomenout ani tolik diskutovaný Zákon o omezení prodejní doby v maloobchodě a velkoobchodě, který vzbudil velké vášně jak na straně spotřebitelů, tak i zaměstnanců. Je to ukázka nepromyšlené regulace, která nikomu nic nepřinesla – zákazníci mate, obchodníkům zbytečně komplikuje život, a na nepromyšlenost zákona si stěžuje i řada zaměstnanců v obchodech.



Foto: Úřad vlády ČR

Tomáš Prouza působil v letech 2004 až 2006 jako náměstek ministra financí ČR. V letech 2014–2017 byl státním tajemníkem pro evropské záležitosti při Úřadu vlády ČR a zároveň v letech 2016–2017 koordinátorem digitální agendy ČR. Do svého jmenování státním tajemníkem působil ve Světové bance, do října 2012 v Praze jako expert pro oblast finančních služeb, později jako seniorní expert v americkém Washingtonu, D.C. Po studiích na pražské VŠE a britské Open Univerzity byl editorem měsíčníku Prague Tribune a následně založil finanční server Peníze.cz.

V oblasti cestovního ruchu by se konečně mělo dotáhnout zavedení EET a příslušné daňové úlevy pro ty, kterým stát zvýšil náklady. Potřebujeme konečně řešení sdíleného ubytování. Ale především by stát měl dorovnat obrovský dluh, který vůči cestovnímu ruchu má – jasné definování pravidel, odpovědnosti a podpory turistických destinací v zákoně o cestovním ruchu. Všechny okolní země mají jasné nastavená pravidla zapojení podnikatelů, obcí i státu, jen my ne – a měli bychom tu nevýhodnou pozici změnit. A k legislativě ještě jedna poznámka – měli bychom ji pomoci uklidit. Dnes jsou v zákonech desítky drobností, které brzdí modernizaci a digitalizaci byznysu a zbytečně zvyšují náklady, aniž by něco smysluplného přinášely. Budeme důrazně žádat stát, aby modernizaci naší země pomáhal, a ne ji brzdil.

■ Legislativa je ale jen jednou z oblastí činnosti Svazu. Na co dalšího se chcete soustředit?

Musíme se dívat do budoucnosti, a proto budu hodně času věnovat velkým věcem, které přicházejí. Například nakládání s plasty je důležitým tématem pro obchod i cestovní ruch, stejně jako třeba využití potravinového odpadu v energetice či energetické úspory.

Zároveň se ale Svaz musí více věnovat praktickým věcem a naučit se dobře spolupracovat. Chtěl bych proto rozvíjet společné projekty, jako jsou třeba cechovní normy s Potravinářskou komorou, semináře pro výrobce v regionech spolu s Agrární komorou, kulaté stoly

s inspekčními orgány ohledně nových vyhlášek a aplikační praxe atd. A chtěl bych mnohem více spolupracovat s organizacemi na ochranu spotřebitele. Rád bych taky odstranil zavedené klišé „když se nebudeš dobře učit, budeš prodávčem“. Být prodávčem dnes už dávno není jen „ta žena za pultem“, kterou známe z dobře známé předlistopadové doby. Obchod i cestovní ruch dnes nabízí obrovské množství zajímavých profesí, do kterých vstupují technologie, o kterých jsme si ještě před deseti lety mohli nechat jen zdát. Z obou oblastí se dnes staly komplexní obory, kde si můžou najít uplatnění mladí i starší lidé naprosto všech vzdělání. Navíc zaměstnavatelé nabízejí rozvojové programy a celoživotní vzdělávání, takže řada dnešních manažerů vyrostla z původních řadových zaměstnanců. Je proto důležité připomínat, že obchod a služby jsou sektory, kde lidé mohou kariéru růst a vybudovat si celoživotní kariéru.

■ **Odvětví obchodu patří na jedné straně k největším zaměstnavatelům a investorům, na straně druhé jde o velmi roztržštěný obor. Lze stmelit malé a velké obchodníky dohromady?** Nebude to samozřejmě jednoduché a vnímám tu poměrně velkou nedůvěru, která mezi různými segmenty trhu panuje. Ale věřím, že je řada témat, kde mají všichni obchodníci společné zájmy a je jen na nich, jestli se dokáží přenést přes minulost a soustředit se na to, co je skutečně důležité. Za sebe veřejně říkám, že jsem spolupráci otevřený, považuji ji

za velmi důležitou a udělám všechno pro to, abychom spolupracovat dokázali.

■ **Zatímco obchodní řetězce vytvářily v rámci Svazu komoru, nezávislí obchodníci založili vlastní platformu AČTO. Budete se snažit o užší spolupráci?**

Ano, prostor tady rozhodně je a jak jsem studoval různá stanoviska AČTO, tak jsme si v naprosté většině témat velmi blízcí. Měli bychom umět fungovat jako partneři a spojit síly, kdykoliv je to možné. Pokud je budeme i nadále tříštit, doplatíme na to všichni.

■ **A pak tu máme široké spektrum nepotravinářského obchodu. Počítáte s vyšší aktivitou v této oblasti než dosud?**

Určitě máme hodně prostoru pro rozšíření členské základny nejen mezi firmami z nepotravinářského obchodu, ale i u nákupních středisek a podobně. Svaz musí rozhodně růst, jak v oblastech, kterým se už věnuje, tak se i dívat na nové segmenty obchodu a služeb.

■ **A závěrem osobní otázka. Nakupujete rád? Jaký jste zákazník?**

Nakupuji rád a baví mě to. Mám sice základní seznam nákupu, ale vždycky rád zkusím něco nového, co mě zaujme. Jsem také pohodlný zákazník, takže střídám fyzický a online nákup. A jsem také milovník moderních technologií, takže slyším na cokoli nového a rád testuji, jak technika pomáhá s nakupováním.

Eva Klánová

INZERCE

press 21

ZAJÍMAVÉ ČTENÍ, ZAJÍMAVÉ ČASOPISY



Svět krásy,
zdraví
a estetiky
v časopise



Časopis
pro módní
byznys
+ aktuální
informace

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

**vitalní
senior**

i na www.kosmetika-wellness.cz

na www.fashionretail.cz

ONLINE BITVA O TRHY A ZÁKAZNÍKY

POSLEDNÍ ČTVRTLETÍ ROKU JE VE ZNAMENÍ VÁNOC. KAMENNÉMU OBCHODU I V PŘEDVÁNOČNÍCH NÁKUPECH STÁLE VĚTŠÍ DÍL UBÍRÁ ON-LINE, KTERÝ ROSTE DVOUCIFERNÝM TEMPEM.

Za první pololetí Češi v e-shopech utratili 51,5 mld. Kč. Meziročně vzrostl opět obrát e-shopů na českém internetu o 11 %. Obrát e-shopů za celý rok 2018 přesáhne podle odhadů 133 mld. Kč. Online prodej tak bude opět nejsilněji rostoucím segmentem trhu. (V roce 2017 přesáhly podle údajů APEK celkové obraty za prodej zboží 115 miliard Kč.)

STOUPÁ ZÁJEM O NAKUPOVÁNÍ PŘES ZAHRANIČNÍ PORTÁLY

Společnost PayPal si nechala od společnosti Ipsos vypracovat průzkum, podle kterého přibližně 55 % online spotřebitelů z 31 zemí nakupuje online v zahraničí. Mezi nejoblíbenější produkty pořizované v zahraničí patří oblečení a obuv (68 %), spotřební elektronika (53 %) a hračky a zboží související s koníčky

(53 %). To potvrzuje i Marcin Glogowski, generální manažer společnosti PayPal pro střední a východní Evropu, podle kterého objem přeshraničních plateb za mezinárodní online nákupy na platformě PayPal vzrostl mezi 1. čtvrtletím 2016 a 1. čtvrtletím 2018 o 49 %. Trendem je přitom nakupování přes mobilní zařízení. České e-shopy však podle průzkumu často nedokáží konkurovat online obchodům z jiných zemí. Podle dat společnosti PayPal zaujímají nejvyšší podíl pro české prodejce trhy USA, Německa, Spojeného království, Francie a Kanady. Hlavní kategorie zboží prodáváného českými online obchody do zahraničí tvoří cestování, móda, software a kancelářské potřeby. V čem obchodníci nejčastěji chybují?

■ Možnost platby za zboží. 76 % respondentů dává přednost možnosti platby v jejich místní měně a 62 % před nákupem ověřuje směnný kurz.

■ Web v cizím jazyce. 57 % online zákazníků nakupujících na trzích zařazených do průzkumu uvedlo, že by se necítili bezpečně v případě nakupování na zahraničním webu, který není v jejich jazyce.

■ Bezpečnost. Pro 44 % zákazníků ze zahraničí je bezpečnost nejdůležitějším faktorem. Hlavní překážkou pro nakupování v zahraničí jsou obavy zákazníků, že jim zboží nebude dodáno (24 %), a složitý proces případného vrácení zboží (22 %).

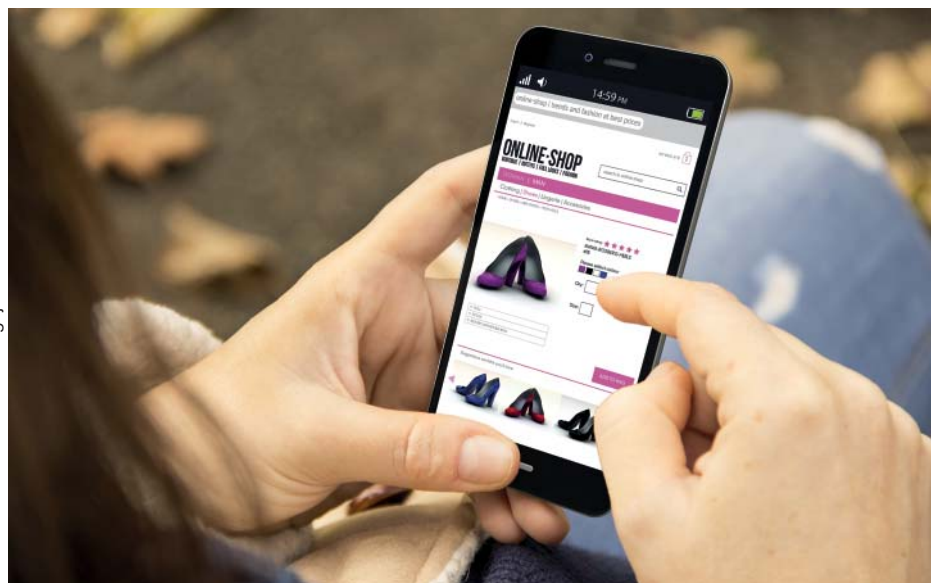
■ Ceny. 72 % respondentů je uvedlo jako důvod, proč nakupují v zahraničí. Obchodníci, kteří dokáží konkurovat cenou nebo nabízejí slevy, mají větší šanci uspět i na poli globálního prodeje. Důležité také je uvádět veškeré poplatky spojené s nákupem, ať už se jedná o poštovné, balné, cla, daně atd.

■ Určitá míra unikátnosti prodáváného zboží. 49 % zákazníků uvádí, že je k nákupu inspiruje nákup zboží, které nemohou získat ve vlastní zemi, nebo objeví nových a zajímavých produktů.

„Pro české obchodníky, kteří loni prodávali do zahraničí přes PayPal, byly trhy s nejvyšším růstem Německo, Francie, Kypr, Indie, Ukrajina, Spojené království a Itálie,“ dodává Marcin Glogowski.

TRENDEM JE SOUČASNĚ INTERNETOVÝ OBCHOD I KAMENNÁ PRODEJNA

Sto největších německých internetových obchodníků dosáhlo obrátu s hmotným zbožím 30,5 mld. euro. V porovnání s internetovými obraty v roce 2016 (27,4 mld. euro) to znamená nárůst o více než 11,3 %, jak vyplynulo ze studie „Trh elektronického obchodování Německo 2018“.



Trendem je nakupování přes mobilní zařízení.

ČERNÝ PÁTEK LETOS PŘIPADÁ NA 23. LISTOPADU

Černý pátek (Black Friday) je marketingová akce po vzoru USA a Kanady, spojená s výprodejem a velkými slevami. Název vznikl jako reakce na pokles cen počátkem světové krize z roku 1929.

„Trend provozovat jak internetový obchod, tak i kamennou prodejnu, je nesporný,“ říká Christoph Langenberg, odborník na elektronické obchodování v EHI. „Ale zjevně se častěji dělá krok od kamenné prodejny k internetovému obchodu než naopak.“ Ze stovky největších internetových obchodníků má 68 podniků i kamenné provozovny. Většina z nich (57) má své kořeny ve stacionárním nebo zásilkovém obchodě. Pouze 11 z nich jsou bývalí čistě internetoví obchodníci, kteří nejprve působili v elektronickém obchodování. Mezi touto jedenáctkou jsou navíc pouze tři obchodníci, kteří mají více než pět

kamenných prodejen: Misterspex.de (10), Cyberport.de (13), Mytoys.de (17). Další, jako Zalando.de a Home24.de, provozují stacionární výhradně outletové formáty se speciálními výprodeji. Při podrobnější analýze se trend velice výrazně kloní k internetovému obchodování a týká se stacionárních obchodníků, kteří stále více pronikají na internet – internetové obchodníky s původem na síti to táhne na obchodní třídy německých měst mnohem méně.

Zdá se, že strategie působit v obou prodejních kanálech, tedy v internetových i kamenných prodejnách, se vyplácí. Mediamarkt.de, Saturn.de a Ikea.de

TOP 10 NEJVĚTŠÍCH INTERNETOVÝCH OBCHODŮ V NĚMECKU V ROCE 2017

TABULKA

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

profitují z nadprůměrně vysokého relativního nárůstu obrátu v elektronickém obchodování (více než 30 %). Nicméně, i když vedoucí firma tohoto žebříčku, Amazon.de, zaznamenala v maloobchodním internetovém obchodě nárůst obrátu pouhých 9 %, z absolutního hlediska je to nejvíc (700 mil. euro) a udržuje si od konkurence velký odstup.

ek

INZERCE

DACHSER
Intelligent Logistics

NAŠE OBLÍBENÉ DISCIPLÍNY:
POZEMNÍ, LETECKÁ
A NÁMOŘNÍ LOGISTIKA.
JSTE PŘIPRAVENI NA TRIATLON?

DACHSER Interlocking



www.dachser.cz

TRŽBY ZVYŠUJÍ PERSONALIZOVANÉ NABÍDKY

OBJEM ZBOŽÍ NAKUPOVANÉHO V ČESKÝCH INTERNETOVÝCH OBCHODECH DLOUHODOBĚ ROSTE, PŘIČEMŽ NEJVÍC NÁKUPŮ PŘIPADÁ JIŽ TRADIČNĚ NA POSLEDNÍ DVA MĚSÍCE V ROCE.

Vánoční nákupy se rok od roku stále více odehrávají v on-line prostředí. Podle Asociace pro elektronickou komerci vánoční tržby českých e-shopů meziročně rostou, loni to bylo v porovnání s předešlým rokem téměř o pětinu na 38 mld. Kč.

TAHOUNY JSOU MILENIÁLOVÉ

Spolu s rostoucí životní úrovní jsou Češi ochotni více utrácet nejen za sebe, ale také za vánoční dárky pro své blízké. Loni pro ně nakoupili zboží zhruba za 15 mld. Kč. Podle všech předpokladů se letos mezi obchodníky povede boj o daleko vyšší částku, přičemž konkurenční výhodu pro ně může představovat personalizovaná nabídka. Nejmladší spotřebitelská generace – mileniálové – ji dokonce od prodejců vyžadují. Zkušenosti společnosti Mibcon ukazují, že se

o nákup technologií, které umožňují sestavovat nabídky zákazníkům zcela na míru, vážně zajímá každý pátý prodejce. Přesto bude přechod na vánoční nákupy na míru ještě chvíli trvat.

INTERNET SI ŽÁDÁ RYCHLOST

Studie Budoucnost obchodu společnosti Visa Europe ukázala, že nároky nejmladších spotřebitelů jsou vysoké a obchodníci se musejí naučit pracovat s moderními technologiemi a sociálními sítěmi, nicméně stále důležitější jsou i personalizované nabídky na míru.

Platí to zejména v on-line prostředí, kde se na základě algoritmů a chování na sociálních sítích spotřebitelům zobrazují „na tělo“ přizpůsobené nabídky. Tuto formu péče pak spotřebitelé stále častěji očekávají i v dalších prodejních kanálech. „V prostředí internetu se zákazník navíc

Zejména nejmladší generace spotřebitelů vyžaduje, aby jim prodejci nabízeli pouze to, co je objektem jejich zájmu. K tomu je důležité nejen jejich poznání prostřednictvím sociálních sítí, ale také sběr dat a jejich zpracování.

může rozhodovat velice rychle, a proto je důležité mu včas předložit tu správnou nabídku. A to je obrovské pole působnosti pro nové technologie,“ zdůrazňuje Jan Holík z oddělení strategie a plánování ve společnosti Mibcon.

NABÍDKA VYCHÁZÍ Z DAT

Personalizovanou nabídku je možné si představit tak, že obchodník využije údaje, které od zákazníka má, k maximálnímu přizpůsobení toho, co mu nabízí. „Pokud například vybíráte v e-shopu oblečení velikosti L a nejčastěji v modré a šedé barvě, bude vám nabízet právě oblečení vašeho stylu, velikosti a barevné preference. A pokud z dostupných dat obchodník ví, že chováte rybičky, nabídne vám akvárium, a ne klec na kánárka,“ popisuje Jan Holík.

NUTNÁ JE EDUKACE

K takovýmto nabídkám však potřebuje obchodník dostatek informací, a ne každý chce informace s prodejci sdílet. „Vždy je to něco za něco. Nabídku šitou na míru zákazníkovi ovšem bez informací o něm vytvořit nelze,“ konstatuje Jan Holík. Velmi tedy záleží na šikovnosti obchodníka při sběru a propojování informací o potenciálních zákaznících i na tom, jaké informace o sobě zákazníci prodejci poskytnou.

POKRAČOVÁNÍ ČLÁNKU

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

Pavel Neumann



OLYMPIA OLOMOUC SE POSTUPNĚ PŘEDSTAVUJE V NOVÉM

■ **Centrum Olympia Olomouc prochází od počátku roku 2018 zásadní rekonstrukcí. Jak dlouho bude tato modernizace trvat a s jakou investicí vlastníci počítají?**

V současné chvíli vlastníci investovali více než 3,5 milionu EUR a je dokončena třetina projektu. Další část rekonstrukce by měla být hotová okolo letošních Vánoc, poté se bude pokračovat v novém roce.

■ **Na kolik fází je rekonstrukce naplánována a co jednotlivé fáze zahrnují?**

Letos to byly tři fáze, v rámci nichž se nejdříve přebíral prostor, původně pronajatý, ale ne zcela využívaný, společností Ahold. Právě v těchto prostorách byla naplánována výstavba šesti nových obchodních jednotek. 15. srpna zde byl otevřen nový hypermarket Albert v moderním konceptu a 13. září prodejna elektro specialisty Datart, která byla rovněž vybudována v souladu s nejnovějšími trendy. Následovat bude specializovaný

obchod se sportovním vybavením. Ta nejdůležitější a zákaznický nejzajímavější proměna čeká Centrum Olympia Olomouc v příštím roce, kdy bude koncept obchodního centra doplněn o nyní tolik chybějící prvek zábavy.



Jitka Pikula, Marketing Manager,
Next Management s.r.o., Centrum Olympia
Olomouc

■ **Přitáhla rekonstrukce i některé nové značky?**

V červenci jsme otevřeli nový obchod s populárním fitness oblečením značky NEBBIA, která dosud v Olomouci neměla své zastoupení. Otevření prodejny provázelo velký zájem a značka přilákala novou sortu zákazníků. Právě nyní, na začátku října, otevírá svou novou prodejnu český prodejce kosmetiky Manufaktura, jemuž jsme připravili spojením dvou jednotek prostory na míru. V neposlední řadě bych také ráda zmínila otevření barber shopu, populárního konceptu pánského holičství, který žádné jiné obchodní centrum v Olomouci nenabízí. Od jara letošního roku si získal náš Goldman barber řadu spokojených zákazníků.

■ **Co lze považovat za nejdůležitější změny, které se s modernizací pojí?**

Jak jsem naznačila dříve, za nejdůležitější změnu považujeme doplnění nabídky obchodního centra o prvek zábavy a potom také kvalitního občerstvení. Poskytneme zákazníkům důvod setrvat v Centru Olympia Olomouc déle a jiným způsobem, než tomu bylo dosud.

