

RETAILNEWS

Ročník IX, 1–2/2019

69 Kč / 2,90 €

Vize a realita:
25 let Retail Summitu,
30 let od revoluce

Retail po roce 2018:
výzvy jiného druhu

Roste hodnota času,
důraz na kvalitu
a zážitek

Začala éra umělé
inteligence



„Cesta k zákazníkovi je delší než jedno kliknutí,“ říká
Tomáš Míček, ředitel P3 Logistic Parks v České republice.





Skórovat s každým nákupem: **k nezaplacení.**

Vstupte do programu **Priceless Specials** ještě dnes.
Odměny, které získáte za jakoukoli platbu kartou Mastercard,
pak můžete proměnit v nezapomenutelné zážitky.
Potěšíte tak nejen sebe, ale i své blízké.

specials.cz



mastercard

priceless
specials

OD ZKUŠENOSTI K ZÁŽITKU - A NAOPAK



Žijeme v rychlém světě ve stylu všechno víme, všechno jsme viděli, a co ne, tak si „vygooglíme“. Naše zkušenost, ať už osobní, nebo přenesená prostřednictvím referencí na sociálních sítích, je nezměrná... Zaujmout zákazníka proto není vůbec jednoduché, a v budoucnu to bude spíš horší. I proto zvolili organizátoři letošního ročníku konference Retail Summit jako motto „Od zkušenosti k zážitku“.

Právě zážitek, tedy emoce, mohou zákazníka přitáhnout a zvýšit jeho loajalitu. Nesmíme však zapomínat, že zkušenost je od zážitku neoddelitelná. Jakou zkušenost zákazník udělá, když pozitivní nákupní zážitek dodatečně vynuluje fakt, že zboží, které si koupil, neodpovídá kvalitě jeho nákupního zážitku... Jak na to je předmětem řady prezentací a diskusí letošního ročníku konference.

Řadu článků na toto téma najdete i v prvním letošním vydání Retail News, které je již tradičně obsahově propojené s programem Retail Summitu. U článků navazujících na program najdete logo konference. Opět tradičně najdete v čísle i výsledky ocenění Mastercard

Obchodník roku 2018 a přehled oceněných v soutěži Diamantová liga kvality. První číslo nového roku také vždy vyvolává otázku: A co máte letos nového? V loňském roce přišel Retail News s novým moderním layoutem. Letos naše novinky nejsou na první pohled tak zjevné, ale pro čtenáře jsou velmi užitečné. Retail News od počátku propojuje tištěnou verzi s verzí elektronickou, a právě na toto propojení jsme se zaměřili. Od nynějška se tak z tištěné verze dostanete na další informace a delší verze článků přímo jednoduchým načtením QR kódu umístěným na konci článku.

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

Přeji příjemné a zajímavé čtení

Eva Klánová
šéfredaktorka
klanova@press21.cz

RETAILNEWS



Ročník IX., 1–2/2019

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:

P3 Logistic Parks

Distribuce:

SEND Předplatné spol. s r. o.

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

Toto číslo vyšlo 4. 2. 2019
MK ČR E 20759

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

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

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

V krátkosti z domova i ze světa

10 ROZHOVOR

Cesta k zákazníkovi je delší než jedno kliknutí.
Rozhovor s Tomášem Míčkem, ředitelem P3 Logistic
Parks v České republice

12 TRENDY & TRHY

Domácnosti nakupují druhý notebook do rodiny
Záloha na PET lahve by k vracení lahví motivovala
téměř 9 z 10 Čechů
Drůbežího masa jsme snědli nejvíce v historii
Mobil pro připojení k internetu použilo v roce 2018 půl
milionu nových uživatelů
Alternativní slazení dobývá české jídelničky

14 TÉMA

Vize a realita: 25 let Retail Summitu,
30 let od revoluce
Sloupek Radka Sazamy, ředitele Komory
obchodních řetězců SOCR ČR
Evropské mantinely českého obchodu

22 OBCHOD

Retail po roce 2018: výzvy jiného druhu
Roste hodnota času, důraz na kvalitu
a zážitek. Rozhovor s Karlem Týrou,
generálním ředitelem Nielsen ČR a SR
V Diamantové lize kvality se potřeby udělovaly
ceny nejlepším prodejnám
Prodejna by měla vytvořit příjemnou atmosféru
Začala éra umělé inteligence. Rozhovor se
Stevenem Van Belleghem, jedním z klíčových
řečníků Retail Summitu 2019
Jak mohou technologie napomoci prodeji
Proč je důležitá in-store experience. Rozhovor
s Patricií Jakešovou, senior business
konzultantkou společnosti U&Sluno
Komunikace v omnichannel prostředí

Přínosy elektronických plateb
Absolutním vítězem ocenění
Mastercard Obchodník roku
se opět stala IKEA



Obchodník
roku 2018

Jak vytvořit zákaznický zážitek
Úspěšná privátní značka jako cesta k loajalitě
zákazníků



Optimalizujeme fotografie pro m-commerce
E-commerce: růst má především segment denní
spotřeby

Stacionární obchod obětí digitalizace?

Saturn vsadil na mobilní platby

Slovenský spotřebitel klade větší důraz na kvalitu

Anketa: Proč se vracím do obchodu?

Budvar se spojil s Kofolou a předělal nápoje v Ternu

Klíčové trendy na trhu potravin a nápojů

Pro dobrou věc

66 SORTIMENT

Zdravě do jara

V pečivu Češi milují klasiku, chutnají jim však
i speciality

Štrašák jménem akrylamid

74 VYBAVENÍ, TECHNIKA, DESIGN

Obchodní centra a věda

Pokladny se staly důležitou součástí informačního
systému

Rostoucí náklady, konstantní spotřeba

Pomůže blockchain retailu?

82 IT & LOGISTIKA

E-commerce je hlavní příčinou změn v dodavatelském
řetězci

85 OBALY & TECHNOLOGIE

Jak navrhnout b2c zasilatelský obal v e-commerce?
E-commerce a příběh

88 EKONOMIKA & PRÁVO

15. 2. – důležitý termín pro zaměstnance

90 PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

Již 20 let slavíme i Valentýna!

A to je přece velký důvod, proč uspořádat soutěž se skvělými cenami pro Vás, naše zákazníky.

Více na www.brick.cz.

Soutěž

nejen o VIP vstupenky
na derby
Slavia-Sparta



Brick

DATART**FÚZE SE SKUPINOU HP TRONIC
PROBĚHLA ÚSPĚŠNĚ**

Praha/ek – Fúze společnosti Datart se skupinou HP Tronic proběhla v minulém roce úspěšně. Tržby Datartu v roce 2018 dosáhly více jak 7,5 mld. Kč, meziročně tak narostly o více než 3,5 %. V létě minulého roku se Datart stal plně součástí skupiny HP Tronic, která mimo jiné v ČR provozuje elektro prodejny Euronics a e-shop Kasa.cz. HP Tronic se rozhodl používat pro elektroprodejny jako hlavní značku Datart. Za rok 2017 tržby Datartu dosáhly 7,2 mld. Kč.

V současné době má Datart 111 prodejen a dva e-shopy Datart.cz a Datart.sk.



Foto: Datart

SIKO**PRODEJNA NA ČERNÉM MOSTĚ
SE PROMĚNILA V MODERNÍ
SHOWROOM**

Praha/ek – V Praze na Černém Mostě otevřela společnost SIKO svůj nejnovější showroom se stylově zařízenými koupelnami a kuchyněmi. Celý prostor původní prodejny byl, po 18 letech, zrekonstruován a proměněn do moderního showroomu v novém obchodním konceptu. Na ploše 1 500 m² je vystaveno více než 100 vzorových koupelen a kuchyní. Nový koncept prodejny klade důraz na zákaznický komfort a komplexní služby spojené se zařízením koupelny a kuchyně na klíč. Zároveň vytváří moderní a vzdušný nákupní prostor tak, aby zákazníci mohli v klidu načerpat potřebnou inspiraci. Součástí nových SIKO showroomů je speciální expozice moderních technologií a technických vychytávek pro koupelnu

i kuchyni, jejichž funkčnost a komfort užívání si mohou zákazníci pohodlně sami vyzkoušet.



Foto: SIKO

OC ŠESTKA**OBCHODNÍ CENTRUM PROJDE
REKONSTRUKCÍ**

Praha/ek – Na 100 mil. Kč se vyšplhají náklady spojené s modernizací pražského OC Šestka. Rekonstrukce, které začaly už v předchozím roce, se dotknou především food courtu a designu obchodních jednotek. Návštěvníci už mohou využívat nový, technologicky vyspělý navigační a informační systém, na který navážou další obměny interiéru centra. Na řadu přijde také revitalizace vnějšího opláštění, včetně opravy roky uzavřené hlavní nájezdové rampy.

Velké investice souvisejí se změnou vlastníka OC Šestka, kterým se stala skupina soukromých českých investorů. Cílem je připravit centrum na příchod nových a expanzi stávajících značek a vyhovět zvyšujícím se nárokům zákazníků. „Meziročně jsme zvýšili návštěvnost o 20 %. Do dalších dvou let chceme počet zákazníků zdvojnásobit, čemuž by nám měla pomoci i realizace obřího P+R parkoviště v sousedství,“ konstatuje Lukáš Rob, center manager OC Šestka, podle kterého při stávajícím tempu



Foto: OC Šestka

uzavírání nových nájemních smluv bude Šestka ke konci letošního roku obsazena ze 100 %.

Už v prvním pololetí letošního roku půjde zásadním rozšířením a modernizací společný prostor pro stravování. Kapacitně bude odpovídat rozšíření plochy pro nájemce food & beverages na dvojnásobek. Obdobnou pozornost věnuje majitel Šestky rovněž nabídce služeb. Také segment zdraví a volnočasové aktivity budou mít v nabídce Šestky stále větší podíl.

INTERSNACK**ROZŠÍŘENÍ PŮSOBIŠTĚ
O CHORVATSKO A JEHO
EXPORTNÍ ZEMĚ**

Praha/ek – Společnost Intersnack rozšířila své působení v Evropě o Chorvatsko a jeho exportní země – Bosnu a Hercegovinu, Kosovo a Černou horu. Skupina Intersnack získala společnost Adria Snack Company (ASC Croatia) akvizicí v roce 2018, která tak ze správy Rakouska přešla pod management regionu CEE. Řízení celého regionu, který nyní pokrývá oblast celé Jugoslávie, nově spadá pod Pavla Šercla, generálního ředitele společnosti Intersnack.

V současnosti Intersnack na chorvatském trhu nabízí jak lokální značky, jako je například Čipi, tak produkty mezinárodní značky Chio. Se změnou ve vedení společnosti bude postupně docházet i k revizi celého produktového portfolia na chorvatském trhu. To se následně odrazí také ve změně marketingové strategie a jednotlivých kampaní.

IKEA**OBRAT V ČESKU PŘESÁHL
DESET MILIARD**

Praha/ek – IKEA Česká republika znamenala ve finančním roce 2018 (od 1. 9. 2017 do 31. 8. 2018) nárůst příjmů o 3,5 % a obrát přes 10 mld. Kč. Čtyři české obchodní domy navštívilo v průběhu roku 10,2 mil. návštěvníků, z nichž bylo 5,6 mil. zákazníků. Online prodej

„PŘES ZKUŠENOSTI K ÚSPĚCHU“

- ▼ značení potravin
- ▼ značení spotřebního zboží
- ▼ výpočet výživových hodnot
- ▼ obalový design
- ▼ testování potravin
- ▼ státní inspekce
- ▼ audit
- ▼ HACCP



+420 606 638 871 | info@qualitysl.cz

www.qualitysl.cz

Ing. Iveta Baudyšová
jednatel

se na obratu podílí více než 569 mil. Kč a 6,1 %. V září 2018 otevřela také svůj první český pop-up prostor v centru Prahy s názvem IKEA Point.

V minulém roce prodala IKEA Česká republika 59,6 mil. výrobků. K nejoblíbenějším patří kuchyňský nábytek. Denně se do českých domácností prodá 62 kuchyní, ročně to je více než 22 000. Kuchyňský nábytek zaznamenal i největší nárůst obratu 4,2 %. Loni se společnost zaměřila na sortiment obývacích pokojů v rámci tématu „Udělejte si víc místa na život“. Zájem o nábytek do obývacích pokojů vzrostl o 3,4 %.

Restaurace, bistra a obchůdky se švédskými specialitami stojí téměř za desetinou celkového obratu IKEA, za rok obslouží 5,3 mil. zákazníků.

Průměrně čeští zákazníci utratí v obchodních domech za jeden nákup 1 680 Kč. V online prostředí je průměrná útrata 8 933 Kč, což je 53% nárůst oproti předchozímu roku. Webové stránky firmy navštíví ročně více než 34 milionu návštěvníků. Nejvíce objednávek pochází z Prahy, Olomouce a Brna.

CPI PROPERTY GROUP V TEPLICKÉ OLYMPII OTEVŘELO NEBO MODERNIZOVALO VÍCE NEŽ 10 PRODEJEN

Teplice/ek – Teplická Olympie, která patří realitní skupině CPI Property Group (dále jen CPI PG), pokračuje v modernizaci.



Foto: Olympia Teplice

Více než deset prodejen již v centru otevřelo novou jednotku nebo zmodernizovalo či zvětšilo prodejnu. V rámci modernizace dosáhla Olympia na dvě prvenství v Ústeckém kraji. Po první prodejně Decathlon v kraji, která otevřela v listopadu, je od 19. prosince v centru největší prodejna obuvního řetězce CCC, který oproti

původní prodejně zvětšil prodejní plochu trojnásobně na 950 m². Celkový rozpočet modernizace přesahuje půl miliardy korun.

Ve druhé polovině letošního roku otevře v části uvolněného prostoru po ASKO – Nábytek, které se přesunulo do vlastní budovy v blízkosti centra, rozsáhlý zábavní park pro děti. Ten svým rozsahem a konceptem bude v České republice unikátní. Již dnes je potvrzené otevření prodejny hraček Bambule, ta nabídne také hlídání dětský koutek. Ještě letos pak bude vybudována zcela nová gastrozóna, která nahradí stávající food court.

CCC

ZISK TŘETINOVÉHO PODÍLU V DRUHÉM NEJVĚTŠÍM NĚMECKÉM ŘETĚZCI OBUVÍ

Praha/ek – CCC a HR Group podepsaly koncem roku 2018 dohodu a zahájili tak obchodní a kapitálovou spolupráci. CCC je na evropských trzích obchodně velmi úspěšná, v Německu však postupovala expanze pomaleji a se slabšími výsledky oproti původním předpokladům. Obchodní transakce mezi oběma společnostmi spočívá ve výměně akcií CCC Germany za 30,5% podíl v HR Group. CCC tím získá významný podíl na německém trhu, kde se jí doposud nepodařilo získat takové postavení jako například na českém trhu, a HR Group bude těžit z výrobní a kupní síly skupiny CCC.

Hamm-Reno Group (HR Group) se skládá ze dvou základních obuvnických společností. Jednu část tvoří retail, který provozuje 363 prodejen pod značkou Reno, hlavně v Německu, Rakousku a Švýcarsku. Druhá část Hamm se zabývá velkoobchodní činností ve více než 2090 prodejních místech typu Metro, Tesco a další.

V květnu 2018 získala CCC 70 % akcií švýcarské společnosti Karl Vögele AG, která je druhým hráčem na švýcarském obuvnickém trhu a nejstarší švýcarskou sítí s obuví.

THEPET+: KRMIVA PŘIPRAVENÁ PODLE NEJAKTUÁLNĚJŠÍCH TRENDŮ

Trendy v oblasti pet food jasně prokazují, že majitelům psů a koček stále více záleží na kvalitě krmiv, která dávají svým čtyřnohým mazlíčkům. Nejen složení krmiva, ale i jeho původ a způsob zpracování hrají v poslední době výrazně větší úlohu ve výběru značky krmení, než tomu bylo v dobách minulých, kdy o nákupu výrazně rozhodovala cena.

thePet+ jsou holistická krmiva s čerstvým masem, bez obilovin, s funkčními složkami a bylinkami pro zdraví a přirozené posílení dobré kondice zvířat. Díky čerstvému masu jsou krmiva extra chutná, díky použitým ingrediencím pozitivně ovlivňují zdraví zvířat. Krmiva **thePet+** neobsahují GMO, umělá ochucovadla ani barviva, jsou vyráběna v České republice, z nejlepších surovin a v superpremiové kvalitě. V nabídce najdete 4 druhy krmiv pro psy a 2 druhy krmiv pro kočky.

**Novinka roku 2018 v kategorii
Pet food pro kočky!**

tel. 777 552 243

www.thepetplus.cz



V JEDNODUCHOSTI JE SÍLA, PREZENTACE ZBOŽÍ NEMUSÍ BÝT TRÁPENÍ

Pro řadu obchodníků je vystavování a prezentace zboží nutné zlo, kterým je potřeba se zabývat. A přitom to, co zákazníka zaujme na první pohled, může být rozhodující. Často na tomto prvním dojmu záleží, zda vůbec zákazník do prodejny vstoupí nebo zda se rozhodne pro nákup v daném obchodě.

Častou chybou prezentace zboží bývá jeho nepřehlednost. Ať už v regále, nebo ve výloze. Důležitou roli hraje jednoduchost. Stejně jako u inzerce, platí i při prezentaci zboží v prodejně zlaté pravidlo „V jednoduchosti je síla“. A když navíc prezentace dobře vypadá, máte vyhráno.

Není nutné vyvíjet nějaké složité a nákladné kompozice. Existují třeba modulární systémy, které se dají využít kdekoli – ve výloze, v prodejně, na výstavě. Stačí je jen vhodně poskládat a doplnit dalšími tematickými drobnostmi, jako jsou stojany, rámy apod.

Nebojte se si se zbožím hrát. Nesmíte ale prostor přelítnit velkým množstvím výrobků. Prezentace musí působit čistě a upraveně.

Na první pohled musí zaujmout jen jedna věc. Roztříštěná pozornost vede k tomu, že zákazníka nakonec nezaujme vůbec nic a odchází.

INZERCE



EasyCubes

MODULÁRNÍ PREZENTAČNÍ SYSTÉM PRO KAŽDOU PŘÍLEŽITOST!



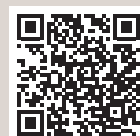
Kombinujete
pouze 3 prvky!



Perfektní stavebnicový systém:

- ✓ Snadná montáž a přestavba
- ✓ Bez použití nářadí
- ✓ Potisk modulů podle přání
- ✓ Vhodný pro prezentaci:
 - do výloh
 - na prodejní ostrůvky
 - do vstupních prostor

 **VKF Renzel**
www.vkf-renzel.cz



CESTA K ZÁKAZNÍKOVÍ JE DELŠÍ NEŽ JEDNO KLIKNUTÍ

PRŮMYSLOVÝ DEVELOPER P3 LOGISTIC PARKS PRONAJÍMÁ V ČESKÉ REPUBLICE VÍCE NEŽ MILION METRŮ ČTVEREČNÍCH PLOCH URČENÝCH PRO LEHKOU VÝROBU, SKLADOVÁNÍ, DISTRIBUCI NEBO I PRODEJ.

„Ještě generace dnešních mileniálů si v dětství mohla hrát na obchod, střídat se u prodejního pultu v roli prodáváče a zákazníka. Dnes by taková hra byla nejspíš nudná – výběr z obrázků v telefonu a přesun ke dveřím pro vyzvednutí zásilky. Už si neuvědomujeme, jakou cestu musí zboží urazit. To, co se děje před doručením, má přitom podstatný vliv na to, jak bude zákazník spokojený,“ říká Tomáš Míček, ředitel P3 Logistic Parks v České republice.

■ Jak můžete vy, jako průmyslový developer, ovlivnit spokojenost koncových zákazníků s koupeným zbožím?

Už jenom to, že si zákazníci mohou v e-shopu vybrat například oblečení rozmanitých značek, střihů, barev a velikostí, souvisí s tím, že existuje místo, kde ho obchodník může skladovat. Když je sklad dobře navržený, může v něm fungovat systém pro přesný přehled o dostupnosti zboží, a o to rychlejší je i expedice. V neposlední řadě samotný fakt, kde je takový sklad umístěný, má zase zásadní vliv na to, jak rychle se zboží k zákazníkovi dostane.

■ Jak velkou část vašich zákazníků tvoří ti retailoví?

Napříč Evropou máme přes čtyři stovky zákazníků a přibližně čtvrtinu z nich tvoří zákazníci z oblasti retailu a e-commerce. V České republice jsou to například Alza, Mall, Datart, Pet Center, IKEA, Kaufland, Lidl, Coca-Cola nebo oděvní značky pod VF Corporation, Puma, Blazek, Footshop. Ať už je to nábytek, potraviny, oblečení nebo technologie, vždy usilujeme o to, abychom našim zákazníkům vytvořili zázemí, které jim umožní soustředit se co nejlépe na jejich vlastní byznys.

■ V souvislosti s e-commerce se mluví hlavně o city logistice. Jak do tohoto trendu zapadají vaše logistické parky?

Výhodou P3 parků je jejich mimořádně dobrá dostupnost, jak pro dopravu, tak

pro lidi. Díky tomu, že máme parky v klíčových lokalitách poblíž velkých měst a dopravních tahů, mají to naši ke svým zákazníkům opravdu kousek. Například P3 Prague Horní Počernice je jeden



z největších středoevropských parků, který je přitom na území hlavního města Prahy. Je pomyslným prodloužením obchodní zóny na Černém Mostě a skutečně z části funguje jako retail park. Velké e-shopy tu mají výdejny, řada obchodníků zde má showroomy nebo prodejny. Funguje tu skvěle spojení skladových ploch s částí pro obchod a také administrativním zázemím.

■ Jaká je obsazenost v pražských P3 parcích? Jsou ještě volné plochy?

Zájem o prostory v našem největším českém parku mají jak zákazníci z oblasti retailu, tak z oblasti lehké výroby a poskytovatelé logistiky. V loňském roce jsme zahájili poslední fázi jeho výstavby. Před námi je výstavba poslední budovy. Bude mít rozlohu 12 tisíc metrů čtverečních a její dokončení plánujeme v létě tohoto roku. Potenciální zájemci by se tedy neměli dlouze rozmýšlet, jedná se o jednu z mála příležitostí v Praze. Další se poté nabízejí při severním okraji Prahy – v Letňanech a Zdi-bech – oba se skvělou dostupností nejen do centra města.

■ Jak se díváte na využívání brownfieldů?

Brownfieldy jsou určitě směr, kam se bude vývoj ubírat. Investoři a nájemci z oblasti e-commerce se doslova přetahují o lokality po nevyhovujících průmyslových objektech ve městech, které by mohli využít pro novou skladovou zástavbu. Roli brownfieldů v městské logistice nelze zapřít. Sice s sebou taková výstavba nese dodatečné náklady na případnou rekultivaci nebo sanaci kontaminované půdy, ale lepší dopravní dostupnost nebo propojení se sítí městské hromadné dopravy za to stojí. V Německu je teď výstavba na brownfieldech velmi silný trend a například v Anglii v podobných lokalitách nevzniká jen logistika, ale je tam i retail a volnočasové aktivity.

Eva Klánová

VÝROBA, SKLADY, PRODEJNY I SHOWROOMY, TO VŠE SPOLU SKVĚLE FUNGUJE V P3 PRAGUE HORNÍ POČERNICE

Na více než 400 tis. m² v halách P3 Prague Horní Počernice se každý den rozvíjí byznys v různorodých odvětvích. Zásobují se odtud potravinové řetězce, vyrábí se tu trakční měnirny pro metro, tramvaje a vlaky a floristé z celé Prahy a středních Čech si sem jezdí pro čerstvé květiny.



Foto: P3 Logistic Parks

■ HALA, KTERÁ ŠTĚKÁ

V logistickém parku by asi málokdo čekal ZOO. K té by se s trochou nadsázky dala přirovnat prodejna Pet Centrum, kde si lze kromě chovatelských potřeb pořídit i rybičky, papoušky, hraboše nebo ještěrky. Budova nabízí i zázemí pro psí hotel s krytým výcvikovým centrem. Pro domácí mazlíčky tu navíc funguje i veterinární klinika nebo psí salón.



■ Z HORNÍCH POČERNIC AŽ DO SCHRÁNKY

V mnoha průmyslových halách se práce nezastaví nikdy. V jedné z hal v režimu nepřetržitého provozu působí společnost Mailstep, která zde kompletuje a expeduje tiskoviny a další zboží. Každý den tudy projde až několik set tisíc kusů novin, časopisů, listovních zásilek a více než 60 000 balíkových zásilek pro klienty e-shopů a zásilkových obchodů, které následně míří do poštovních schránek nejen doma, ale i takřka do všech evropských států.

■ FOOTSHOP OBOUVÁ EVROPU

V průmyslových parcích se dají dobře propojit skladové a kancelářské prostory,

jak ukazuje jeden z nejrychleji rostoucích e-shopů s designovými teniskami a streetwear Footshop. Produkty odtud míří k zákazníkům nejen po České republice, ale i do dalších zemí.



■ E-SHOP V REÁLNÉM SVĚTĚ

Asi neexistuje obchod, kde seženete úplně všechno. Mall.cz se však svou nabídkou k této metě pomalu blíží. Díky výdejnímu místu si tu zákazníci mohou zboží prohlédnout a vyzvednout. Pro velké spotřebiče se dá pohodlně dojet autem a zaparkovat přímo u haly, pro vyzvednutí menších zásilek stačí přijet městskou hromadnou dopravou, která parkem projíždí.

TRENDY V MĚSTSKÉ LOGISTICE

KURÝŘI BUDOU OHROŽENÝ DRUH

Logistiku tzv. poslední míle, tedy doručení zboží koncovému zákazníkovi, ve většině případů zajišťují kurýři s užitkovými vozy. „Jen za poslední tři roky vzrostl objem doručovaných zásilek ve městech o 50 %. Řidičů je však čím dál tím méně, a i giganti, jako je Amazon, už na některých trzích pociťují rostoucí

náklady,“ řekl Shadi T. Mere, zakladatel a ředitel společnosti Bedestrian na loňské konferenci P3 Momentum ve



Fóru Karlín. Dodávky s řidiči podle něj v budoucnu mohou nahradit malá autonomní „vozítka“, která se po doručení zásilky sama vrátí do skladu. Řešení, se kterým tým společnosti Bedestrian přišel, je autonomní modulární vozidlo B1, které dokáže zcela samostatně doručovat drobné zásilky přímo ke dveřím zákazníků.

80 miliard dolarů – až tolik může podle odhadů společnosti Bedestrian každoročně ušetřit městská autonomní logistika.

SPOTŘEBITELSKÉ TRENDY

DOMÁCNOSTI NAKUPUJÍ DRUHÝ NOTEBOOK DO RODINY

Průzkum společnosti Microsoft realizovaný v roce 2018 zaznamenal zvýšený zájem o nákup nových notebooků na českém i slovenském trhu. 85 % českých respondentů v nedávné době obновило svůj notebook nebo plánuje zakoupit nový. Na Slovensku je to dokonce 92 % oslovených. V posledních dvou letech si nový notebook pořídilo 34 % českých uživatelů a více než polovina oslovených uživatelů jej plánuje zakoupit do dvou let. Domácnosti si pořizují i druhé notebooky do rodiny. Notebooky nakupují převážně mladí lidé, vysokoškolsky vzdělaní uživatelé a lidé, pro které jsou IT technologie koníčkem.

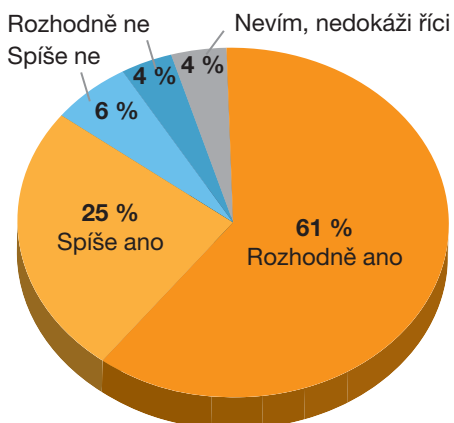
Češi rádi nakupují notebooky z pohodlí domova. Až 58 % uživatelů zakoupilo notebook v posledních dvou letech právě v e-shopech. Čechům obvykle trvá nákup 2,8 týdne. Ženy dle výzkumu vybírají vhodný notebook delší dobu než muži. Hlavním kritériem pro výběr notebooku již nejsou pouze technické parametry, cena nebo operační systém. Stále více uživatelů klade důraz také na design, váhu nebo velikost notebooku.

ZÁLOHA NA PET LAHVE BY K VRACENÍ LAHVÍ MOTIVOVALA TĚMĚŘ 9 Z 10 ČECHŮ

Češi dlouhodobě patří mezi nejúspěšnější evropské třídiče odpadu, PET lahve třídí častěji lidé s vyšším vzděláním. Aktuální výzkum ukázal, že je česká populace připravena i na případné zálohování PET lahví. Při zavedení zálohy na PET lahve by bylo až 86 % Čechů ochotno je po použití vrátit zpět do obchodu. „Důležité je podívat se na podíl těch, kteří vyjádřili rozhodný souhlas, a těch bylo 61 %, což je poměrně vysoký podíl. Vracet použité lahve do obchodu jsou ochotnější lidé s vyšším vzděláním a příjmem, kteří jsou obecně více environmentálně uvědomělí,“ dodává k výsledkům Tomáš Macků, ředitel komunikace Ipsos.

Konkrétní výši zálohy, která by motivovala vrátit použité PET lahve, lidé nejčastěji uváděli 5 Kč (29 %) a 3 Kč (28 %). Vyšší částku by byli ochotni zaplatit mladí lidé do 34 let a lidé s vyšším vzděláním. Průměrnou dobu rozkladu PET lahve lidé odhadují na 200 let.

MOTIVOVALA BY VÁS ZÁLOHA K TOMU, ABYSTE VRACEL/A POUŽITÉ PET LAHVE DO OBCHODU?



Zdroj: Ipsos, říjen 2018

DRŮBEŽÍHO MASA JSME SNĚDLI NEJVÍCE V HISTORII

Rok 2017 se promítl do spotřeby potravin především snížením spotřeby ovoce mírného pásma o 2,1 kg (−4,2 %), důvodem bylo přetrvávající sucho a jarní mrazy, které trápily celou Evropu. To způsobilo podprůměrné sklizně jablek, hrušek i švestek. Naopak zvýšení spotřeby o 0,9 kg (+1,0 %) na 88,2 kg na obyvatele bylo zaznamenáno u zeleniny, díky zvýšení spotřeby květáku, kedluben, mrkve a salátu, uvádí ve své zprávě z prosince 2018 Český statistický úřad (ČSÚ).



Foto: Shutterstock.com / Sky Motion

„Spotřeba masa v roce 2017 byla na stejné úrovni jako v předcházejícím roce a činila 80,3 kg na osobu. Spotřeba drůbežního masa se ale oproti tomu zvýšila na 27,3 kg na osobu, což je vůbec nejvyšší hodnota od počátku tohoto sledování v roce 1948,“ upozorňuje Marek Rojíček, předseda ČSÚ. Konzumace vepřového masa se v roce 2017 snížila o 0,5 kg (−1,2 %) a hovězího masa o 0,1 kg (−0,5 %).

Meziročně došlo k poklesu spotřeby obilovin v hodnotě mouky o 1,4 kg (−1,2 %) na 113,5 kg, především z důvodu snížení spotřeby pšeničné a žitné mouky. Ke snížení spotřeby došlo i u chleba. Zde byl zaznamenán pokles o 0,5 kg (−1,4 %), naopak vzrostla obliba pšeničného pečiva o 0,3 kg (0,7 %).

„Nejvyšší historickou spotřebu jsme v minulém roce zaznamenali také u rostlinných tuků a olejů. Spotřeba 17,6 kg na osobu je 2,5krát vyšší než v roce 1948, kdy dosahovala úrovně 7 kg,“ uvádí Jiří Hrbek, ředitel odboru statistiky zemědělství, lesnictví a životního prostředí ČSÚ. Spotřeba živočišných tuků klesla důsledkem nižší spotřeby másla o 0,4 kg (−7,4 %) i sádla o 0,1 kg (−3,3 %). Na snížení spotřeby mléka a mléčných výrobků se podílel především pokles spotřeby kravského mléka o 1 kg (−0,4 %), sýrů o 0,1 kg (−0,7 %) a mléčných konzerv o 0,3 kg (−15 %). Současně došlo ke zvýšení spotřeby tvarohů a ostatních mléčných výrobků.

MOBIL PRO PŘIPOJENÍ K INTERNETU POUŽILO V ROCE 2018 PŮL MILIONU NOVÝCH UŽIVATELŮ

Rok 2018 patřil mobilním telefonům – v jeho průběhu se počet českých uživatelů, navštěvujících webové stránky pomocí mobilního telefonu, zvýšil o více než půl milionu a dosáhl téměř 4,3 milionu. Rostl také počet uživatelů klasických počítačů – ve srovnání s prosincem 2017 se v prosinci 2018 připojilo k internetu z tohoto zařízení o 200 tis. více reálných uživatelů z ČR. Oproti tomu mírně

klesl počet uživatelů navštěvujících internet z tabletů – meziročně o 20 tis. RU, na necelých 1,7 milionu.

V období vánočních svátků se velkým zájmem těšila kategorie Cestování – prodej, která rostla výrazně na mobilních telefonech. Počet jejich návštěvníků se meziměsíčně zvýšil o více než 180 % (16 tis. RU). Mnoho uživatelů se o vánočních prázdninách věnovalo svým koníčkům a díky tomu stoupala návštěvnost Zájmových serverů. Největší nárůst byl u této kategorie zaznamenán na tabletech (asi 20 %), dále na mobilních telefonech (8 %) a klasických PC (5 %). V prosinci se zvýšila také návštěvnost Komunitních webů, ke kterým patří mimo jiné seznamky. Tyto webové stránky navštěvovali uživatelé především z mobilních zařízení – nárůst počtu uživatelů z mobilních telefonů činil 3 % a z tabletů 6 %.

ALTERNATIVNÍ SLAZENÍ DOBÝVÁ ČESKÉ JÍDELNÍČKY

Češi jeví rok od roku větší zájem o kvalitnější stravování. V důsledku celospolečenských a vědeckých diskuzí nad škodlivostí klasického cukru lidé hledají, jak a čím ho nahradit. V Česku se přesto spotřebuje 350 000 tun cukru ročně. Zdravé potraviny jsou podle obchodníků celkově dynamickým segmentem. „Zajímavá jsou pro zákazníky přírodní sladidla, kterými lze nahradit klasický bílý cukr. Vidíme velký zájem o tyto potraviny a letos výběr výrazně rozšiřujeme,“ potvrzuje Michal Skala, category manager Zdravého světa v hypermarketech Globus. Alternativní slazení hledají lidé zejména kvůli hubnutí, ale také diabetici anebo lidé s trávicími problémy. „Zájem o ně mají i ti, kteří preferují určitá pravidla ve stravování a vyznávají kupříkladu paleolickou dietu



Foto: Shutterstock.com /JOAT

nebo Atkinsovu dietu,“ říká Michal Skala. Klasikou jsou sirupy datlové, javorové, stévie, melasa nebo z agáve. Na pečení je vhodný sirup rýžový. Novinkou posledních let na trhu je Xylitol, tedy březový cukr, v poslední době se začíná prosazovat sirup z kořenu čekanky.

THIMM
Packaging

press21



vás zvou na 4. ročník semináře

UDRŽITELNOST PRO VÝROBU A OBCHOD

aneb Jak si zvýšit důvěryhodnost u bank i zákazníků?

15. 5. 2019

Místo konání: Akademický klub VŠE v Praze

Odborný garant: Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR

Mediální partneři: Retail News, Fashion Retail, Packaging Herald



RETAILNEWS



Packaging herald

Poznamenejte si
do kalendáře



Infomace o programu a přihlašovací formulář najdete na: <http://retailnews.cz/konference/>



JAK SE ZMĚNIL NÁŠ TRH OD PRVNÍHO RETAIL SUMMITU? O KOMENTÁŘ JSME POŽÁDALI OSOBNOSTI, KTERÉ BYLY TAK ŘÍKAJÍC U TOHO A NA ZMĚNÁCH V ČESKÉM RETAILU SE SVÝMI ZNALOSTMI, ZKUŠENOSTMI A ELÁNEM STÁLE PODÍLEJÍ.

Co se v obchodě změnilo za poslední čtvrtstoletí a za 30 let od sametové revoluce? Jednoduše řečeno všechno, od obchodníků přes sortiment, používané technologie a v neposlední řadě i zákazníka. Neměnný zůstává pouze princip: jeden prodává, druhý kupuje...

■ **Tomáš Krásný**, *Managing Partner, Blue Events*



Retail Summit, největší setkání obchodníků a dodavatelů zboží a služeb pro český a slovenský retailový trh, slaví jubilejní 25. ročník. Nápad uspořádat pravidelné výroční setkání tohoto

typu vznikl v létě roku 1994, a nebylo to vůbec náhodou. Z trosk „socialistické“ distribuce se totiž začaly vynořovat první obrysy toho, co jsme poněkud zkratkovitě začali nazývat obchodem „moderním“. 25 let historie Retail Summitu tak věrně odráží změny, které se odehrály na našem trhu. A hned v úvodu je třeba konstatovat, že šlo o změny gigantické. Český a slovenský obchod za 25 let zvládl to, co sesterské západní trhy absolvovaly za trojnásobně dlouhé období.

POS REVOLUCE!

Nejvýraznější změnu zaznamenala vlastní místa prodeje. Jestliže před 25 lety byla typickou prodejnou ušmudlaná samoobsluha, dnes našemu retailu vévodí obchodní centra, diskonty, hypermarkety a velkoprodejny nepotravin nové generace a v neposlední řadě e-shopy. Z hlediska jejich tržního podílu jsme na špičce Evropy, rovněž prodejní plochou na obyvatele patříme mezi ty nejlepší. Obrovské investice vedly k trojnásobení kapacity

retailu a bohatě, někde až příliš, saturovaly koupěschopnou poptávku. Přerod maloobchodní sítě logicky souvisel s nástupem nových investorů a retailerů. Připomeňme si, že před 25 lety vedly našemu trhu firmy vzešlé z velké privatizace socialistických monopolů, vlastněné až na výjimky domácími podnikateli. Slovenskému žebříčku TOP 50 dominovaly tři regionální podniky Zdroj, v ČR pak jejich obdoba – následovníci krajských podniků Pramen, konsolidovaní do podnikatelských skupin Interkontakt a M-Holding. Nastupující zahraniční investory mezi největšími hráči reprezentoval jen americký Kmart, který privatizoval nejatraktivnější české i slovenské obchodní domy Prior.

ZELENÁ LOUKA VÍTĚZÍ

To se však velmi brzy změnilo. Již první ročníky Retail Summitu ukázaly, že se na náš trh doslova valí zahraniční investoři. Mezi řečníky Summitu tak defilovali šéfové velkých retailerů a hrdě představovali plánované projekty, zpravidla s komentářem „přicházíme, abychom zvítězili“. Šlo o nejmodernější typy prodejen, realizované až na výjimky na zelené louce. Přes drtivý nástup mezinárodních hráčů se nakonec po 25 letech podařilo vytvořit vlastnickou strukturu, která je vcelku vyrovnaným mixem mezinárodních a domácích firem. Velkou zásluhu na tom mají česká a zejména slovenská spotřební družstva, řada vysoce inovativních lokálních retailů a v neposlední řadě internetoví obchodníci. O tom, že domácí obchod přežil invazi

zahraničních retailerů, svědčí řada faktů. Na minulém Retail Summitu, konaném počátkem února 2018, byla jako nejlepší vyhodnocena vystoupení tří ryze českých firem – Sklizeno, Teta a Notino. Soutěž Mastercard Obchodník roku v kategorii Zákaznický zážitek vyhrál e-shop Spokojený pes.

NÁROČNÍ ZÁKAZNÍCI A ZÁLUDNÍ POLITICI

Přiznejme si, že spotřebitelé byli posledních 25 let silně ve vleku doslova explodující nabídky. Přesto došlo k jejich postupné emancipaci – pro úspěch na trhu proto již dávno nestačí velká prodejna, mnohostránkový leták s dobře vyznačenými slevami nebo blyštivé obaly. Spotřebitelé se stávají náročnějšími, učí se poznat kvalitu, vyžadují nejen plné regály, ale také slušné zacházení. Můžeme dlouze diskutovat, do jaké míry je to zásluha retailerů a jejich gigantických investic. Nesporným faktem je ale to, že náš maloobchodní trh je vysoce konkurenční a hraje tak ve prospěch spotřebitele.

V tomto kontextu je zajímavé, jak se vyvinul vztah politiků k obchodníkům. Jestliže před 25 lety se předháněli, aby nevynechali slavnostní otevření supermarketu, dnes soutěží v nové disciplíně. Udělali si z obchodu fackovacího panáka a vzájemně se předhánějí v tom, kdo mu hodí pod nohy větší „regulační klacek“. Věříme, že to nezbrzdí další rozvoj trhu. V jeho prospěch hovoří rostoucí kupní síla, nástup nových technologií i energie a nové nápady lidí z obchodní branže.

■ **Dana Zadražilová**, *vedoucí katedry obchodního podnikání a komerčních komunikací, Fakulta mezinárodních vztahů, VŠE v Praze*



Fakulta mezinárodních vztahů byla díky svému tehdejšímu děkanovi prof. Jiřímu Jindrovi (v lednu 2019 oslavil 85. narozeniny) u zrodu dnešního Retail Summitu, tehdy ještě Konferenci

o rozvoji obchodu. Vznikla tak jedinečná dlouhodobá spolupráce mezi firemní sférou reprezentovanou Svazem obchodu, výzkumem, který představovala Incoma a GfK, a Fakultou mezinárodních vztahů a její Katedrou obchodního podnikání a komerčních komunikací. Retail Summit s námi prošel všechny klíčové změny v odvětví obchodu od odstátnění, transformace a privatizace původních českých podniků, vstup velkých zahraničních řetězců na náš trh formou přímých zahraničních investic na zelené louce až po současnou digitalizaci a rozvoj e-commerce.

Pro mě jako následovníka profesora Jindry je Retail Summit zdrojem kontaktů se špičkovými představiteli podnikání v retailu, které jsme přivedli na půdu VŠE, zapojili do výuky, tvorby studijních programů a řešení výzkumných témat. Vytvořili jsme tak předměty Retail Marketing a Retail Management, které se staly součástí studia v našem největším programu Mezinárodní obchod. Petr Vyhnálek, který byl mnoho let v čele Globusu ČR, nás inspiroval ke vzniku nového bakalářského programu Manažer obchodu, který lze studovat při zaměstnání. Má již desetiletou historii a máme ambici, aby se stal součástí kariérních plánů retailerů. Ještě delší historii má vedlejší specializace Retail Business, která je nabízena jako semestrální studijní modul všem magisterským studentům VŠE. Naposledy jsme ji inovovali o předmět

E-commerce kompletně vytvořený a vyučovaný Alzou. Velký dík tady patří především Petru Benovi, který pro myšlenku získal vedení firmy. Nově jsme ve specializaci vytvořili také předmět Fashion Management, kterému předává svou energii třeba Anna Motlíková, která stojí v čele firmy Steilmann.

Ve vědecko-výzkumné činnosti jsme se díky inspiraci z této spolupráce věnovali a věnujeme reálným problémům, především (ne)efektivnosti regulace v odvětví. Připravili jsme objektivní analýzy pro stanoviska k Zákonu o významné tržní síle a jejím zneužití, k analýze marží nebo ztrátám vzniklým v potravinovém řetězci. Díky naší dlouholeté spolupráci s Barborou Krásnou a jejím týmem v Blue Events mohli Retail Summit navštívit zdarma nejen naši učitelé, ale také desítky studentů. Se svým projektem budou vystupovat i na 25. ročníku.

■ **Michal Ševera**, *viceprezident, Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR*



V tržní ekonomice zaujal obchod své patřičné místo. Zásadní tržní a liberalizační přeměnou v devadesátých letech se stal prvním soukromým sektorem. Chybějící domácí kapitál připou-

tal pozornost zejména evropských podnikatelských struktur a vedl postupně k vytvoření moderních, vysoce konkurenčních nákupních podmínek, odpovídajících spotřebitelským požadavkům. Český obchod významně přispívá k tvorbě HDP. Podílí se přibližně 13 % na zdrojích hrubé přidané hodnoty a zaměstnává přes půl milionu lidí. K malému a střednímu podnikání (MSP) patří 99 % českých obchodních subjektů. V maloobchodě je MSP asi 150 tis. a okolo 100 podniků velkých (+250 zam.). MSP se podílejí na tržbách maloobchodu, na přidané hodnotě i na



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

Nový rok, nové výzvy. Nevyhnou se ani nám, Komoře obchodních řetězců Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR, která sdružuje největší tuzemské obchodníky. Na co konkrétně se tedy zaměříme?

V loňském roce jsme v mnoha důležitých tématech našli společnou řeč se zainteresovanými ministerstvy, dozorovými orgány i dalšími institucemi. V dialogu chceme pokračovat, jsme totiž přesvědčeni, že jen spoluprací se nám podaří nastavit podmínky tak, aby z nich měl největší prospěch zákazník. Pokračovat plánujeme ve vzájemné koordinaci a posilování dobrého jména tuzemského maloobchodu a velkoobchodu, stejně jako v odstraňování předsudků vůči obchodním řetězcům. Dobré jméno obchodníků budeme propagovat formou soutěže Diamantová liga kvality. Na konci ledna jsme vyhlásili výsledky jejího třetího ročníku a mě těší, že zájem soutěžících, stejně jako prestiž tohoto klání, rok od roku stoupá. V rámci konference Retail Summit počátkem února opět vyhlásíme kategorii „Mastercard Obchodník roku 2018 – SOCR ČR Nejlepší zaměstnavatel v obchodě“.

Plánujeme rovněž pokračovat ve zprostředkovávání spolupráce lokálních dodavatelů se zástupci obchodních řetězců. Stejně tak zintenzivňujeme spolupráci s potravinovými bankami. Těším se na spolupráci se všemi, kterým jde o budoucnost českého zemědělství, potravinářství i retailu minimálně stejně jako mně.



zaměstnanosti přes 50 %. Celkový maloobchodní obrat se přitom pohybuje okolo 1 biliónu korun.

V dnešní digitální době se zásadně mění nákupní zvyklosti a vedle moderního „kamenného“ obchodu dynamicky roste internetový. Prodej po internetu dokázal i v letech ekonomické krize zvyšovat obraty. Pokračuje v tom i nyní a není daleko doba, kdy obrat této formy prodeje dosáhne dvou set miliard korun. V oblasti prodeje nepotravinářského zboží po internetu je Česko na evropské špičce. V sektoru postupně v devadesátých letech nahradilo privatizovanou výzkumnou společnost Ecoma několik zejména nadnárodních výzkumných firem, z nichž některé se více specializovaly i na spotřebitele a obchodní síť. Kromě údajů z ČSÚ tak je k dispozici i bohatá datová základna pro analýzy vývoje odvětví v národním hospodářství.