ZREKONSTRUOVANÉ PROSTORY OBCHODNÍHO CENTRA OLYMPIA OLOMOUC JIŽ LÁKAJÍ ZÁKAZNÍKY



Modernizovaný hypermarket Albert je nyní koncipován dle nejnovějších trendů a má připomínat tržiště.

Obchodní centrum Olympia Olomouc prochází po celý rok 2018, i v roce následujícím, zásadní rekonstrukcí. Další nájemní jednotky jsou ve výstavbě, tj. jsou součástí třetí fáze projektu, v rámci níž se

v OC otevře momentálně tak postrádaný prvek zábavy. Dosavadní investice se týkaly nájemců, nicméně další nemalé investice vlastníci poskytují do úprav budovy, interiéru a technologií.



Datart získal díky rekonstrukci v obchodním centru Olympia Olomouc větší prodejnu, která je také zákaznický přívětivější – lidé si zde mohou vše pohodlně vyzkoušet.

www.olympiaolomouc.cz

EDI ZPRÁVA RETANN V ŘETĚZCI AHOLD

PŘÍJEM ZBOŽÍ OD DODAVATELŮ NA CENTRÁLNÍ SKLAD PRODEJCE NEBO DO PRODEJNY JE NEJCITLIVĚJŠÍM MOMENTEM V CELÉM PROCESU DODÁVKY ZBOŽÍ.

Potřeba včasného přenosu dat o přijímaném zboží souvisí s obecnými trendy v maloobchodě. V poslední době pozorujeme změny chování spotřebitelů směřující k vyšší náročnosti. Vyrůstající tlak na kvalitu a také na rychlost dodání klade před obchodníka výzvy, se kterými se musí vypořádat. Přicházejí tak na řadu nové technologie a maximální snaha využít a optimalizovat stávající prostředky a procesy. To je výzva i pro oblast EDI komunikace. Za posledních pár let se škála EDI zpráv používaných v retailu v procesu přijímání zboží rozšířila a význam těchto zpráv vzrostl až na úroveň objednávek či faktur.

OPTIMÁLNÍ JE DORUČENÍ ZPRÁVY DESADV PŘED DODÁVKOU ZBOŽÍ

Nejdůležitější zprávou v procesu dodávky a příjmu zboží je zpráva DESADV – avízo dodávky – dodací list. Ta obsahuje podrobnosti o dodávaném zboží. V optimálním případě je zpráva obchodníkovi dodavatelem doručena s dostatečným předstihem před samotnou dodávkou zboží – tak, aby veškeré informace o dodávaném zboží byly v okamžiku příjmu na centrálním skladu nebo v prodejně již v informačním systému k dispozici. Zpráva DESADV si již našla v maloobchodu své nezastupitelné místo a naprostá většina dodavatelů ji svým odběratelům zasílá.

V současné době se velmi osvědčuje použití paletových kódů (SSCC). Zpráva DESADV pak obsahuje nejen identifikaci zboží, ale i jeho příslušnost k dané logistické jednotce – paletě. Příjem zboží pak kromě fyzické manipulace s paletami

při umístění do skladu spočívá v pouhém načtení logistické etikety příslušným čtecím zařízením. Paletu není třeba rozbalovat.

RETANN (ANNOUNCEMENT FOR RETURNS; OZNÁMENÍ O VRÁCENÍ ZBOŽÍ)

Zprávou RETANN informuje kupující dodavatele o svém požadavku na vrácení zboží. Požadavek je doplněn instrukcemi, jak má být vyřešen, a vysvětlením, jaký je důvod pro vrácení zboží. Tím může být zjištění poškození nebo nesrovnalostí (zboží dodané omylem, sortiment s prošlou záruční lhůtou), popř. nutnost výměny zboží. RETANN lze též využít při zpětném odběru neprodaného zboží, jako je pečivo, tisk apod.



V procesu příjmu zboží od dodavatelů nacházejí v poslední době uplatnění nové technologické postupy, které přepokládají kvalitní synchronizaci logistických i obchodních dat. V okamžiku příjmu obchodník potřebuje mít všechny informace o přijímaném zboží již v informačním systému.

ZKUŠENOSTI SPOLEČNOSTI AHOLD

Využití zprávy DESADV s SSCC kódy samo o sobě významně zrychluje příjem zboží a eliminuje chyby v datech. Nicméně v procesu příjmu zboží nacházejí své uplatnění i další EDI zprávy, které poskytují cenné informace a užitek také dodavateli. V posledních letech se v českém retailu osvědčují zejména zprávy RECADV a RETANN.

Jedním z průkopníků zavedení těchto zpráv na českém maloobchodním trhu je společnost Ahold Czech Republic, provozovatel sítě prodejen značky Albert. Společnost EDISS se podílela na zavedení těchto EDI zpráv. Jejich význam a přínos pro Albert shrnuje Petr Beran, MBOS director společnosti Ahold CR: „Zprávu RECADV jsme velice preferovali, neboť se jedná o obecné potvrzení o tom, že zboží dorazilo do našich prodejen či distribučního centra. Tato zpráva je důležitá zejména pro ty dodavatele, kteří používají přepravní služby nebo posílají obchodní balíky,“ sdělil Petr Beran. „Dalším benefitem je rychlost. Sice stále vidíme prostor pro zkrácení času vygenerování zprávy v našem systému, nicméně nejpozději do tří dnů má dodavatel z našich prodejen a DC potvrzení o tom, jaké zboží a v jakém množství jsme na danou prodejnu či DC přijali. Tím okamžikem může data porovnat s dodacím listem či původní objednávkou apod. Jde o to včas reagovat v případě, že vznikne nějaký rozdíl, protože za týden či dva si již nikdo nic nepamatuje, jelikož se jedná o velké množství pohybů.“ Zpráva RECADV v neposlední řadě pomáhá těm dodavatelům, kteří ještě nepoužívají zprávu

EDI (ELECTRONIC DATA INTERCHANGE)

Standardy pro elektronickou datovou komunikaci EDI jsou jedním z klíčových produktů Systému GS1. Umožňují efektivní automatizované sdílení strukturovaných dat mezi obchodními partnery ve formě dohodnutých zpráv. Díky těmto standardům je možné elektronické dokumenty (zprávy) vyměňovat přímo mezi jednotlivými informačními systémy nezávisle na hardwarovém a softwarovém vybavení nebo prostřednictvím poskytovatele EDI služeb. **GS1 Czech Republic** poskytuje pro registrované uživatele školení zaměřená jak na základy využívání EDI komunikace, tak i na implementaci jednotlivých zpráv.

DESADV – obdrží tak jasnou informaci, které číslo dodacího listu bylo pro příjem zboží použito. Společnost Ahold CR za několik posledních let odeslala zhruba 3,5 miliónu příjemek.

„Zastávám názor, že se jedná o důležité zastoupení ze všech ostatních EDI zpráv, které jsou na trhu a které naše společnost Albert v současnosti používá a obchodním partnerům i nabízí,“ vysvětluje Petr Beran. „Nikoli nedůležitou roli zde hraje i ta skutečnost, že pomocí zprávy RECADV si ověřujeme také datovou korektnost kmenových dat dané položky a celého nastavení EDI procesu. Může totiž nastat situace, kdy na sklad dorazí zboží, které nebylo objednáno. A pokud dodavatel zatím nepoužívá DESADV, je zpráva RECADV první EDI zprávou v celém procesu elektronické komunikace,“ dodává MBOS director společnosti Ahold CR.

RETANN - OZNÁMENÍ O VRÁCENÍ ZBOŽÍ

Zpráva RETANN se využívá pro oznámení vrácení zboží odběratelem zpět dodavateli. Jedná se o vrácení zboží z různých důvodů, přičemž nejde zdaleka jen o vrácení zboží z důvodu poškození nebo jiných nesrovnalostí zjištěných až po příjmu. Prodej určitého sortimentu je totiž na vrácení zboží přímo založen. Jedná se o komodity, kde je dodavatel zákonem nebo obchodní smlouvou povinován zajistit zpětný odběr zboží, jako je čerstvé pečivo, denní tisk (remitenda) nebo v poslední řadě obalový materiál.

Petr Beran shrnuje výhody použití zprávy RETANN ve společnosti Ahold CR následovně: „Je možno říci, že jsme jako Albert stáli za vývojem této zprávy a prostřednictvím společnosti GS1 Czech Republic jsme zprávu dostali na obchodní trh. Cílem bylo doručit našim obchodním partnerům ucelenou informaci týkající se vrácení zboží či obalů a nespolehat se na papírové dokumenty, které ne vždy u obchodního partnera skončí. Někdy se prostě ztratí.“ Je jasné, že oproti zpracování papírových dokladů se lze vyhnout dalším omylům a nejasnostem. Navíc dodavatel získává možnost promptně reagovat, pokud má potřebu dotázat se na doplňující informace. To samo o sobě vede opět ke zrychlení celého procesu.

„Zpráva RETANN je Albertem preferována. Jedná se totiž podobně jako u dodávek o reálný pohyb zboží, a proto tuto zprávu našim obchodním partnerům doporučujeme. Opět se jedná o mladou zprávu, ke které si naši obchodní partneři hledají cestu, nicméně jsme ji již odeslali 1,8 milionu, což není malé číslo,“ doplňuje Petr Beran.

Kromě zvýšení rychlosti a přesnosti příjmu zboží a tím celého procesu zásobování přináší zavedení výše uvedených EDI zpráv také zlepšení komunikace obchodníka s dodavateli. Dodavatel má jasnou informaci o stavu svých dodávek z pohledu svého zákazníka a dostává tak kvalitní podklady k následnému procesu – fakturaci.

Luboš Soustružník,
obchodní zástupce, EDISS



GS1 EDI

Globální standard pro elektronickou výměnu dat

Vyšší efektivita obchodní komunikace
např. výměny elektronické objednávky,
faktury, dodacího listu

Automatizace procesů a automatické
párování obchodních dokumentů

Níže administrativní a provozní náklady

Méně papírových dokumentů – vyšší
přesnost, snížení chybovosti



GENERACE „Z“ PŘICHÁZÍ

JSOU NAROZENI PO ROCE 1997, POSTUPNĚ PŘESTÁVAJÍ BÝT TEENAGERY A VSTUPUJÍ DO SVĚTA DOSPĚLÝCH. KDYŽ ZAČÍNALI JAKO DĚTI CHÁPAT SVĚT, FORMOVALA JEJICH ZÁŽITKY A VJEMY HOSPODÁŘSKÁ KRIZE LET 2008–2009.

Z dat získaných při sociologických výzkumech se začíná vynořovat zajímavý obraz nastupující generace. Jsou nejen výrazně odlišní od předcházející generace mileniálů, ale také od dvou generací, které mileniály předcházely. A navíc velmi zajímavým způsobem. Na přelomu 20. a 21. století bylo až 85 % mileniálů ve vysokoškolském věku ochotno se zúčastnit večírku nebo párty, kdykoli to bylo možné. U dnešních vysokoškoláků je to pouze 50 % a 80 % z nich zastává názor, že to nejdůležitější na světě je dobře se nejdříve finančně zabezpečit a všechno ostatní až potom. Předčasně dospěli? Možná. Spíše se ale zdá, že velká hospodářská krize a její dopady na jejich rodiny a okolí v době jejich dětství se dramaticky podepsala na jejich hodnotové škále a způsobu, jakým přemýšlejí o prioritách a stanovují si své osobní cíle.

DOMINANTNÍ HODNOTOU JE FINANČNÍ JISTOTA

Mnohem urputněji a energičtěji usilují o své významné místo ve společnosti a jsou více dychtiví domoci se bohatství než předchozí tři generace včetně mileniálů. Odsouvají do budoucna všechna rozhodnutí, která pro ně na cestě k tomuto cíli představují riziko. Před druhým rokem vysokoškolského studia ochutnalo alkohol pouze 65 % z nich a sexuální život zahájilo pouze 40 %. Pro srovnání stejná čísla u mileniálů z přelomu století jsou 80 % u alkoholu a přes 50 % u sexu. Jsou více soutěživí a ve svém chování pragmatičtí, ale na druhou stranu také více úzkostliví a rezervovaní. Finanční jistota je pro ně tak dominantní hodnotou, že při usilování o její dosažení neváhají obětovat spánek nebo volný čas. Všechny tyto zásadní odlišnosti Generace „Z“ od předchozích generací

Přestaňte se pořád zabírat mileniály narozenými mezi lety 1981 a 1996. Nová, mladá, skoro stejně tak početná jako mileniálové, ale podstatně odlišná generace, Generace „Z“, vstupuje na scénu a hlásí se o slovo. Jenom v USA jich je 67 milionů a začínají významně ovlivňovat společnost. Změní nějak retail byznys?

nepochybně výrazně ovlivní retail byznys již ve velmi blízké budoucnosti a projeví se souběžně ve dvou sférách, kdy jednak zřejmě výrazně změní způsob, jakým je retail byznys organizován, a také způsob, jakým retailéři uspokojují své zákazníky. Generace „Z“, střízlivá ve svém pragmatismu, výrazně motivovaná penězi, ale bez aspirací založit a rozvíjet svůj vlastní byznys (to představuje riziko, které nejsou ochotni podstoupit), společensky ne příliš aktivní a místo toho připoutaná ke svým do dlaně padnoucím miniaturním superpočítačům, s nimiž se učí, komunikují i přemýšlejí, tato Generace „Z“ bude na trhu nabízet a vyžadovat něco úplně jiného než předchozí generace.

ZAMĚSTNANECKÁ POLITIKA SE BUDE MUSET ZMĚNIT

Retailéři budou muset výrazně upravit především svou zaměstnaneckou politiku. Pouze 60 % Generace „Z“ má například po osmnáctém roce svého věku řidičský průkaz. Pokládají prostě jeho získávání za zbytečnou ztrátu času. (U mileniálů to bylo přes 80 %.) 70 % Generace „Z“ si vybírá obor svého studia nebo zaměstnání téměř výlučně podle toho, jakou finanční jistotu představuje do budoucna. Osobní záliby jdou stranou a konkurence mezi jejich případnými zaměstnavateli se více než kdy jindy bude koncentrovat pouze do otázky peněz. Zaměstnavatelé budou muset pro tyto nové zaměstnance adekvátně upravit svůj motivační systém a výrazně rozšířit nabídku nepřímých finančních benefitů, které poskytují. Ať už je to například



Foto: Shutterstock.com / antonioidiaz

uhrazení nákladů spojených se získáním řidičského průkazu nebo s dalším vzděláváním a tréninkem. Největší riziko však pro zaměstnavatele představuje fakt, že Generace „Z“ se zdá být mnohem méně podnikatelsky založena než mileniálové a v podstatě odmítá jakkoli riskovat, a to i v případech, kdy přijmout riziko by bylo namístě a zaměstnavatelem akceptováno. Na úrovni managementu bude zřejmě nutné zavést některé nové tréninky zaměřující se na podněcování a povzbuzování kreativity a aktivity. Zaměstnavatelé však budou muset upravit také metody práce se zaměstnanci z Generace „Z“. Mentoring a koučování zkušenými pracovníky předchozích generací se samozřejmě nabízí jako první myšlenka, ale pozor. Generace „Z“ je mnohem více společensky pasivní a plachá, odkojená chytrými telefony a superpočítači, společensky velmi obezřetná, v přímém styku mezi lidmi nejistá a utíkající zpět k elektronické komunikaci. Tomu je potřeba přizpůsobit veškerou komunikaci s nimi. Digitalizace se stane při řízení zaměstnanců Generace „Z“ a při komunikaci s nimi naprostou nutností a jakkoli se to zdá absurdní, osobní komunikace je může odradit. Digitalizovaná komunikace, digitalizovaný trénink bez osobního kontaktu s trenérem, používání tabletů s předformulovanými otázkami a problémy při přijímacích pohovorech, to je prostředí, v němž jedině se tito zaměstnanci budou cítit jistě. Když už mluvíme o prostředí, příslušníci Generace „Z“ více než generace před nimi hledají bezpečné, ochraňující pracovní prostředí. Zaměstnavatel, který jim je vytvoří, bude mít na trhu práce Generace „Z“ bezpečnou konkurenční výhodu.

CHYTRÉ TELEFONY JSOU „OČIMA“ GENERACE „Z“

Tytéž charakteristiky Generace „Z“ ovlivní také způsob, jakým budou retailéři v blízké budoucnosti uspokojovat potřeby svých zákazníků z této generace. Budou muset vytvořit bezpečné prostředí pro

nakupování a získávání informací o aktuální nabídce zboží a služeb. A kde jinde by příslušník Generace „Z“ mohl bezpečněji operovat než mimo sféru jakéhokoli osobního styku, tedy v digitálním světě. Digitalizace bude i zde naprostou nutností, ať již půjde o rozšíření a prohloubení online prodeje zboží a služeb, nebo třeba o rozšíření možností automatické, digitální, bezhotovostní platby bez jakéhokoli kontaktu se zaměstnanci prodejny. Chytré mobilní telefony jsou „očima“ příslušníků Generace „Z“. Retailéři a jejich dodavatelé se budou muset spojit ve svém úsilí o přizpůsobení se této nové „senzorce“ zákazníků. Aplikace, pomocí nichž bude možné získat kompletní informace o jakémkoli výrobku za pomoci mobilního telefonu přímo v prodejně a z kódu umístěného na obalu výrobku se stanou nutností. Zákazník bude mít okamžitý přístup i k takovým informacím, jako je původ surovin k výrobě výrobku použitých nebo čas a místo jeho výroby. Výrazným přehodnocením projde koncept takzvaných „in-store služeb“, tj. dodatečných služeb poskytovaných uvnitř retailové prodejny, jako jsou například různé bankovní služby, půjčky, balení nakoupeného zboží a podobně. Pro Generaci „Z“ tyto služby budou muset být předdefinovány, jejich obsah upraven (příslušníci Generace „Z“ mají například výrazně negativní vztah k jakýmkoli půjčkám) a hlavně opět bude muset být digitalizován způsob, jakým jsou tyto služby poskytovány. Reklama retailera a zvyšování povědomí o jeho značkách, nabídce zboží, služeb a zaměstnání se bude muset také výrazně přizpůsobit. S nástupem Generace „Z“ do dospělého věku tak retail zřejmě projde v příštích 10 letech bouřlivými změnami, které výrazně změní jeho základy, na nichž uspokojoval potřeby tří předchozích generací. Retailéři, kteří tento trend včas a správně nezachytí, se mohou stále více a více dostávat do velkých problémů a časem až do kritické situace.

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



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

Osmadvacáté září. Den české státnosti a uctění památky sv. Václava. A také jeden ze státních svátků, na který se vztahuje zákon o omezení otevírací doby. Tento odborářsko-lidovecký experiment platí od roku 2016 a do nákupních zvyklostí vnesl pouze zmatky. V této souvislosti mně stále unikají odpovědi na několik „proč?“

Proč si nemůže o nastavení otevírací doby rozhodnout sám obchodník? Máme přeci rok 2018 a svoboda podnikání by neměla být regulovaná nesmyslnými státními zásahy.

Proč se nařízení týká jen vybraných státních svátků?

Proč se stanovila jako hranice určující možnost ponechání otevření či nutnost uzavření prodejny rozloha 200 m²? Přitom není jasné, co se vlastně do této rozlohy počítá, zda jen prodejní plocha nebo i sklady. Mimochodem, zákon dopadá i na řadu menších prodejen, kterých by se ze své podstaty týkat neměl. Na svátky totiž zavírají i některá obchodní centra, kterým se nevyplatí zůstat v provozu jen kvůli menším obchodům.

A proč tvůrci tohoto zákona argumentují starostí o rodinné blaho a pospolitost pouze u zaměstnanců obchodních řetězců? Co profese jako lékaři, dopravci a spousta dalších? Navíc stát touto regulací znemožňuje samotným zaměstnancům díky příplatkům si v tyto dny přivydělat.

Zákon, který omezuje obchodníky i zákazníky, nelze považovat za dobrý.

Doufejme, že by mohl zase pro jednou vyhrát zdravý rozum.



POLSKÝ MALOOBCHOD MÁ PESTROU STRUKTURU

POLSKÝ MALOOBCHOD SE VYZNAČUJE HUSTOU SÍTÍ PRODEJEN. TĚCH TRADIČNÍCH, JEŽ NEJSOU SOUČÁSTÍ ŽÁDNÉHO ŘETĚZCE, JE KOLEM 80 TISÍC.