V květnu 1990 byl ustaven Svaz obchodu jako zájmové sdružení tehdy ještě státních podniků, ale už i akciových společností. Svaz se postupně rozšířil i o sektor cestovního ruchu. Po založení Evropské unie a evropského obchodního sdružení EuroCommerce se zástupce Svazu stal řádným a trvalým členem Představenstva i Řídicího výboru. Svaz plní standardní úlohy, jako zaměstnavatelský Svaz, ale i jako profesní sdružení, je členem tripartity, je aktivní v legislativě, otevřeně komunikuje s decizními orgány, Parlamentem i účelovými státními organizacemi, zejména s resortním Ministerstvem průmyslu a obchodu. Hlavní úlohou přitom jsou liberální, objektivní a rovné podnikatelské podmínky. Potřeba profesionální platformy pro výměnu názorů a strategii obchodu se odrazila ve Svazu obchodu iniciováním, spolu s VŠE a společností Incoma, vzniku konference Retail Summit.

■ **Tomáš Drtina**, *Managing Director, GfK CZ & SK*

Je sotva možné vtěsnat do několika řádků, co vše se změnilo v českém obchodě za posledního čtvrtstoletí, ta proměna je opravdu obrovská! Před



pětadvaceti lety ovládaly český maloobchod domácí skupiny a společnosti, jako byla Interkontakt Group, M-Holding či Pronto Plus. Největším mezinárodním retailerem byl Kmart,

ovšem s tržním podílem nižším než 1 %. Průměrná prodejna měla pár desítek metrů čtverečních a, mimochodem, v každé malé víscce zpravidla nějaká fungovala. Dlouze jsme rozebírali každý nově otevřený supermarket, ať již to byl SYP Supermercado či první prodejny Delvita nebo Julius Meinl. Kde je jim teď konec? Z té první zahraniční vlny přežila jen menšina – třeba nizozemský řetězec, který se tehdy u nás jmenoval Euronova a jeho prodejny Mana. A do masivní ofenzivy velkých německých hráčů ještě několik let zbývalo. Stejně jako do prvního otevřeného nákupního centra. Čeští nakupující brali, co je – konec konců neměli moc na výběr –, byli mnohem méně nároční než dnes, zároveň ovšem výrazně nespokojenější s nákupními podmínkami, které odpovídaly dědictví socialistického hospodářství. Jen málokdo používal k nákupům auto, neexistovaly mobily, o využívání internetu a všech dalších vymožeností, které jsou dnes samozřejmostí, se mohlo Čechům jen snít. A moderní prodejny a značkové obchody jsme tou dobou jezdili obdivovat za hranice, kde jsme si stále připadali jako v trochu jiném světě.

S tím, jaký je obchod v současnosti, se všichni setkáváme každý den. K dramatické proměně uplynulého období přispěl komplex nejrůznějších faktorů, ať již to byl nástup mezinárodních řetězců a další vlivy globalizace, mohutná expanze velkoplošných formátů a časem i nejrůznějších hybridních formátů, rozvoj produktové nabídky, pozitivní vývoj kupní síly, změna životního stylu, rozvoj technologií či postupující digitalizace. Fenomén

online navíc kromě jiného ukázal, že hranice nemusí být pro nakupování bariérou. Co nicméně obchodu zůstalo, a v ostré konkurenci je ještě klíčovější, je snaha uspokojit zákazníky. Právě zákazníci jsou největšími vítězi vývoje uplynulých 25 let.

■ **Zdeněk Juračka**, *prezident, Asociace českého tradičního obchodu*



Trochu si otázku dovoluji upravit do podoby, „zda jsme před 25 lety očekávali zaznamenané a často diskutované změny a chování na českém trhu“. Osobně se přiznám, že po zkušenostech, které

jsem měl možnost získat v 90. letech z vyspělé Evropy, jsem obdobný vývoj a změny čekal. Některé se projeví v intenzivnější podobě, a to bohužel ty z mého hlediska málo žádoucí, některé nás ještě čekají. Mám-li být konkrétnější, pak jsem očekával trochu s obavami vstup zahraničních obchodních řetězců, a právě zde bohužel realita značně překročila očekávání. Je pravdou, že k tomu přispěla bezbřehá liberalizace pod heslem trh všechno vyřeší, která provázela náš problematický „návrat do raného kapitalismu“. V tomto případě je český maloobchod málo perspektivní. Dnes se dá konstatovat, že jsme přežili. Sice s nějakými šrámy, podstatně chudší, než se dalo čekat, ale přežili. I mimo Svaz obchodu jsme našli své místo na divokém českém trhu a s využitím bohatých znalostí z historie, především na základě pevných vztahů mezi českými obchodníky a jejich smýšlení, znovu budujeme reálný a trochu nový základ pro nezávislý český obchod. Dalo by se toho o posledních 25 letech napsat mnoho. Jako jeden z příkladů to však snad stačí, neb „vše už bylo napsáno ...“.

Eva Klánová

ELEKTRONICKÉ CENOVKY

nový trend v nakupování



Výhody e.Labels

- ◆ ePapers technologie
- ◆ Komunikují s váhou
- ◆ Vhodné do chladného prostředí 0°C-40°C
- ◆ Omyvatelné, voděodolné
- ◆ Bez tisku

Výhody váhy SM-6000

- ◆ Zrychluje odbavení zákazníka
- ◆ Správa skladových zásob
- ◆ Linerless tisk s automatickým ořezem
- ◆ Integrovaná čtečka detekuje operátora
- ◆ Krytí IP 67



**NOVUM[®]
GLOBAL**

(+420) 267 997 111
info@novumglobal.eu
www.novumglobal.eu

EVROPSKÉ MANTINELY ČESKÉHO OBCHODU



SPOLEČNÝ TRH EVROPSKÉ UNIE JE Z POHLEDU MALOOBCHODU V SOUČASNÉ DOBĚ „SPOLEČNÝ“ POUZE V MOŽNOSTI BEZCELNÍ DISTRIBUCE ZBOŽÍ.

Retail již dávno nespadá do kategorie „vnitřní obchod“, jak byl kdysi zařazován a vyučován. Dnes funguje na mezinárodní platformě se všemi pozitivními i negativními dopady, proto je nutné vnímat obchod v evropském, ale i globálním kontextu. Přinášíme komentář prezidenta Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR, Tomáše Prouzy.

Regulace pro nákup, a především prodej zboží spotřebitelům prostřednictvím retailu, má 28 značně rozdílných a čím dál složitějších národních modifikací. Je proto nejvyšší čas vrátit se k původní myšlence vytvoření jednotného předvídatelného spotřebitelského prostředí, a tedy spokojeného spotřebitele nezávislé na tom, v jaké zemi EU se nachází. Na druhou stranu je chválné, že v rámci EU lze vysledovat snahu o regulaci ve prospěch ochrany zdraví, životního prostředí či spotřebitele. Nelze zapomenout ani na ochranu hospodářsky slabších subjektů před těmi silnějšími, což obsahuje například nová směrnice o nekalých obchodních praktikách. Musíme ale pečlivě sledovat, co je skutečnou ochranou spotřebitele a co už patří do kategorie ochrany partikulárních zájmů v jednotlivých zemích.

VYŠŠÍ KVALITA ZBOŽÍ

Je nezpochybnitelné, že kvalita a širší sortimentu je v zemích bývalého východního bloku na takové úrovni, o které se mohlo předchozím generacím jen zdát.

Díky tvrdé konkurenci obchodníků na českém trhu máme navíc jedny z nejlevnějších potravin v Evropě. V postkomunistických zemích včetně České republiky je ale rovněž patrná snaha stavět maloobchod do role nepřítel „národních“ zemědělsko-potravinářských uskupení. Také se objevují obvinění, že zahraniční řetězce dovážejí dotované zboží, čímž záměrně likvidují tuzemské producenty. Zní to zajímavě a je to pohodlnější, než přiznat horší produktivitu práce.

SLEVY JAKO SOUČÁST NAKUPOVÁNÍ

Česká republika patří k zemím, kde spotřebitelé nakupují majoritně ve slevách. Téměř celý sortiment obchodu, počínaje automobily přes zájezdy, elektroniku až po potraviny, je prodáván dominantně tímto způsobem. A potraviny, kde se podíl slev pohybuje okolo 50 %, jsou oproti jiným segmentům české ekonomiky ještě umírněné.

Pouze maloobchod je ale v této souvislosti obviňován, že slevy jsou záměrně

vytvářeny pro zvýhodnění zahraničního zboží na úkor tuzemských výrobků. Statistická data a úřední cenová šetření tyto spekulace vyvracejí, přesto se tento konstrukt opakovaně objevuje.



SOBĚSTAČNOST A PRODUKTIVITA

Neustále je patrná snaha hledat legislativní řešení, jak vytvořit povinnost nákupu od tuzemských producentů v určitém definovaném objemu. Jak to ale provést, když ve většině potravin není ČR soběstačná? Má zákon snad stanovit, že Češi budou jíst jen hovězí maso s bramborem a zapít ho pivem nebo mlékem, což jsou jediné základní potraviny, v nichž dosahujeme soběstačnosti? Pokud chceme udělat něco smysluplného, tak podporujeme efektivní výrobu potravin, abychom přestali být potravinovou montovnou, která vyváží suroviny a dováží hotové výrobky s přidanou hodnotou.

Dalším evergreenem je debata o zákazu prodeje pod nákupními, resp. nákladovými cenami. Producenti potravin opakují tvrzení, že zahraniční výrobci díky dotacím dosahují produkčních cen, na které se ti čeští nikdy nemohou dostat. Nikdy to ovšem nedoložili ověřitelnými daty.



Foto: Shutterstock.com / non c

- Společný trh EU umožňuje bezcelní distribuci zboží, jinak existují národní modifikace nákupu a prodeje zboží.
- Kvalita i šíře sortimentu v zemích bývalého komunistického bloku vzrostly, ceny se drží nízké.
- Slevy jsou v ČR součástí nakupování prakticky v jakémkoli sektoru.
- ČR není ve většině základních potravin soběstačná.
- Vyšší zdanění řetězců se stejně jako další ochranná opatření promítne do koncové ceny zboží pro zákazníky.
- Je důležité prosazovat zájmy spotřebitelů, např. pokud jde o dvojí kvalitu potravin.

SLOVENSKÝ EXPERIMENT

Na pořad dne přišlo už i sektorové zdanění maloobchodu, konkrétně na Slovensku, které zavedlo na zahraniční řetězce prodávající potraviny od letoška zvláštní daň. Tu samozřejmě zaplatí spotřebitel, navíc jsem zvědavý, jestli Slovensku projde brutálně jednostranné zdanění zahraničních firem.

Naopak pokus o stanovování minimálních prodejních cen, kupříkladu i v ČR, není nic jiného než návrat k regulaci v opačném gardu. Ve své podstatě se

jedná o protekcionistické opatření, které jen potvrzuje nízkou produktivitu práce a neschopnost obstát v konkurenčním prostředí.

Asi není zapotřebí připomínat, že roli státu by mělo být podnikání zjednodušovat, nikoli ho čím dál víc svazovat jednotlivými nařízeními.

V ČÍM ZÁJMU?

Z uvedených příkladů je zřejmé, že chování států v našem regionu není v zájmu

volného tržního prostředí, ale přesným opakem, který se ve finále nemůže projevit jinak než zvýšením cen a zhoršením ve výběru zboží. Je dobře, že evropská legislativa a existence „jednotného“ trhu brání těm největším excesům a staví se proti diskriminaci, jako je právě slovenská daň uvalená na zahraniční řetězce. Stejně tak je důležité, aby EU dokázala účinně prosazovat jednotlivé zásady ve prospěch spotřebitelů, jako je třeba tolik diskutovaná dvojí kvalita potravin.

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



25. VÝROČÍ RETAIL SUMMITU: OD ZKUŠENOSTI K ZÁŽITKU

■ **Jste dlouholetou účastnicí Retail Summitu. Kolikátý je pro Vás ten letošní? Povedete i letos Vaši tradiční panelovou diskuzi věnovanou tématu Retail a lidé?**

Naše partnerská účast na konferenci Retail Summit a spolupráce s Blue Events se datuje, myslím, od roku 2005. Brzy to tedy bude už 15 let. Naše sekce věnovaná lidem z retailu má každý rok jinou podobu i zaměření. Letošní Retail Summit má společné téma „Od zkušenosti k zážitku“. S panelisty se budeme věnovat zkušenostem a zážitkům retailových manažerů. Věřím, že naši hosté opět účastníky zaujmou svými příběhy, mnohaletými zkušenostmi a hlubokými zážitky.

■ **Kam podle Vás směřuje svět retailu – jaký bude rok 2019?**

V posledních letech sledujeme posilování e-shopů. Je to jednoduché, šetří nám to čas, někdy i peníze. Klasičtí obchodníci musí přidat, věnovat se zákazníkům a nabídnout jim více než slevu a oblíbenou značku. Začíná to dostupným a komfortním parkovištěm, končí to výjezdem bez fronty. Bude-li chtít obchodník udržet zákazníka v místě prodeje, musí mu nabídnout zážitek navíc. Nejen profesionální servis a radu, ale i potěšení z nákupu, pastvu pro oči, uspokojení chuťových buněk. Nárůst samoobslužných pokladen, jednoduchých kontrolních systémů a dostatek informací o zboží skrz čtečky jsou samozřejmostí. Co stále pokulhává, je poprodejní servis, vyřizování garancí či záručních oprav nebo vrácení zboží. Netýká se to jen elektroniky, tento segment má myslím tyto služby docela dobře vyřešené i v kamenných obchodech, ale textil, obuv či podobné spotřební zboží, tyto služby příliš vlídné k zákazníkům nejsou.

■ **Jaký segment v retailu nejvíce roste a proč?**

Někde ve statistikách jsem četla, že nejvyšší nárůsty v posledních letech zaznamenaly elektro kola, e-cigarety a chytré náramky a hodinky. Z posledních průzkumů také vyplývá nárůst prodeje

prostředků a výrobků k péči o zdraví (volně prodejné léky, zdravá výživa, přírodní kosmetika) nebo sportovního vybavení všeobecně. Můžeme z toho vyčíst, že český spotřebitel více investuje do sebe a do volného času. Dlouhodobě pak platí, že nejrychleji rostoucí kategorií doma i globálně je oblečení a obuv, kde se podle průzkumu GLAMI očekává další projektovaný růst o 12 % i v roce 2019.



Markéta Švedová, ředitelka společnosti Recruit CZ

■ **Co v současné době nejvíce funguje v péči o zaměstnance? Co mají zaměstnavatelé dělat, aby si udrželi ty nejlepší z nich?**

Péče o zaměstnance a benefity jsou velmi aktuálními tématy především vzhledem k dlouhodobé udržitelnosti zaměstnanců z důvodu současné extrémně nízké nezaměstnanosti. Jako houby po dešti vyrostly v mnohých firmách takzvané relaxační zóny: válečí pytle, stolní fotbalky či ping-pongové stoly, firemní grily nebo malé kavárenské ostrůvky. Nicméně z vlastní headhunterské zkušenosti víme, že zaměstnance nejvíce zajímá dovolená nad rámec zákonné lhůty (1–2 týdny dovolené navíc), počet sick days a flexibilní pracovní doba. Z klasických bonusů zaměstnanci uvítají ty „praktické“ vouchery, jako jsou karty do fitness dle vlastního výběru, a příspěvky na aktivity spojené s relaxací, jako je sauna, masáže, wellness. Slevy na firemní výrobky, příspěvky na vzdělávání či firemní kurzy, stravenky a kantýna buď ze zájmu zaměstnanců ustupují, nebo se tak trochu někde staly více či méně využívanou samozřejmostí.

■ **Myslíte si, že je rozdíl v přístupu k zaměstnancům u nás a v zahraničí, nebo se některé přístupy ze zahraničí naopak dostávají k nám a boří zavedená pravidla?**

Rozdíl v přístupu k zaměstnancům v retailu u nás a v zahraničí vždy byl a je, a to na různých zaměstnaneckých úrovních. Mám na mysli úroveň manažerskou a úroveň provozní. Obsah manažerské práce je u nás většinou zaměřen jen na výkon přeneseného modelu ze zahraničí s omezeným prostorem rozhodovat na lokální úrovni a lokálně vyjednávat nebo s omezenou možností kreativně oslovit lokálního zákazníka. Na úrovni provozních pozic jsou podmínky a přístup k zaměstnancům hodně ovlivněny situací na trhu: nezáměr o práci v provozu, vysoká fluktuace nebo nízké ohodnocení. V posledních pár letech se situace lepší. V mezinárodních řetězcích dostávají přeci jen prostor regionální dodavatelé čerstvých potravin (pekárny, farmy), nákupčí a category manažeři mají na lokálním trhu občas volnější ruce a platy zaměstnanců v operativě se zvedly.

■ **Co byste světu retailu do dalších let popřála?**

Retailu bych přála zákazníky, které baví nakupovat. Zákazníky, kteří se budou vracet do oblíbených obchodů a budou rádi utrácet za kvalitu. Retailu bych také přála spokojené a loajální zaměstnance.

Headhunterská společnost **Recruit CZ (www.recruit.cz)** loví manažery a specialisty na českém a slovenském trhu již 16. rokem. Recruit CZ provozuje portál **www.headhunters.cz**, který prezentuje právě headhunterské služby této firmy. Společnost je součástí mezinárodní sítě ONEExecutive, díky které je schopna zajistit vyhledání vhodných kandidátů i z ostatních evropských zemí (Itálie, Německo, Francie a Velká Británie).

Recruit *cz*
THE HEADHUNTERS

RETAIL PO ROCE 2018: VÝZVY JINÉHO DRUHU

CO BUDE URČOVAT TRENDY V RETAILU V BLÍZKÉ BUDOUCNOSTI? POKRAČOVÁNÍ SOUBOJE KAMENNÉHO OBCHODU S OBCHODEM INTERNETOVÝM? VLIV PROMOČNÍCH CEN A REKLAMNÍCH KAMPANÍ NA SPOTŘEBITELE? KRITICKÁ SITUACE NA TRHU PRACOVNÍ SÍLY, KDE „NEJSOU LIDI“?

Domnívám se, že nic podobného. Rok 2019 bude již zřejmě věrozhvěstem úplně jiných šoků a zemětřesení, které retail očekávají v blízké budoucnosti.

NOVÉ MAKROEKONOMICKÉ A SPOLEČENSKÉ TRENDY

Pokračující politické projídaní budoucnosti, život na stále rostoucí dluh a nervózní přestimulovaná globální ekonomika na steroidech si pomalu začínají vybírat svou daň. A nejde jen o první příznaky blížící se další ekonomické krize, kterou mnozí experti očekávají nejpozději do dvou let. Nemožnost a neschopnost dobře porozumět současnému stavu společnosti v celé jeho komplexnosti vede miliony nejistých spotřebitelů stále více směrem k jiným vzorcům myšlení a chování, včetně jejich chování jako nakupujících spotřebitelů. Doba není post-faktická, je post-znalostní. Společnost je ostře rozdělena a lidé žijí ve svých uzavřených „sociálních bublinách“. V malé

otevřené ekonomice, jako je ta česká, získávají navíc všechny tyto jevy obzvlášť silnou dynamiku.

Krise společenské vzdělanosti se navíc kombinuje s nástupem nových generací, mileniálů a Generace „Z“, ke kterým hospodářského a politického života. Žádná země zde není výjimkou. Tyto nové generace spotřebitelů se rozhodně nebudou chtít vzdát životní úrovně a standardu, na jaký jsou zvyklé a řešení ekonomických a politických problémů tomu bude odpovídat. Vnitropolitická a vnitroekonomická stabilita společnosti se dnes zdá být dominujícím cílem a k jejímu dosažení mohou být v blízké budoucnosti používány všechny dostupné prostředky, obchodní války a informační manipulace a dezinformace nevyjímaje.

Závratným tempem rostoucí široká nabídka zboží a služeb začíná být pro mnohé spotřebitele spíše matoucí než výhodná. Miliony z nich mají pocit, že jsou stále více nějakým způsobem

oslepováni, zahlušováni a manipulováni všudypřítomnou reklamou nabízeného zboží a služeb. Český trh byl navíc historicky v posledních několika desítkách let pod jasnou nadvládou strany nabídky, takže povědomí spotřebitelů o konceptu maloobchodního trhu určenému stranou poptávky je zde minimální. Řada problémů je v Česku díky bezprecedentnímu propojení byznysu s politikou neustále politizována ve prospěch strany nabídky, nikoli poptávky, viz například snahy zabránit prodeji „nekvalitního polského zboží“ a podobně.

TEKUTÉ NAKUPOVÁNÍ

Internetový obchod se v Česku stal realitou. Máme největší počet e-shopů na obyvatele v EU. Prodeje rychloobrátkového zboží po internetu však ve středoevropském prostoru rostou, na rozdíl od USA a asijských zemí, velmi pomalu. Například v Německu byl ke konci roku 2018 tento růst celkově pouze 2% a Lidl i Kaufland tam zastavily svůj pilotní projekt online prodeje na konci roku 2017. Naproti tomu Walmart v USA plánuje v probíhajícím finančním roce zvýšit podíl svého online prodeje na téměř 50% a vyrovnat se tak Amazonu. Alibaba a Tencent dominují retailovému obchodu v Číně. Diskuse o online retailovém obchodu je diskusí minulosti. Integrovaný obchod, tzv. no-line nebo all lines retail kombinující výhody jak kamenného, tak internetového obchodování, se již dnes stal realitou.



Foto: Shutterstock.com / Es sarawuth

Novou možností plně integrovaného retailového obchodu se v blízké budoucnosti může stát přechod od sezónní nabídky zboží k „sezónnímu integrovanému obchodu“. Zní to možná fantasticky, ale koncepty retailového obchodu na pouhou jednu sezónu umožněné all-line integrací a pomocí Big Dat individualizovanou komunikací jsou již v některých zemích úspěšně testovány. Odpovídají také na hlavní výzvu moderní doby, kterou je požadavek „tekutého nakupování“. Stručně řečeno, zákazník chce mít možnost nakupovat kdekoli, kdykoli a jakýmkoli způsobem a bez jakýchkoli komplikací.

V blízké budoucnosti můžeme očekávat další kolo „integrace retailového obchodu“. Bude zřejmě taženo prohlubující se individualizací nabídky, což odpovídá zrychlujícímu se trendu života v sociálních bublinách, a bude podle všeho charakterizováno novou kvalitou propojení integrovaného all-line retailu s telekomunikačními firmami a možnostmi informačních technologií. Praktické využití? Třeba placení bez hotovosti a bez nutnosti otevřít si bankovní účet, snížení provozních nákladů retailera, sezónní individualizace nabídky pro cílové skupiny spotřebitelů identické se sociálními bublinami a podobně.

ZMĚNY V LOGISTICE A DODAVATELSKÉM ŘETĚZCI

Integrovaný retailový obchod bude stále více vyžadovat novou, vyšší kvalitu logistických služeb. Například nabídku dodání

nákupu na určenou adresu „in-time“ pomocí dronů nebo samoříditelné automatizované pojízdné „dodávky objednaného nákupu“. Nejedná se o žádnou fantazii, podobné koncepty by se již mohly připravovat k lokálně omezenému testování. Retail i Foodservice zde mají naprosto shodný zájem a motivaci a závod o čas již zřejmě někde začal. Globální retailéři v něm nemají garantovánu žádnou výhru, mohou být klidně předstiženi novými start-up firmami, které budou tyto nové logistické služby nabízet.