Maloobchod v Polsku se liší od Česka, Slovenska i Maďarska hlavně tím, že v něm stále „rozdávají karty“ rodinné firmy, jak uvádí list Rzeczpospolita s odkazem na analýzu společnosti Coface. Podle ní tradiční nespecializované rodinné obchody kontrolují 40–50 % maloobchodního trhu, kdežto v ostatních stře- doevropských zemích je to nejvýš pětina. Rodinný sektor v potravinářském a nepotravinářském obchodu dosahuje tržeb skoro 100 mld. eur ročně.

Míra koncentrace maloobchodu v Polsku není tak vysoká jako v jiných zemích. Na čtyři největší maloobchodní řetězce připadá zhruba třetina trhu, zatímco např. ve Francii nebo Británii je to přes 70 %. Polští zákazníci hojně využívají toho, že maloobchod v jejich zemi má pestrou

strukturu. Nerozpakují se nakupovat jak ve velkých prodejnách zahraničních řetězců, tak v malých rodinných obchodech. Z toho rovněž plyne, že nejsou příliš loajální jednomu konkrétnímu řetězci. Zákazník v průměru každý měsíc navštíví prodejny čtyř řetězců, kdežto v roce 2012 z průzkumu společnosti Market Side statisticky vycházelo 2,5 řetězce. Populace v Polsku, stejně jako v dalších evropských zemích, stárne (medián je 40 let). Na venkově žije kolem 40 % obyvatel, dalších 49 % v menších a středně velkých městech, 11 % ve velkoměstech. Podle studie britské společnosti Planet Retail (CEE Regional Overview 2017) zveřejněné letos v červenci si Polsko vede dobře mj. v zavádění mobilních technologií.

Polský trh s potravinami je podle studie analytické společnosti IGD osmý největší v Evropě s roční hodnotou 63 mld. eur, což je zhruba třikrát více než v Česku, srovnává server dlahandlu.pl. Tržby polského maloobchodu by se měly podle citované společnosti v následujících 4–5 letech zvyšovat v průměru o 3,1 % ročně.

I když je maloobchod v Polsku poměrně rozdrobený, současně platí, že největší řetězce přítomné ve střední Evropě se nacházejí právě tam. Potvrzuje to i letošní žebříček TOP 500 CEC, 2018, který v září zveřejnila společnost Coface.

NEJVĚTŠÍ MALOOBCHODNÍ ŘETĚZCE VE STŘEDNÍ A JIHOVÝCHODNÍ EVROPĚ

TABULKA

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

NEJVĚTŠÍ JE JERONIMO MARTINS

Největším maloobchodníkem ve střední Evropě je portugalská společnost Jeronimo Martins vlastníci v Polsku diskontní obchody Biedronka (v překladu „slunéčko sedmítečné“). Biedronka suverénně vede v počtu návštěv. V jejích prodejnách alespoň jednou měsíčně nakoupí 85 % Poláků.

Biedronka včas vystihla potřebu „strategické změny“ a pustila se do modernizace své sítě. Její portugalský vlastník (JM Polska) klade přednostně důraz na vyšší produktivitu prodejen, nikoli na rozšiřování jejich sítě.

Za Biedronkou v žebříčku společnosti Coface s velkým odstupem následuje Eurocash, který převážnou část svých tržeb realizuje velkoobchodními distribučními kanály. K získání dalších zákazníků využívá hlavně franšízy, ale zároveň otevírá nové vlastní prodejny typu konvenience.

I pro Polsko platí, že tržby nejvíce rostou právě diskontům, neboť zákazníci jsou velice citliví na cenu. Solidní dynamiku zaznamenávají také prodejny typu konvenience.



Největším maloobchodníkem ve střední Evropě je portugalská společnost Jeronimo Martins vlastníci v Polsku diskontní obchody Biedronka.

ŽABKA POLSKA DÁL EXPANDUJE

V kategorii konvenience je jedničkou na polském trhu řetězec Żabka Polska vlastněný od loňského února fondem soukromého kapitálu (private equity) CVC Capital Partners sídlícím v Lucembursku. Počet prodejen, které provozuje řetězec Żabka Polska, v polovině letošního září činil 5 215 a přibývají další. Během letošního roku by se jeho síť měla rozšířit o dalších zhruba 700 prodejen.

V tomto řetězci denně nakupuje kolem 2 mil. zákazníků a zhruba 12 mil. má do nejbližší prodejny méně než 300 metrů. Síť v současné době prochází modernizací a zavádí nový koncept Żabka Galaxy. Koncem příštího roku by už všechny prodejny měly fungovat pod novým logem.

JAK SI STOJÍ TESCO A CARREFOUR

Změny, které provádí britský řetězec Tesco, se dotkly i Polska. Koncem účetního roku 2017/18 (do konce února) tam provozoval 412 prodejen, o 17 méně než o rok dříve. Letos bude v rámci redukce provozních nákladů uzavřeno 13 dalších prodejen.

Francouzský řetězec Carrefour koncem letošního prvního pololetí v Polsku provozoval 830 jednotek, z toho bylo 89 hypermarketů, 151 supermarketů a 590 prodejen smíšeného zboží (konvenience). Carrefour se rozhodl, že omezí investice do dalšího rozvoje sítě hypermarketů. „Hodláme se více soustředit na prodejny typu konvenience a rovněž na elektronickou komerci,“ uvádí Christophe Rabatel, generální ředitel společnosti Carrefour Polska.

Na polském trhu je přítomna také litevská Maxima Group, jež tam vlastní dva řetězce – Aldi a Stokrotka. Z národních řetězců jsou největší Dino, Piotr i Paweł a Polomarket. Své prodejny mají v menších a malých městech, případně na okraji velkoměst.

PATRIOTISMUS NA VZESTUPU

Pro Polsko je příznačný silící „spotřebitelský patriotismus“, což se týká v první řadě potravin. To, že je maso a masné produkty domácího původu chutnější než dovážené, si podle průzkumu myslí přes 53 % Poláků, v případě pečárských výrobků je to 48 %. Naproti tomu zákazníci považují za kvalitnější např.

dovážené ryby, moučné výrobky, cukroviny a alkoholické nápoje.

Z výběrového šetření portálu Wirtualna Polska vyplynulo, že více než dvě pětiny dotázaných (41 %) preferují nákupy v polských řetězcích, přičemž mezi voliči vládnoucí sociálně konzervativní strany Právo a spravedlnost je to dokonce 58 %, naproti tomu mezi voliči pravicové Občanské platformy 36 %.

Avšak problém spočívá v tom, že mnozí Poláci často mylně identifikují „národnost“ řetězce. Například čtvrtina si myslí, že Biedronka je polská, a u Żabky, kterou vlastní fond CVC Capital Partners sídlící v Lucembursku, si to myslí dokonce 61 %. Skoro 70 % Poláků nezaregistrovalo, že řetězec Stokrotka už není polský, neboť ho už několik měsíců vlastní litevská Maxima Group. Polští spotřebitelé jako zahraniční řetězce nejvíce vnímají Lidl (91 % dotázaných), Carrefour (90 %) a Tesco (86 %). Většina respondentů bez problémů jako polský označují řetězec Spolek (85 %) a Piotr i Paweł (80 %).

[POKRAČOVÁNÍ ČLÁNKU](#)

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

ič

INZERCE

Svěřte nám Váš
promoční a
sezónní co-packing

20 let zkušeností s obalovými službami

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

Kontakt:

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

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

www.fmlogistic.cz

EVIDENCE DOCHÁZKY VYUŽÍVÁ CLOUDY A MOBILY

DOCHÁZKOVÉ SYSTÉMY POMÁHAJÍ ZVÝŠIT EFEKTIVITU ŘÍZENÍ PODNIKŮ. JSOU TU PRO TY, KTEŘÍ POTŘEBUJÍ A CHTĚJÍ MÍT PŘEHLED O SVÝCH ZAMĚSTNANCÍCH A JEJICH ODVEDENÉ PRÁCI.

Problematiku docházkových systémů nějakou formou, v závislosti na charakteru činnosti a velikosti, řeší prakticky každá firma. Důvodů je řada, efektivním řízením firmy počínaje a legislativními požadavky konče. Moderní docházkový systém dokáže nejen evidovat pracovní dobu a její dodržování, ale také naplánovat směny a kontrolovat pracovní výkon. Je tak nejen nástrojem pro evidenci, ale také nástrojem pro zvyšování produktivity práce.

Docházkové systémy jsou dnes uživatelsky přívětivé. Firmám ani jejich zaměstnancům nepřidělávají práci navíc. Stejně jako v ostatních oblastech jsou totiž postaveny na moderních technologiích. Důležitou součástí docházkového systému se tak stává například mobilní telefon.

MOBIL POSLOUŽÍ I K EVIDENCI DOCHÁZKY

Nejsilnějším trendem v oblasti docházkových a evidenčních systémů je podle Vojtěcha Klimeše, ředitele vývojové divize, a Petra Pance, obchodního ředitele společnosti OKsystem, umožnit evidovat, ale i spravovat svoji docházku z mobilních zařízení, samozřejmě při zachování dostatečné průkaznosti vykázané doby a místa. Správou vlastní docházky se rozumí možnost zaměstnance operativně žádat o schválení dovolené, náhradního volna, online kontrola plánu směn nebo schválení pracovní cesty z mobilu.

V případě evidence se setkáváme s potřebou nejen zaznamenat docházku na požadované lokalitě, ale např. i v požadovaném perimetru od definovaného místa.

CLOUDOVÉ ŘEŠENÍ BEZ HRANIC

Příkladem využití moderních technologií pro docházkové a evidenční systémy je cloudové řešení, jak je dodává například společnost Xertec. Ať už jste kdekoli, díky cloudovému řešení budete mít přístup k informacím o stavu zaměstnanců 24 hodin denně. Elektronické systémy jsou sice založené na složité technologii, ale pro uživatele jsou naprosto jednoduché.

Můžete si vybrat, zda dáte vašim zaměstnancům možnost přihlásit se na vašem pracovišti, nebo odkudkoli na světě. Dejte vašim zaměstnancům svobodu a nechte je přihlásit se do systému odkudkoli a kdykoli – z tabletu nebo mobilu. Když zaměstnanec náhle

FLEXIBILNÍ PRÁCE

Na základě požadavku ZOOTu jsme OKbase rozšířili o funkcionalitu „CHCI SMĚNU“. Není problém naplánovat směny podle potřeb jednotlivých provozoven „výdejen radosti“ nebo distribučního centra „největšího šatníku ever“, ale problém je obsadit směny zaměstnanci, kteří mají chuť pracovat. Nyní je jejich radost z práce podpořena tím, že mohou sami definovat preferované nebo naopak nepreferované směny nebo časová okna.

Zaměstnancům tak stačí jen mobilní telefon s webovým prohlížečem a může si ladit svůj pracovní kalendář podle potřeby. Je pak samozřejmě na vedoucím provozovny, jestli takto označenou „kapacitu“ využije a danému zaměstnanci skutečně směnu přidělí či nikoliv. Jedno je ale jasné: Vy máte jistotu, že v práci jsou ti zaměstnanci, kteří opravdu chtějí pracovat.



odejde nebo má ráno lékaře či důležitou schůzku mimo pracoviště, jen informaci zadá do zařízení. Vedení firmy má díky tomu přehled v reálném čase, kdo ze zaměstnanců je k dispozici a koho naopak nerušit.

DOCHÁZKOVÉ A EVIDENČNÍ SYSTÉMY A GDPR

GDPR výrazně zasáhlo do možnosti používat otisk prstu jako „identifikační médium“ pro účely evidence docházky. Dle aktuálního výkladu ÚOOÚ pro použití otisku prstu pro evidenci docházky není zákonný důvod a nelze ho nahradit ani souhlasem zaměstnance. Z toho vyplývá, že populární otisk prstu (čtečky otisku prstu) nelze pro evidenci docházky použít, upozorňují Vojtěch Klimeš a Petr Panec z OKsystemu.

Častým omylem je podle nich také názor, že zaměstnavatel musí nejpozději po ukončení pracovně právního vztahu na žádost zaměstnance smazat evidovanou docházku.

Pravdou ale je, že zaměstnavatel má oprávněný nárok tyto záznamy i nadále uchovávat minimálně 10 let.



Foto: Shutterstock.com / Pornezz

GDPR zasáhlo do možnosti používat otisk prstu jako „identifikační médium“ pro účely evidence docházky. Dle aktuálního výkladu ÚOOÚ otisk prstu (čtečky otisku prstu) nelze pro evidenci docházky použít.

EVIDENCE DOCHÁZKY NEZNAMENÁ NEDOSTATEK DŮVĚRY ZAMĚSTNAVATELE

Co firmy v této oblasti nejvíce podceňují a jaká rizika z toho pro ně plynou? Jak uvádí Vojtěch Klimeš a Petr Panec z OKsystemu, firmy především podceňují samotnou evidenci pracovní doby. Evidence docházky je často vnímána jako nedostatek důvěry zaměstnavatele vůči zaměstnancům, ale ve skutečnosti

kvalitní evidence chrání jak zaměstnavatele, tak i zaměstnance.

Rizikem může být účelová manipulace s daty docházky a stále nedocenená je ochrana obou stran v případě pracovního úrazu atd. Z tohoto pohledu se jeví problematické nejen oblíbené sešity, ale i různé způsoby generování docházky podle kalendáře směn.

ek

INZERCE



**Pomohli jsme ZOOTu
zapojit zaměstnance
do plánování směn.**

Pomůžeme i Vám.

OKbase – Personální a mzdový
informační systém.

okbase.cz



ZOOT.

KRIZE DŮVĚRY POSTIHUJE I ZNAČKY

MOHOU BÝT ZNAČKY V DNEŠNÍ DOBĚ
NÁZOROVĚ NEUTRÁLNÍ? JEN VELMI TĚŽKO.
A DO BUDOUCNA BY JIM TO ZŘEJMĚ
NEPŘINESLO NIC DOBRÉHO.

Klíčovým řečníkem letošního ročníku byl Sean Pillot de Chenecey, strategický konzultant největších světových značek, jemuž právě vychází kniha *The Post-Truth Business*, první velká studie na téma dopadu krize důvěry na komerční značky. Ty bez důvěry nemohou existovat a lidé i v roli konzumentů zoufale hledají něco, na co se lze spolehnout. Polarizace společnosti je všudypřítomná, a i vztah ke značkám je více než kdy jindy ovlivněn skepsí a cynismem. Základními pilíři značky musí proto dnes být autenticita, transparentnost, důvěryhodnost, respekt k soukromí a empatie. A zároveň vědomí, že názorová neutralita již přestává být možná. Jako příklad zmínil de Chenecey poslední kampaň společnosti Nike s profesionálním hráčem amerického fotbalu Colinem Kaepernickem. Ten je znám tím, že si při americké hymně na stadionu klekal, aby vyjádřil nesouhlas s policejním násilím vůči etnickým menšinám, a svůj postoj

nezměnil ani poté, co ho stál sportovní angažmá. Nike k němu v kampani použil slogan „V něco věř, i když to znamená všechno obětovat.“ Podle Seana jde o jasné sdělení, a to je potřeba. „Pokud nemáme jasný postoj, vystavujeme se riziku, že vlastně podporujeme to, co ani nechceme,“ řekl.

KRIZE DŮVĚRY I BUSINESS MODELŮ, JAK JE ZNÁME

Krize důvěry a celospolečenská polarizace vyústily v neschopnost akceptovat odlišné názory a naši oponenti se pro nás stávají nepřáteli, kteří nás ohrožují. „Je potřeba se s takovou situací vypořádat a vy jako marketéři nestojíte mimo systém. Naopak, také nesete svůj díl odpovědnosti,“ potvrdil Jakub Macek, sociolog působící na Masarykově univerzitě v Brně.

V podobném duchu mluvil také ředitel neziskové organizace Člověk v tísni

Marketéři by měli přijmout svůj díl odpovědnosti za náladu ve společnosti, obzvláště ve společnosti názorově polarizované, zaplavované „alternativními fakty“ a fake-news. Takové myšlenky přinesl 4. ročník zářijové konference *Brand Management* z produkce společnosti *Blue Events*, které se v *Cubex Centru* Praha zúčastnilo 350 manažerů značek.

Šimon Pánek. „Když bude vaše značka inzerovat na webech podporujících neonacismus nebo kremelskou propagandu, tak tyto weby spolufinancujete,“ připomněl Pánek. Cestu ke zlepšení vidí nikoliv ve snaze cenzurovat, ale v aktivitách vznikajících „zespoda“. Jako příklad uvedl slovenskou platformu *Konšpiratori.sk*, která vytváří databázi neseřízných webů se lživým, podvodným, konspiračním nebo propagandistickým obsahem.

Jaroslav Malina, šéf digitálu agentury *McCann Prague*, nastolil provokativní otázku, zda značky, které přítomní v sále zastupují, přežijí rok 2030. Spotřebitelé z Generace Z mnohem více než jejich předchůdce zajímají příběhy a vztahy, jaké si se značkami jsou schopni vytvořit. Zmínil například obchod *Story* v New Yorku, který kombinuje klasický retail s uměleckou galerií a něčím jako 3D life stylovým magazínem, jehož obsah se každý měsíc mění. „Retail, jak ho známe,

Foto: Blue Events



„Polarizace společnosti je všudypřítomná, a i vztah ke značkám je více než kdy jindy ovlivněn skepsí a cynismem,“ upozornil Sean Pillot de Chenecey, strategický konzultant největších světových značek.



„Když bude vaše značka inzerovat na webech podporujících neonacismus nebo kremelskou propagandu, tak tyto weby spolufinancujete,“ varoval přítomné marketéry Šimon Pánek, ředitel neziskové organizace Člověk v tísni.

a klasické business modely jsou rozhodně v ohrožení, ale můžeme to vnímat také jako obrovský prostor pro nové příležitosti," dodal Malina.

V mnohém unikátní příběh rebrandingu značky RC Cola, nyní Royal Crown Cola, představila Lucia Tarbajovská, Senior Brand Managerka Kofoly. Značce, kterou má Kofola v distribuci od roku 2003, se ale moc nedařilo, a to ani na zahraničních trzích. Po neúspěšném pokusu o menší balení, který v roce 2010 přinesl ztrátu 30 mil. Kč, vznikl v roce 2015 nápad zkusit značku od základu revitalizovat. Centrála dala zelenou pod podmínkou, že experiment má časový limit, a dokonce povolila i změnu receptury. „Vtipné je, že Royal Crown Cola i naše červená a modrá konkurence vznikly na jihovýchodě USA, v podobnou dobu a všechny namíchali lékárníci," přiblížila Tarbajovská s tím, že jako jediní se v Kofole rozhodli pro „návrat ke kořenům" po vzoru jižanského espritu vyznávajícího pomalé životní tempo. S osmimilionovým marketingovým rozpočtem se za necelý rok podařilo zdvojnásobit objem prodeje i marži.

BEZ DŮVĚRY JSTE JEN KOMODITOU

Odpolední paralelní sekce se zabývaly důvěrou jako strategií a autenticitou ve všech bodech dotyku. První jmenovanou zahájil Ondřej Žák, Associate Partner, EY s průzkumem značek očima zákazníků, který odhaloval nejdůležitější vývojové trendy. (Více se dočtete na str. 36).

E-shop s elektronikou CZC.cz prostřednictvím marketingového ředitele Milana Dudy a strážníka a agentury BrainOne Martina Zdražila představili cestu za jasným odlišením se od tuzemské jedničky na trhu, tedy Alzy. V CZC.cz si byli vědomi, že jsou spolu s ostatními konkurenty po Alze vnímáni víceméně jako jedna homogenní šed'. V první fázi práce pro e-shop agentura zvolila strategii zapojení zaměstnanců do kampaní s cílem vykreslit klienta jako přátelského a ochotného vždy pomoci. To zafungovalo a v druhé fázi spolupráce, kdy už se motiv zaměstnanců sám o sobě zdál vyčerpaný, agentura přidala myšlenku „hrdé dvojky" na trhu, která se musí snažit dvakrát víc. „Protože málokdo má odvahu otevřeně říct, že není první," dodal Zdražil.

Ačkoliv se téma cenotvorby může zdát vzdálené aspektům důvěry, Milan Havlíček z Yieldiga a Tomáš Formánek z Logia chtěli ukázat, že cena a její správné nastavení jsou důležitou složkou ve vztahu, jaký si zákazník ke značce tvoří. A že není „cool" být nejlevnější. Z datových analýz vyplývá, že položek v sortimentu, které dokážou s promoci přinést zisk, je velice málo, většinou okolo pouhých 4 %. „Máme dobrou zkušenost s jedním odvážným řetězcem, který se rozhodl o 30 procent zmenšit letákovou plochu a nechal umělou inteligenci vybrat položky, které se budou promovat. A vyšlo to. Je to jako když trénujete boxera. Musíte ho zahnat do kouta, aby se naučil bojovat na malé ploše," prozradil Tomáš Formánek.

KDE TO NEJVÍC DRHNE

Druhá ze dvou paralelních sekcí ukázala význam důvěry v jednotlivých bodech dotyku značky se zákazníkem. O své zkušenosti s nativní reklamou na YouTube se podělili Lenka Vaněk, marketingová ředitelka Hamé, a Martin Peška z agentury MarketUP. Snaží se pomoci matkám před porodem i na mateřské, které nemají čas na cvičení, a s fyzioterapeutem natočili instruktážní videa, jak cvičit. „Je to možná kontroverzní, ale Google ví, že spadáte do skupiny maminka před porodem," přiznal Peška. Na druhou stranu v kampani je od začátku jasné, že jde o reklamu. Takový přístup je podle Pešky také efektivnější z hlediska přínosu pro brand building, pokud je obsah relevantní. Nové způsoby oslovení zákazníků přímo v prodejnách ukázal Ivan Čopák ze společnosti Retailtrek. Její výzkum potvrdil, že 80 % lidí má svůj chytrý telefon stále u sebe a kontroluje jej i před spaním, přičemž „prime time" je až ve 23 hodin. Retailtrek chce do pěti let pokrýt česká a moravská města sítí čidel zvaných beacon. V rámci pilotních projektů se ukazuje, že lidé reagují dobře i na odměňování za nenákladní chování a efektivita může při dobře cílené komunikaci přesáhnout klasické odměny za nákup.

Kateřina Paterová, Project Manager, Blue Events
(redakčně kráceno)

INZERCE



**Ušetřil 538 hodin práce
na účtárně za rok.**



**Automatizace zpracování
přijatých faktur**

Domluvte si **ukázku řešení** nebo zjistěte
více informací na www.ccv.cz/invoice-flow,
obchod.orion@ccv.cz nebo +420 553 610 316.

JAK SE ZMĚNÍ RETAIL, ABY PRO SPOTŘEBITELE ZŮSTAL RELEVANTNÍ?

JAK SE PŘIPRAVIT NA DALŠÍ ZMĚNY V ODVĚTVĚ, KDE SVOJI SÍLU NADÁLE UPEVNÍ ZÁKAZNÍK A TECHNOLOGIE, KTERÉ PROPOJUJÍ VŠE SE VŠÍM, JSOU INTELIGENTNÍ A V ŘADĚ ČINNOSTÍ NAHRADÍ LIDSKOU PRÁCI? ODPOVĚDI PŘINÁŠÍ EY STUDIE FUTURECONSUMER.NOW.

O síle a dynamice změn svědčí i to, že odvětví, kterému anglicky dlouhá desetiletí říkáme Retail a FMCG (Fast Moving Consumer Goods), bývá společně stále častěji označováno jako Consumer industry, volně se dá přeložit jako odvětví, kde směr udává spotřebitel-zákazník.

Namísto Consumer Packaged Goods jsou/budou firmy nazývány Consumer Packaged Solutions, tedy namísto výroby produktů se vyrábí řešení. Podobné změny postihují všechna odvětví – služby spojené s konektivitou auta a autonomním řízením v automobilovém průmyslu, robotizace a digitalizace výroby či zpracování obrovského množství dat s cílem predikovat modely chování.

O dnešní době se říká, že je turbulentní, ale současně jednou z jistot je, že tempo změn v budoucnosti nebude tak pomalé jako dnes...

Nutnost popsat hlavní charakteristiku zákazníka-spotřebitele v brzké budoucnosti stála za EY studií FutureConsumer.Now, ve které jsme se potkali s více než 50 experty z odvětví, sociologie, inovátory, futuristy. „Now“ za tečkou evokuje nutnost

jednat hned teď, za týden již může být pozdě.

150 HYBATELŮ ZMĚNY

Na základě mnoha setkání a následných hackathonů jsme identifikovali 150 hybatelů změny a vytvořili několik hlavních hypotéz k základním oblastem, které budoucího spotřebitele definují: jak nakupuje, jak žije, jaké technologie používá, jak se baví, pracuje, stravuje a dbá o zdraví a jaké formy bydlení či mobility volí.

Jedním z příkladů „hybatele změny“ je rostoucí hodnota času. Asi máte také pocit, že se čas zrychluje (nebo jen trávíme více času na sociálních médiích)? Ať tak, či onak, stále více zákazníků volí způsob a formu nákupu ne podle ceny, ale

podle času, který nákupem ztratí, a míry pohodlí.

Které výrobky si opravdu v obchodě vybírám? Nebo ještě lépe vybírám a baví mě to? Pár jich bude, ale počet výrobků, které vybírám „bez emoce“, např. mouka (omluva výrobcům mouky), značně převažuje. Tyto neemotivní nákupy bych nejraději někomu svěřil, nastavil své preference pro typ, cenovou hladinu, složení, frekvenci nákupu a směr, jak inspirovat. A hlavně ať mi tyto nákupy nezabírají čas. Takto bude podle studie uvažovat i budoucí spotřebitel. Pokud bude chtít, deleguje nákupní rozhodování automatizovanému inteligentnímu systému (AI prvek). Možná svoje osobní data i výhodně „zmonetizuje“ – vymění za trvalou slevu na vybraných produktech nebo za rozvoz zdarma?

Některé produkty si však chceme vždy vybrat osobně, protože jejich výběr a nakupování nás baví. Víno, čaj, koření, tenisové rakety, běžecké boty... Zde bude zákazník vyžadovat zážitek opravdu „totální“.

Angličtina je připravena oba způsoby nakupování odlišit. Robot za nás dělá ten strojový „buying“ a nákup se zážitkem je pak „shopping“. Nůžky „buyingu“ a „shoppingu“ se rozevrou.

Jak bude vypadat vzájemný souboj retailových řetězců, budeme mít prodejny nebo „showroomy“? Jaká bude role velkých masových značek a jak budou na trh vstupovat značky menší a specializované? V USA a Západní Evropě



již pociťují odliv zákazníků z nákupních center a velkých formátů. Naopak roste obliba menších „convenience“ formátů. Čas, pohodlí, zážitek...

KLÍČOVÁ BUDE PÉČE O ZDRAVÍ

Ruku v ruce s rostoucími náklady na zdravotní péči se očekává větší zájem zákazníků o složení potravin a jejich dopad na zdraví. Pokud motivací udržet si zdraví není zdraví samotné, pak už nyní je řada zemí, kde se „cenově“ vyplatí se o své zdraví starat, než platit daleko větší peníze za léčbu nemocí. To se netýká pouze stravy, ale celého životního stylu, pracovního a životního prostředí – komplexní wellness preference, snaha se zlepšit ve všech oblastech. Být o trochu lepší, žít o trochu lépe. Propojení výroby, inovací, zdravotnictví, sociologie, výživového a sportovního



poradenství a vytvoření vhodného „balíčku“ – řešení čistě individuální situace – bude slavit úspěch. Kdo toto nabídne, zajistí si tolik postrádanou věrnost zákazníků.

Výše uvedený text popisoval jen nepatrnou část předpokládaných změn. Máme



se na co těšit a jistě je jedno: Šťěstí přeje připraveným!

Ondřej Žák,
Associate Partner,
Advisory/Performance
Improvement



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/>



I PŘED 100 LETY BYL V CENTRU POZORNOSTI ZÁKAZNÍK

100

PRVNÍ REPUBLIKA SE PRO DALŠÍ
GENERACE STALA SYMBOLEM
DEMOKRACIE, SEBEVĚDOMÍ
A PODNIKATELSKÝCH ÚSPĚCHŮ.

Některé prvorepublikové značky přetrvaly a úspěšně se rozvíjejí dál. Kdo by neznal Baťu? Jiné odvál čas, ale jejich stopy v českém obchodě najdeme i dnes. Na otázku: „Jaký je nejznámější obchodní dům v České republice?“ byla dlouhé roky odpověď jednoznačná: Bílá labuť.

PRŮKOPNÍCI MODERNÍHO POJETÍ OBCHODU

Bílá labuť byla v době svého otevření v roce 1939 největším a nejmodernějším obchodním domem nejen v Praze, ale i ve střední a východní Evropě. Byla vybavena nejmodernějšími zařízeními, například potrubní poštou, eskalátory, dětskými koutky a 8 m vysokou otáčející se neonovou labutí. Funkcionalistická budova, která se stala synonymem prvorepublikového luxusu, je od roku 1958 na seznamu kulturních památek. Dnes sice stále slouží svému účelu, ale její jedinečnost, noblesa a luxus se jaksí vytratily. Bílá labuť patřila společnosti, dnes bychom řekli řetězci Brouk a Babka (B+B), který provozoval síť obchodních domů nejen v Praze. První z nich vznikl v Praze na Letné na Belcrediho třídě (dnes Milady Horákové). Firma investovala do architektury svých obchodních domů, ale také do tehdy moderních forem prodeje, jako jsou samoobslužný prodej a zásilková služba.

LETÁK JAKO PRŮVODCE NÁKUPEM

Letáky B+B z konce třicátých let nebyly plné slev, ale cenových nabídek sortimentu pro aktuální sezónu. Leták zároveň zákazník bavit i vzdělával.

Vysvětloval například, proč a kolik zákazník musí zaplatit při objednání prostřednictvím zásilkové služby: „Poštovní objednávky vyřizují se pouze od Kč 20 –, neboť portem, obalem a expedicí by se menší objednávky nepoměrně zdržily... a na závěr ještě doporučení: Jest proto v zájmu našich ct. zákazníků objednávat zboží aspoň v částce Kč 150 –, aby se objednávka o porto zbytečně nezdrazovala.“



V MARKETINGU UBYLO SLOV

Dnes žijeme v době sofistikovaných výzkumů zákaznického chování, spotřebitelská veřejnost je segmentována na jednotlivé cílové skupiny. Digitalizace umožňuje jít do detailů zvyklostí zákazníka. Nicméně marketing, někdy ze

Ve 20. a 30. létech minulého století se prudce rozvinula výroba spotřebního zboží a rostla spotřeba obyvatel, což vedlo k rozvoji obchodní sítě, ať už šlo o spotřební družstva nebo velké obchodní firmy, které budovaly moderní obchodní domy (např. Baťa, Bílá labuť, Meinl, Nehera, Perla, Rolný, Teta).

současného pohledu trochu úsměvný, nechyběl ani v době prvorepublikového obchodu.

Zatímco my hovoříme o ambasadorech značky nebo worth of mouth marketingu, B+B oslovil své zákazníky například takto: „Dobré slovo železná vrata otvírá. Proč shánět štěstí bůhví kde, můžete-li jít „najisto“ získat hodně peněz? O co jde? – Nic nesnadného. Až potkáte své příbuzné, své přátele, své známé, pamatujte na dobré doporučující slovo. Vyplatí se Vám i jim – uvidíte! Smíme Vám zaslati podmínky naší velké akce? Napište nám! Dozvíte se vše a hned můžete začít. Čím dřív, tím lépe.“

Do třetice ještě ukázka „z dopisu zákazníka obchodníkovi“:

„Jmenuji se Zákazník. Určitě mne znáte. To je totiž tak: žiji v osobách tisíců těch, kteří nakupují. Váš mne často potkáváte – nesu zpravidla balíčky s nákupem. Povím Vám trochu o sobě. Mám domov, milý a útulný – mám rodinu. Z toho kráje, který je určen pro nás, pro všechny občany, patří mi sousto 1200 Kč měsíčně. Někdo řekne: dost, aby byl spokojen.

Jiný: málo, aby si dopřál všeho. A já říkám: zaplať pánbůh. – Uvidíte, že mám k tomu důvody.

...Nemám tolik peněz. Zato však mám přítele – úvěr... text pokračuje až k závěrečnému doporučení „zákazníka“:

Kupujte! Nevyhýbejte se vlastním požadavkům! B+B systém je Váš dobrý přítel – jeden z nejlepších. Ten půjčuje bezúročně. Pamatujte na sebe – pomůžte jiným. Tak Vám radí jeden z tisíců.“

No řekněte, kdo by odolal?

Eva Klánová s využitím
archivních materiálů B+B

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.

ČAJ I KÁVU SI CHCEME PŘEDEVŠÍM VYCHUTNAT

V OBLASTI KÁVY SE ČEŠI POMALU STÁVAJÍ FAJNSMEKRY. PŘESTOŽE STÁLE HOJNĚ PIJÍ JEJÍ INSTANTNÍ VARIANTU, ROSTE POČET TĚCH, KTERÍ SI NAKOUPÍ KÁVOVÁ ZRNA A PŘED DOMÁCÍ PŘÍPRAVOU SI JE ČERSTVĚ NAMELOU.

Černé a zelené čaje mají spotřebitelé rádi klasické. U ovocných rádi zkoušejí novinky a rostoucí oblibě se těší čaje bylinné. Zvýšený zájem se projevuje také o produkty obsahující superpotraviny.

Teplé nápoje, mezi které řadíme kávu, čaj a kakao, jsou typickou kategorií, kterou najdeme v košíku každé české domácnosti. Z celého segmentu tvoří podle dat Spotřebitelského panelu GfK téměř 70 % výdaje za kávu, čtvrtinu pak za čaj. Kakao je tak ve stínu těchto dvou silných kategorií.

Nejčastěji české domácnosti nakupují kávu, za kterou ročně utratí přes 1500 Kč. V těsném závěsu, co se týká nákupní frekvence, jsou čaje, které zakoupí průměrně 14krát do roka a utratí za ně přes 600 Kč. Kakao sice zakoupí více než sedm domácností z 10, ale utratí za ně jen něco málo přes 200 Kč a zakoupí jej průměrně 4krát do roka. Místem, které přiláká nejvíce domácností a kde domácnosti utratí nejvyšší podíl výdajů za teplé nápoje, jsou tradičně hypermarkety. I přesto, že diskontní prodejny přilákají vyšší počet kupujících,

za teplé nápoje v nich utratí podobnou částku jako v supermarketech. Nakoupený objem teplých nápojů v diskontech je ale mnohem vyšší než u supermarketů, za což je zodpovědný vyšší podíl levnějších variant v podobě privátních značek.

NAKUPUJE SE V AKCÍCH

Význam promocií a jejich vliv je patrný zejména u kávy. Až 70 % výdajů tvoří ty, při nichž byla káva nakoupena v promoci.

„To je vyšší číslo, než je průměr na celkovém trhu rychloobrátkového zboží,“ podotýká Veronika Némethová, senior konzultantka Spotřebitelského panelu GfK. U kakaa je to až 60 %, u čajů padne na akční nákup každá druhá koruna.

Již název této kategorie značí případnou sezónnost nákupního chování. U kakaa se jedná o silné předvánoční nákupy, kdy za období říjen až prosinec domácnosti

utratí přes třetinu celkových nákladů za kakao. „U čajů lze mluvit spíše o celém zimním období, kdy od října do března utratí domácnosti téměř dvě třetiny celkových nákladů na čaj. U kávy není vliv období tak markantní,“ podotýká Veronika Némethová. „V zimě je poptávka po čajích až dvojnásobná. U kávy je zajímavé, že se v létě prodává více druh Arabica a v zimě Robusta. Je to dáno jejich chuťovými vlastnostmi,“ dokresluje Zuzana Holá, tisková mluvčí společnosti Lidl.

OBLÍBENÝ JE STÁLE TUREK

Z dat společnosti Median (Market & Media & Lifestyle – TGI, 1. a 2. kvartál 2018) vyplývá, že kávu za posledních 12 měsíců pilo 76,6 % respondentů. Z toho nejvíce (89,1 %) pilo její normální variantu, tedy s plným obsahem kofeinu. Jen 16,2 % konzumentů uvedlo, že pilo kávu se sníženým obsahem kofeinu, a 8 % kávu bezkofeinovou. Téměř dvě třetiny (59,9 %) respondentů uvedly, že za posledních dvanáct měsíců pily kávu zrnkovou.

Z hlediska způsobu přípravy kávy je stále nejoblíbenější klasický turek (pití této varianty uvádí 46,9 % konzumentů kávy), za nímž následuje espresso (44,5 %), cappuccino (27 %), latté (26,5 %), káva překapávaná (22,2 %) a další varianty. Velké oblibě se těší také káva instantní, kterou za poslední rok pila téměř polovina (47,4 %) konzumentů kávy. Speciální kávy a kávovinové nápoje pila necelá čtvrtina (24,2 %) dotázaných. Všechny druhy káv se nejčastěji konzumují doma, dále pak v práci a na návštěvě u přátel.



Mezi sypanými čaji je favoritem zelený čaj, následován čajem bylinným a ovocným.

CENÍ SE KVALITA

„U nabídky káv roste poptávka po zrnkové kávě, kterou si zákazníci namelou sami doma,“ popisuje Zuzana Holá. „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 víc peněz, ale s jistotou, že dostanou zboží vysoké kvality. Proto slavíme úspěch i s naší řadou čajů Loyd, které jsou baleny do trojrozměrných sáčků z kvalitního rozložitelného materiálu. Ty dovolí zabalit větší čajové lístky, které se mohou lépe rozvinout a dát nápoji příjemnou barvu a chuť,“ popisuje Dorota Havlíková z oddělení firemní komunikace společnosti Mokate Czech. Podle slov Renaty Maierl, tiskové mluvčí společnosti Kaufland, se za loňský rok zvýšil také prodej fairtradových výrobků. Společnost Mokate Czech v této

souvislosti vybavila svou řadu kávových nápojů označením Rainforest certifi- cate. Na ekologii vsadila firma Segafredo Zanetti CR, která na trh uvádí kávovou směs zrn arabiky a robusty pěstovaných v bio kvalitě Selezione Organica. Zákazník dnes dává přednost kvalitě, nicméně stále zůstává senzitivní na cenu. Jak podotýká Dorota Havlíková, v Česku se dobře prodávají dva protipóly. Na jedné straně je to vysoce prémiová káva, na druhé si velmi dobře vede také tradiční a levnější varianta standard. Za poslední léta je možné vypořádat změnu v preferencích balení. „Zaznamenali jsme trend nákupu zrnkové kávy v kilovém balení. Především domácnosti začaly oceňovat kvalitu zrnkové kávy a přidanou hodnotu čerstvě namleté kávy,“ konstatuje Petra Knapová, marketing manager Segafredo Zanetti CR. Firma Tchibo Praha kromě limitované edice kávy Tchibo Privat Kaffee Rarität

na trh letos uvedla kilové balení kávy Tchibo Barista se speciálním uzávěrem Aroma Protect. Se zajímavým poznatkem týkajícím se chování konzumentů kávy přichází mluvčí společnosti Eva Kotýnková: „V rámci spotřeby kávy mimo domov roste zájem o produkty spojené se zážitkem a sofistikovanější chutí – vychutnávání jemných tónů káv téměř srovnatelné s degustací vín.“

ČAJE RADĚJI PORCOVANÉ

U čajů preferují Češi jednoduchou přípravu. Z dat společnosti Median vyplývá, že před sypanými čaji dávají přednost čajům porcovaným.

POKRAČOVÁNÍ ČLÁNKU

Pavel Neumann

PŘIDÁVAJÍ SE SUPERPOTRAVINY

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

INZERCE



Vyberte si z široké nabídky sypaných čajů, výběrové kávy a příslušenství

**VE VÍCE NEŽ 60 PRODEJNÁCH
OXALIS ČAJ & KÁVA**

www.oxalis.cz | www.gastro-oxalis.cz | www.moje-matcha.cz



25
LET/YEARS

DELIKATESY JIŽ NEKUPUJEME JEN PRO SLAVNOSTNÍ CHVÍLE

PUNC LUXUSU SI KATEGORIE DELIKATES STÁLE UDRŽUJE, STÁVÁ SE ALE DOSTUPNĚJŠÍ PRO STÁLE ŠIRŠÍ OKRUH SPOTŘEBITELŮ. TI SI NEVÁHAJÍ ZA KVALITU PŘIPLATIT.