Také politicko-ekonomická situace v Evropě a v globálně propojeném světě bude stále více ovlivňovat organizaci a strukturu dodavatelského řetězce. Nejkritičtější situace může v Evropě nastat hned v příštím roce v souvislosti s Brexitem. Retailerům a jejich dodavatelům zbývají jen týdny na vypracování krizových plánů pro případ tzv. divokého Brexitu, chtějí-li předejít těžkým otřesům ve svém dodavatelském řetězci a systému zásobování, včetně dopravních a finančních služeb. To se zdá být téměř nesplnitelná mise. A nejen z hlediska časového. Obrovským problémem je zde nepředvídatelnost problémů, které v souvislosti s divokým Brexitem mohou nastat.

Od roku 2021 má také v EU platit zákaz plastových výrobků na jednorázové použití, které dnes tvoří až 20 % všech odpadků v mořích. Plastová brčka všech zemí, třeště se! Dodavatelský řetězec pro tyto výrobky dnes v EU zaměstnává jeden a půl milionu lidí a dosahuje hodnoty cca 340 mld. EUR.

V neposlední řadě se velkým problémem blízké budoucnosti v oblasti dodavatelského řetězce může stát Čína, která v uplynulé dekádě ke své pozici „dílny světa“ přidala přívlastek druhé největší a nejrychleji rostoucí ekonomiky světa. Růst čínského hospodářství se v poslední době zpomaluje, výrobní náklady a stávky v čínských podnicích rostou a obchodní válka s USA, zůstane-li dlouhodobě nevyřešena, může znamenat kvalitativní ekonomický problém, který nadobro změní strukturu a pozici čínských výrobců a dodavatelů. Vzhledem ke kontrole trhu a informací čínskou vládou není globálním trhům stále jasná tržní cena kapitálu na čínském trhu a poslední emise dluhopisů tuto otázku kvůli svému malému objemu a způsobu emitování nikam neposunula. HSBC Holding Plc odhaduje, že kumulovaný dluh čínských LGFV (Local Government Financial Vehicle) od roku 2016 roste a dosáhne ke konci tohoto roku úrovně zhruba 165 % HDP. Tento vývoj představuje vzhledem k pozici Číny v globální ekonomice značné riziko.

Nějaká pozitivní zpráva na konec? Ale samozřejmě, jak jinak: spotřebitelé zřejmě nepřestanou nakupovat. Základní předpoklad pro úspěšný retailový obchod zůstane zachován. Jde jen o to, aby se včas změnil a přizpůsobil retailový obchod. Úspěšný rok 2019!

Miroslav Hošek,

CEO, AFP – Advanced Food Products USA,

své názory publikuje na www.tristiri.cz

INZERCE



**WINDOMATIC
S EXTRA
SACÍM
VÝKONEM**

Nejsnazší cesta k dokonale
ČISTÝM OKNŮM

vileda®

- POTÉ, CO OKNA UMYJETE, JE WINDOMATIC VYSAJE DO SUCHA, BEZE ŠMOUH, BEZ KAPEK!
- NOVĚ VYBAVEN TLAČÍTKEM MAX, DÍKY KTERÉMU SNADNO ZÍSKÁTE JEŠTĚ VĚTŠÍ SACÍ VÝKON.
- JE MOŽNÉ JEJ POUŽÍT NA OKNA, ZRCADLA A JINÉ SKLENĚNÉ PLOCHY.

ROSTE HODNOTA ČASU, DŮRAZ NA KVALITU A ZÁŽITEK



SOUČASNÉ TRENDY JSOU TAŽENY PROMĚNOU SPOTŘEBITELE, KTERÝ SI ČÍM DÁL VÍCE CENÍ SVÉHO VOLNÉHO ČASU A JIŽ NENÍ OCHOTEN STRÁVIT DLOUHÝ ČAS NAKUPOVÁNÍM, A ZÁROVEŇ CHCE ZA SVOJE PENÍZE ADEKVÁTNÍ KVALITU A ZÁŽITEK.

„V posledních letech vidíme slábnoucí podíl největších prodejen ve prospěch jak diskontů, tak specializovaných prodejen,“ shrnuje vývoj českého trhu Karel Týra, generální ředitel Nielsen ČR a SR.

■ Jak se mění struktura Českého trhu v průběhu posledních let a desetiletí?

Z dlouhodobého pohledu prošel český maloobchod za poslední dekády několika vlnami dramatičtějších změn. V devadesátých letech to byl postupný příchod zahraničních řetězců na český trh a pokles takzvaného tradičního trhu, začátek milénia byl poté ve znamení velkých nákupních center a boomu hypermarketů – mimochodem v této oblasti patří Česká republika mezi země s nejhustší sítí hypermarketů na milion obyvatel. Zhruba od roku 2005 se jako nový silný trend do tohoto prostředí čím dál více začaly prosazovat i diskontéři.



Foto: Nielsen

V posledních několika letech vidíme slábnoucí podíl největších prodejen ve prospěch jak diskontů, tak specializovaných prodejen. Mezi ně můžeme řadit například i drogistické řetězce, které si tak z celkového koláče ukrájí čím dál větší podíl.

■ Tyto trendy jsou taženy proměnou spotřebitele, který si na jedné straně čím dál více cení svého volného času a již není ochoten strávit dlouhý čas nakupováním, a zároveň chce za svoje peníze adekvátní kvalitu a zážitek.

Mezi další kanály s potenciálem většího růstu – minimálně pro vybrané kategorie – můžeme řadit i čerpací stanice nebo HoReKu – pohostinství. Oba tyto kanály představují potenciál jak pro růst prodeje, tak pro vylepšení profitability. Tato příležitost byla impulsem i pro nás v Nielsen, a v letošním roce přicházíme s novými řešeními, jak efektivně měřit a řídit tyto kanály.

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.



■ Říkáte, že spotřebitel se mění.

V jaké náladě se aktuálně český spotřebitel nachází?

Nálada spotřebitelů je vždy úzce spojena s jejich životní úrovní. Aktuálně se z makroekonomického pohledu nacházíme ve velmi dobré době. HDP roste několik let v řadě mezi 2,5–5,5 %, inflace dosahuje z mého pohledu zdravých hodnot okolo 2–3 % a rekordně nízká nezaměstnanost pod 3 % sice trápí výrobce a řetězce, protože mnohdy omezuje expanzi nebo má negativní vliv na profitabilitu důsledkem rostoucích mezd, ale pro spotřebitele je to naopak jeden z hlavních zdrojů optimismu.

V Nielsenůvi měříme globálně takzvaný Index spotřebitelské důvěry. V kontextu pozitivních makroekonomických ukazatelů nepřekvapí, že optimismus Čechů je aktuálně na historických maximech a mezi Evropany se řadíme k těm vůbec nejoptimističtějším – což dlouhá léta byla dost nepředstavitelná vize.

Srovnáme-li hlavní obavy Čechů, tak na místě, kde před několika lety byly obavy o domácí ekonomiku, obavy z rostoucích cen energií nebo potravin, dnes nalezneme obavy o vlastní zdraví, obavy plynoucí z imigrace a opět, po krátké odmlce mezi lety 2015 a 2016, kdy ceny

v rychloobrátkce stagnovaly, i obavy o rostoucí ceny potravin.

■ Odráží se nějak optimistické naladění Čechů i do jejich spotřeby?

Ano, tyto dva aspekty bývají velmi úzce propojeny. V období krize v roce 2009, kdy HDP klesalo téměř o 5 % meziročně a došlo i k propadu spotřebitelské důvěry na hodnoty okolo 75 bodů (vs. současných 108), došlo i k poklesu FMCG trhu – konkrétně o 2,5 %. Následovalo období mírného růstu tržeb do roku 2014, který byl ale tažen růstem průměrné cenové hladiny za stagnace nebo poklesu objemu prodaného zboží. Roky 2015 a 2016 byly také obdobím růstu, kdy ale naopak stagnovala cenová hladina a lidé nakupovali více zboží. Poslední dva roky se opět vracíme k růstu trhu, který je tažen především cenovou hladinou. Současný trend je ovlivněn zejména prémiumizací – lidé mají vyšší disponibilní příjem a více než v minulosti sahají v mnoha kategoriích po dražším, kvalitnějším nebo luxusnějším zboží. Sílícím trendem je zároveň i starost o zdraví, díky čemuž se do popředí dostávají produkty, segmenty nebo i celé kategorie, cílící na zdravý životní styl. Tento trend je dobře viditelný i v obchodech,

kde přibývají celé sekce s podobným zaměřením.

■ Utichá konečně v období prosperity a růstu trhu promoční závislost?

Bohužel nikoliv. Česká republika a Slovensko stále patří mezi země, kde se na řetězcích prodá nejvyšší množství zboží za podpory slev a letáků. V roce 2018 se toto číslo vyšplhalo až na těžko uvěřitelných 56 %. Srovnává-li někdo toto číslo například se sousedním Německem, kde se podíl zboží prodaného přes promoce pohybuje dlouhodobě okolo 21 %, je důležité si uvědomit, že jsou tu jiná pravidla hry a spotřebitel je již naučen promoce vyhledávat, a naopak se cítí ošizen, když musí zboží koupit za nepromoční cenu. Spotřebitelé se u mnoha značek již naučili vnímat promoční cenu jako tu standardní. Zajímavý je pohled na to, jak jsme se do této promoční spirály dostali. Vždyť ještě v roce 2005 jsme byli na polovině současných hodnot.

Eva Klánová

**POKRAČOVÁNÍ
ČLÁNKU**

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

INZERCE



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

Pomůžeme i Vám.

OKbase – HR systém
pro spokojené zaměstnance.

okbase.cz



ZOOT.

V DIAMANTOVÉ LIZE KVALITY SE POTŘETÍ UDĚLOVALY CENY NEJLEPŠÍM PRODEJNÁM



Prestížní soutěž tuzemských prodejen s názvem Diamantová liga kvality má úspěšně za sebou třetí ročník. Tentokrát se absolutními vítězi staly ALBERT na pražském Chodově, ostravský LIDL v ulici Sýzdná, DM DROGERIE MARKT Velký Týnec a SIKO KOUPELNY na pražském Zličíně. Je jistě potěšující, že zájem jednotlivých soutěžících rok od roku stoupá.

„Soutěž si vedle zvýšení motivace obchodníků neustále se zlepšovat klade za cíl také šíření dobrého jména tuzemského obchodu a pozitivního vnímání prodejců působících v České republice. Je založena na objektivním hodnocení na

základě celé řady parametrů, mezi nimiž nechybí úroveň služeb zákazníkům, kvalita a čistota prodejního prostředí, vzhled prodejen, ochota personálu, nabídka zboží či dodržování legislativních požadavků při prodeji,“ uvedl Radek Sazama, ředitel Komory obchodních řetězců Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR (SOCR ČR).

Diamantová liga kvality je společným projektem SOCR ČR a Ministerstva průmyslu a obchodu, který byl na podzim 2015 zařazen do Programu Česká kvalita. Tento program podporuje vláda České republiky a je součástí Národní politiky kvality.

V prvním ročníku v roce 2016 byly hodnoceny maloobchodní prodejny s převahou sortimentu potravin. Certifikát Držitel ocenění Diamantové ligy kvality a právo používat ochrannou známku po dobu dvou let získalo na slavnostním galavečeru 17 z nich. Některé si navíc odnesly i Zvláštní cenu prezidentky SOCR ČR a Cenu za vynikající kvalitu České společnosti pro jakost. Ve druhém ročníku v roce 2017, rozšířeném o prodejny s nepotravinovým sortimentem, obdrželo Certifikát Držitel ocenění Diamantové ligy kvality celkem 36 z nich. A k tomu se opět rozdávala další speciální ocenění.

V aktuálním ročníku si Certifikát Držitel ocenění Diamantové ligy kvality odneslo 41 prodejen, některé z nich pak jako v předešlých letech získaly i další ceny. Došlo opět k rozšíření soutěže, konkrétně o kategorii Maloformátová prodejna. Do ní se mohly hlásit prodejny, nacházející se v sídlech do 3000 obyvatel, a dále pak prodejny s úzce specializovaným sortimentem, ať už jde třeba o pultový prodej elektrika, květinářství a další. Za účelem dalšího zatraktivnění soutěže byla ve spolupráci s vydavatelstvím CNC vyhlášena soutěž veřejnosti o oblíbenou prodejnu. Hlasování probíhalo na stránkách mediálního partnera Diamantové ligy kvality – deníku E15.



Foto: Michal Dvořák



PŘEHLED OCENĚNÝCH PRODEJEN (MAXIMÁLNÍ MOŽNÝ ZISK 200 BODŮ)

■ Cenu za vynikající kvalitu České společnosti pro jakost (zisk 195 až 200 bodů) v segmentu FOOD obdržely prodejny:

ALBERT Praha 4, Roztylská 2321
LIDL Ostrava, Sýzdná 1157

■ Cenu za vynikající kvalitu České společnosti pro jakost (zisk 195 až 200 bodů) v segmentu NON-FOOD obdržely prodejny:

DM DROGERIE MARKT Velký Týnec,
OC Olympia Olomouc, Olomoucká 90
SIKO KOUPELNY Praha 5-Zličín,
Helsinská 1

■ Zvláštní cenu prezidenta SOCR ČR (zisk 185 až 194 bodů) v segmentu FOOD obdržely prodejny:

ALBERT Praha 4, Roztylská 2321
KAUFLAND Český Těšín, Ostravská 2030
LIDL Jaroměř, Hradecká 952
LIDL Ostrava, Sýzdná 1157
LIDL Praha 4, Lhotecká 444
LIDL Praha 5, K Barrandovu 1247
LIDL Zlín, Nábřeží 7139
PENNY MARKET Hostinné, Sídliště 892
TESCO Rajhrad, Masarykova 1000
TESCO Vyškov, Brněnská 514

■ Zvláštní cenu prezidenta SOCR ČR (zisk 185 až 194 bodů) v segmentu NON-FOOD obdržely prodejny:

DM DROGERIE MARKT Opava-Kateřinky, Hlučínská 1683
DM DROGERIE MARKT Praha-Černý Most, Chlumecká 765
DM DROGERIE MARKT Přerov, Lipnická 3458
DM DROGERIE MARKT Ústí nad Orlicí, Stop Shop, Letohradská 1524
DM DROGERIE MARKT Velký Týnec, OC Olympia Olomouc, Olomoucká 90
ROSSMANN České Budějovice, Lannova 16
SIKO KOUPELNY Praha 5-Zličín, Helsinská 1

■ Zvláštní cenu prezidenta SOCR ČR (zisk 185 až 194 bodů) v kategorii Maloformátová prodejna obdržely prodejny:

PENNY MARKET Karolinka, Vsetínská 414
ŽABKA Vráž, Květnová 320

■ Certifikát Držitel ocenění Diamantové ligy kvality (zisk 151 až 184 bodů) v segmentu FOOD obdržely prodejny:

ALBERT Brno, Hrnčířská 573
ALBERT Mladá Boleslav, Jičínská 1350
ALBERT Praha 4, Roztylská 2321
ALBERT Praha 6, Matějská 76
KAUFLAND Český Těšín, Ostravská 2030
KAUFLAND Ostrava-Zábřeh, Výškovická 3086
KAUFLAND Pardubice-Rosice, Bělehradská 628
KAUFLAND Praha 6, Bělohorská 2428
KAUFLAND Sokolov, Karla Havlíčka Borovského 2087
LIDL Jaroměř, Hradecká 952
LIDL Karlovy Vary, Dolní Kamenná 1051
LIDL Ostrava, Sýzdná 1157
LIDL Praha 4, Lhotecká 444
LIDL Praha 5, K Barrandovu 1247
LIDL Zlín, Nábřeží 7139
LIDL Znojmo, Přímětická 3658
PENNY MARKET Bělá pod Bezdězem, Tyršova 1299
PENNY MARKET Hostinné, Sídliště 892
PENNY MARKET Kroměříž, Kaplanova 1803
PENNY MARKET Praha 14, Kolbenova 1094
TESCO Mělník, Vodárenská 3653
TESCO Nový Jičín, Šenov, Dukelská 672
TESCO Pražského povstání, Praha 4, náměstí Hrdinů 3
TESCO Rajhrad, Masarykova 1000
TESCO Vyškov, Brněnská 514

■ Certifikát Držitel ocenění Diamantové ligy kvality (zisk 151 až 184 bodů) v segmentu NON-FOOD obdržely prodejny:

DM DROGERIE MARKT Hodonín, Krátká 4225
DM DROGERIE MARKT Hrdějovice, Na Bahnech 601
DM DROGERIE MARKT Opava-Kateřinky, Hlučínská 1683

DM DROGERIE MARKT Praha-Černý Most, Chlumecká 765
DM DROGERIE MARKT Přerov, Lipnická 3458
DM DROGERIE MARKT Ústí nad Orlicí, Stop Shop, Letohradská 1524
DM DROGERIE MARKT Velký Týnec, OC Olympia Olomouc, Olomoucká 90
DM DROGERIE MARKT Žďár nad Sázavou, Brněnská 1148
ROSSMANN České Budějovice, Lannova 16
ROSSMANN Brno, OC Olympia, U Dálnice 777
ROSSMANN Žďár nad Sázavou, nám. Republiky 150
SIKO KOUPELNY Praha 5-Zličín, Helsinská 1
SPORTISIMO Brno 1, OC Futurum, Vídeňská 100



■ Certifikát Držitel ocenění Diamantové ligy kvality (zisk 151 až 184 bodů) v kategorii Maloformátová prodejna obdržely prodejny:

PENNY MARKET Karolinka, Vsetínská 414
PENNY MARKET Městec Králové, Přemysla Otakara II. 1012
ŽABKA Vráž, Květnová 320

■ Certifikát Finalista Diamantové ligy kvality (zisk 125 až 150 bodů) v segmentu FOOD obdržely prodejny:

ALBERT Praha 8, Střelnická 1660
PENNY MARKET Blovice, Setecká

■ Certifikát Finalista Diamantové ligy kvality (zisk 125 až 150 bodů) v segmentu NON-FOOD obdržely prodejny:

ROSSMANN Benešov, Tyršova 2075
ROSSMANN Praha 5, OC Luka Living, Mukařovského 2590
SPORTISIMO Praha-Černý Most, Chlumecká 765

■ Cenu veřejnosti obdržela prodejna

LIDL Ostrava, Sýzdná 1157

ELEKTRONICKÉ CENOVKY UMÍ KOMUNIKOVAT S VÁHOU

Elektronické cenovky pomáhají obchodníkovi i zákazníkovi. Návrh investice do nich vychází v průměru na 2–3 roky. Novinkou jsou elektronické cenovky, které komunikují s váhou.

■ O elektronických cenovkách se u nás mluví již dlouho, ale jejich širší využití v praxi stále není. Kdy by mohlo dojít k jejich většímu rozšíření?

Právě nyní. Evidujeme několik pilotů, ze kterých jsou zadavatelé doslova nadšeni a jsou rozhodnutí celoplošně zavést elektronické cenovky. V nejbližší době se s elektronickými cenovkami budeme setkávat stále více v obchodech, kam denně chodíme nakupovat: v potravinách, hypermarketech, hobby marketech, lékárnách atd.

■ Dodáváte digitální cenovky využívající technologii ePaper. Jaké jsou jejich přednosti?

Elektronické cenovky snižují mzdové náklady (šetří čas zaměstnanců, ti se už nemusí výměnou cenovek zabývat), přidejte k tomu fakt, že tu máme nejnižší nezaměstnanost za poslední dobu, a vyjde vám jasná volba. Cenovky snižují i další část provozních nákladů. Celkově je tu vysoká míra návratnosti investice. Další velkou výhodou je rychlá a bezchybná aktualizace cen. S bezchybností souvisí i eliminace pokut za nesprávné ceny. Vše navíc může ovládat centrálně jedna osoba přes vzdálený přístup. Velkým přínosem pro obchodníky je, že jde o komunikační prostředek, který má

zákazníkovi přinést lepší zážitek z nakupování. K zákazníkovi tak nekomunikujeme jen pasivní cenu, ale elektronická cenovka je vlastně omnichannel marketingový nástroj. Marketéři se s ním teprve musí naučit pracovat a kdo tento nástroj uchopí první, ten získá velkou výhodu oproti konkurenci. Například přes el. cenovky mohou komunikovat kampaně nebo mohou určit správnou polohu produktu. Komunikují tak s lidmi přímo v místě prodeje, interaktivně a přímo v jejich mobilním zařízení. Co víc by si marketér mohl přát.

■ Nabízíte rovněž cenovky, které dokáží komunikovat s obchodními vahami. Jaké výhody toto propojení nabízí?

Elektronické cenovky, které komunikují s váhou, jsou novinkou. Byl to jen logický krok, kdy výrobce obchodních vah a el. cenovek propojil obě technologie dohromady. Hlavní výhodou je urychlení obsluhy na obslužných místech. Obsluha si už nemusí pamatovat kód produktu, nebo kód složitě dohledávat a opisovat ho na váhu, stačí se jen dotknout el. cenovky a informace o produktu se tak okamžitě přenesou do váhy. Obsluha pak už stačí jen produkt vložit na váhu a zmáčknout tisk

cenovky. Jde o urychlení, a tedy o vylepšení zákaznického zážitku z nakupování. Tyto speciální cenovky jsou v čistě bílém designu, jsou omyvatelné, vodě a chladu odolné.

■ Mnohé obchodníky odrázuje od elektronických cenovek představa vysokých nákladů a dlouhé návratnosti. Je tato obava opravdu oprávněná?

Tato obava není oprávněná. Máme zkušenost z našich dosavadních implementací po Evropě, že návratnost investice do el. cenovek vychází v průměru na 2–3 roky. Pro příklad, nedávno jsem počítal návratnost investice řetězce (přes 200 prodejen a v průměru 2 000 ks cenovek na obchod) a návratnost vyšla na necelé 2 roky. To je přeci skvělá návratnost, ne? Navíc některé náklady eliminujete napořád, tedy dlouhodobě vyřešíte část firemních nákladů. A řekněte mi, kdo dnes nehledá cestu, jak dlouhodobě snížit náklady. Vypočítat návratnost investice do el. cenovek lze jednoduše, a vždy to počítám s relevantními daty, které dodá sám zákazník.



Robert Klíma,
Key Account
Manager, Novum
Global, a.s., má
ve společnosti
na starosti
elektronické
cenovky, se
kterými se

v nejbližší době budeme setkávat
stále více i v českých obchodech.



■ Jakou vidíte budoucnost v elektronických cenovkách?

Elektronické cenovky budou co nevidět nevyhnutelnou součástí většiny obchodů. A půjde hlavně o propojování dalších technologií s elektronickými cenovkami. Letos na NRF v NYC byl představen DIGI Shop&Go, který s cenovkami výrazně souvisí a posouvá je o level výše. Kdo by chtěl vidět, kam se elektronické cenovky ubírají, měl by navštívit letošní Retail Summit v Praze a rozhodně EuroCIS Düsseldorf 2019.

ZNOVUZROZENÍ KLADENSKÉ OAZY

Maloobchodní zákazníci se nechtějí vzdát tradičních nákupních středisek, a pokračuje tak trend rostoucí obliby pohodlně dostupných nákupních center a parků v rezidenčních lokalitách nebo v jejich těsném sousedství. Nové retailové příležitosti se nyní otvírají také v Kladně, kde byla po třech letech dokončena zásadní část revitalizace Nákupního centra OAZA.