„Domnívám se, že delikatesa je obecně vnímána jako produkt, který je chutný a vysoce kvalitní svým složením. A samozřejmě díky vyšší kvalitě bývá také o něco dražší. Sledujeme, že český spotřebitel již není ochotný a odhodlaný platit nepřiměřeně vysokou cenu za super pochoutku, ale chce si ji dopřávat běžně. Jen musí být úměrná „cena versus výkon“,“ říká David Kilingr, zakladatel firmy Hradecké delikatesy.

NÁKUPY DOMÁCNOSTÍ

Výrobky z kategorie delikatesy kupuje naprostá většina domácností, a to v průměru jednou za měsíc. Průměrně pak v ročním úhrnu utratí kolem 500 Kč. Největší část výdajů nechají spotřebitelé v pokladnách hypermarketů, následují

diskontní prodejny. O třetí pozici se dělí malé obchody se supermarkety, kde domácnosti utratí podobné množství finančních prostředků. Nákup výrobků označovaných jako delikatesy má během roku pouze jeden drobný výkyv, a to v letních měsících, kdy je možné pozorovat menší úbytek kupujících.

„Nejčastěji kupované jsou bezesporu rybí speciality, které si ročně vloží do svých košíků kolem tří čtvrtin všech domácností v ČR. Polovinu těchto výrobků pak zaujmají sledi neboli herinky. Každá pátá rybí pochoutka je makrela, za zmínku ještě stojí losos, ostatní ryby již nejsou nakupovány v takovém množství. U zeleninových lahůdek vyhledávají domácnosti rajčatové produkty, zejména takové, které obsahují marinovaná sušená rajčata. Pokud jde o ostatní lahůdky, nejoblíbenější

V rámci GfK Spotřebitelského panelu se mezi delikatesy řadí výrobky, které jsou konzumovány za studena. Jedná se o výrobky složené z ryb (zavináče, uzené makrely apod.), ze zeleniny (sušená rajčata, nakládané papriky apod.), z plodů moře (kaviár, nakládané kalamáry apod.) a z ostatních lahůdkových výrobků (např. ruské vejce nebo utopenci).

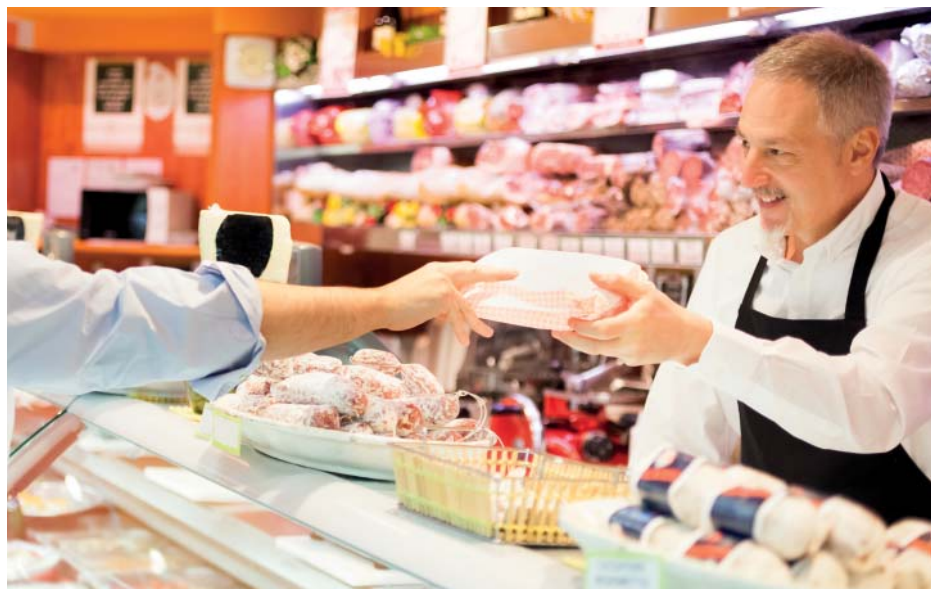
jsou ty, které obsahují vejce, šunku nebo salám. Z hlediska jednotlivých typů delikates kupují domácnosti rovnoměrně produkty v aspiku, marinádě, oleji a přírodně volně ložené,“ přibližuje výsledky Spotřebitelského panelu GfK Czech (červenec 2016 až červen 2018) Tomáš Zíka, GfK Consumer Panels & Services.

ZODPOVĚDNÁ VÝROBA

Manželé Petra a David Kilingrovi, zakladatelé a majitelé rodinné manufaktury Hradecké delikatesy, kladou důraz na environmentální přístup k životu i podnikání a praktikují bezodpadový přístup. U zákazníků vnímají větší poptávku po čerstvosti, lokálnosti a bio produktech či výrobcích s nižším obsahem cukru. „Mezi trendy, které pozorujeme, patří vyšší zájem po veganských produktech a potravinách bez obalu, u určité skupiny nakupujících se projevuje celková změna přístupu k nakupování. Mnoho lidí se učí zpracovávat svou vlastní úrodu, zkouší zavařovat a podobně. Zároveň bych řekla, že malí výrobci mají v současné době mnohem těžší situaci, jak se dostat do obchodů, než když jsme začínali my,“ vysvětluje Petra Kilingrová.

CHUŤOVÝ ZÁŽITEK PRO KAŽDÝ DEN

Hradecké delikatesy kladou velký důraz na zdravé složení svých produktů, které jsou bez konzervačních látek, barviv, aromat, GMO a dalších chemických přísad. Mezi poslední novinky, které firma uvedla na trh, patří mimo jiné konopné pesto,



U delikates spotřebitel neřeší tolik cenu, ale především chuť.

pasta jalapeños, kurkumová pasta, džemy a rajčatový kečup bez rafinovaného cukru. V plánu je kečup z červené řepy, dýňový kečup, a pasta z chilli papriček rawitek v nejjemnější variantě.

Ze sladkého sortimentu stojí za zmínku zavařeniny se 100% podílem ovoce a bez přidaného cukru. V Hradeckých delikatesách je vyrábějí z malin, borůvek, černého rybízu a jahod a doslazované jsou výhradně rozmixovanými rozinkami. Hrozny jsou sušeny i se slupkou, a tudíž si zachovávají všechny cenné látky a nejsou sířeny.

Milovníky sladkých pochoutek potěší Arašidová másla české značky Lucky Alvin bez přídavku cukru a aromat, které mají v kuchyni široké využití. Prodávají se ve variantách Smooth nebo Crunchy a potěší atraktivními příchutěmi s pravou belgickou mléčnou, bílou či hořkou čokoládou. Pro zdravé mlsání bez výčitek i pečení se stejně tak dobře uplatní

kaštanová pomazánka Bonne Maman, vyráběná podle tradiční francouzské receptury a bohatá na vitaminy a minerály.

JSME VYBÍRAVÍ A MILUJEME MÓDNÍ TRENDY

„Je patrné, že Češi bohatnou a v souvislosti s tím se zvyšuje poptávka po opravdu luxusním jídle. Rádi experimentujeme s exotickými chutěmi, které známe ze zahraničních dovolených, nebojíme se zkoušet novinky a s oblibou se necháváme ovlivnit aktuálními módními trendy. Velkou roli, a to nejen v segmentu delikates, hraje obal, který musí být atraktivní na pohled, a navíc praktický pro přístup k výrobku a jeho konzumaci,“ potvrzuje Petr Kopáček, tiskový mluvčí společnosti Hamé.

Také společnost Hamé se vydala cestou inspirovanou zahraničními kuchyněmi

a v jejím duchu představila letos produktovou řadu prémiových paštik Hamé Select. Receptury tří nových druhů – s kančím masem, se zvěřinou a s kachním masem, jsou inspirované Francií a Belgií. Neobsahují aroma ani barviva a charakterizuje je výrazná masová chuť.

V řadě Hamé Select jsou k dostání i tři druhy tuňákových pomazánek.

Paštiky podle starých osvědčených receptur našich babiček dodává na trh Bezchlebova rodinná konzervárna, a to pod značkou Via Delicia. Firma se zaměřuje na výrobu tzv. slow-food, tedy lahůdek, které jsou připravovány pomalým vařením. Paštiky se vyrábějí převážně ručně, z lokálních surovin a bez konzervantů.

Simona Procházková

PRO MILOVNÍKY MASA

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

www.chocoland.cz

INZERCE

VÁNOČNÍ TRH OBOHATÍ LIMITOVANÉ EDICE I TEMATICKÁ BALENÍ

SPOTŘEBITELÉ NA VÁNOCE V TÉTO DOBĚ KROMĚ DÁRKŮ NAKUPUJÍ TAKÉ SLADKOSTI A SVŮJ SLAVNOSTNÍ STŮL OBOHACUJÍ O SPECIALITY, KTERÉ SI BĚŽNĚ NEDOPŘÁVAJÍ.

Pro období Vánoc a oslav spojených s koncem roku je typické, že si spotřebitelé chtějí dopřát a užít si. Spíše než striktní dodržování zdravého životního stylu proto v té době upřednostňují kvalitu a chuť.

TRADICI DOPLNÍ SPECIALITY

Neodmyslitelnou součástí svátečního pohoštění jsou slané snacky. „V rámci našeho portfolia Pringles jsou na českém trhu po celý rok nejoblíbenější příchuť Pringles Original a Pringles Smetana Cibule. V období Vánoc si spotřebitelé rádi dopřejí i něco netradičního a často k nákupu jedné z výše zmíněných příchutí volí ještě další méně tradiční varianty, jako například Pringles Hot – Spicy, Pringles Salt – Vinegar a podobně,“ naznačuje Lucie Pavlíčková, Key Account Manager společnosti Orbico. O letošních Vánocích chce

firma spotřebitele potěšit limitovanou edicí s originálními příchutěmi Pringles Cocktail Sauce, Pringles Sausage & Crispy Bacon, Pringles Prosecco & Pink Peppercorn.

VANILKA V PAŠTICE?

Novinkou na českém trhu jsou paštikové minidortíky Pâté du Chef. „Jsou tím pravým, pokud spotřebitelé chtějí ozvláštnit sváteční tabuli nebo někoho obdarovat dárkem v podobě exkluzivní paštiky,“ říká Martin Kincl, Marketing Director firmy Alimpex Food. Druhým produktem, který je určený na vánoční stůl nebo jako dárek, jsou paštikové bonboniéry. „Obliba prémiových paštik s nevšedními příchutěmi a ingrediencemi se u nás těší stále větší oblibě. Našími paštikami se snažíme přinášet zákazníkům neobvyklé receptury a příchuť. Přidáváme do nich netradiční ingredience, jakými jsou například Cassis, portské víno, šampaňské

nebo třeba vanilka,“ dodává Martin Kincl. Novinkou zaměřenou na letošní Vánoce je kachní pěna.

UZENINY MÍŘÍ DO KUFŘÍKU

Kromě výroby typických vánočních produktů se výrobci na toto období snaží reagovat také speciálními obaly. „Jako každý rok připravujeme před Vánocemi pro naše zákazníky speciální obaly na uzieniny v podobě vánočních baněk, čertů anebo Mikulášů. A určitě jsme také připraveni na zvýšený zájem o dárkové kufříky, které obsahují naše uzenárské speciality,“ naznačuje Martin Dražkovič z oddělení obchodu a marketingu společnosti Řeznictví H+H.

Dárkové balení přichystaly také Kostecké uzieniny. „Letos jsme vsadili na osvědčenou klasiku z Kostelce, protože v období Vánoc si naši zákazníci nejvíce žádají tepelně neopracované salámy s ušlechtilou plísní na povrchu, jejichž typickým zástupcem je Křemešník a Kostecký uherák,“ přidává se Karel Hanzelka, tiskový mluvčí firmy Agrofert. Limitovanou edici vybraných produktů, které budou mít vánoční obaly, připravuje také MP Krásno. „Jde například o Lovecký salám v adventním střevě, Napoli salám s vánoční stuhou nebo Čertovskou edici trvanlivých specialit,“ vyjmenovává marketingový ředitel společnosti Michal Tkadlec.

pkn

ČAJE OBOHATÍ HRNÍČKY

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ



Foto: Shutterstock.com / zshrimpS

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

MASO CHTĚJÍ ČEŠI ČERSTVÉ A KVALITNÍ

U MASNÝCH VÝROBKŮ POŽADUJÍ SPOTŘEBITELÉ VYSOKÝ PODÍL MASA A MINIMÁLNÍ OBSAH PŘÍDATNÝCH LÁTEK. POŽADUJÍ VYSOKOU KVALITU A OCEŇUJÍ PŮVODNÍ RECEPTURY. ZA LEPŠÍ PRODUKTY DOKÁŽÍ ZAPLATIT VÍCE, OBECNĚ ALE RÁDI NAKUPUJÍ V CENOVÝCH AKCÍCH.

Navzdory výživovým trendům, jako je vegetariánství či veganství, u nás spotřeba masa a masných výrobků neklesá. Z dat Spotřebitelského panelu GfK za období srpen 2017 až červenec 2018 vyplývá, že maso nebo masné výrobky nakupují prakticky všechny české domácnosti. V průběhu posledních dvanácti měsíců za ně utratily v průměru 13 tis. Kč.

V UZENINÁCH VEDOU ŠUNKY

Masné výrobky tvoří co do nakoupeného množství více než dvě pětiny masného trhu, a jsou tak jeho nejdůležitějším segmentem. Patří sem šunky, salámy, párky, klobásy, paštiky a masové pomazánky, slanina, tepelně zpracované výrobky

z mletého masa, jitrnice, jelítka, sušená masa, uzené maso, ale i uzená drůbež. Masné výrobky české domácnosti nakupují velmi často (v průměru 9× měsíčně), přičemž při jednom nákupu si jich domů odnášejí půl kilogramu. „Za kilogram masných výrobků domácnosti utratí v průměrně sto dvacet osm korun. Nejdražší kategorií je sušené maso, za které jsme ochotni zaplatit přes dvě stě padesát korun na kilogram,“ komentuje Hana Paděrová, konzultantka GfK Consumer Panels & Services. K dražším kategoriím patří i šunky, suché salámy a klobásy. Nejlevnější jsou naopak jelítka a uzená drůbež. Nejčastěji domácnosti průměrně nakupují šunky, a to 3× za měsíc. Víc, než dvakrát měsíčně, kupují také suché a měkké salámy. Podle dat

V České republice se stále nejvíce zkonsumuje vepřového masa. Zákazníci ovšem také čím dál častěji sahají po druzích, které za tradiční považovaly naše babičky. Zdravý životní styl pak stojí za zvyšující se poptávkou po chlazených rybách.

společnosti Median (Market & Media & Lifestyle – TGI, 1. kvartál 2018 a 2. kvartál 2018) konzumuje šunky 31,4 % domácností 2–3× týdně, 21,1 % jednou týdně, a 20,4 % respondentů uvádí, že se u nich šunky na jídelním stole ocitají dokonce 4–6× týdně. Suché salámy i párky či klobásy se nejčastěji jedí 1× týdně.

STÁLICÍ JE VEPŘOVÉ

Necelou třetinu objemu masného trhu tvoří podle Spotřebitelského panelu GfK červené maso. „Jen čtyři procenta českých domácností v posledních dvanácti měsících toto maso nekoupila,“ podotýká Hana Paděrová. Maso spotřebitelé nakupují téměř výhradně čerstvé mražený segment nedosahuje ani 1 % objemu trhu. Na nákup se domácnosti vydávají 5× za dva měsíce a do nákupního košíku vkládají 1,4 kg masa, za které v průměru zaplatí 97 Kč za kilogram. Nejoblíbenější je vepřové, které nakupuje přes 90 % českých domácností, následuje hovězí s necelými 80 % kupujícími. Téměř dvě pětiny (17 %) domácností si zpestřilo v posledním roce svůj jídelníček masem králičím.

V rodinách, kde se konzumuje, jí podle dat společnosti Median nejpočetnější skupina (30,9 %) vepřové maso 1× týdně, 28,2 % dotázaných uvedlo, že se u nich jí vepřové 2–3× týdně a 20,3 % 2–3× měsíčně. Hovězí se v českých domácnostech nejčastěji (24,6 %) na talířích ocitá 2–3× měsíčně, 1× měsíčně (21 %) a méně než jednou za měsíc (19,7 %).



Šunky nakupují české domácnosti průměrně třikrát za měsíc.

DRŮBEŽÍMU VÉVODÍ KUŘECÍ

Drůbeží maso představuje podle Spotřebitelského panelu GfK čtvrtinu objemu trhu. I na trhu drůbeže význam mraženého segmentu klesá, zatím se nicméně drží na necelé pětině objemu. Drůbež domácnosti nakupují v průměru 2× měsíčně, a to v ceně 75 Kč na kilogram, přičemž 8 z 10 nakoupených kilogramů je maso kuřecí. Přes polovinu domácností nakupuje také maso krůtí. „Kachny si koupily alespoň jednou v posledních dvanácti měsících dvě pětiny domácností,“ popisuje Hana Paděrová. Z dat Medianu je patrné, že drůbež se v českých rodinách nejvíce (34,3 %) konzumuje 2–3× týdně, nicméně početná (30,8 %) je také skupina respondentů, která deklaruje, že se u nich drůbež podává 1× týdně. S odstupem následují rodiny (13,4 %), v kterých tvoří drůbež součást jídelníčku 2–3× měsíčně. Za maso a masné výrobky české domácnosti podle Spotřebitelského panelu GfK nejvíce utrácejí v hypermarketech, kam směřuje 28 % spotřebitelských výdajů. Ve specializovaných prodejnách potravin nechají pětinu z celkových výdajů na daný trh a po 16 % výdajů pak směřuje do supermarketů a diskontů.

POŽADOVÁNA JE ČERSTVOST

Trendy v konzumaci různých druhů mas jsou v České republice poměrně ustálené. „Co se týče prodeje kuřecího, vepřového, hovězího masa, zde výraznější změnu neevidujeme. Dlouhodobě však zaznamenáváme rostoucí zájem o ryby,“ říká Zuzana Holá, tisková mluvčí společnosti Lidl. Jistý vliv je však patrný v přístupu k nákupu masa. Jak podotýká Renata Maierl, mluvčí firmy Kaufland, zákazníci mají zájem o čerstvé produkty. „My na kvalitu a čerstvost klademe velký důraz, s čímž souvisí i náš koncept rozšířených masových pultů včetně pultů s čerstvými rybami,“ dodává. Jak konstatuje Rita Gabrielová z oddělení externí komunikace společnosti

Globus ČR, Češi se spolu s rostoucí životní úrovní začínají orientovat také na druhy mas, která jsme v obchodech odvykli vídat. „Trendem je návrat k dříve tradičním masům, jako je například telecí, jehněčí a také v minulosti tolik oblíbené králíčí maso. Vyrůstá i obliba masa krůtího,“ popisuje Rita Gabrielová.

DŮLEŽITÉ JE SLOŽENÍ A PŮVOD

Češi milují pořady o vaření. A i když prodejci a producenti jejich přímý vliv na nákupy masa nepotvrzují, vzrůstající kulturu přípravy pokrmů a poptávku po specialitách vyzozorovat možné je. „Na základě propagace chlazeného masa a jednotlivých kuřecích a kachních dílů v kulinářských programech pocítujeme zvyšující se poptávku po tomto sortimentu,“ potvrzuje trend tiskový mluvčí firmy Agrofert Karel Hanzelka. „Spotřebitelé od našich produktů požadují především český původ masa a vysokou kvalitu. Dále jednoznačně preferují výrobky s vysokým podílem masa, minimálním obsahem soli a požadují výrobky bez nebo s minimálním obsahem přídatných látek, jako jsou barviva, stabilizátory, konzervanty a podobně,“ dodává. Spotřebitelé podle něj oceňují také výrobky, které jim nějakým způsobem zjednoduší nebo urychlí přípravu, a proto se velké oblibě těší polotovary nebo řada předpečených mas. Společnost Vodňanská drůbež, která je součástí skupiny Agrofert, proto na konec roku připravuje novinky, jako jsou například předpečená kachní prsa.

CENA JE STÁLE DŮLEŽITÁ

Přestože nejde o velkou spotřebitelskou základnu, roste nepatrně také poptávka po kvalitním hovězím mase, především tom, které je vhodné na steaky. Podle Jana Katiny, výkonného ředitele Českého svazu zpracovatelů masa je to dáno zvyšující se kulinářskou kulturou. „Rostoucí poptávku zaznamenáváme u takzvaného vyzrálého hovězího masa. Silným trendem současné doby

je grilování, a právě pro milovníky této úpravy masa máme v nabídce několik druhů steaků z vyzrálého hovězího masa, jako je Rump steak, Flank steak, Rib eye steak a podobně,“ popisuje Rita Gabrielová. „Obliha grilování stále roste. Spotřebitelé se rádi inspiroují a dnes už nejen v televizi, ale také formou on-line. Sledují Food blogery, videa na YouTube, Facebooku a jinde,“ přidává se Michal Tkadlec, marketingový manažer firmy MP Krásno. Také on potvrzuje zájem spotřebitelů o kvalitu, za kterou jsou ochotni si připlatit. „Požadují výrobky s vyšším podílem masa a bez zbytečných přídatných látek, zejména zvýrazňovačů chuti a barviv,“ konstatuje Michal Tkadlec. Požadavek spotřebitelů na kvalitu zmiňují také zástupci prodejců, nicméně jak konstatuje například Renata Meierl, spotřebitelé vždy zároveň ocení, pokud mohou produkt nakoupit v cenově výhodné akci.

VRACEJÍ SE PŮVODNÍ RECEPTURY

V MP Krásno stejně jako v Řeznictví H+H reagují na požadavky trhu, který si žádá produkty vyrobené podle tradičních postupů. „Spotřebitelé vítají zejména výrobky, které se navrací k původním recepturám,“ naznačuje Michal Tkadlec. V Řeznictví H+H proto letos na trh uvedl řadu Dědy Pilčíka, jejíž jednotlivé produkty jsou vyrobeny podle původních receptur dědečka majitele firmy. „Jedná se o výrobky s vysokým obsahem masa, k jejichž výrobě se používají podobné výrobní postupy, jako používal děda Pilčík ve své době, jen přizpůsobené dnešním podmínkám. Tyto výrobky se vyznačují svou originální chutí, použitím nejen autentického koření, ale také tepelným opracováním, kdy tyto výrobky udíme na dubovém dřevě,“ popisuje Martin Dražkovič z oddělení obchodu a marketingu této společnosti.

Pavel Neumann

CENU MŮŽE OVLIVNIT MOR

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

COCA-COLA: DŮRAZ NA RYCHLEJŠÍ ZAVÁDĚNÍ NOVINEK A AKVIZICE

INVESTOŘI, KTERÍ SI POŘÍDILI AKCIE AMERICKÉ COCA-COLY, JI ČASTO KRITIZOVALI ZA TO, ŽE ZÁKLADEM JEJÍHO BYZNYSU ZŮSTÁVAJÍ SYCENÉ SLAZENÉ NÁPOJE, AČKOLI SPOTŘEBITELÉ SE OHLÍŽEJÍ PO ZDRAVĚJŠÍCH ALTERNATIVÁCH.

Nový generální ředitel James Quincey se od svého nástupu v květnu 2017 snaží tento stav změnit. Uložil zahraničním filiálkám, jež se podílejí na tržbách koncernu více než polovinou, aby samostatně vyvíjely nové produkty a jejich variace s ohledem na lokální potřeby a spotřebitelské zvyklosti.

Coca-Cola je největším světovým prodejcem nápojů největším výrobcem, distributorem a obchodníkem s nealko nápoji, sirupy a džusy. V roce 2017 uvedla na trh přes 500 nových nápojů, zhruba o čtvrtinu více než v roce 2016. Zákazníky láká na nové, dosud neznámé příchutě a vůně. Doufá, že se jí tak podaří zvednout odbytu, a tím i tržby.

Jako příklad lze uvést Indii, druhou nejlidnatější zemi na světě, kde uvedla na trh hustý mangový džus nazvaný Maaza Chunky. Indové toto tropické ovoce mají rádi, aby změklo a potom prokousnou v tuhé slupce otvor, jímž vysají dužinu. Coca-Cola tuto spotřebitelskou praxi využila. „Vyrobit nový produkt určený jenom pro Indii je něco, o čem by se nápojový gigant před takovými třemi lety vůbec nepokusil. Odráží to skutečnost, že

generální ředitel Quincey se snaží změnit firemní kulturu, pro kterou je příznačná obezřetnost,“ komentuje list The Wall Street Journal.

„Byli jsme pověřeni vytvářet produkty, které více ladí s lokálními potřebami,“ poznamenává Shehnaz Gil, jeden z vedoucích manažerů Coca-Coly v Indii.

Uvést na tamní trh mangový džus Maaza Chunky nebylo podle něj vůbec jednoduché. Firma musela přijít s novou plechovkou a vzhledem ke konzistenci nápoje také upravit plnicí linky.

Pro další velký trh – ruský – společnost „vynalezla“ syčený nápoj s příchutí okurky, v Číně jako novinku nabízí nápoj s příchutí vlašských ořechů a sezamu, ve Francii a Belgii „drsnější“ citrónový tonik. Coca-Cola dosud nejrychleji a nejčastěji zaváděla nové produkty v Japonsku.

K těm posledním patří Coca-Cola Plus obsahující složku s projímavými účinky. Američanům trvalo ve spolupráci s japonskými vědci léta, než se jim podařilo přísné úřady přesvědčit, že tento nápoj lze zařadit do skupiny potravin „se zvláštním zdravotním určením“.

SEZNAMY PRODUKTOVÝCH „ZOMBIE“

Coca-Cola pod vedením nového šéfa současně urychlila přípravu nových nápojů. „Je velice důležité uvádět na trh nové produkty a jejich variace, ale neméně důležité je zříci se toho, co nefunguje,“ podotýká James Quincey. Jako příklad obchodního nezdaru lze uvést nápoj Coca-Cola Blāk s příchutí kávy uvedený v dubnu 2006 nejprve v USA. Poté zamířil na evropský trh, včetně Česka, kde jeho uvedení předcházela masivní reklamní kampaň. Ale společnost byla už o dva roky později nucena výrobu kvůli neuspokojivým prodejním výsledkům zastavit. V Británii přestala v roce 2017 prodávat nízkokalorickou Coca-Cola Life, ve které se jako sladidlo používá cukr a výtažky ze stévie. Produkty, jimž se na trhu nedaří, Coca-Cola nazývá „zombie“. V zemích, které jsou pro ni klíčové, sestavuje každé čtvrtletí jejich seznam. Na něj se dostanou nápoje, jejichž odbytu neroste po tři roky. Například z Blízkého východu a severní Afriky společnost hodlá během letošního roku stáhnout 125 produktů.

To, že se sázka na neověřené značky může vymstít, pocítila také konkurenční



V září Coca-Cola informovala, že za 5,1 mld. USD převezme britský řetězec Costa Coffee.

společnost PepsiCo. Zákazníci v minulých letech nepřišli na chuť mnoha novinkám, které firma možná až ukvapeně uváděla na trh. Nezáměr o novinky se dokonce negativně projevil na prodeji klíčových značek, jako jsou Pepsi-Cola, Mountain Dew a Gatorade.

AKVIZICE JAKO NA BĚŽÍCÍM PÁSU

Coca-Cola podobně jako další výrobci nápojů usiluje o „vyváženější“ produktovou paletu s posunem ke zdravé výživě. Proto se v nové nabídce vyhýbá slazeným syceným nápojům, o jejichž prodeji se dlouhá léta opírala.

V polovině srpna oznámila, že kupuje majetkový podíl v americké firmě Body Armor vyrábějící posilující nápoje pro sportovce. Stojí za ní basketbalová hvězda Kobe Brynat, který doufá, že Body Armoru se podaří odejmout část lukrativního tržního segmentu firmě Gatorade vlastněné koncernem PepsiCo. Firmě Body Armor se během posledních čtyř let podařilo každý rok objem prodeje zhruba zdvojnásobovat.

Produkty nabízené Body Armorem obsahují kokosovou vodu – čistou tekutinu nacházející se ve středu mladých zelených kokosů, tedy ještě před tím, než začnou tvořit bílou dužinu. Kokosová voda je prostá tuku. Nápoje Body Armor

obsahují také více draslíku, než je tomu u produktů konkurenčních firem. Body Armor také nepoužívá syntetická barviva. Ve druhé polovině září Coca-Cola do svého portfolia přidala australskou firmu Organic & Raw Trading Co., proslulou především čajovým nápojem kombucha prodáváným pod značkou Mojo.

Coca-Cola nedávno rovněž sdělila, že pozorně sleduje trh konopných nápojů, které zmírňují záněty, bolesti a křeče. O jejich výrobě jedná s kanadským pěstitelům marihuany Aurora Cannabis.

K důležitým trhům Coca-Coly patří také Nigérie, nejlidnatější africká země, kde společnost v lednu 2016 koupila 40% podíl ve výrobci džusů a snacků Chi Ltd. Coca-Cola ale musí vycházet z toho, že většina ze 190 milionů Nigerijců má denní příjem nižší než dva americké dolary. Proto jim nabízí nápoje v menších plechovkách a lahvích. Například Coke Zero prodává v lahvích o objemu 0,3 litru za 60 naira (v přepočtu asi 4,40 Kč). „Lidé ji v tomto balení koupí raději než půllitrovou lahev za 80 naira,“ tvrdí Peter Njonjo, který odpovídá za byznys Coca-Coly v západní Africe.

PRŮNIK NA TRH S KÁVOU

Jediný segment trhu, kde Coca-Cola dosud nebyla zastoupena globální značkou, představují horké nápoje. Podle expertů

zde v minulosti zaspala a nyní se to snaží napravit. Začátkem září informovala, že za 5,1 mld. USD převezme britský řetězec Costa Coffee, vlastníci přes 3 800 kaváren ve čtyřiceti zemích.

Jde o největší akvizici Coca-Coly za posledních osm let, jež jí umožní zaujmout silné postavení v globálním kávovém byznysu. Britská Costa Coffee je druhý největší kavárenský řetězec na světě hned za americkým řetězcem Starbucks. Firmu Costa Coffee dosud vlastnil britský hotelový a restaurační řetězec Whitbread, který se chce zaměřit na úspěšnou hotelovou značku Premier Inn. „Pro Coca-Colu je tato koupě velice příhodná. Její zřejmou výhodou je potenciál růstu, který britský řetězec skýtá v mezinárodním měřítku,“ uvádí Jonathan Davison, který sleduje trh s nápoji v analytické společnosti GlobalData. Zvláště cenná je podle něj přítomnost Costa Coffee na čínském trhu, kde se spotřeba horkých nápojů během uplynulých pěti let více než zdvojnásobila.

Coca-Cola tak bude v kávovém byznysu konkurovat nejenom švýcarské společnosti Nestlé, která v tomto segmentu dominuje díky svým značkám Nescafé a Nespresso, ale také německé rodině Reimannových, jež kontroluje rozsáhlé impérium JAB Holding Company se sídlem v Lucembursku.

ič

 **vitalní
senior**

Vitalitou ke spokojenosti

www.vitalnisenior.cz je web nejen pro seniory

Senior není ten starý, ale ten zkušený...

Posláním portálu **vitalnisenior.cz** je soustředit na jednom místě informace a nabídku služeb a produktů pro cílovou skupinu 55+. Vizí webové stránky je reflektovat zájmy a životní styl této cílové skupiny.

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

Kontakt:

press 21

Press21 s.r.o.

Holečkova 103/31, 150 00 Praha 5 – Smíchov

tel.: +420 720 704 199, www.press21.cz, e-mail: info@vitalnisenior.cz

Více informací najdete na www.vitalnisenior.cz.

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

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

ZEBRA TECHNOLOGIES REFLEKTUJE EKONOMIKU POSTAVENOU NA PŘÍMÉ POPTÁVCE ZÁKAZNÍKŮ

Ekonomika přímé poptávky požaduje od firem relevantní zkušenosti a okamžité výsledky. Společnost Zebra Technologies na tento trend reaguje nabídkou digitalizace a zvýšení výkonnosti průmyslových podniků tak, aby zůstaly na současném trhu konkurenceschopné.

„Zebra už řadu let úspěšně pomáhá firmám se zaváděním digitalizace a modernizací výroby,“ řekl hlavní marketingový ředitel Zebra Technologies Jeff Schmitz.

„Ekonomika přímé poptávky od zákazníků předpokládá, že zaměstnanci mají k dispozici technologie, které podporují jejich dovednosti, maximalizují produktivitu a snižují chybovost. Ať už se jedná o zvýšení efektivity ve skladech nebo rychlejší dodávky, naše řešení umožňuje podnikům držet krok s dobou a získat konkurenční výhody,“ dodal. Inovace v podnicích se tak postupně posouvají od průmyslových technologií k lidem, kteří jsou v každodenním kontaktu se zákazníky.

„Společnost Zebra Technologies nám umožnila zlepšit pracovní postupy a ušetřit náklady jako součást naší pro-sperující nabídky klikni a vyzvedni,“ řekl

výkonný ředitel společnosti Doddle Gary O'Connor. Doddle Parcels je obchodní síť, se kterou mohou zákazníci odesílat a vyzvedávat balíčky ve specializovaných prodejnách ve Velké Británii. „Plánujeme otevřít dalších 500 prodejen a díky řešení od Zebry zkrátíme čas potřebný k otevření nových míst z několika dnů na hodiny a ještě ušetříme 50 procent nákladů, nemluvě o zkrácení doby obsluhy zákazníků,“ dodal O'Connor.

Společně s globálním ekosystémem partnerů nabízí Zebra software, služby, analytiku a řešení pro chytré propojení dat i lidí v kolaborativních pracovních systémech. Vedení společnosti tak může na základě datových vstupů předjímat důsledky a přijímat proaktivní rozhodnutí.

POLOVINA MALOOBCHODŮ V POSLEDNÍCH 10 LETECH ZMĚNILA ZÁSOBOVÁNÍ

Balíková přeprava se stala významnou službou pro zásobování maloobchodních prodejen. Podle aktuálního průzkumu přepravce GLS se do nich jejím prostřednictvím zaváží v průměru 57 % veškerého zboží. Důvodem většího využití balíkových přepravečů je zejména změna zásobování, kterou za posledních 10 let

prošlo dle průzkumu 49 % prodejen.

„Přímé závozy dodavatelů se snížily, nyní tvoří zhruba polovinu celkového objemu zboží. Prodejny v uplynulých letech začaly vyhledávat nové způsoby rychlého zásobování, které si mohou flexibilně přizpůsobit dle vlastních potřeb,“ komentuje výsledky průzkumu Pavel Včela, ředitel společnosti GLS Česká republika. Se závazkou prodejen prostřednictvím balíkových přepravečů je podle výsledků průzkumu spokojeno 71 % jejich provozovatelů.

Z průzkumu dále vyplynulo, že zásoba zboží v maloobchodních prodejnách se buď navyšuje (dle 44 % respondentů), anebo zůstává na stejné úrovni (45 %), avšak téměř neklesá (10 %). Výsledky tak svědčí o postupném rozšiřování sortimentu, k němuž v průběhu posledních let dochází. Třetina provozovatelů prodejen (31 %) si přeje zavázat zásoby následující den po jejich objednání, většina (58 %) potom do tří dnů. „Většina maloobchodů, podle průzkumu osm z deseti, si přeje dodání zboží do deseti hodin dopoledne. Díky tomu je mají k dispozici po celou pracovní dobu, ráno navíc mají více času na přejímku zboží,“ doplňuje Pavel Včela. I z důvodu pohodlného zásobování prostřednictvím třetích stran je podle výsledků průzkumu vlastní zavázání menších prodejen minulostí, využívá je jen 38 % provozovatelů prodejen.

NESTLÉ POKOŘILO HRANICI 800 TISÍC CHEP PALET

Společnost Nestlé již šestnáctým rokem spolupracuje se společností CHEP v Česku i na Slovensku v oblasti outsourcingového poolingů palet. V posledním roce byla spolupráce rekordní, celkem firma pro přepravu Nestlé produktů dodala téměř 386 tis. modrých palet. Paletový pooling modrých palet tak nyní představuje majoritní část veškerých paletových toků v Nestlé.

Paletový pooling využívá Nestlé pro dopravu jak v tuzemsku, tak v rámci exportu do dalších evropských zemí.



Foto: Zebra Technologies

Staňte se členy skupiny Retail News LinkedIn

K distribuci svých výrobků používá palety velikostí EURO, UK a formátu půlpalet. Spolupráce začala v roce 2002 a od té doby bylo přepraveno již přes 800 tis. palet, což představuje více jak 12 tis. plně naložených kamionů Nestlé produkty. V posledních letech se vzájemná spolupráce prohloubila a došlo k navýšení počtu palet na téměř 386 tisíc ročně, takže poolingové řešení společnosti CHEP nyní tvoří majoritní část veškerých paletových toků společnosti Nestlé.

Princip paletového poolingu je založen na možnosti pronájmu palet na určitou dobu. Klienti si tak po stanovenou dobu pronájmu dopraví své zboží ke svým zákazníkům. CHEP poté palety sesbírá a odešle na kontrolu stavu. Pokud je potřeba, palety opraví a následně poskytne znovu k dalšímu využití. Díky paletovému poolingmu odpadají klientům náklady spojené s nákupem, opravou palet a zároveň starosti s udržováním paletových kont.

SYSTÉM EPRO VSTUPUJE DO ČESKA, JE ŘEŠENÍM PRO TISÍCE OBJEKTŮ

Očekávaný mechatronický systém ePRO od žďárského TOKOZu si odbyl svou českou obchodní premiéru. Na festivalu LockFest v Karlových Varech byl spuštěn jeho prodej v České a Slovenské republice. Systém má ambici stát se vyhledávaným řešením všude tam, kde je vyžadována mechanická odolnost, elektronická kontrola přístupů plně zabezpečená proti hackerským útokům, nezávislost na přívodu elektrické energie, ale také vysoká odolnost proti vlivům vnějšího prostředí. Svě místo tak kromě strategických objektů, jako jsou nemocnice, kanceláře či armádní areály, najde především u vozových parků či v hůře dostupných objektech.

TOKOZ se svou filozofií „myslíciho železa“ reprezentovanou cylindrickou vložkou ePRO již zaujal na zahraničních trzích. Vstup na český a slovenský trh tedy přichází až necelý rok po úspěšné globální premiéře ve Velké Británii. Podle obchodního ředitele Petra Neuvirta se s příchodem ePRO v Česku otevře pro společnost zcela nový segment.

Síla zabezpečovacích mechanismů tkví v možnosti kombinovat širokou rodinu

visacích zámků, závor a speciálních zamykacích mechanismů, které lze díky ePRO povýšit na produkty s elektronickým řízením přístupů. V propojeném systému tak mohou fungovat nejen doposud běžné dveřní cylindrické vložky, visací zámky, ale i zámky speciálně určené pro zabezpečení dodávkových vozidel ve vozovém parku firem.



Foto: TOKOZ

Vložka ePRO v sobě dokáže uchovat tisíce přístupových kódů a nepotřebuje přívod elektrické energie. Elektronické součástky jsou umístěny v obtížně dostupném místě a ani jejich případným odvrtáním či napadením elektronickým atakem či výbojem nedojde k odemčení vložky.

STAŇTE SE I VY SOUČÁSTÍ HYSTER FAMILY

Společnost HYSTER CZ a.s. je výhradní distributor manipulační techniky značky Hyster, patřící do skupiny Kromexim a aktivně působící v oblasti prodeje, pronájmu a servisu manipulační techniky více než 28 let napříč celou Českou republikou. Na 140 modelů výrobků značky Hyster kombinuje inovativní design, průmyslově silné komponenty, nejmodernější výrobu a zátěžové testy, aby svým zákazníkům mohly nabídnout vždy to nejlepší a nejefektivnější řešení skladových prostor pro jejich provoz. Hyster je přední dodavatel vysokozdvihových vozíků a jedna z nejznámějších

značek v průmyslu. Má zastoupení ve 130 zemích a za sebou více jak 80 let historie a vývoje značky.

HYSTER CZ a.s. zákazníkům nabízí kompletní sortiment od malé skladové techniky až po kontejnerové manipulatory s nosností 52 tun. Navíc naprostá většina strojů prodávaná v ČR je vyráběna a montována v Evropě. Kromě toho také poskytuje servis, opravy a dodávky náhradních dílů, technické kontroly a revize LPG, dodávky přídatných zařízení, dlouhodobý i krátkodobý pronájem. Pronájem stroje u společnosti HYSTER CZ a.s. je možný od jednoho

dne až po několik let. Každému obchodnímu případu – klientu je věnována maximální péče a je nabídnuto vždy to nejideálnější řešení jeho manipulačních a skladových potřeb. Důkazem toho je řada dlouhodobě loajálních zákazníků, včetně velkých firem. Přesvědčte se a staňte se součástí Hyster Family i vy! Stačí si vybrat z široké škály manipulační techniky anebo sledovat limitované edice vozíků za speciální ceny.