Právě kladenská OAZA splňuje charakteristiku moderního lokálního nákupního centra s nájemnickou strukturou optimalizovanou pro každodenní nákupy, potřeby a zařizování. „Zákazníci přirozeně preferují možnost vyřídit obvykle více věcí najednou, nejen běžný nákup. U nás právě i něco navíc najdou,“ vysvětluje Ing. Lubor Stehlík, člen představenstva CPDP Shopping Mall Kladno, a. s., a dodává: „Výhoda nákupního centra typu OAZY spočívá v tom, že jej zákazníci navštěvují na denní bázi.“

OAZA Kladno se řadí ke středně velkým nákupním centrům. K dispozici je 16 500 m² prodejní plochy, zahrnující malé i větší obchodní jednotky. Z větších jmenujme např. tradiční Billu, oblíbený Mountfield a nově také JENA nábytek či OKAY Elektrospotřebiče. Zákazníci oceňují skvěle dostupné parkoviště se 640 místy, které má vlastní automyčku a jehož součástí je také zastávka

několika autobusových linek MHD. Díky vynikající dostupnosti a výhodné pozici v nejlidnatější části Kladna – Kročehlavech – je OAZA přirozeným centrem celé oblasti, která kromě samotného města zahrnuje také přilehlé obce a nově vznikající rezidenční lokality.

Centrum prošlo v uplynulých letech zásadní modernizací. Počínaje sociálním zázemím byla rekonstruována celá centrální část interiéru, vybudován kompletně nový food court a otevřena dlouho očekávaná moderní kavárna, která v této části Kladna citelně chyběla. Úspěch realizovaného záměru potvrzuje i návštěvnost, která během posledních let zaznamenala dvouciferný procentuální nárůst. Nájemcům jsou k dispozici podmínky a zázemí odpovídající modernímu a perspektivnímu nákupnímu centru. Ty zahrnují mimo jiné také nadstandardní marketingový servis, zajišťovaný externí komunikační agenturou.

NC OAZA je oficiálním partnerem hokejového klubu Rytíři Kladno a přímo v centru se od minulého roku nachází oficiální Síň slávy kladenského hokeje, která mapuje historické i současné úspěchy kladenského hokeje v čele s Jaromírem Jágre. Hokej a sport obecně jsou v Kladně velkými tématy a Nákupní centrum OAZA se nejen tímto partnerstvím zapojuje do kladenského dění jako jeho přirozená součást.

Plány budoucího rozvoje zahrnují úpravu dispozic venkovního prostoru, pořádání sezónních trhů i dalších venkovních akcí, které budou navazovat na již tradiční mládežnický pohár ve street hokeji nebo premiérové mistrovství ČR strongmanů. OAZA je tak díky zásadním změnám, mimořádně příhodné lokalitě, ale také sousedským i vlastním projektům stále přirozenější, dostupnější a pohodlnější platformou pro moderní každodenní nakupování a služby.



Foto: nová kavárna a food court NC OAZA

Nákupní centrum OAZA Kladno

- vynikající dostupnost a hustě zalidněná spádová oblast na okraji Kladna
- 16 500 m² prodejní plochy
- 640 parkovacích míst
- revitalizovaný interiérový food court
- současní nájemci: Mountfield, Billa, Jena, Okay, Alza, Sportissimo, Dr. Max, Rossmann, Yves Rocher, Koberce Trend, Pet Center, SCANquilt, Pompo, Levné knihy, D-Sport ad.
- Kontakt:
Iveta Šebestová, obchodní ředitelka
tel.: +420 774 503 649
sebestova@oazakladno.cz

www.oazakladno.cz



PRODEJNA BY MĚLA VYTVOŘIT PŘÍJEMNOU ATMOSFÉRU

SPOTŘEBITELÉ V OBCHODECH HLEDAJÍ ZÁBAVU A INSPIRACI. V DOBĚ, KDY JE TRH ZAPLAVEN OBROVSKÝM MNOŽSTVÍM PRODUKTŮ, KTERÉ SE NAVZÁJEM PODOBAJÍ JAKO VEJCE VEJCI, JE DŮLEŽITÉ JIM NABÍDNOUT I JINOU HODNOTU.

Způsob nakupování i prodeje se během času mění. Zatímco ještě naše babičky a dědečkové chodili do obchodů převážně pro zboží, které doma docházelo nebo které nutně potřebovali, současná situace je jiná.

LIDÉ SE CHTĚJÍ BAVIT

Průzkumy ukazují, že roste procento spotřebitelů, kteří uvádějí, že si určitý produkt koupili ne proto, že jej nutně potřebovali, ale protože jej chtěli. Typicky jde o mobilní telefony, které někteří Češi dokonce obměňují každého půl roku. A to ne proto, že by předešlý model přestal fungovat, ale je pro ně již zastaralý

a neposkytuje jim takové uspokojení jako novinka. Nejde tedy o funkčnost, ale o emoce, které svému majiteli novinka poskytuje. Tento princip pak platí také u obchodníků, kteří spotřebitelům tento zážitek zprostředkovávají, přičemž emoce dnes v záplavě nabízeného zboží rozhodují o tom, zda a kde si zákazník produkt koupí. Je tedy na prodejci, jakými prostředky jej přiměje, aby tak učinil právě u něj.

„Lidi již nudí regály plné věcí a dlouhé uličky vyskládané paletami s pracím práškem. Chtějí se bavit, a to i při nakupování. Zábava je motto doby,“ konstatuje Petr Šimek, Managing Director ve společnosti Wellen.



Moderní technologie dokáží propojit nákup v prodejně se zábavou.

To, co může obchodníka odlišit od konkurence, je atmosféra, kterou ve své prodejně vytvoří. Ta je jedním z klíčových faktorů, které dokáží zapůsobit na zákazníka a přimět ho, aby nakoupil právě zde.

LIDÉ POTŘEBUJÍ KOMUNIKOVAT

Zákazníci chodí do prodejen za zábavou a inspirací. „Pokud bychom je lákali pouze na slevy, mnohé z nich dostatečně neovlivníme a nepřesvědčíme k impulznímu nákupu. Nákupní chování se mění, zákazníci mají více volných finančních prostředků, a pokud jim dopřejeme zážitek, který bude spojený s nákupem, existuje také šance, že v prodejně utratí víc peněz,“ vysvětluje Marek Končítík, Sales Director společnosti Dago. Nákupní prostředí navíc vytváří loajalitu. „To je silný argument, který v on-linu nevytvoříte. Proto se také v souvislosti s nástupem e-shopů nekoná žádný úbytek kamenných prodejen,“ dodává Radomír Klofáč, CEO firmy Moris Design. Lidé zkrátka potřebují komunikovat s lidmi, sahat na výrobky a diskutovat o jejich vlastnostech s prodejcem, ne s robotem. Přes globalizaci a elektronické asistentky se tak vracíme zpět k základům.

Dobrý nákup je takový, u kterého se kromě nákupu samotného produktu zákazník také něco dozví a někdo mu při jeho výběru poradí. Mnohé kamenné prodejny již proto přestávají fungovat jako klasické obchody, ale stávají se z nich showroomsy s propracovanými relaxačními zónami, které prostřednictvím nejrůznějších prvků působí na emoce a podporují značku. Typickým příkladem jsou prodejny Apple, které kromě promyšleného designu fungují také jako

komunitní centra. Jak připomíná Radomír Klofáč, prodejnu dnes tvoří čtyři hlavní segmenty: sortiment, personál, marketing a design a je důležité, aby fungovaly všechny. „Pokud jedno z toho nefunguje, nefunguje ani celek,“ podotýká.

DESIGN JE PRODEJNÍ NÁSTROJ

Více než kdy jindy vystupuje v současnosti do popředí role designu. Bohužel přesto na něj ještě mnoho prodejců zapomíná. „Design je komunikační nástroj, ne pouze pozlátka pro bohaté. Design navazuje na hodnoty značky stejně jako komunikace, úsměv prodejce nebo hlas telefonistky v call centru,“ říká Petr Šimek. Existují samozřejmě i osvědčení obchodníci, kteří si jeho roli již uvědomili a jeho síly již využívají. „Z hlediska designu prodejny v České republice vůbec nezaostávají. Kdo tohle tvrdí, ať se jde podívat do centra Prahy. Máme skvělá řešení a nápady. Nemáme se za co stydět,“ popisuje Radomír Klofáč. Mezi současně trendy podle něj patří volnější a otevřený design, opouští se eko prostředí hipsterů a nastupuje minimalismus a technicismus.

Také v oblasti POS se vyvíjejí stále nové prostředky, které jsou oproti minulosti více zážitkové. „Zatímco dříve dominoval brand a striktně se vycházelo z manuálů, dnes je při tvorbě POS materiálů nejdůležitější originální nápad,“ naznačuje Marek Končítík.

DŮLEŽITÉ JE VĚDĚT PROČ

Do tvorby emočně působícího prostředí čím dál více zasahují moderní technologie, ovšem i s nimi je nutné pracovat obezřetně. „Dokonce jsme měli klienta, od kterého jsme dostali zadání, abychom jeho prodejnu zbavili digitálního smogu. Je ale faktem, že technologie již mají v obchodech své pevné místo a jejich uplatnění nelze podcenit. Mohou být prospěšné v konkurenčním cenovém boji, a to přímo v prodejnách. Tam můžou usnadňovat edukaci zákazníků, a tím šetřit čas prodejního personálu. Jejich pomocí je možné upozorňovat na akce, případně vytvářet interaktivitu formou her a vytvářet tak zábavné nakupování,“ naznačuje Radomír Klofáč.

Také podle Petra Šimka je zapotřebí k technologiím přistupovat s rozmyslem. Nejde přece o technologie samotné, ale o to, jak a k něčemu dobrému je můžeme využít. „Bohužel se nezdá se-
stává s pohledem, že „něco digitálního“ přece potřebujeme, málokdy ovšem víme proč,“ podotýká. A ono „proč“ je podle něj základním problémem všeho. Je tedy nutné uvědomit si, proč obchodník digitální technologii v retailu požaduje a co mu má přinést. Rozhodně není vhodné investovat do ní jen proto, že je to moderní a dělají to všichni.

PODSTATNÁ JE ATMOSFÉRA

Ano, je pravda, že mladá generace spotřebitelů tráví velkou část svého času ve virtuálním světě, nicméně interiér je

stále pro většinu spotřebitelů tím nejpřirozenějším prostředím. Není již pochyb o tom, že prostředí ovlivňuje nákupní chování, což je také důvod, proč se mu věnuje čím dál víc firem. Jde o dynamicky se rozvíjející obor, jehož realizace je možná pouze prostřednictvím smyslů, a to v reálném prostředí. I když e-commerce zažívá obrovský boom, budou mít své opodstatnění vždy také kamenné prodejny. „Je to stejný princip, proč lidé chodí na koncerty, i když se dá hudba koupit na nosičích, kde je lépe nahraná. To, co na nosič nedostanete, je atmosféra,“ vysvětluje Radomír Klofáč. „Pokud v prodejně cítíte vůně, vidíte speciální obrazové efekty, můžete si osahat plyšovou hračku, pak přesně cílíte na smysly, které on-line prostředí nikdy neodprezentuje,“ přidává se Marek Končítík.

I PŘES E-SHOP VEDE CESTA

Kamenné prodejny a e-shopy však v moderním pojetí nepředstavují konkurenci, ale dva různé typy distribučního kanálu. Oba totiž nabízejí totéž – nákup. Nejde tedy o boj, ale o možnost nabídnout zákazníkovi takový způsob, který mu v danou chvíli lépe vyhovuje. Současný retail je především o omichannelu a je důležité věnovat náležitou pozornost všem cestám, které vedou k zákazníkovi. „I e-shop může být zajímavý, podívejme se například na značku Ted Baker a její Virtual Store,“ uzavírá Petr Šimek.

Pavel Neumann

INZERCE

ULTRAMAX Set Box

EFEKTIVNÍ ÚKLID BEZ NAMOČENÝCH RUKOU!

- HLAVICE MOPU JE TVOŘENA ZE DVOU DRUHŮ VLÁKEN: MIKROAKTIVNÍ VLÁKNA SETŘOU ŠMOUHY, ABRAZIVNÍ ČÁST ODSTRANÍ ODOLNÉ NEČISTOTY.
- KÝBL SE ŽÍDMACÍM KOŠEM: UNIKÁTNÍ SYSTÉM LAMEL SNIŽUJE NÁMAHU AŽ O 30 %.
- VHODNÝ NA VŠECHNY TYPY TVRDÝCH POVRCHŮ.



ZAČALA ÉRA UMĚLÉ INTELIGENCE



KE KLÍČOVÝM VÝRAZŮM RETAILU V POSLEDNÍ DOBĚ PATŘÍ ZÁKAZNICKÝ ZÁŽITEK A UMĚLÁ INTELIGENCE. JAK OVLIVNÍ UMĚLÁ INTELIGENCE PROCESY V RETAILU A JAKÉ NÁSTROJE DÍKY NÍ ZÍSKAJÍ FIRMY PRO SVŮJ BYZNYS A BUDOVNÍ VZTAHU SE ZÁKAZNÍKY? ZEPTALI JSME SE STEVENA VAN BELLEGHEMA, JEDNOHO Z KLÍČOVÝCH ŘEČNÍKŮ RETAIL SUMMITU 2019.

Steven Van Belleghem je expert na budoucnost zákaznického chování v digitálním světě. Je autorem best-sellerů, profesorem marketingu a podnikatelem v jedné osobě. Založil firmy B-Conversational, Nexxworks a Snackbytes a napsal řadu knih o budoucnosti spotřebitele. Mezi jeho nejúspěšnější publikace patří „Customers The Day After Tomorrow“, věnovaná tomu, jak zaujmout zákazníky ve světě umělé inteligence, robotů a automatizace.

■ **Vstupujeme do třetí fáze digitalizace: do fáze rozsáhlé automatizace a umělé inteligence. Jsou a jak dlouho ještě budou lidé schopni držet krok s umělou inteligencí? A co přijde potom?**

Bude jednodušší než kdy jindy, aby lidé drželi krok s umělou inteligencí (AI): technologie se stává snadněji ovladatelná a levnější než kdykoli v minulosti. Když začaly být počítače v 80. letech populární, museli jste být buď absolutní „nerd“, nebo milovník počítačů, abyste s tím strojem pracovali. Dnes může každý používat svůj smartphone. Jedním z dalších úspěšných rozhraní bude hlasové. Práce s ním je přirozenější a snadnější než s jakýmkoli rozhraním dříve. AI bude jako elektřina budoucnosti, stane se součástí všeho v našem každodenním životě. Ve skutečnosti nám všem usnadní život.

■ **Jak přilákat zákazníky ve světě AI, botů a automatizace?**

Je důležité udržet si zaměření na zákazníka. První není technologie, první je zákazník. AI dává společnostem možnost vytvářet pro zákazníky nové benefity, jako je rychlejší zákaznický

servis, hyper personalizace a nejpohodlnější interface, jaký kdy svět viděl. Pokud se zaměříte na tyto benefity, můžete pro zákazníky vytvořit jedinečné hodnoty. V dnešním světě je pro zákazníky

nejvýznamnějším zdrojem čas. Díky těmto novým benefitům můžete zákazníkům ušetřit spoustu času.

■ **Tato nová fáze digitalizace radikálně změní vztahy mezi společnostmi a jejich zákazníky. Jsou na to firmy připraveny?**

V loňském roce značně vzrostla úroveň povědomí a pocit naléhavosti být připraven mezi podniky v různých odvětvích a různých regionech. Míra naléhavosti stále závisí na odvětví, ve kterém se nacházíte. Například společnosti v oblasti médií a maloobchodu již prošly obrovskou změnou. Takže úroveň povědomí v této sféře vzrostla, to je dobře. Dvěma klíčovými výzvami pro společnosti jsou sběr dat a jejich využití; a jak přilákat správné talenty. Společnosti, které tyto dvě překážky vyřeší, jsou pro tuto novou fázi naprosto připravené. Faktem je, že se mnoho společností snaží být připraveno.

■ **Jakou strategii by měla firma zvolit, aby uspěla v nové digitální éře?**

Měla by použít AI ve dvou směrech: prvním směrem je zlepšit pohodlí zákazníků tím, že se zaměří na zákaznické benefity,



Foto: Archiv Steven Van Belleghem

kteří jsem zmínil dříve. Druhým směrem je použití AI ke zlepšení vlastní efektivity firmy. Zvýšení efektivity bude v blízké budoucnosti nezbytné, aby se firma vyrovnala s potenciálními cenovými válkami, které může vyvolat příchod dalších čínských technologických hráčů + příchod start-upů, společností, které vznikly ve světě AI, na váš trh.

■ **Technologie v retailu vnímá zákazník především jako nástroj k usnadnění nákupu, eventuálně jako prvek zábavy. Retail má však kromě uspokojování potřeb zákazníka také emoční a sociální stránku spojenou s lidským faktorem. Jak vidíte budoucnost člověka / prodáváče v retailu?**

Začne působit zákon vzácnosti: lidský faktor v maloobchodě bude méně častý, a proto se zvýší jeho význam. Lidské služby se stanou prémiovějšími než kdy jindy. Důsledkem digitální revoluce v maloobchodě bude také změna role lidí. Vedle digitální transformace uvidíme i lidskou transformaci. Lidé budou muset vyniknout v těch oblastech, kde nejsou dobré počítače. Klíčové rozlišující prvky budou schopnosti jako lidský úsudek, empatie, nadšení. Úkol lidí bude méně transakční a méně provozní, ale stále více emocionální.

■ **Digitalizace znamená také práci s daty zákazníka. Data jsou cenná strategická komodita, kterou zatím zákazník poskytuje firmám k dispozici většinou zadarmo. Lze čekat například s nástupem Generace Z změnu?**

Data budou ve světě AI pro společnosti vždycky důležitá. Bez dat by nebyla žádná automatizace a personalizace. Když zákazníci poskytují společnosti své údaje, očekávají dvě věci: 1. chtějí získat osobní hodnotu a 2. chtějí ochránit své údaje před lidmi se špatnými úmysly. V dnešní době, pokud podniky selhávají v jedné nebo dokonce v obou z těchto položek, je dopad na tyto společnosti stále omezen.

V budoucnu by se to mohlo změnit. Představte si svět, v němž je

mainstreamem technologie blockchain. Blockchain vytváří internet důvěry. Umožňuje zákazníkům provádět transakce bez sdílení všech dat s druhou stranou, pokud tato data nechtějí sdílet. V tom okamžiku se projeví změna. Spotřebitel opět získá kontrolu nad svými údaji. Bude mít možnost říci: sdílím své údaje se společností A, protože dělají skvělou práci, ale nebudu je sdílet se společností B, protože jim dost nevěřím. Aby se na tuto dobu připravily, firmy potřebují více než kdy jindy investovat do vytváření personalizované hodnoty prostřednictvím dat a kybernetické bezpečnosti. To jim pomůže získat a opětovně získávat důvěru zákazníků a zajistí jim, aby měly stále přístup k datům.

■ **Jak změní nová fáze digitalizace marketing jako obor?**

Marketing se stává čím dál techničtější. V blízké budoucnosti bude vidět některé nové prvky. Součástí marketingové disciplíny se stane například strojový marketing. Čím více nákupů na základě algoritmu budeme mít, tím důležitější strojový marketing bude. Vedle toho se marketing přesune do kontextuálního věku. Věku, kdy firmy mají schopnost porozumět běžnému kontextu zákazníka.

To umožní firmám přizpůsobit vše nejen potřebám zákazníka, ale také potřebám v daném specifickém okamžiku zákazníka. To vytváří pro marketing obrovský potenciál a současně přináší etické otázky, které před marketingem dosud nebyly kladeny. Zamyslete se nad cenovou personalizací ve světě, kde znáte cenovou citlivost vašeho zákazníka. Optimalizujte svou cenovou politiku, abyste vytvořili vyšší zisk, nebo ji přizpůsobte tak, abyste vytvořili větší hodnotu pro zákazníka. Takže, etické otázky se stanou větší částí marketingu než dnes. Společnosti, jako je Microsoft, angažují do svých týmů manažery etického marketingu. Pozice, která před dvěma lety neexistovala, ale jejíž důležitost ve světě AI vzrůstá.

Eva Klánová



GDSN

Globální standard pro datovou synchronizaci

Síť certifikovaných elektronických katalogů

Efektivní sdílení a správa kmenových dat



JAK MOHOU TECHNOLOGIE NAPOMOCI PRODEJI



JAKÉ JSOU NOVÉ MOŽNOSTI UPLATNĚNÍ
TECHNOLOGIÍ A JAKÁ JE NÁVRATNOST
PŘÍSLUŠNÝCH INVESTIC?

Nové technologie mohou obchodníkům napomoci vytvořit kvalitativně lepší zákaznický zážitek. Umožňují totiž lépe pochopit zákazníka, a to nejen v e-commerce, ale i v kamenném obchodě.

Na to, zda a do jaké míry nové technologie umocňují zákaznický zážitek, se zaměřila jedna z diskusních sekcí. A jak říkají účastníci diskusního panelu: Technologie...

... POMÁHAJÍ STAVĚT CHYTŘEJŠÍ A SPOLEČENSKY ODPOVĚDNĚJŠÍ NÁKUPNÍ CENTRA

Karolina Šustrová, Unibail-Rodamco-Westfield: „Zavádění a využívání moderních technologií považujeme za přirozenou a nedílnou součást podnikání v maloobchodním odvětví a zároveň za klíčový nástroj, jak se přiblížit aktuálním trendům v zákaznickém chování. Na technologie tedy nahlížíme ze strategického hlediska, přičemž přesné vyčíslení návratnosti investic do této oblasti není zcela možné a nepovažujeme jej za prioritní.

Za pomoci moderních technologií můžeme stavět chytřejší a společensky odpovědnější nákupní centra, lépe zákazníci navigovat při nakupování, oslovovat je personalizovanější formou a v rámci komunikace jim také nabízet relevantnější obsah. V blízké budoucnosti půjde

o další inovace, jakými jsou například nákupy za asistence umělé inteligence nebo obchody pro výhradně bezhotovostní platby a bez pokladen. Jako vlastníkově a provozovateli nákupních center nám zároveň chytrá řešení umožní optimalizovat pohyb zákazníků a umístění navigačních značek v centru. Stejně tak můžeme pracovat se skutečně kvalitními daty a tato dále poskytovat našim nájemcům za účelem efektivnější komunikace i získávání nových zákazníků.“



Foto: Shutterstock.com / Scharfsinn

... POMÁHAJÍ PŘI NEDOSTATKU PRACOVNÍKŮ

Lukáš Němčík, Svaz českých a moravských spotřebních družstev, Skupina COOP, COOP Mobil: „Technologie

mohou napomoci zážitku v retailu například tím, že pomohou nahradit práci lidí v době, kdy je jich nedostatek, a zákazník bude lépe a rychleji třeba odbaven na prodejně.“

... MOHOU USNADNIT VÝBĚR VHODNÉHO PRODUKTU

Zdeněk Morávek, Sportisimo: „Technologie mohou jednoznačně zlepšit zákaznickou zkušenost. Mohou zjednodušit orientaci v prodejně, usnadnit výběr vhodného produktu, zrychlit a zpříjemnit samotný nákup nebo „jen“ skvěle zapůsobit a zlepšit tak dojem z návštěvy obchodu. Z obyčejného nákupu se tak může stát skutečný zážitek. Nicméně, jejich využití není samospásné. Je třeba dobře promyslet přidanou hodnotu moderní technologie v daném místě, její funkci, ergonomii. V tom vidím klíč k úspěchu – v promyšleném a dotaženém využití jakékoliv technologie tak, aby byla skutečně přínosná jak pro zákazníka, tak pro prodejce. Ostatně, kolikrát jste už ve svém oblíbeném obchodě minuli digitální kiosek, u kterého nikdy nikdo nestál?“

ek

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

UX & UI KAMENNÝCH OBCHODŮ PRO GENERACI Z

RODIČE SE DNES UČÍ OD SVÝCH DĚTÍ POZNÁVAT A POUŽÍVAT DIGITÁLNÍ SVĚT. A PRARODIČE JAKBYSMET. MILENIÁLOVÉ GENERACE Z, TEDY ZÁKAZNÍCI NAROZENÍ PO ROCE 2000, JSOU DNES JEDNOU Z HLAVNÍCH HYBNÝCH SIL V RETAILU. JAKO PLNOHODNOTNÍ ZÁKAZNÍCI A TAKÉ SKRZE SVÉ RODIČE A PRARODIČE.

Existují vůbec ještě v životech mileniálů hranice mezi digitálním a fyzickým světem? Vždyť oni považují za samozřejmost, že zajímavý obsah, zábavné funkce, User Experience a User Interface, které mají k dispozici v digitálním prostředí, budou k dispozici i v kamenném obchodě. A k čemu je mileniálovi zajímavá zkušenost při nakupování, když ji nemůže okamžitě sdílet přátelům na sociálních sítích? Mileniálové mají jasno – retail se musí změnit. Omni-channel už zdaleka nestačí.

V minulém roce jsem měl možnost na toto téma hovořit se zástupci celé řady obchodních řetězců od Francie po Kazachstán, od Finska po Chorvatsko. A zejména v Česku. Předkládám nejčastěji diskutované body, týkající se budoucí evoluce kamenných prodejen.

RODINY S DĚTMI & DĚTI S RODINAMI

Nepřidělavat rodičům nakupování starosti – to je ten minimální pohled na věc. Pro upevnění jejich věrnosti je třeba rodinu rychle a exkluzivně obsloužit i ve věcech reklamace, výměny či vrácení zboží. Umožnit na kiosku v rámci prodejny rychlý on-line nákup s doručením domů nebo do auta pro odbavení těžkých a standardních položek nákupu. A naopak umožnit i vyzvednutí zboží, objednaného online s vyzvednutím na prodejně. Nabídnout zážitek z dalšího nakupování celé rodině a motivovat ke sdílení této zkušenosti. Rodič bude spokojen se svou nákupní zručností, i když je třeba většinu času pohyb rodiny po prodejně řízen dětmi – ideálně zcela spokojenými s úrovní zábavy a interaktivity.



Stanislav Zrcek, Diebold Nixdorf

Boom sdílení fotek pokrmů na sociálních sítích již ustoupil, vrchol teď zažívá sdílení video-receptů. Možná by iniciátorem dalšího trendu mohly být samy řetězce – pojdme sdílet celé nákupní seznamy k těmto tvůrčím videím. Z nákupní aplikace na sociální síť a zase zpět do nákupní aplikace jiného zákazníka. Vidím cross-selling, který by urychlil návratnost investic do nových technologií.

ONLINE NÁSTROJE A ZÁBAVA V KAMENNÉ PRODEJNĚ

Zábava mileniálů spočívá zejména v neustálém přístupu k zajímavému obsahu, sdílení vlastních nevšedních zážitků a hodnocení jiných uživatelů internetu. Na e-shopech běžně rozdáváme cookies a dynamický remarketing, segmentujeme, personalizujeme marketingová

sdělení, nabízíme soutěže, ankety, sdílecí a lajkovací tlačítka. A co z toho děláme v kamenném obchodě? Spokojenosti mileniálů pravděpodobně dosáhneme prolnutím hranic fyzického a digitálního světa, tedy merchandisingu a on-line marketingu.

BEZOBSLUŽNĚ A ZÁROVEŇ KOMUNIKATIVNĚ

Rok 2018 byl rokem samoobslužných pokladen. Letos již víme, jaký byl vloni efekt a vytiženost hotovostních a bezhotovostních samoobslužných pokladen, kolik pokladen v konkrétním obchodě zvládne jedna asistentka, kolik zákazníků takové odbavení preferuje. Letos se budou hledat formy souvisejícího samoobslužného nákupu – pro mileniály, kteří chtějí pro nákup použít vlastní telefon či tablet, tak i pro zákazníky upřednostňující „jedno-tlačítková“ nákupní zařízení. Nákupní skener nebo mobilní telefon může být zároveň ideálním nástrojem pro marketingovou komunikaci, platformou pro sdílení a zábavu, ale také přesným systémem navigace v prodejně.

CHRÁNIT STRATEGICKÁ DATA, INFRASTRUKTURU A SOFTWARE

Hackeri se v dnešní době zaměřují na „jednoduché akce“. Například zaheslování serverů nebo krádež osobních údajů zákazníků. Oblíbené jsou i krádeže výrobních postupů. Čím více digitálních médií a integrátorů, tím větší riziko ztráty strategických a osobních dat. Aby se mohly firmy věnovat svým primárním aktivitám spojeným s prodejem, není často možné věnovat se plnohodnotně i kybernetické bezpečnosti. Řešením jsou sdílená 24/7 Security Operations Centra, zastřešující potřeby několika klientů – za sdílené náklady.

Stanislav Zrcek, GM Retail, Diebold Nixdorf CEE

Více informací o produktech a službách Diebold Nixdorf naleznete na webu www.dieboldnixdorf.com/Retail

PROČ JE DŮLEŽITÁ IN-STORE EXPERIENCE



DOBŘÁ ZÁKAZNICKÁ ZKUŠENOST DOVEDE ZE ZÁKAZNÍKA UTVOŘIT LOAJÁLNÍHO ZÁKAZNÍKA. PODLE PATRICIE JAKEŠOVÉ, SENIOR BUSINESS KONZULTANTKY SPOLEČNOSTI U&SLUNO, JE PRO CHOD SOUČASNÝCH KAMENNÝCH PRODEJEN ZCELA NEZBYTNÁ.

Digitální technologie představují pro zajištění chodu prodejen nepostradatelného pomocníka. Člověka a zejména jím vytvářené emoce však při vytváření in-store experience nahradit nedokáží.

■ Vytvořit pozitivní zážitek se obchodníci snažili odjakživa. Proč je tato problematika tak silně vyzdvižována právě nyní?

Vývoj technologií zasahující do našich životů i samotná doba je rychlá a proto, aby se zákazník zastavil u konkrétního obchodníka, nakoupil u něj a zůstal mu věrný, je nutné hledat taková řešení a takovou nabídku, která vytvoří kýžený efekt – pozitivní nákupní zkušenost. To nutí všechny účastníky trhu hledat optimální řešení, které bude zajímavé pro zákazníky a obchodníkovi přinese tolik žádané odlišení se. O problematice je však zapotřebí nejen hovořit, ale změny v prodejnách také realizovat. Jedině to je cesta, jak se vymanit z kolotoče promoci a současně být konkurencí pro rostoucí e-commerce.

■ Proč je nutné důkladně poznat zákaznické potřeby? Proč nestačí pouze najít díru na trhu?

Dnes je a do budoucna bude nárůst různých řešení mnohonásobný. Je nesmírně důležité rozpoznat, které z nich je pro daného obchodníka to pravé. A to bez poznání zákaznických potřeb nelze. Nelze také pouze investovat, bez toho, aniž by se investice promítly do zisku. Hledání příležitostí – díry na trhu – je velmi dobrá aktivita, nicméně nelze jen do nekonečna hledat a zkoušet, je nutné správně identifikovat, co zrovna zákazník nejvíce přivítá. Velmi důležitým faktorem jsou rychle vznikající a někdy i zanikající start-upy, které pokrývají především ony zmiňované díry na trhu. Je však nutné si uvědomit, že náš trh je poměrně malý, a hranice, kdy lze říct, že jste určili vše, co zákazník očekává, je velmi tenká. Znalost hlavní poptávky je základem, je to povinnost pro rozvoj základních prodejních forem a trendů. Pokud víte, jaké jsou hlavní směry, dokážete již zpřesnit, respektive personalizovat nabídku svému většinovému zákazníkovi. Je také důležité

rozlišit pojmy díra na trhu a příležitost. O příležitosti hovoříme především při podchycení budoucích očekávání, a to mimo jiné i díky rozvoji technologií a měnícímu se chování zákazníků. Díra na trhu představuje identifikace stávajících potřeb, které zákazník nemá v tuto chvíli kde uspokojit.

■ Je opravdu nezbytné vytvářet personalizovanou nabídku?

Často si kladu otázku, jak moc si přeji, aby o mně obchodník v určité oblasti věděl tolik, že mi bude předkládat pouze a jenom takové nabídky, které mi budou ušité na míru. Nebude to do budoucna vést do určité míry k osobní stagnaci až frustraci? Jak se já jakožto zákazník dostanu k informacím o úplně jiných produktech a službách, jestliže mi vždy budou předkládány pouze nabídky mně šité na míru? Není právě to kouzlo dobrého zákaznického zážitku v tom, že si můžu vybírat z široké nabídky?

Personalizaci osobně vnímám více v rovině dostupnosti, flexibility a přehlednosti než v limitování a omezování se pouze na stereotyp v mém zákaznickém chování.

■ Jaké dnes máme k dispozici prostředky k poznání potřeb zákazníků?

Nejčastěji se jedná o loajaltní programy, aplikace sledující pohyb zákazníka na prodejně, jeho reakci na různé formy nabídky a cenu, a dokonce lze sledovat i jeho náladu anebo jeho reakci na nově vystavené zboží. V neposlední řadě máme k dispozici analytické nástroje, kterými zkoumáme složení košíku, dobu



nákupu, frekvenci nákupů apod. Tyto nástroje, a máme je v našem portfoliu řešení pro obchod i my, jsou na trhu běžně dostupné. Jen zmíním, že zatím nám zákazník o sobě řekne víc, než by chtěl a mnohdy než tuší.

■ **Které netechnické prostředky jsou v kamenných prodejnách důležité k tomu, aby se z pouhého nakupování stala také příjemná záležitost?**

Kromě technologií hraje velkou roli komunikace, odborná zdatnost pracovníků, dostupnost zboží a samozřejmě cena. Nejnovější technologie sice můžou pomoci zlepšit dostupnost zboží, nastavit optimální cenu a poskytnout informace o produktu, ale lidský faktor nahradit nelze. Položme si otázku, proč máme v oblíbě pultové prodejny, zejména se sortimentem masa, uzenin, sýrů nebo cukrářských výrobků, co se nám líbí na

farmářských trzích a proč hledáme specializované prodejny?

■ **Myslíte, že je v maloobchodě možné dosáhnout hodnotného zákaznického zážitku bez lidí? Jako je tomu například v tak zvaných prodejnách budoucnosti Alza?**

Pro kamenné prodejny je lidský faktor klíčovým prvkem, pro prodej formou on-line až tolik ne. Ale pozor, stále potřebujete nějakou formu komunikace, rady či informace. Jen prostě coby zákazníci dokážete akceptovat, že na druhé straně není člověk, ale robot. V kamenné prodejně ale člověk být prostě musí.

■ **Jak vidíte situaci na trhu za pět let? Je možné, že se změní například potřeba zákazníků?**

Vše bude souviset s ekonomickou situací zákazníků a ochotě obchodníků

investovat. V dnešní době lze pozorovat, že se o inovacích, novinkách a změnách intenzivně hovoří, nicméně ochota ke změně je velmi pomalá. Nutnost pro určité změny s sebou nese také legislativa, která obchodníkům nedává příliš na výběr, a tím limituje jejich možnosti inovovat a realizovat změny. Změny jsou také často realizovány především v Praze a okolí a ve zbytku republiky se odehrávají až v průběhu dvou, či dokonce pěti let. A tak je to bohužel se vším, co se na našem trhu realizuje ve prospěch zákazníka. Na slovenském trhu je tento trend ještě výraznější. Osobně předpokládám, že v následujících pěti letech se obchodníci provozující kamenné prodejny zaměří na rozvoj prodeje přes internet a on-line prodejci budou vkládat svou energii do budování kamenných prodejen, které budou možná více než prodejny výdejními.

Pavel Neumann

OKAMŽITÉ SNÍŽENÍ SPOTŘEBY ENERGIE 60 - 70 %

- Srovnání teplot na jednotlivých policích.
- Skla izolační rámková, bezrámková nebo zcela transparentní.
- Možnost regenerace starých chladících regálů.

NOVINKA



POSUVNÉ A KŘÍDLOVÉ DVEŘE



RETROFIT

- Instalace dveří do stávajících přístěnných chladících regálů, která probíhá většinou v nočních hodinách, aby nedošlo k přerušení provozu.
- Možnost instalace LED světel do rámu a osvětlení všech polic.
- Dveřní systémy pro všechny typy chladících přístěnných regálů (jakéhokoliv výrobce).
- Současně s instalací dveří existuje možnost výměny předních dekorativních krytů (čímž dojde k částečné modernizaci regálu).
- Podle velikosti prodejny a umístění regálů se zvolí vhodný systém - křídlové nebo posuvné dveře.
- Skla vyrábíme a dodáváme podle požadků zákazníka jednoduchá, izolační nebo super izolační s Ug = 0,57.

Reference MAKRO/METRO (Polsko), Biedronka (Polsko)

INZERCE



KOMUNIKACE V OMNICHANNEL PROSTŘEDÍ



JAK VYPADÁ SOUČASNÁ KOMUNIKACE V OMNICHANNEL PROSTŘEDÍ A JAKÁ ŘEŠENÍ LZE OČEKÁVAT V BLÍZKÉ BUDOUCNOSTI?

Největším trendem v omnichannel je změna typu komunikace napříč kanály. „Můžeme pozorovat, že většina velkých hráčů se na svoji komunikaci v rámci omnichannelu více soustředí, tvoří nové komunikační strategie a přizpůsobují komunikaci podle kanálů. V praxi to vypadá tak, že máte stanovenou komunikační strategii na sezónu, roční období či významné události v roce, která má sjednocující prvek. Ovšem v jednotlivých kanálech komunikujete dle technických možností daného kanálu,“ vysvětluje Jakub Michalovský, Acomware.

DŮLEŽITÉ JSOU KLÍČOVÉ „MOMENTY PRAVDY“

„Jeden z mých amerických kolegů před pár lety konstatoval, že rozhodnutí o nákupu je ovlivňováno prostřednictvím „myriad of touchpoints“. Aktuální vývoj činí tento výrok ještě trefnějším. Z logiky celkového vývoje společnosti přitom roste podíl impulsů ovlivňujících náš nákup na některé z digitálních platform. Zároveň ovšem u většiny nákupů zůstává nezapustitelná role osobního kontaktu a význam nákupního místa. Online i kamenný obchod mají své silné stránky a ti, kteří umějí hrát oběma kartami, mají mnohem větší šanci efektivně oslovit zákazníky. Na naši pozornost ovšem denně útočí obrovské shluky dat a informací, takže vytipovat klíčové „momenty pravdy“, na které je nejvhodnější směřovat naši komunikaci, navíc v prostředí vysoce diferencovaných představ, preferencí a návyků spotřebitelů, není jednoduché. Takže do budoucna budou nejspěšnější v komunikaci ti, kteří dokážou spojit účinný obsah se správným cílením

a vhodnou kombinací komunikačních kanálů,“ říká Tomáš Drtina, GfK Czech.



Foto: Shutterstock.com / Billion Photos

ZÁKAZNÍK BUDE STÁLE NETRPĚLIVĚJŠÍ

„Kouzlo omnichannelu ještě řada firem neobjevila. Přitom jde „jen“ o dostatečnou propojenost všech komunikačních kanálů. Představte si, že voláte na infolinku. Tam už vědí, že jste před hodinou psal svůj požadavek do emailu, a dokonce i to, že před měsícem jste podobný problém řešil s kolegou na chatu. Nemusíte tedy vše popáté znovu vysvětlovat. Milé, že? Taková situace ale je dnes pro zákazníka spíše příjemným překvapením než běžným standardem. A protože do budoucna zákazník bude stále více netrpělivý, budeme muset komunikaci zrychlit a zjednodušit. A to využíváním nových technologií a různých robotů,“ říká Barbora Tillová, Conectart. Hana Hutlová, Vivantis, upozorňuje, že současná komunikace mnohých kampaní stále nevyužívá naplno možnosti, které trh nabízí, omezuje se na 2–3 touchpointy. „A nejde jen o všechny možnosti nabízené v rámci trhu, protože ty jsou opravdu široké. Ale především o to, jak my jako inzerenti dokážeme kvalitně

rozprostřít komunikační téma do našeho běžného mixu. Pokud je kampaň dobře promyšlená ve všech běžných touchpointech, které obohatíme například o promyšlené remarketingové nebo personalizační scénáře, může vzniknout skvěle promyšlený mix, který bude naši cílovou skupinu bavit a nám pomůže doručit sdělení maximálně efektivně,“ vysvětluje. Také Jan Klígl, Novum Global, si myslí, že zatím neexistuje plná omnichannel komunikace. „Aktuální stav omnichannel komunikace je propojený v rámci některých prvků, zejména akcí na multimediálních reklamních zařízeních v obchodech a následného vyhodnocování nákupů v závislosti na promítaných akcích. Samozřejmě jsou vyskakovací reklamy u online marketingu a následné vyhodnocení v analytických nástrojích sledování nákupů v e-shopu. V budoucnu vidíme velký potenciál v možnostech představení produktů pomocí mobilních aplikací, kdy si zákazník může v obchodech virtuálně zboží prohlédnout a pomocí naskenování zboží (načtení zboží pomocí NFC v elektronických etiketách) dostat informace k danému výrobku. Zároveň pomocí virtuálního nákupního košíku zboží zaplatit a vyzvednout u pokladny, případně nechat si dovézt domů. Mladá generace nyní funguje nejvíce na mobilních telefonech, ale zároveň při záplavě reklam již tuto formu zobrazení ignorují a přehlížejí. Pokud jim nabídneme možnost si zboží prohlédnout, osahat a porovnat s ostatními produkty i na sociálních sítích, tak při jednoduchém nákupu bez nutnosti zboží platit u pokladny tato mobilní generace může tento způsob nákupů milovat,“ říká.

ek

JSOU ELEKTRONICKÉ CENOVKY VHODNÉ I DO CHLADICÍCH A MRAZICÍCH REGÁLŮ?

Téma elektronických cenovek už rozhodně není nové a obchodníci jsou s ním konfrontováni čím dál častěji.

Dynamická změna cen v závislosti na aktuální potřebě zlevnit konkrétní zboží nebo zdůraznit jeho nabídku patří ke každodenní činnosti každého obchodníka. S elektronickými cenovkami to jde snadno, a navíc se dají využívat jako marketingový nástroj pro komunikaci se zákazníky.

Objevuje se otázka, zda je možné elektronické cenovky umístit i do chladicích a mrazicích regálů. Jednoduchá odpověď zní: ANO.

Běžné elektronické cenovky se dají využívat i v chladicích regálech, kde

ale teplota neklesá pod 4 °C. Do regálů s teplotou pod 4 stupně a dále pod 0 jsou určeny upravené digitální cenovky. Tyto cenovky jsou vybaveny speciálním elektronickým papírem a speciálním čipem. Zároveň tyto etikety disponují stupněm krytí IP 67 proti vniknutí vody. To umožňuje jejich využití i například v sekci čerstvých ryb uložených na ledu.

Využití elektronických cenovek má největší smysl tam, kde dochází k časté změně cen nebo pozic zboží v regálech. Nebo také tam, kde je kamenný obchod či showroom úzce propojen s e-shopem a dynamickou změnu cen v e-shopu je potřeba bezchybně a okamžitě

přenášet i ke zboží vystavenému na prodejně. Elektronické cenovky šetří náklady na pracovní sílu, papír a odstraňují chybovost.



INZERCE

Elektronické cenovky inovace ve Vašem obchodě

- ✓ okamžitá změna cen a snadné párování zboží
- ✓ centrální řízení cen a snížení chybovosti
- ✓ interaktivita pomocí NFC a QR-kódu
- ✓ propojení pokladny, e-shopu a elektronických cenovek
- ✓ mnoho možností upevnění cenovek
- ✓ nově cenovky do mrazicích boxů



tronitAG partner of **LG Innotek**

www.tronitag.cz • info.cz@tronitag.com

Člen VKF Renzel-Group **VKF Renzel** www.vkf-renzel.cz



PŘÍNOSY ELEKTRONICKÝCH PLATEB

MALOOBCHODNÍM PRODEJČŮM, NEZISKOVÝM ORGANIZACÍM, VLÁDÁM, SPOTŘEBITELŮM I DALŠÍM UŽIVATELŮM FINANČNÍCH SLUŽEB POSKYTUJÍ ELEKTRONICKÉ PLATBY VÝZNAMNOU PŘIDANOU HODNOTU.

Fyzické platební prostředky, tedy hotovost a šeky, jsou při prodeji a nákupu rychle nahrazovány prostředky elektronickými, což s sebou nese i zásadní změnu v tom, kde, zač a jakým způsobem spotřebitelé utrácejí.

Spotřebitelé požadují rychlejší a pohodlnější způsoby placení, což prodejce nutí nabízet nové platební metody. I vlády v jednotlivých zemích zvažují způsoby, jak snižovat podíl plateb fyzickými prostředky s cílem dosahovat vyšší efektivity a zvyšování podílu zaznamenaných transakcí i daňových příjmů.

V této souvislosti probíhá obsáhlá diskuse na téma celkové nákladnosti elektronických plateb ve srovnání s tradičními způsoby placení. Avšak zaměřovat se pouze na náklady akceptace elektronických plateb znamená ignorovat přinejmenším polovinu z celkového vztahu mezi náklady a přínosy.

KDE JE PŮVOD PŘÍNOSŮ ELEKTRONICKÝCH PLATEB?

V zájmu hlubšího poznání této problematiky si společnost Mastercard nechala vypracovat studii nazvanou Objasnění přínosů produktů elektronických plateb pro evropské obchodníky. Průzkum zahrnul devět evropských zemí: Česko, Itálii, Německo, Británii, Švédsko, Francii, Španělsko, Nizozemsko a Polsko. Následně se studie rozšířila na více než třicet zemí. Analýzy studie se zabývaly přínosy pro maloobchodní prodejce a srovnávaly je s celkovými náklady na zajištění akceptace elektronických plateb. Zjištění ilustrují, že přínosy dalece převyšují souhrnné náklady na zajištění akceptace, přičemž hodnota těchto přínosů je více než dvojnásobná oproti celkovým nákladům na transakce zrealizované debetními a kreditními kartami. V Evropě je tento rozdíl ještě výraznější: v případě

kreditních karet jde o dvaapůlnásobek a u debetních karet o čtyřnásobek. Přínosy pro firmy vznikají spolupůsobením několika faktorů: nárůst příjmů, vyšší marže, zisk z prodeje stávajícím a novým zákazníkům, úspora nákladů při dodávkách zboží, lepší zákaznický prožitek a zlepšení pověsti díky uplatňování inovativních způsobů prodeje, marketingu a realizace souvisejících procesů.



Výhody elektronických plateb:

■ Zákazníci nejsou omezeni hotovostí, kterou mají při sobě: transakce debetními nebo kreditními kartami dosahují v průměru dvou- až čtyřnásobku průměrné hodnoty transakcí hrazených v místě prodeje hotovostí. Kromě toho obchody obvykle po zavedení akceptace platebních karet dosahují zvýšení průměrného objemu transakcí o 10 až 15 %.

■ Obchodníci získávají přístup k mezinárodní klientele a naopak: např. přibližně 15 % prodejů placených kartou je od plátců ze zemí mimo Evropu nebo evropských držitelů karet při přeshraničních nákupech.

■ Obchodníci získávají možnost realizovat prodeje, které by s použitím hotovosti nebo šeků nebyly možné nebo prakticky proveditelné: např. z celkového objemu 500 miliard nákupů kreditní kartou za rok v celé Evropě se desetina uskuteční prostřednictvím e-shopů.

Další přínosy:

■ Rychlé a zajištěné transakce: produkty elektronických plateb umožňují zaručený prodej a rychlou platbu díky elektronickému zpracování a ověření, že transakce a realizace platby jsou výsledkem legitimní činnosti, což odstraňuje nutnost nákladného zakládání účtu, jeho vedení a správy pohledávek.