Více informací najdete na

www.hyster.cz

HYSTER CZ



NEKVALITNÍ PALETY PŘINÁŠÍ CELOU ŘADU PROBLÉMŮ

SE ZVYŠUJÍCÍM SE OBĚHEM PALET SOUČASNĚ POKRAČUJE I BOJ S FALZIFIKÁTY, PŘIPOMÍNÁ MILAN KOVAŘÍK ODPOVĚDNÝ ZA EXEKUTIVNÍ VEDENÍ ZEMSKÉHO VÝBORU EPAL PRO ČR A SR.

■ **Pro dodavatele, odběratele i přepravce je důležitým faktorem bezpečnost. Daří se snižovat počet falzifikátů palet v oběhu?**

Zde musím potvrdit, že pro řadu klientů i společností pohybujících se v logistice je bezpečnost skutečně velmi důležitá. Bohužel však existuje celá řada společností, které „faktor bezpečnosti“ využívají pouze v rámci své obchodní a marketingové komunikace. Když však přijde na konečné rozhodování, tak je pro ně rozhodujícím kritériem pouze cena, bez ohledu na vlastní kvalitu palet.

Přesto mohu s klidným svědomím konstatovat, že se počet falešných palet postupně daří snižovat. Bohužel však ne tak rychle, jak bychom si přáli a jak by si klienti i spotřebitelé zasloužili.

■ **Jaké důsledky může mít použití neoriginálních palet pro firmu?**

Neoriginální nekvalitní palety přináší celou řadu problémů. Nekvalitní paleta samozřejmě nemá požadovanou nosnost, pevnost, stabilitu, rozměry ani vlhkost

a s tím vším souvisí i výrazně kratší životnost. Nejhorší samozřejmě je, pokud v této souvislosti dojde k úrazu nebo úmrtí člověka. Velmi často pak dochází ke škodám na přepravovaném zboží, vracení zásilek klientem (a tím vznik dalších nákladů) nebo zastavení provozu v automatizovaných závodech, které jsou velmi náročné právě na přesné rozměry palet. To vše se samozřejmě přímo promítá do dodatečných nákladů společností, nemluvě o poškození jména a reputace u klientů.

■ **Logistika jako obor se velmi rychle vyvíjí, jaké požadavky z toho vyplývají na palety?**

Požadavky klientů se samozřejmě postupně mění. Ale nemění se ani tak požadavky na vlastní palety, jejichž parametry jsou již mnoho let téměř totožné a jsou definované normami a technickými předpisy, ale mění se požadavky na výrobce a opravce palet.

Klienti požadují čím dál flexibilnější přístup dodavatelů palet, mají požadavky

EPAL spolupracuje s řadou státních orgánů a institucí. Vedle Celní správy České nebo Slovenské republiky EPAL spolupracuje i s odbornými institucemi. Velmi dobrá komunikace probíhá právě také s Ústředním kontrolním a zkušebním ústavem zemědělským (ÚKZÚZ).



Foto: Celní správa

Záběr z kontroly palet prováděné Celní správou.

na komplexní zastřešení problematiky paletového hospodářství apod. To je ale velmi rozdílné dle konkrétních požadavků klientů.

■ **Letos na jaře byl na veletrhu LogiMAT 2018 představen první příklad využití interaktivní palety. Jak významnou novinku pro obor to znamená?**

Tuto novinku osobně považuji za zcela zásadní pro další kvalitativní posun v logistice jako takové a významný přínos EPALu k rozvoji tzv. Průmyslu 4.0. Ke zmiňované prezentaci na veletrhu LogiMAT2018 musím podotknout, že se zatím jednalo o prezentaci obecných možností této technologie. Pravdou ale je, že se velmi blíží čas masivního nasazení této technologie a těchto palet do oběhu. Nasazení těchto „interaktivních“ palet umožní detailně sledovat zásilky v oběhu – nejen jejich trasu, ale například i klimatické podmínky, kterým je zboží vystaveno po dobu přepravy i skladování. Společnosti budou mít také komplexní přehled o svých paletách, čímž by mělo dojít k zásadnímu snížení „šedé“ ekonomiky na trhu palet.



Foto: EPAL

ek

IN-STORE KOMUNIKAČNÍ DESIGN - MOTIVACE

LIDSKÉ POČÍNÁNÍ JE Z VELKÉ ČÁSTI
ŘÍZENO TUŽBAMI, POTŘEBAMI A
NÁSLEDNÝMI KROKY, JEŽ VEDOU K JEJICH
REALIZACI, JINAK ŘEČENO MOTIVACÍ.

Neurověda a psychologie nám přináší zásadní poznatky v oblasti lidské motivace.

„Great things never came from comfort zones“
—unknown—

DOPAMINOVÝ SYSTÉM V PRAXI

Dopaminový systém aktivuje naši vůli, touhu a potřebu vyhledávat nové informace. Zvyšuje hladinu vzrušení a uvádí v činnost motivaci a na cíl orientované chování.

Mohlo by se zdát, že se jedná pouze o základní potřeby, jakými jsou jídlo, příjem tekutin, sex a přístřeší. Obsahuje však také abstraktní koncepty, představy atd. Dnes již víme, že lidský mozek vykazuje více stimulace dopaminu, když odměnu očekáváme, než když ji skutečně dostaneme. Právě dopamin nás motivuje migrovat po světě, učit se nové věci a přežívat v různých podmínkách.

Lidé jsou od přírody motivováni k hledání nových informací. Čím jednodušší platformu pro vyhledávání informací pro vaše zákazníky vytvoříte, tím spíše se do něj zapojí.

NEVYZPYTATELNOST

Ženy ji milují, muži ji vyhledávají. Náherná a zcela přirozená... nevyzpytatelnost. Stejný důvod má i naše brouzdání telefony a hledání nových informací. Pokud se objeví nepředpokládaná skutečnost, automaticky dochází ke stimulaci dopaminu, který následně aktivuje

potřebu začít hledat nové informace. Speciálně pokud se jedná o situace, které jsou dále propojeny s potenciální odměnou ve formě pozitivních informací. Příkladem může být chytrý telefon. Uslyšíte cinknutí, spustí se dopamin a cítíte nezadržitelné nutkání zjistit, o jakou informaci jde. To je váš dopaminový systém v akci, nemluvě o pravidle 140 znaků. Získat pouze částečnou informaci zaručeně vyvolá v každém systému doslova „dopaminové šílenství“ neboť k jeho největší stimulaci dochází, pokud je poskytnuta pouze dílčí nebo neúplná informace.

Pakliže byste rádi, aby zákazníci hladověli po vašich informacích, dávkujte jim je po částech a dbejte na udržení určité míry nepředvídatelnosti.

PROMĚNNÉ ODMĚŇOVÁNÍ

Existují odměny závislé na intervalech anebo na podílu kroků, jež je nutné k jejich dosažení vykonat. Nejdábelštější schéma je odměna na základě tzv. variabilního poměru. Nikdy nevíte, kdy přijde, ale víte, že jednou přijít musí. Toto schéma je nepředvídatelné. A takhle jednoduše vznikají závislosti.

Schéma variabilního odměňování je ideální pro silné a rychlé formování chování. Předpokladem je samozřejmě zákazníkem vytoužená odměna.

VNITŘNÍ ODMĚNA, VNĚJŠÍ ODMĚNA

Ne vždy je pouze externí odměna hlavní motivací lidského chování, některá konání mají čistě podvědomé pohnutky.

Motivy lidského jednání jsou řízeny zevnitř naší mysli (něco, co my sami považujeme za příjemné a užitečné), nebo zvenčí (kdy očekáváme odměnu např. ve formě peněz či jiných ohodnocení). Motivace je to, co nás posouvá vpřed. Nejen individuálně, nýbrž i evolučně jako lidstvo.

Podvědomí nastavuje totiž určitý cíl ve formě příjemných prožitků a až následně vyvstávají vědomé myšlenky. Angažujeme se pro vnitřní prožitky (např. v umění a hudbě), stejně tak jako pro vnější odměny (peníze nebo hodnocení okolí).

Jestliže chcete zákazníky odměňovat, je potřeba jim porozumět. Můžete je obdařit konkrétní věcnou cenou, často je však pro ně daleko důležitější dostat možnost angažovat se v sociálním prostředí.

AUTONOMNÍ/NEZÁVISLÉ PROSTŘEDÍ

Podvědomá část našeho mozku má ráda pocit kontroly nad situací a náš tzv. starý mozek (viz předchozí články) nám říká, že pokud máme věci pod kontrolou, nacházíme se mimo nebezpečí.

Pakliže tedy poskytnete zákazníkům autonomní prostředí, např. ve formě nezávislého automatizovaného rozhraní, kde výběr mohou učinit sami, poskytnete jim pocit kontroly nad vlastními rozhodnutími.

ZÁVĚREM

Ve snaze zákazníky motivovat bychom se měli zaměřit na jejich zaujetí skrze inovaci a řízenou nevyzpytatelnost našich sdělení, vnitřní a vnější variantu jejich odměňování a vytvoření autonomního prostředí tak, aby cítili kontrolu nad svými rozhodnutími, a tedy motivaci náš produkt zakoupit.

Emma Dikyová

www.creative-laboratories.com,
studio@creative-laboratories.com

PODLAHA MUSÍ BÝT HEZKÁ I PRAKTICKÁ

KROMĚ TOHO, ŽE PODLAHA V PRODEJNĚ MUSÍ SPLŇOVAT ESTETICKÉ NÁROKY, MUSÍ BÝT TAKÉ PRAKTICKÁ A VYHOVOVAT TECHNICKÝM POŽADAVKŮM. TY MÁ KAŽDÝ TYP PRODEJNY JINÉ.

Díky moderním materiálům a technologiím je dnes možné vytvářet podlahy, které kromě toho, že splňují náročné parametry pro provoz, disponují i vysokou estetickou hodnotou.

K problematice podlah je nutné přistupovat s ohledem, o jaké prostory se jedná. Zda jde o velkoprostorové prodejny (hypermarkety a supermarkety), či menší prodejní plochy. Z tohoto rozdělení vyplývá i požadavek na provozní odolnost podlahy, respektive na to, jak bude podlaha zatěžována.

TERACO PŘEŠLO DO DLAŽBY

V hypermarketech dochází k vysokému zatížení, protože zásobování po prodejně se provádí ve velkých přepravních balících a bodové zatížení, které vyvolávají kola transportních zavážecích vozíků, je obrovské. „Zde je nutné, aby byla dlažba proti této námaze velmi odolná. Výhodná je zde například teracová dlažba, která parametry jakékoliv takové plochy splňuje,“ konstatuje Radek Hlavinka, ředitel společnosti Cidemat Hranice. Teraco je

směs cementu, ušlechtilých kamenných drtí (mramor apod.) a barviv používaná v kamenické práci k tvorbě povrchů (litě dlažby) imitujících kámen.

Dříve se používalo především teraco lité přímo na místě pokládky a následně broušené. Takto provedená podlaha je však na zhotovení velice náročná. Dnes se proto nejčastěji teraco používá ve formě teracových dlažeb. Jejich hlavní výhody oproti litým podlahám jsou zejména: širší spektrum v použití různých drtí, vysoká pevnost povrchu, lepší kvalita povrchu a rychlejší kladení podlah.

DŮLEŽITÉ JE PROVEDENÍ

Pokud se jedná o menší plochy (supermarkety a prodejny o ploše zhruba 1000 m²), zde se sice zboží do regálů nedodává ve velkých transportních blocích, nicméně manipulace na ploše v těchto prodejnách probíhá pomocí paletových

vozíků a bodové zatížení je tedy také vysoké. I zde platí, že podlaha musí být odolná proti vysokému bodovému zatížení, a to dynamickému i statickému. Dlaždice musí umět toto zatížení rozložit do větší podlahové plochy.

Jak upozorňuje Bohumír Přebinda, technický ředitel firmy Beskydské uzeniny, v prodejnách menšího typu můžeme jasně pozorovat patrný přechod od litých podlah k těm, na kterých je položená dlažba. Kromě toho, že by měla být kvalitní, upozorňuje Bohumír Přebinda na nutnost věnovat pozornost její pokládce. Tu by měla provádět odborná firma. Velkým nešvarem je totiž nalepení dlažby, při kterém není lepidlo dokonale nanášeno na celou lepenou plochu (pod dlažbou zůstanou vzduchové mezery), takže pokud dojde k zatížení dlaždice, nerozloží se zátěž rovnoměrně a dlaždice praskne. Tato situace často nastává například po naplnění regálu nebo po instalaci chladicího zařízení. V takovém případě je nutné podlahu položit znovu, což představuje dodatečné náklady.

MANIPULACI ZJEDNODUŠUJÍ DLAŽDICE

Upřednostňování dlaždic před litými podlahami přináší i další výhody. Na rozdíl od litých podlah je u dlaždic mnohem snazší provádět rekonstrukci a remodeling prodejen. Zatímco u lité podlahy je nutné při změně vedení umístěného v podlaze předělat ji celou, u dlažby se odstraní a nahradí pouze ta část, pod kterou se nacházejí trubky či kabeláž. Pro tyto příležitosti se také často v podlaze vytváří kanalizační žlab, do kterého se vedení umístí, a ten se následně



Foto: Shutterstock.com / Halfpoint

zapraví dlažbou. Stejně jako jiné materiály však také dlažba pracuje (roztahuje se a smršťuje), a proto Bohumír Přebinda upozorňuje na nutnost použití dilatačních pásek, které zabraňují jejímu popraskání.

PODLAHA OVLIVŇUJE PRODEJE

Všichni provozovatelé si přejí, aby prostředí v prodejně bylo příjemné a tiché. „Proto by dlaždice měly mít ostré hrany, aby položené vedle sebe tvořily jednotlou plochu, bez sražených hran, na nichž vzniká pověstné klapání nákupních vozíků,“ upozorňuje Radek Hlavinka. Takováto plocha je mimo jiné také praktičtější pro údržbu a čištění. Se zajímavým poznatkem však přichází Daniel Jesenský, managing partner společnosti Dago a Prezident POPAI CE, který poukazuje na skutečnost, že nerovného povrchu podlahy je možné v pozitivním smyslu využít k ovlivnění nákupní atmosféry. Kladné výsledky přineslo například testování nerovného povrchu v německém obchodním řetězci Edeka, kde v úsecích čerstvých produktů mělo navodit pocit, že se nakupující nacházejí na tržišti. Stejně tak Daniel Jesenský poukazuje na fakt, že to, co v jedné skupině návštěvníků prodejny může evokovat čistotu a luxus, může být pro druhé psychologickou překážkou. Jedná se konkrétně o lesklou podlahu. Ta zejména u starší generace kvůli neustálé stimulaci ochranných reflexů (uklouznutí) navozuje nepříjemné pocity, které se mohou negativně promítnout na nákupním zážitku a ochotě se do prodejny vracet. Jak dále podotýká, směr pokládky dlažby může mít vliv na čas strávený v prodejně. Zatímco dlažba položená na délku pohyb nakupujících zrychluje, orientace na šířku jej naopak zpomaluje.

VOLTE STŘEDNÍ CESTU

Ve snaze splnit bezpečnostní protisklizovací opatření majitelé prodejen často chybují při výběru dlažby a volí příliš

drsný povrch. Zejména do zázemí, kde bývá vyšší vlhkost, nechávají instalovat dlažbu, která sice zaručí, že po ní personál neuklouzne, nicméně problém vystává s čištěním.

Na takto zvoleném povrchu ulpívá těžce odstranitelná špína a mastnota, na což následně poukazují pracovníci kontrolující dodržování hygienických předpisů. „I zde je třeba volit s rozmyslem a nejít do extrémů,“ radí Bohumír Přebinda. Další praktickou záležitostí je podle něj zapuštěná a kvůli čištění vyjímatelná rohožka. Pokud na ni provozovatel již od začátku nemyslí a následně ji jen položí přede dveře, často o ni zákazníci zakopávají a shrnují ji. V zimních měsících pak kvůli tajícímu sněhu hrozí jejich uklouznutí.

ZATOČÍ SE ŽVÝKAČKAMI

Běžnou údržbu podlahy provádí mnoho obchodníků vlastními silami, a to ať již ručně, tak pomocí mycích strojů. V určité chvíli však nastane potřeba provést důkladnější úklid. „Na všechny typy povrchů, včetně savých materiálů, nabízíme ekologické mytí technologií suché páry bez chemických látek, které je vhodné i pro alergiky,“ popisuje Jana Navrátilová, obchodní zástupce oddělení Servis-čištění společnosti Clean4you. To, co trápí provozovatele prodejen zejména ve vstupních prostorách a před prodejnami, jsou žvýkačky. Ty umí firma odstranit ze všech typů povrchů včetně savých a pórovitých materiálů vysokoteplotní párou v kombinaci s chemií a mechanickým čištěním.

CENÍ SE DESIGN I PRAKTIČNOST

V butiku, případně jiné menší designové prodejně, kde nedochází k extrémnímu zatížení podlahy velkým počtem zákazníků, nacházejí uplatnění materiály, u nichž dnes hraje prvotní roli design. „Setkat se zde proto můžeme s pestrými škálami povrchů, a to od prostého betonu v galeriích či designových

obchodech přes barevné stěrkové povrchy v tloušťkách tři milimetry na bázi epoxidů a polyurethanů až po dřevěné podlahy, popřípadě linolea a dlažby,“ popisuje Marcel Pavlík, ředitel společnosti Techfloor.

Co se týká obchodních pasáží, v těchto prostorách se v posledních letech upouští od levných řešení a začínají se realizovat projekty s dražšími velkoformátovými dlaždicemi, dřevem a v neposlední řadě se používá i lité teraco na bázi epoxidů. „Obchodní centra totiž pochopila, že kvalita prostředí rovněž přiláká zákazníky a moderní vzhled zvyšuje jejich prestiž,“ podotýká Marcel Pavlík. V prostorách zázemí, navážecí komunikace a únikové zóny a podobných místech se často používají mechanicky odolné epoxidové stěrky, které nabízejí snadnou čistitelnost. U těchto prostor architekti rádi experimentují s barevností a využívají pestrých výsledných kompozic. „Naše výrobky tónujeme v celé škále stupnice barevnosti RAL, přičemž výjimkou nejsou růžové, zelené či modré odstíny,“ popisuje Marcel Pavlík.

NA PARKOVIŠTĚ POLYURETAN

Podle slov Jiřího Janouše, jednatele společnosti J. A. Clean, dnes v oblasti podlah hraje kromě designu zásadní roli požadavek na rychlou realizaci a jednoduchou následnou údržbu. Tyto nároky splňují polyuretanové stěrky, které nacházejí uplatnění v parkovacích domech a garážových stáních. Lze je nanášet prakticky v neomezených barevných odstínech, takže mohou korespondovat s korporátními barvami. Na rozdíl od epoxidových stěrek jsou pružné a lépe překonávají drobné trhliny v podkladu. „U polyuretanových stěrek vidíme obrovské výhody nejenom v rychlosti pokládky, ale také v tom, že na podlaze nevznikají žádné spáry a přechody. Jedná se o jednotlou plochu, která je velmi jednoduše udržitelná,“ uzavírá Jiří Janouš.

Pavel Neumann

DESIGN V ROLI PŘIDANÉ HODNOTY U OBALŮ NA MASO

MASO, I KDYŽ JE JEDNOU Z NEJBĚŽNĚJŠÍCH POTRAVIN, SE VE VĚTŠINĚ PŘÍPADŮ AŽ DO NEDÁVNA VYZNAČOVALO PŘEDEVŠÍM „JEN“ OBALY FUNKČNĚ PRAKTICKÝMI. V SOUČASNOSTI DOCHÁZÍ K PROMĚNĚ, U KTERÉ JE VIDĚT, ŽE SI I PRODUCENTI MASNÝCH VÝROBKŮ UVĚDOMUJÍ MARKETINGOVÝ POTENCIÁL OBALU.