■ Úspora nákladů a bezpečnost: elektronické platby minimalizují nutnost přepočítávat, uchovávat a zabezpečovat hotovost a současně omezují rizika ztráty nebo krádeže peněz. Současně se také zkracují fronty u pokladen, což minimalizuje ušlé tržby.

■ Technologické inovace: bezobslužné platební terminály, mobilní platby, tokenizace, biometrické ověřování, strojové učení a zabezpečení karet čipy EMV jsou dalšími faktory, které přispívají k většímu dosahu, vyššímu objemu transakcí i vyšším úsporám všech obchodníků.

Peter Dunn, zakladatel společnosti Peter T. Dunn & Company LLC, Global Advisors and Edgar, Dunn & Company

ABSOLUTNÍM VÍTĚZEM OCENĚNÍ MASTERCARD OBCHODNÍK ROKU SE OPĚT STALA IKEA



Obchodník
roku 2018

ABSOLUTNÍM VÍTĚZEM A DRŽITELEM
TITULU MASTERCARD OBCHODNÍK ROKU
2018 SE STALA IKEA ČESKÁ REPUBLIKA.
TA BYLA ZÁROVEŇ OCENĚNA JAKO
MASTERCARD OBCHODNÍK S NÁBYTKEM
A BYTOVÝMI DOPLŇKY 2018.

Dalšími vítězi oborových kategorií jsou Lidl, Pepco, Deichmann, dm drogerie markt, Decathlon, Alza.cz, Hornbach, Benzina. Titul SOCR ČR Nejlepší zaměstnavatel v obchodě získala společnost MAKRO Cash & Carry ČR. Vítěze v kategorii Mastercard Obchodník roku 2018 – MONETA Money Bank Cena veřejnosti vybrali zákazníci hlasováním na internetu. Nejvíce hlasů získal Lidl.

Vítězové jednotlivých kategorií byli určeni na základě výsledků reprezentativního internetového průzkumu společnosti GfK Czech, uskutečněného na vzorku 2 000 respondentů z celé České republiky. Hodnocenými parametry jsou spontánní jmenování prodejny („top of mind“), míra loajality zákazníků k prodejně a důvěra v ni. „Absolutním vítězem šestnáctého ročníku ocenění **Mastercard Obchodník roku 2018** se stala společnost **IKEA Česká republika**, která tak obhájila titul z předchozích pěti ročníků soutěže. Prodejna zvítězila především díky vysoké míře loajality a důvěry zákazníků,“ řekl Martin Dolejš, vedoucí rozvoje obchodu Mastercard

Česká republika a Slovensko. „O tom, že se obchodníci kvalitou svých služeb a produktů stále posouvají, svědčí i několik nováčků v čele oborových kategorií. Poprvé letos zvítězil například Decathlon v kategorii Obchodník se sportovními oděvy a potřebami, Benzina v kategorii Čerpací stanice s prodejnou nebo Pepco, které stojí v čele obchodníků s oděvy.“

VÝSLEDKY JEDNOTLIVÝCH OBOROVÝCH KATEGORIÍ

■ Cenu **Mastercard Obchodník s potravinami 2018** (hypermarkety, supermarkety, potraviny) letos především díky

vysoké spontánní znalosti mezi zákazníky a jejich důvěře v prodejnu získal **Lidl Česká republika**. Druhé místo připadlo Globusu a na třetím místě je Kaufland. Oproti loňskému ročníku tak došlo ke změně na druhém a třetím místě, kde si společnosti Globus a Kaufland prohodily pozice.

■ Vítězem kategorie **Mastercard Obchodník s drogerií a parfumerií 2018** se stala společnost **dm drogerie markt**. Na druhém místě se umístila TETA drogerie, na třetím Rossmann. Ke změně oproti předcházejícímu ročníku došlo pouze na třetí pozici, kde Rossmann vystřídal Yves Rocher.

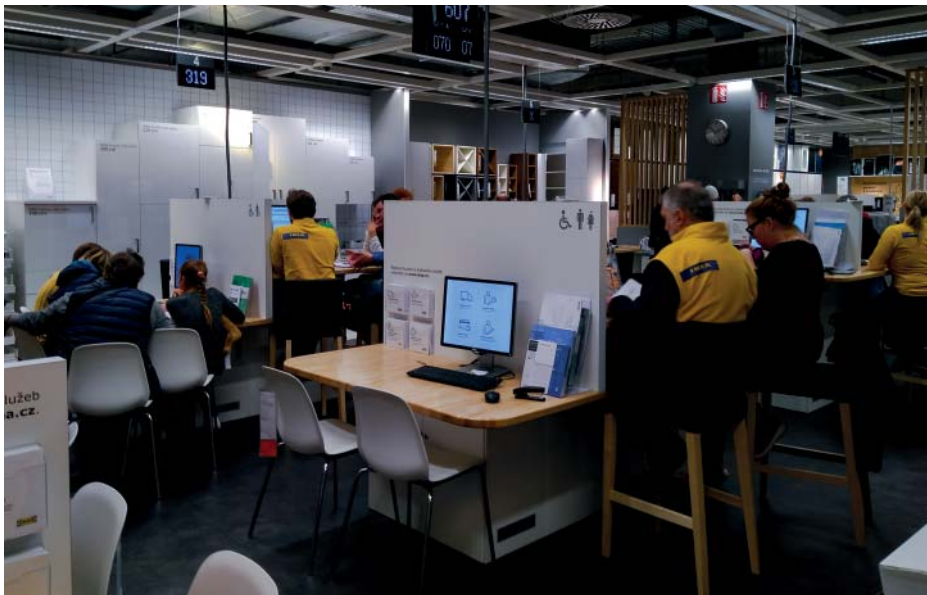
INZERCE



INTERIÉRY PRODEJEN



Foto: Shutterstock.com / Viacheslav Kotov



Absolutním vítězem šestnáctého ročníku ocenění a držitelem titulu Mastercard Obchodník roku 2018 se stala IKEA Česká republika, která zvítězila i v předchozích pěti ročních soutěžích.

■ V kategorii **Mastercard Obchodník s oděvy 2018** zvítězila díky vysoké důvěře mezi zákazníky společnost **Pepco**. Druhé místo obsadilo C&A a třetí New Yorker. Vítězem se tak stala v loňském roce druhá společnost Pepco, která odsunula C&A na druhé místo. Na třetí pozici vystřídala loňskou H&M společnost New Yorker.

■ Ocenění v kategorii **Mastercard Obchodník s obuví 2018** získala společnost **Deichmann**. Na druhém místě se umístila společnost Baťa a na třetím Rieker. První pozice zůstala beze změny. Rieker se z loňského druhého místa posunul na třetí příčku, kde vystřídal CCC.

■ Vítězem kategorie **Mastercard Obchodník se sportovními oděvy**

a potřebami 2018 (obuv, oblečení, sportovní potřeby) je **Decathlon** – především díky vysoké míře důvěry a loajality mezi zákazníky. Sportisimo, které bylo vítězem této kategorie osm let, se umístilo na druhém místě, které loni získal Decathlon. Třetí místo patří společnosti HUDYsport, které na této pozici vystřídalo Nike.

■ V kategorii **Mastercard Obchodník pro dům, zahradu a chovatele 2018** zvítězil **Hornbach**. Na druhém místě je OBI a na třetím místě eva.cz. První dvě příčky tak zůstaly proti loňskému roku beze změny. K té došlo na třetím místě, kde eva.cz vystřídala zoohit.cz.

■ V kategorii **Mastercard Obchodník s nábytkem a bytovými doplňky 2018** zvítězila **IKEA Česká republika**, která byla ve své kategorii hodnocena nejlépe ve všech ohledech. Na druhé příčce se umístil JYSK a na třetí je Möbelix. V této kategorii došlo ke změně pouze na třetím místě, kde Möbelix vystřídal loňské Sconto nábytek.

■ **Cenu Mastercard Obchodník s elektrem a elektronikou 2018** získala **Alza.cz**. Druhé se umístilo CZC.cz, na třetím místě je T.S.Bohemia. V této kategorii zůstalo rozdělení prvních třech míst beze změn.

■ Vítězem kategorie **Mastercard Čerpací stanice s prodejnou 2018** se stala **Benzina**. Loňský vítěz Shell skončil na druhém místě a na třetím je Tank ONO, stejně jako v loňském roce.

ZVLÁŠTNÍ CENY

Cena veřejnosti

V kategorii **Mastercard Obchodník roku 2018 – MONETA Money Bank Cena veřejnosti** zvítězil **Lidl Česká republika**, a obhájil tak loňský titul. O jeho prvenství rozhodli zákazníci 49 540 hlasy. Na druhé příčce se umístila IKEA s 40 133 hlasy a na třetím TETA drogerie s 39 980 hlasy.

Veřejné hlasování probíhalo prostřednictvím internetových stránek www.obchodnik-roku.cz od 1. října 2018 do 6. ledna 2019. Celkem hlasovalo 81 516 osob a hlasující rozdělili mezi nejruznější

Foto: Lidl



V kategorii Mastercard Obchodník roku 2018 – MONETA Money Bank Cena veřejnosti zvítězil Lidl Česká republika, a obhájil tak loňský titul.

obchodníky 671 323 platných hlasů. Každý hlasující se mohl zodpovědním tipovací otázkou zúčastnit soutěže o 50 000 Kč vložených na účet u MONEYNETA Money Bank a platební kartu Mastercard s věrnostním programem bene+.

Zákaznický zážitek

Princip výběru vítěze kategorie **Mastercard Obchodník roku 2018 – Zákaznický zážitek** je tříkolový a je kombinací expertního názoru a volby profesionály z odvětví obchodu. V prvním kole proběhla individuální nominace kandidátů ze strany členů expertního týmu a na základě hlasování byly vybrány tři nominace s největším počtem hlasů. O vítězi kategorie rozhodují hlasováním účastníci konference Retail Summit 2019. (Podrobnější informace o vítězi a nominovaných naleznete v březnovém vydání Retail News a na www.retailnews.cz).



Foto: Shutterstock.com / Jura Dolezal

Vítězem kategorie Mastercard Obchodník se sportovními oděvy a potřebami 2018 se stal Decathlon.

INZERCE

Láska sladká! Kofola=táska?

POP MÉDIUM MŮŽE PODPOROVAT PRODEJ I BUDOVAT ZNAČKU

www.dago.cz

DAGO CIS Complex In-store Solution **SHOPPER FOCUSED POP MEDIA**

PŘEHLED VÍTĚZŮ OCENĚNÍ MASTERCARD OBCHODNÍK ROKU 2018

Absolutní vítěz	IKEA Česká republika
Mastercard Obchodník s potravinami 2018	Lidl Česká republika
Mastercard Obchodník s drogerií a parfumerií 2018	dm drogerie markt
Mastercard Obchodník s obuví 2018	Deichmann
Mastercard Obchodník s oděvy 2018	Pepco
Mastercard Obchodník se sportovními oděvy a potřebami 2018	Decathlon
Mastercard Obchodník s elektrem a elektronikou 2018	Alza.cz
Mastercard Obchodník pro dům, zahradu a chovatele 2018	Hornbach
Mastercard Obchodník s nábytkem a bytovými doplňky 2018	IKEA Česká republika
Mastercard Čerpací stanice s prodejnou 2018	Benzina
Mastercard Obchodník roku 2018 – Zákaznický zážitek	V době uzávěrky nebyl vítěz znám
Mastercard Obchodník roku 2018 – MONETA Money Bank Cena veřejnosti	Lidl Česká republika
Mastercard Obchodník roku 2018 – SOCR ČR Nejlepší zaměstnavatel v obchodě	MAKRO Cash & Carry ČR

Zdroj: Mastercard Obchodník roku 2018

Nejlepší zaměstnavatel v obchodě

Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR jako druhý největší zaměstnavatelský svaz vyhlásil v rámci soutěže Mastercard Obchodník roku 2018 speciální kategorii „SOCR ČR – Zaměstnavatel v obchodě“. Obchodníci se mohli do soutěže o ocenění zapojit vyplněním dotazníku sestaveného odborníky z oblasti HR, odborným garantem vyhodnocení této kategorie se stala nezávislá společnost Hays. Do soutěže se zapojili zaměstnavatelé z oblasti obchodu food i non-food,

nadnárodní řetězce i zástupci tradičního obchodu, osloveny byly jak členské firmy SOCR ČR, tak i jeho nečlenové. Hodnotící kritéria byla nastavena spíše pro větší zaměstnavatele s více než 250 pracovníky, při celkovém hodnocení bylo přihlédnuto i ke stanovisku odborů, konkrétně Unie zaměstnanců obchodu, logistiky a služeb, se kterou SOCR ČR uzavírá kolektivní smlouvu vyššího stupně. Vítězem kategorie se stala společnost MAKRO Cash & Carry ČR. Na druhém místě se s velmi malým

odstupem umístila společnost Albert a na třetím společnost Kaufland.

SLAVNOSTNÍ VYHLÁŠENÍ VÝSLEDKŮ

Slavnostní vyhlášení absolutního vítěze, vítězů všech oborových kategorií i zvláštních cen je již tradičně součástí gala-večera konference Retail Summit 2019 v Clarion Congress Hotelu v Praze.

Zdroj: Mastercard Obchodník roku 2018



Cenu Mastercard Obchodník s elektrem a elektronikou 2018 získala Alza.cz.

Foto: Alza

TESTO SAVERIS RETAIL CHAIN – DIGITÁLNÍ ŘEŠENÍ MANAGEMENTU KVALITY V OBCHODNÍCH ŘETĚZCÍCH

Zaměstnanci supermarketů a restaurací musí několikrát za den kontrolovat teplotu v chladničkách, mrazácích a skladovacích prostorách. Tato činnost jim zabere přibližně hodinu denně. „Tuto hodinu lze přitom ušetřit využitím automatizovaného monitorovacího systému, díky kterému se mohou zaměstnanci věnovat jiné práci,“ upozorňuje Ing. Miloslav Moc, jednatel společnosti Testo, s.r.o., která v České republice obchodníkům dodává **testo Saveris Food Stores**, digitální řešení managementu kvality pro supermarket a hypermarkety.



SNÍŽOVÁNÍ RIZIK, ÚSPORA ČASU I ZDROJŮ

Sníží-li digitální monitorovací systém čas inspekcí na polovinu, pak řetězec se 100 pobočkami ušetří ročně cca 20 000 EUR. S **testo Saveris Food Stores** využívá společnost Testo výhody digitalizace a automatizace sledování potravin speciálně pro řízení kvality v maloobchodních řetězcích. „Prostřednictvím softwaru v prohlížeči lze definovat úkoly kvality a spojit je s následnými procesními kroky, jako jsou nápravná opatření. Mohou být také definovány mezní hodnoty jako teplota hluboce zmrazených produktů a jiné. Pomocí intuitivně ovládané řídicí jednotky – tabletu vyvinutém společností Testo speciálně pro potravinářský sektor – jsou zaměstnanci krok za krokem vedeni zpracováním úkolů týkajících se kvality a všechny procesní kroky jsou zdokumentovány. To dává centrálnímu řízení kvality obchodního řetězce záruku, že každý pracovník provádí vždy správné procesy a že vedení je upozorněno na případné odchylky,“ vysvětluje Miloslav Moc výhody digitálního řešení

managementu kvality. Měřicí přístroje odešlou naměřenou hodnotu pomocí Bluetooth do řídicí jednotky, kde se kontroluje dodržení platných mezních hodnot. Bezdrátové záznamníky, které lze snadno integrovat do stávající bezdrátové sítě WiFi, automatizují řadu měření, která byla předtím prováděna ručně.



S **testo Saveris Food Stores** získávají obchodní řetězce větší transparentnost, efektivitu a bezpečnost při řízení kvality. To šetří náklady a zajišťuje spokojené a věrné zákazníky. Digitální systém poskytuje manažerům kvality možnost prohlížet a analyzovat data ze všech míst, která mají na starosti, z vlastní kanceláře. Tímto způsobem lze provádět interní audity digitálně a snížit počet výjezdů do terénu.

Společnost Testo, s.r.o. nabízí řešení pro efektivní kontrolu chladicího řetězce nejen pro supermarket a hypermarkety, ale také pro potravinářskou výrobu, logistiku a distribuční centra.

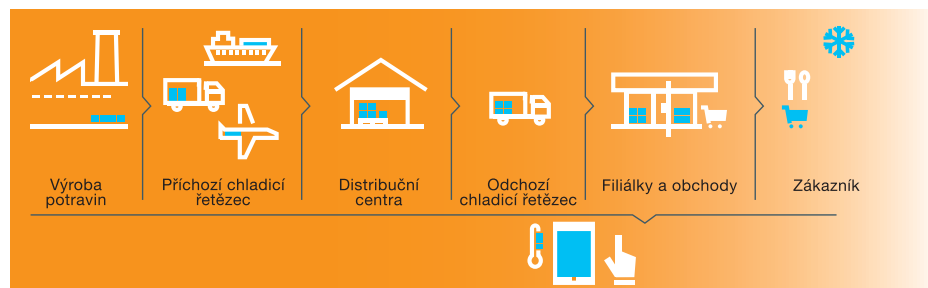
Více informací o systému testo Saveris Retail Chain najdete na:
www.testo.com/cz-CZ/solution/saveris-v-malobochodnim-retezci.

20 LET V ČESKÉ REPUBLICE

Společnost Testo, se sídlem v Lenzkirchu v německém Schwarzwald, působí na trhu již více než 60 let a je světovým lídrem v oblasti přenosných a stacionárních měřících řešení. Na výzkumu, vývoji, výrobě a marketingu se podílí 2 700 zaměstnanců ve 33 dceřiných společnostech po celém světě.

Testo je zároveň kompetentním servisním partnerem pro potravinářské řetězce. Ať už se jedná o plánování, uvedení do provozu nebo kalibrace – své služby nabízí po celém světě. Tím svým zákazníkům usnadňuje vstup do digitálního světa řízení kvality. Kompetence a know-how společnosti Testo mohou využívat její obchodní partneři také přímo v České republice, kde působí již od roku 1999.

testo Saveris Retail Chain pro efektivní a spolehlivý management kvality.



Přehled o celém procesu

- Digitální snímání a vyvolání kdykoliv všech údajů o kvalitě
- Sloučení dat z obchodů, distribučních center a logistiky v jednom systému
- Sledovatelnost celého chladicího řetězce zboží a k výrobci.

Dosažení větší efektivity

- Včasné rozpoznání chyby v chladicím řetězci a zabránění ztrátám na zboží
- Digitální snímání údajů o kvalitě bez papíru a úleva pro zaměstnance díky automatizovanému sledování teploty
- Rychlé a cílené provedení auditu tam, kde jsou nejnutnější

Identifikace kritických bodů

- Odhalení slabých míst v chladicím řetězci
- Využití údajů o kvalitě pro analýzy a optimalizaci procesů
- Upozornění systémem na problémy dříve, než vůbec vzniknou

Ovládání všeho.

- Spolehlivá realizace předpisů pro kvalitu – v obchodech, skladech a logistice
- Posílení vědomí kvality u Vašich zaměstnanců v každé oblasti
- Získání plné kontroly nad kvalitou podél celého chladicího řetězce

JAK VYTVOŘIT ZÁKAZNICKÝ ZÁŽITEK

PRO ČESKÉ ZÁKAZNÍKY JE KLÍČOVÝ OSOBNÍ KONTAKT A EMPATIE. I PŘES POKRAČUJÍCÍ DIGITALIZACI NENÍ PRO DOSAŽENÍ DOKONALÉ ZÁKAZNICKÉ ZKUŠENOSTI MOŽNÉ OPOMÍJET LIDSKÝ ELEMENT.

Na otázky, co je pro českého zákazníka nejdůležitější a na co klade důraz, přináší odpovědi studie V rytmu zákazníka, jejíž další kolo loni provedla společnost KPMG. Studie hodnotí 10 odvětví české ekonomiky a její součástí je přehled 100 značek poskytujících nejlepší zákaznickou zkušenost. Metodika KPMG Nu-wood popisuje zákaznickou zkušenost pomocí šesti pilířů. Konkrétně jde o personalizaci, integritu, očekávání, řešení problémů, čas a úsilí a empatii. Každou oblast hodnotí indexem od 1 do 10. První místo v žebříčku značek obsadil český výrobce kosmetiky Manufaktura, druhá skončila Teta drogerie, třetí Equa bank. Za vedoucí trojici následuje čtvrtá Fio banka a pátá Pandora, dále pak Ikea, Air Bank, síť cukráren Hájek a knihkupectví Neoluxor. První desítku uzavírá e-shop Zoot.

ROSTE VÝZNAM PERSONALIZACE

Férový přístup (integrita) je podle zjištění studie pro Čechy nadále stěžejní, roste ale význam personalizace a empatie. V těchto dvou pilířích vynikaly i brandy vedoucí v jednotlivých odvětvích. Zásadní důležitost osobního rozměru dokládají komentáře respondentů – čeští zákazníci oceňují lidský, nerobotický přístup a „něco navíc“.

„Výsledky potvrzují, že v Česku přibývá značek, jež kladou na zákaznickou zkušenost větší váhu. Roste počet těch, které si dobře uvědomují, že je nutné dívat se na celé podnikání očima klienta. Na zákaznickou zkušenost nahlíží komplexně a řídí ji navrhováním jednotlivých

interakcí se zákazníky,“ říká Tomáš Potměšil, vedoucí týmu KPMG zaměřeného na zákaznickou zkušenost.

Vítězové nad ostatními často vynikali právě v pilíři personalizace, což je případ nejlepších tří finančních institucí (Equa bank, Fio banka, Air Bank), jedničky potravinového sektoru (Rohlik.cz) i značek, které zaujaly v sektoru cestování a hotely (Exim tours, Čedok, Airbnb). Druhým důležitým pilířem byla empatie. Ta odlišila od zbytku žebříčku nejlepší sektor restaurace a rychlá občerstvení (4,23 % nad průměrem celé studie). Empatie jednoznačně podtrhla i vítězství nejlepší značky – Manufaktura v tomto pilíři skórovala o 21 % lépe než všechny ostatní. Zásadní důležitost osobního rozměru potvrzují i komentáře respondentů. Z nich je patrné, že zákazníkům vadí, když se s nimi nezáučeně jedná jako s dalším kusem v řadě, když zaměstnanci nejsou ochotni vystoupit z pohodlných

zajatých kolejí nebo když zákazníkovi necitlivě vnucují produkty, které evidentně nechce.

POTRAVINY STAGNUJÍ

Maloobchodní potravinové řetězce od minulé studie svůj výkon nijak nevylepšily, což vedlo k tomu, že v pořadí sektorů klesly na 7. místo. S výjimkou pilíře čas a úsilí a poměru cena vs. kvalita, kde jsou výsledky lepší, se odvětví nachází okolo 3 % pod průměrem trhu. Do top 100 se dostaly supermarkety (Globus, Lidl, Kaufland), minimarket (Marks and Spencer food) a internetový prodejce potravin (Rohlik.cz). Zákazníkům vadí, když řetězce reorganizují uspořádání regálů uvnitř prodejny, když se v prodejně ukáže, že akce z letáku ve skutečnosti neplatí, nebo když musí dlouho čekat u pokladny. Vítěz sektoru Rohlik.cz se výborně umístil i v pilíři empatie (7,3 bodu), kde obsadil 6. příčku napříč celou studií. V této metrice je úspěšná i prémiová značka Marks and Spencer food. Ta má v rámci sektoru výjimečnou pozici, jelikož potraviny jsou pro ni pouze vedlejším produktem k základnímu sortimentu – oblečení. Malé a přehledné obchody M&S vynikají v pilíři čas a úsilí. Nicméně pokud jde o vnímání poměru cena vs. kvalita, nachází se obchod hluboko pod úrovní konkurence.