Zatímco se zpracované a tepelně ošetřené masné výrobky, se kterými se setkáváme v podobě konzerv či polokonzerv, vyznačovaly vždy nejenom funkčním obalem s příslušnými bariérovými vlastnostmi, které poskytují výrobku 100% ochranu, ale často i atraktivním designem, u čerstvého či uzeného masa tomu tak až do nedávna nebylo moc zvykem.

Čerstvé maso lze balit do obalu bez úpravy vnitřního klimatu nebo s jeho úpravou. Zatímco bez úpravy mikroklimatu, obal masu poskytne pouze základní ochranu s trvanlivostí cca 5 dní, úprava vnitřního prostředí u baleného masa prodlouží jeho trvanlivost, a navíc i umocní alespoň částečně i estetický vzhled produktu ve vhodném typu obalu. V souvislosti s masnými produkty docházelo v oblasti balení tedy především k vývoji technologií (balení do různých typů atmosféry, inspekční systémy atd.), které u produktu prodlužují jeho životnost za současného zachování všech parametrů čerstvosti, zdravotní nezávadnosti

a složení. Velmi podobná situace byla dlouho i u salámů, kde salámy sice jsou obvykle baleny do velmi kvalitních vakozních či plastových obalů, ale řada producentů ani dnes není schopna využít potenciál, který obal poskytuje pro atraktivnější vhodným potiskem. V současnosti jeden z nejznámějších výrobců těchto obalů v ČR, společnost Kalle CZ (Kalle Group), nabízí řadu atraktivních obalů nejenom již výše uvedených typů, včetně např. textilních, ale i řadu sezonních či promočních obalů. K velmi atraktivním typům v tomto roce patřila např. nabídka velikonočních obalů 2018. Široký sortiment tematických potisků

a obalů v designu velikonočních vajec, srdíček, dětsky pojatých zvířátek apod. je ukázkou skrytého marketingového potenciálu, který některé masné produkty obvykle nevyužívají. Nabídka vzorů, jak tvarově, tak i grafikou a potiskem, byla opravdu široká a zahrnovala nabídku obalů pro výrobky trvanlivé, polotrvanlivé i vařené (zde designové obaly obsahovaly nezbytnou bariéru).

VYŠŠÍ KVALITA PRODUKTU SPOJENÁ S VYŠŠÍ ÚROVNÍ BALENÍ

U produktů typu párků, salámů či uzených kýt je spotřebitel zvyklý obvykle na balení do transparentních typů fólií. Marketingově je však dokázáno, že tyto produkty v hodnotově vyšším typu obalu jsou spotřebiteli téměř automaticky vnímány i jako produkty kvalitativně vyšší úrovně. Ukázkou mohou být dva typy obalů, které na masné produkty vyvinul a vyrobil producent vlnité lepenky, společnost THIMM. Tohoto výrobce si vybrala v rámci nového typu obalu na šunku firma LE-CO. Zatímco řada producentů, pokud balí šunku na kosti do lepenkového obalu, volí tvar kvádrů či krychle, společnost LE-CO požadovala obal asymetrický s okénkem, tak aby svým formátem kopíroval typický tvar šunky. Váha šunky klade vysoké nároky na stabilitu obalu (nosnost obalu



Foto: Jana Žižková

10–12 kg), proto byla zvolena šestivrstvá vlnitá lepenka, která obalu dodá pevnost a odolá dokonce i přirozené vlhkosti, které jsou naplněné obaly vystaveny v chladicích boxech.

Konstrukce je navržena pro ruční skládání. Kompaktnost a stabilitu obalu zajišťují zámky, kterými jsou všechny strany obalu důkladně spojeny a zabraňují nežádoucímu rozložení obalu. Pro snadnou přepravu a manipulaci je do obalu integrováno plastové odnosné ucho, jehož vložení do obalu trvá pár vteřin. I další výrobce masa a uzenin, společnost MP Krásno, využil pro kombinovaný prodej svých produktů netradiční formát prodejního obalu z vlnité lepenky. U příležitosti začátku školního roku firma vsadila na limitovanou promoční akci, jejímž cílem byl prodej dvou různých výrobků ze sortimentu firmy. Ve spolupráci s firmou THIMM Packaging vznikla aktovka z vlnité lepenky s výrazným potiskem, ve které byly umístěny párky a plátky šunky zabalené v primárním obalu. Jako bonus byl navíc pro školáky v každém obalu i rozvrh hodin.

JAK ZATRAKTIVNIT VZHLED BEZ GRAFIKY? ZAMĚŘIT SE NA SKIN PACK!

Ke klasickým typům balení masa patří balení do misky, která je uzavřena svařitelnou fólií. I když řada výrobců v současnosti používá fólie s různými typy úprav (především antifog úpravu, aby při změně teploty nedocházelo k zamlžení fólie), aby usnadnili spotřebiteli pohled na produkt, přece jenom tyto velmi kvalitní obaly působí designově poněkud fádně. Jak však bylo vidět např. i na posledním ročníku veletrhu Meat Tech v květnu letošního roku v Miláně, řada producentů se vydává i poněkud jiným směrem. Jako optimální řešení, které zvýrazní produkt obzvláště u dnes tolik vyžadovaných jedno či dvou porcových nabídek, se ukazují obaly typu skin pack, které se jako vizuálně podobné (ale technologicky odlišné) obaly blister pack

vyskytovaly spíše v oblasti spotřebitelského sektoru. Obaly skin dávají produktu přidanou hodnotu v podobě vizuálně přitažlivého balení. Balený produkt je umístěn na tvarově stabilní spodní fólii nebo do předem vyrobené misky a následně celoplošně zataven speciální skinovou fólií, která je pevně smrštěna okolo produktu.



Vedle misek a tray se fóliové typy krytů velmi dobře uplatňují u potištěných podložek z lepenky. I tento typ balení spotřebitel vnímá jako obal kvalitativně vyšší úrovně, navíc atraktivní vzhled obalu, kde spotřebitel vidí i na produkt, je brán jako velmi důvěryhodný z hlediska kvality a zároveň svým exkluzivním zjevem produkt spolehlivě odliší od konkurence. Konceptem, který vznikl již před pár lety ve spolupráci Multivac a Cryovac, je obalový systém Darfresh. Patentovaný systém Cryovac Darfresh on Tray je tenké vakuové balení, které prodlužuje trvanlivost čerstvého baleného masa. Jde o udržitelné řešení, které nabízí 100 % využití obalové fólie, benefitem jsou nulové zbytky fólie, které skončí na skládce. Kromě toho obal nabízí i skvělé prodejní vlastnosti, jako je snadné otevíření, nepropustnost a připravenost k zamražení. Obal, který poskytuje vynikající vzhled s jasným náhledem na produkt i snadné otevíření, se vyznačuje 2–3krát vyšší kapacitou ve srovnání s běžným vakuovým balením.

U balení typu skin pack hraje důležitou roli kvalita fólie. Dnešní producenti nabízejí řadu materiálových škál i pro velmi

komplikované typy skin balení. Fólie, které mají poměrně nízké tloušťky, disponují excelentními bariérovými vlastnostmi, především zvýšenou odolností vůči proražení. Tento typ materiálů lze tedy použít i pro skin balení masa s ostrými kostmi či pro masné polotovary připravenými na kovových jehlách. Ve spojení s vysokou transparentností fólie působí takovýto typ obalu opravdu lákavě.

ATRAKTIVNÍ GRAFIKA A KVALITNÍ TISK NA FÓLIÍ I SKLÁDAČKU

Většina obalů je však tvarově fádních, nikoli proto, že by si výrobci obalů nevěděli rady s atraktivnějším typem strukturálního designu, ale z prozaických důvodů ekonomické úspornosti a logistické optimalizace, pro kterou je hranolovitý tvar velice efektivní variantou na ložení do přepravních obalů či na palety. Ale i s těmito obaly si ví „svět designu“ rady. Kde nemůže z nějakých důvodů zaujmout konstrukce, lze obal zatraktivnit grafikou ve spojení s kvalitním potiskem. Benefitem pro zákazníka může být snadný způsob otevírání či opětovné uzavírání obalu (reclosable). Touto cestou se vydávají mnozí producenti balených plátkových salámů. Ty jsou obvykle baleny na misce, tray či podložce spojené s atraktivně potištěnou fólií. Nejobvyklejší možností potisku bývá v tomto případě flexotisk nebo hlubotisk. Obdobnou cestu grafického zatraktivnění lze vysledovat i u prodeje hotových pokrmů z masa, ve spojení s omáčkou a přílohou. Zde producenti obvykle nevolí přímý potisk na obal, ale využívají potisknutou etiketu či ještě častěji přebalový slide. Ten je obvykle vyroben ze skládačkových natíraných lepenek. Potisk je nejčastěji ofsetový. Potištěné skládačkové přebaly používají mnozí producenti i u dražších kvalitativně hodnotnějších typů porcovaných uzenin či opět i u jednoporcovaného balení.

Ing. Jana Žižková,
obalový specialista a lektor

DAŇOVÉ MINIMUM - ČÁST V. ZÁKLAD DANĚ

V DNEŠNÍM PŘÍSPĚVKU BUDEME POKRAČOVAT V SÉRII INFORMACÍ VEDOUČÍCH K SPRÁVNÉMU STANOVENÍ ZÁKLADU DANĚ A K ÚHRADĚ DANĚ Z PŘÍJMŮ FYZICKÝCH ČI PRÁVNICKÝCH OSOB VE SPRÁVNÉ VÝŠI.

Při stanovení základu daně se vždy musí respektovat věcná a časová souvislost všech příjmů a výdajů ve vztahu k daňovému zdaňovacímu období a případné rozdíly se musí dle zákona upravit. Problematika je velmi komplikovaná, proto si uvedeme pouze základy s příklady. Stanovení základu daně si rozdělíme na dvě části, a to na stanovení základu daně z příjmů fyzických osob a právnických osob.

STANOVENÍ ZÁKLADU DANĚ FYZICKÝCH OSOB

Většina fyzických osob pro stanovení základu daně vede tzv. **Daňovou evidenci**. Způsob vedení této evidence upravuje

ustanovení § 7b ZDP. Tato evidence obsahuje údaje o příjmech a výdajích v potřebném členění pro zjištění daně a dále pak zahrnuje evidenci majetku a závazků. Takto získaný základ daně se ke konci zdaňovacího období musí upravit o položky, které nejsou v průběhu roku zaúčtovány, nebo se na základě provedené inventarizace ke konci zdaňovacího období vykáží rozdíly. Daňová evidence se v průběhu roku vede na základě finančních operací, tj. na základě výpisů z bankovních účtů a na základě příjmových a výdajových pokladních dokladů. Takto evidované položky by měly být rozčleněny na zdaňitelné příjmy a ostatní příjmy nepodléhající dani a na výdaje daňově uznatelné a ostatní (nedaňové

Základ daně je definován v § 23 Zákona o dani z příjmů (dále jen ZDP). Základ je rozdíl, o který „zdanitelné“ příjmy převyšují daňově uznatelné výdaje (náklady). Do příjmů se uvedou všechny příjmy, které podléhají zdaňitelným příjmům dle zákona, a vyloučí se příjmy, které nejsou předmětem daně a příjmy osvobozené.

výdaje). Tyto položky jsme si definovali v minulých příspěvcích. Pokud fyzická osoba vede ve své evidenci např. majetek, který podléhá daňovým odpisům, nebo tvoří rezervy v souladu se zákonem, nebo používá k podnikání automobil či jiný majetek na základě leasingu, musí se získaný základ daně z daňové evidence o tyto položky upravit. Až po takto upravených položkách získá fyzická osoba konečný základ daně.

PŘÍKLAD

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

Fyzické osoby se mohou rozhodnout, že **nepovedou daňovou evidenci** a budou vykazovat výdaje v souladu s ust. § 7 v procentní výši.

- 80 % si mohou uplatnit osoby z příjmů ze zemědělského, lesního a vodního hospodářství a z řemeslného podnikání, lze uplatnit výdaje do částky 800 000 Kč, (tj. z maximální částky příjmů 1 000 000 Kč),
- 60 % si mohou uplatnit osoby ze živnostenského podnikání, výdaje lze uplatnit do částky 600 000 Kč (tj. opět z maximální částky 1 000 000 Kč),
- 30 % z příjmů z nájmu majetku zařazeného v obchodním majetku, nejvýše lze uplatnit výdaje do částky 300 000 Kč,
- 40 % použijí osoby provozující jiné podnikání, tj. právníci, daňoví poradci, umělci (pokud tyto osoby nemají na tuto činnost vystaveno živnostenské oprávnění). Hranice maximálních výdajů je do částky 400 000 Kč.



TERMÍNOVÝ KALENDÁŘ PRO MĚSÍC ŘÍJEN 2018

Datum	Typ platby	Popis
1. 10. 2018	Daň z příjmů	Odvod daně vybírané srážkou podle zvláštní sazby daně za srpen 2018.
10. 10. 2018	Záloha na zdravotní pojištění OSVČ	Odvod na zdravotní pojištění OSVČ za září 2018.
	Spotřební daň	Splatnost daně za srpen 2018 (mimo spotřební daně z lihu).
15. 10. 2018	Daň silniční	Záloha na daň za 3. čtvrtletí 2018.
20. 10. 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 září 2018, sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění sražené zaměstnavatelem za zaměstnance za září 2018.
	Záloha na sociální zabezpečení OSVČ	Odvod zálohy na sociální zabezpečení OSVČ za září 2018.
22. 10. 2018	Daň z přidané hodnoty	Daňové přiznání a splatnost daně k MOSS.
25. 10. 2018	Spotřební daň	Spotřební daň za srpen 2018 (pouze spotřební daň z lihu). Daňové přiznání za září. Daňové přiznání k uplatnění nároku na vrácení spotřební daně např. z topných olejů a ostatních (technických) benzínů za září 2018 (pokud vznikl nárok).
	Daň z přidané hodnoty	Daňové přiznání, souhrnné hlášení, kontrolní hlášení za září 2018 a za 3. čtvrtletí roku 2018.
31. 10. 2018	Daň z přidané hodnoty	Poslední den k registraci skupiny dle § 95a zákona o DPH, která chce být registrována od 1. ledna následujícího roku.
	Daň z příjmů	Odvod daně vybírané srážkou podle zvláštní sazby daně za září 2018.

Tento způsob vykazování daňových výdajů je **podstatně jednodušší** než vedení daňové evidence. Je třeba vést pouze evidenci všech příjmů podléhajících dani a evidenci pohledávek. Výdaje takto uplatněné zahrnují všechny náklady, tzn. i případné odpisy hmotného, nebo nehmotného majetku. Tento způsob vykazování výdajů mohou uplatnit v roce 2018 pouze ty podnikající fyzické osoby, které **vykáží příjmy do maximální výše 1 000 000 Kč**.

Další možností je stanovení daně v souladu s § 7a tzv. paušální částkou. Tuto možnost mohou využít poplatníci, fyzické osoby, které vykazují po tři předcházející roky maximální roční příjem do 5 000 000 Kč. Žádost o stanovení

paušální částky musí podat fyzická osoba do 31. ledna. Správce žádost projedná s poplatníkem do 15. května. Takto stanovená daň může být stanovena i na více období, nejdéle na 3 roky, a je splatná do 15. prosince běžného zdaňovacího období. Pokud nastane situace, kdy bude mít poplatník stanovenou paušální daň, ale dojde v roce stanovení paušální daně k prodeji věci, která byla zahrnuta do majetku poplatníka, nebo bude mít poplatník jiný příjem ze zaměstnání, pronájmu nebo nějaký jiný nahodilý příjem (mimo příjmů osvobozených a příjmů, ze kterých se vybírá daň srážkou) přesahující 15 000 Kč za zdaňovací období, je povinen tento poplatník na konci roku podat daňové přiznání. Příjmy

a výdaje z podnikání vykáže ve výši, ze které vycházel správce daně při výpočtu paušální daně a i zaplacenou paušální daň si tento poplatník v daňovém přiznání zohlední. Podáním tohoto přiznání se však stanovení daně paušální částkou ruší.

Fyzická osoba **může vést účetnictví**, nebo za určitých okolností i **musí vést účetnictví**. Účetnictví povede fyzická osoba, která se stane účetní jednotkou v souladu s ust. § 1 Zákona o účetnictví.

POKRAČOVÁNÍ ČLÁNKU

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

Ing. Dana Křížková,
účetní poradce

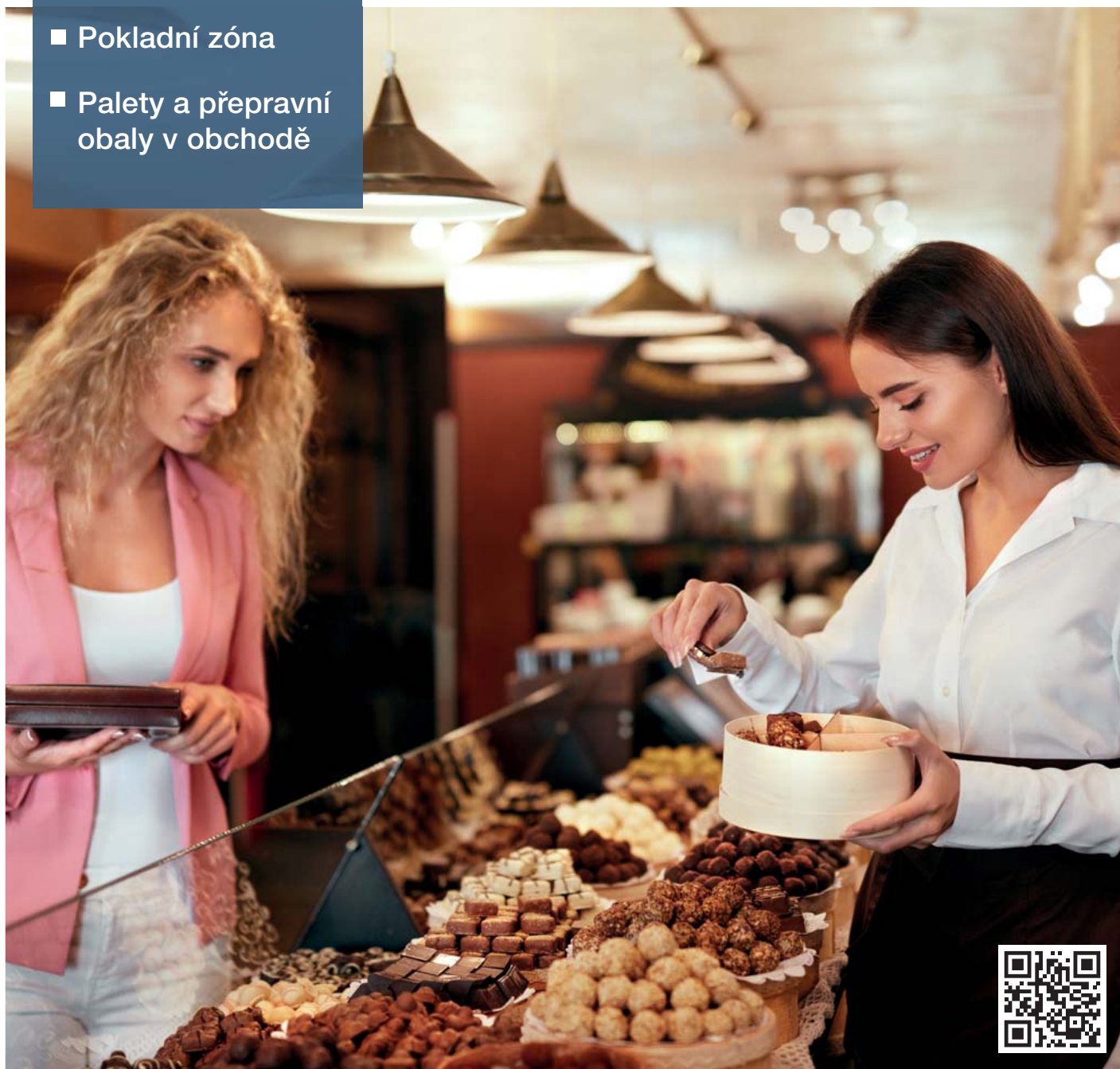
PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

Ročník VIII, 11/2018

69 Kč / 2,90 €

- Cukrovinky pro malé i velké
- Prací a čisticí prostředky
- Pokladní zóna
- Palety a přepravní obaly v obchodě

RETAILNEWS



S námi neminete cíl!

press21

www.press21.cz





100%
certifikovaného
čaje

The Magic Experience