Pavel Neumann

**POKRAČOVÁNÍ
ČLÁNKU**

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ



Foto: Shutterstock.com / Ivelin Radkov

MP KRÁSNO PROPOJUJE TRADICI S MODERNÍ VÝROBOU

Každá klobása, šunka nebo tlačěnka může mít vlastní příběh, který osloví zákazníka. Dokladem jsou i výrobky firmy MP Krásno, za kterou v osobě majitele Karla Pilčíka, stojí příběh jednoho z nejstarších řeznických rodů u nás.

■ **Navázal jste na tradici svých předků a dnes má MP Krásno za sebou 25 let novodobé historie rodinné firmy. Co považujete za největší úspěch?**

Řeznická tradice našeho rodu se traduje od roku 1895. Jsme tak jeden z nejstarších rodů, který se věnuje profesím spojeným s masem, jeho zpracováním, a prodejem.

V roce 1993 jsme v rámci privatizace spolu se dvěma společníky odkoupili tehdejší státní podnik ve Valašském Meziříčí. Měli jsme dluh 120 milionů a věřili si, že to zvládneme. Od začátku jsme mysleli na to, jak dlouhodobě firmu udržet a rozvíjet. Postupem času společníci odešli a firma je tak nyní ryze rodinná.



Karel Pilčík s dcerou Pavlínou a synem Karlem.

Když dcera a syn dostudovali, postupně se zapojili do práce ve firmě. Dnes je dcera na pozici obchodní ředitelky, syn vede firmu H+H, kterou jsme koupili. Zeť šéfuje pobočce v Maďarsku. Pracuje u nás i jedna z neteří. Je důležité myslet na to, že firma nepotřebuje jen nástupce, ale manažera. Firma musí fungovat, zvětšovat se, být dobře vnímaná. Máme provozovnu v Krásně a v Ostravě-Martínově. Syn vede firmu H+H na Novojičínsku, dcera přikoupila firmu Ligurský z Hulína, která škvaří sádlo. Takže děláme sádlo, škvarovou pomazánku, škvarky. Také jsme koupili část podílu ve zlínské společnosti Idema, která se specializuje na výrobu šunek.

V hledáčku mám ještě další rozšíření firmy. Není problém koupit fabriku, ale je potřeba si říci, kdo a jak ji bude řídit.

■ **Zákazník dnes slyší na tradiční, tzv. povocivé výrobky. Využíváte také původní, dnes již historické receptury?**

Ano, a nabízíme i mnohé tradiční regionálně oblíbené varianty výrobků. Chutě jsou odlišné i v relativně málo vzdálených místech. Například ve Vizovicích, kde bydlím, se do valašské klobásky přidává paprika a kmín, ve Valašském Meziříčí dáváme majoránku. Oblíbená místní receptura je rožnovský salám, který se v Čechách moc neprodává, je to moravská specialita. Také dalších 8–10 výrobků má výrazně regionální receptury. Společnost H+H udělala řadu Výrobky dědy Pilčíka, které jsou distribuovány regionálně. Do celoplošné distribuce tyto speciality nejdou, tam směřují výrobky více přizpůsobené české chuti.

■ **MP Krásno patří k největším firmám nejen na Valašsku. Jak se v době korporátů daří rodinnému byznysu?**

Výhodou rodinné firmy je schopnost rychle se rozhodovat. Samozřejmě k tomu patří i plná odpovědnost za špatné rozhodnutí. Jako rodinná firma jsme v kontaktu, když je potřeba i mimo pracovní dobu, a rychle tak lze řešit problémy. Je to určitě konkurenční výhoda.

■ **Jak široké je portfolio firmy MP Krásno a které výrobky jsou na českém trhu nejžádanější?**

Naše produkty, kterých je 150 až 170, najde zákazník kromě tuzemského trhu také na Slovensku, v Maďarsku, Polsku nebo v Anglii. Nejprodávanější jsou šunky, poptávka roste především po šunkách nejvyšší jakosti. Děláme párkovinu, trvanlivé a fermentované salámy. Bezesporu největší popularitu má naše valašská klobása, kterou vyrábíme beze změny již 20 let a jejíž recepturu přísně střežíme. Snažíme se, aby se všechny naše výrobky dobře prodávaly, byly opravdu kvalitní a zákazníci se po nich ptali.

Investujeme do nových technologií, takže se nám sortiment rozšiřuje co do počtu variant a balení.



K nejprodávanějším výrobkům MP Krásno patří Amálka šunka nejvyšší jakosti.

■ **Jaké novinky v sortimentu chystáte pro letošní rok?**

Inovace kolem výrobků se nemůže zastavit. Koupili jsme technologii na pečení. Takže dáme na trh více výrobků, které budou zapečené.



ADVERTORIAL

ÚSPĚŠNÁ PRIVÁTNÍ ZNAČKA JAKO CESTA K LOAJALITĚ ZÁKAZNÍKŮ



PRIVÁTNÍ ZNAČKY TVOŘÍ ZHRUBA 20 % OBRATU ČESKÝCH MALOOBCHODNÍCH ŘETĚZCŮ A ZAOSTÁVAJÍ TAK ZA SVÝM POTENCIÁLEM.

Úspěšná privátní značka může představovat unikátní nabídku produktů s věrnými zákazníky i cestu ke zjednodušení sortimentu a snížení provozních nákladů. Zapojením do vývoje produktů se navíc obchodníci mohou dozvědět více o svých zákaznících.

Privátní značky tvoří zhruba 20 % obratu českých maloobchodních řetězců a zaostávají tak za svým potenciálem. Zvýšením obratu těchto takzvaných privátek by tradiční maloobchodníci dokázali lépe čelit tlaku diskontů a FMCG dodavatelů.

DISKONTY VS. TRADIČNÍ ŘETĚZCE

Strmý růst diskontů jako například Lidl či Kaufland byl v posledních letech založen zejména na rostoucí kvalitě a oblíbenosti jednoduchého sortimentu privátních značek. Ten umožňuje uspokojit potřeby zákazníků při dosažení extrémně efektivního provozního modelu a zároveň zjednodušuje výběr a orientaci v obchodech. Produkty srovnatelné a často i vyšší kvality než výrobky FMCG

dodavatelů tak mohou tyto řetězce nabízet výrazně levněji než konkurence. Diskontům se tak podařilo přiblížit svůj přístup k modelu FMCG společností. Přemýšlejí podobně nad zákazníkem, sběrem dat i vývojem produktů. Oproti FMCG dodavatelům mají navíc výhodu přímého kontaktu se zákazníkem a možnost určovat koncové ceny.

Přístup tradičních řetězců k privátním značkám naproti tomu nespočíval ve zjednodušení sortimentu a operací, nýbrž ve vytvoření cenové alternativy k diskontům (entry-price-point). Tyto produkty si zprvu našly své zákazníky, ale s rostoucí kvalitou nabídky diskontů přestávaly být konkurenceschopné. Tradiční hráči pak začali přidávat nové řady privátních značek jako „quality“, „premium“ nebo „bio“, čímž docházelo k neúměrnému zvýšení

komplexity sortimentu, které nemohlo vyvážit ani zvýšení prodeje. Tyto produkty nejen že nedokázaly cenově konkurovat diskontům, ale chyběl jim i punc značkového zboží. To je dost důvodů k tomu, aby retailoví prodejci ustoupili od tradičního modelu spočívajícího v širokém sortimentu privátních značek a zaměřili se na nižší počet produktů privátních značek s vyšším objemem prodeje.

STRATEGIE BUDOVÁNÍ ÚSPĚŠNÉ PRIVÁTNÍ ZNAČKY

Klíčem k vybudování úspěšné privátní značky je neustálý sběr dat o zákaznících a kontinuální inovace. Maloobchodníci by měli ustoupit od klasické tříúrovňové cenové nabídky a dle daného produktu zvolit jednu nebo dvě cenové úrovně, které lépe konkurují nabídce diskontů.

Nejprve je nutné rozhodnout, jakým způsobem privátní značky do sortimentu zařadit. Nabízí se tři hlavní modely:

- vytvoření značky napříč všemi kategoriemi s úzkým napojením na značku řetězce,
- vytvoření různých spotřebitelských značek umožňujících výběr v rámci jednotlivých kategorií produktů a jejich prezentace spolu se značkou řetězce,
- vytvoření různých značek pro různé kategorie produktů bez viditelné vazby na samotný řetězec.

Poslední varianta je preferovaná a má největší potenciál pro vybudování loajality zákazníků.

Zároveň je třeba zvážit, jak správu privátní značky začlenit do organizační



Foto: Mercadona

Španělská Mercadona je příkladem toho, jak lze využít privátních značek k získání konkurenční výhody, a tím i vedoucího postavení na trhu.

Staňte se členy skupiny **Retail News**

LinkedIn

struktury prodejce. Zatímco v raných stádiích po uvedení značky je vhodné její správu zařadit do nákupního či obchodního oddělení, s jejím růstem bývá výhodnější vytvořit samostatné oddělení, které disponuje vlastními rozhodovacími právy a odpovědností a přímo spolupracuje s ostatními odděleními společnosti. Dále je možné využít úspor z rozsahu a konsolidovat dílčí produkční funkce (např. nákup, testování a balení) mezi jednotlivými kategoriemi produktů. Existence podobných vizuálních prvků u různých kategorií produktů navíc pomáhá budovat obraz značky v očích zákazníků.

Maloobchodníci mají při budování privátních značek výhodu přímého kontaktu se zákazníkem. Mohou vystavovat vlastní produkty na viditelnějších místech a také využít personál prodejny k marketingové podpoře svých výrobků. Propagaci privátní značky lze dále podpořit promem v tradičních reklamních materiálech (slevový leták) i prostřednictvím nových kanálů (sociální media).

MERCADONA LEADREM DÍKY PRIVÁTNÍM ZNAČKÁM

Úspěšné zavedení privátní značky lze ilustrovat na příkladu Mercadony, leadera na španělském trhu, který díky svým privátním značkám disponuje silnou konkurenční výhodou. Úspěch Mercadony nabízí čtyři jasné lekce pro ostatní řetězce, které chtějí vytvořit silnou privátní značku:

- Mercadona zcela podřizuje svůj sortiment potřebám zákazníka a vyvíjí nové produkty v reakci na neustále se měnící poptávku.
- Má individuální značku pro každou kategorii produktů.
- Neustále inovuje a za tímto účelem vybudovala 13 inovačních center, kde umožňuje zákazníkům zkoušet vyvíjené produkty a jejich zpětnou vazbu implementuje do dalšího vývoje.
- Pečlivě dohlíží na celý výrobní proces a snaží se eliminovat jakékoli náklady, které nepřinášejí užitek zákazníkům, jako např. uživatelsky nepřívětivé balení produktů.

Mercadona je jasným příkladem toho, jak lze využít privátních značek k získání konkurenční výhody, a tím i vedoucího postavení na trhu. Ukazuje se, že pro dosažení vítězství v současném prostředí musí tradiční obchodníci myslet a jednat více jako FMCG společnosti. Měli by ustoupit od široké nabídky produktů a konsolidovat ji směrem k nižšímu počtu SKU s vyšším objemem prodeje.

Úspěch nebude snadné, ale obchodníci nemají příliš na výběr. Mohou se držet svých klasických business modelů a riskovat ztrátu postavení vůči diskontům a online konkurenci, nebo mohou změnit svůj přístup a díky privátním značkám si nejen udržet stávající zákazníky, ale i získat nové.

Tým Boston Consulting Group



Nejnovější trendy v oblasti retailu na www.bcg.com/industries/retail/insights.aspx.

INZERCE

UniConsulting
Řešení pro kompletní potravinový řetězec

Chcete prodávat také
„NOVÉ POTRAVINY“
a nevíte jak na to?

HMYZ,
nový druh potravin,
ale jak ho dostat na trh?

Poradíme Vám:
nikola.walterova@uniconsulting.cz
602 780 696

Semináře o značení potravin, doplňků stravy, nonfood atd. zde:
www.uniconsulting.cz

OPTIMALIZUJEME FOTOGRAFIE PRO M-COMMERCE

BEZ KVALITNÍCH PRODUKTOVÝCH DAT A FOTOGRAFIÍ PROVOZOVAT ÚSPĚŠNÝ E-SHOP NELZE. DVOJNÁSOB TO PLATÍ U NÁKUPU POMOCÍ MOBILNÍCH ZAŘÍZENÍ.

On-line nakupování je již běžnou součástí života. Vzhledem k neustávajícímu růstu tohoto prodejního kanálu spouštějí své online obchody i tradiční kamenní obchodníci včetně obchodních řetězců zaměřených na drogerii či potraviny – tedy typických uživatelů standardů GS1.

PRODUKTOVÁ FOTOGRAFIE OD GS1

Prostřednictvím globální datové synchronizace (GDSN), celosvětové sítě standardních produktových e-katalogů, mohou čeští dodavatelé zasílat produktová kmenová data nejen do zahraničních, ale od roku 2017 i do vybraných českých obchodních řetězců. Pouze kmenová data však nestačí a dodavatelé jsou stále častěji žádáni, aby k datům v GDSN připojovali i produktové fotografie, které jsou odběratelem použity pro on-line obchod či planogramy.

Zaslat fotografii či jinou přílohu prostřednictvím GDSN je snadné, dodavatelé však ne vždy disponují fotografiemi, které vyhovují požadavkům odběratelů. Dodavatelům, kteří potřebné fotografie nemají a nechtějí je pořizovat vlastními silami, GS1 Czech Republic nabízí ve spolupráci s externím studiem jejich vytvoření. Za službu se hradí pouze jednorázový poplatek odvozený od počtu požadovaných fotografií. Snímky přecházejí do vlastnictví zákazníka. Pro pořízení produktových fotografií se vyžaduje zaslání 1 ks spotřebitelské jednotky zboží v bezvadném stavu.

VÝZVA JMÉNEM MOBILE COMMERCE

Nakupování přes mobilní zařízení má svá specifika. Jedním z podstatných omezení je malá velikost obrazovky. Dostat na ni veškeré důležité informace o produktu včetně jeho fotografie a nákupního tlačítka je výzva. Fotografie bývá malá a pro uživatele může být obtížné na první pohled poznat, o jaký produkt se vlastně jedná. Fotografie je přitom jedním

z nejdůležitějších prvků produktové stránky e-shopů. Proto se několik desítek obchodních řetězců, dodavatelů, technických společností a zástupců organizací GS1 rozhodlo definovat, jak má vypadat obrázek produktu optimalizovaný pro zobrazení mobilními zařízeními. Výsledkem je příručka GS1 Mobile Ready Hero Images vydaná v srpnu 2018.



Vyobrazení produktu na mobilním zařízení

GS1 MOBILE READY HERO IMAGES

Následující tři problémy patří mezi nejčastější příčiny špatné uživatelské zkušenosti s nakupováním na mobilním zařízení způsobené nevhodnými obrázky:

- frustrace kvůli neschopnosti rychle najít požadovaný produkt,
- záměna produktu kvůli jeho chybné identifikaci na základě obrázku,
- objednání nesprávného množství či velikosti produktu.

GS1 Czech Republic rozšířila nabídku služeb o možnost pořízení produktových fotografií podle požadavků vybraných českých i zahraničních obchodních řetězců. Této oblasti se týká příručka GS1 Mobile Ready Hero Images, která poskytuje návod na vytvoření fotografií optimalizovaných pro displeje mobilních zařízení.

Tyto problémy řeší MRHI (Mobile Ready Hero Image). MRHI je obrázek reprezentující existující produkt, jenž se může lišit od standardní fotografie produktu, ale který zachovává většinu jeho klíčových vlastností, jako jsou design, tvar a barva tak, aby byl snadno rozpoznatelný v nabídce e-shopu. Obrázek by měl zároveň obsahovat klíčové elementy, které spotřebitelé běžně používají během nákupního rozhodování a výběru hledaného zboží. Tyto tzv. 4W elementy jsou:

- Jaká je značka (**Who** is the brand)?
- Co je to za produkt (**What** is it)?
- O jakou variantu produktu se jedná (**Which** variety is it)?
- Jaké je množství produktu (**How** much of it is there)?

MRHI je zjednodušeně řečeno obrázek produktu vytvořený na počítači, který zvýrazňuje důležité texty z obalu, nebo dokonce tyto texty upravuje. Zpravidla nestačí produkt pouze vyfotit a provést základní úpravy jako zlepšení kontrastu, barev, odlesků apod.

Design, tvar i barevné provedení odpovídají či se velmi blíží tomu, jak by produkt reálně vypadal. Zároveň jsou však zvýrazněné elementy 4W – textové a číselné informace, které by na reálném obalu zdaleka nezabíraly tolik místa. Informace z obalu, které nepatří mezi 4W elementy, jsou v MRHI obrázcích naopak odstraněny. Příručka je volně k dispozici v anglickém jazyce na webu GS1 Global Office (www.gs1.org).

Tomáš Tluchoř, ředitel datových služeb, GS1 Czech Republic

E-COMMERCE: RŮST MÁ PŘEDEVŠÍM SEGMENT DENNÍ SPOTŘEBY

ČESKÁ E-COMMERCE OPĚT REKORDNÍ. OBRATY ZA PRODEJ ZBOŽÍ ON-LINE DOSÁHLI V ROCE 2018 NA 135 MLD. KČ.

ČESKÁ E-COMMERCE VZROSTLA O 17 %

Česká e-commerce má za sebou další úspěšný rok. Její růst opět předčil očekávání, internetové obchody dosáhly na celkové obraty ve výši 135 mld. Kč. To znamená meziroční růst o 17 %. Celkově se tak prodej po internetu podílí na celém českém maloobchodě již z 11,4 %. „Rok 2018 byl pro českou e-commerce nakonec ještě úspěšnější, než jsme původně očekávali. V celkových obrazech tak našim internetovým obchodům přinesl o 2 miliardy korun více oproti původním předpovědím. Na navýšení oproti odhadům se nejvíce podepsala velmi úspěšná vánoční sezóna. Zákazníci stále častěji objednávají on-line zboží z kategorií, které se v minulosti na internetu prodávaly podstatně méně. Věříme, že růst podobným tempem bude pokračovat i v roce 2019,“ zhodnotil výsledky

uplynulého roku výkonný ředitel Asociace pro elektronickou komerci (APEK) Jan Vetyška na základě dat získaných ve spolupráci s nákupním rádcem Heureka.cz. Hlavním tahounem české e-commerce je elektronika, mobilní telefony, počítače a notebooky. Daří se ale také módě, zákazníci mají zájem o sportovní vybavení, hračky, drogerii a kosmetiku. Boom zažívá nadále prodej potravin. V roce 2019 budou podle APEK růst především segmenty denní spotřeby, které se Češi učí postupně v e-shopech nakupovat.

POKRAČUJE KONCENTRACE TRHU

Tisícovka největších online obchodníků v Německu utrhla v roce 2017 celkem 42,8 mld. euro. Ve srovnání s předchozím rokem (39,6 mld. euro) to odpovídá růstu o 8,1 %. Německý e-commerce

Jak ukázal výzkum APEK mezi spotřebiteli, alespoň jednou za rok využije možnosti nákupu v e-shopu 9 z 10 uživatelů internetu. Nejvíce peněz vydali v roce 2018 zákazníci za elektroniku, nejčastěji ale on-line nakupovali oblečení.



Foto: Shutterstock.com / Paisit Teeraphatsakool

tak zůstal pod dvojcifurným růstem tržeb z roku 2016 (11,4 %). První trojku největších online obchodníků v Německu vede amazon.de, následován otto.de a zalando.de.

V Rakousku dosáhlo 250 největších internetových obchodů v roce 2017 obrát s fyzickým zbožím 2,7 mld. eur a dosáhlo tak nárůstu prodeje o 9,2 %. 51,1 % z celkového obrátu šlo na účet Top 10. Tři největší prodejci byli amazon.de, zalando.at a universal.at.

ek/EHI

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

STACIONÁRNÍ OBCHOD OBĚTÍ DIGITALIZACE?

**TAKÉ NĚMECKÝ MALOOBCHOD
ZAŽIVÁ HLUBOKÉ STRUKTURÁLNÍ
ZMĚNY. POKRAČUJE RŮST OBRATU
E-COMMERCE, I KDYŽ NE TAK SILNĚ JAKO
V PŘEDCHOZÍCH LETECH.**

„Maloobchodu v roce 2019 hrozí, že se stane obětí digitalizace,“ poznamenává list Handelsblatt. Svaz německého obchodu (HDE) se snaží šířit optimismus s poukazem na čilou předvánoční poptávku koncem roku 2018. „Několik dnů před svátky se velice dobře prodávaly hračky, domácí spotřebiče a potraviny,“ uvádí ředitel HDE Stefan Genth. Ale citovaný list poznamenává, že jenom zhruba každý třetí stacionární obchodník v Německu byl s předvánočními tržbami spokojen, a to ještě jenom ve větších městech. V těch menších to valně nebylo. Naproti tomu tržby e-shopů meziročně stouply mnohdy až o desítky procent.

NEJHŮŘ DOPADLI PRODEJCI MÓDNÍHO ZBOŽÍ

„Letošek přinese stacionárnímu maloobchodu spoustu výzev,“ konstatuje Michael Gerling, šéf Výzkumného ústavu obchodu (EHI) v Kolíně nad Rýnem. Tradiční obchodníci podle něj dlouho zavírali oči nad tím, že v jejich odvětví nastávají hluboké strukturální změny. Místo, aby se chopili šancí, které skýtá digitalizace, velké řetězce se pustily do soutěže, kdo uvede do provozu více kamenných prodejen.

V důsledku toho se celková prodejní plocha v Německu během uplynulých 12 let rozšířila ze 116 mil. m² na 124 mil. m². Celkový maloobchodní obrát (stacionárního obchodu a e-commerce dohromady) v období 2005–2018 stoupl ze 430 mld. na 524 mld. eur.

V jednotlivých segmentech maloobchodu to způsobilo velké problémy a v některých případech až pohromu.

Nejhůř dopadli stacionární prodejci módního zboží, mnozí z nich museli zavřít část obchodů. Dokonce tradiční domy jako Esprit nebo Gerry Weber v současné době bojují na německém trhu o přežití.

ZMĚNY SE OČEKÁVAJÍ U POTRAVIN

Výrazné strukturální přesuny v nadcházejícím období čeká stacionární potravinářský maloobchod. Silná čtyřka, jež si podělila skoro 90 % německého trhu a jejíž supermarkety jsou skoro na každém rohu, se cítí „pevná v kramflecích“. Řetězce Aldi, Lidl, Edeka a Rewe se stále ohlížejí po nových lokalitách, kde by mohly otevřít prodejnu, což se týká i městských center. V nových podmínkách by ale mohly doplatit právě na svoji

velikost. Letos se začnou mnohem více prosazovat nákupy potravin online s dobrou až do domu. Budou vítězit nové, pružné koncepty prosazované ambiciózními start-upy, jako jsou např. Getnow nebo Picnic.

Diskontní řetězce Aldi a Lidl zůstaly v tomto segmentu úplně vzadu, Edeka, jednička německého potravinářského maloobchodu, ověřuje několik malých projektů. Jediný, kdo včas zachytil nový vítr, je společnost Rewe.

„V maloobchodu se budou prosazovat smart data, umělá inteligence a Voice Commerce. To jsou letošní klíčové trendy,“ míní Johannes Berentzen z poradenské firmy Dr. Wieselhuber & Partners. Problém ale tkví v tom, že velkým maloobchodním řetězcům k tomu chybějí kvalifikovaní zaměstnanci.

ič/ek



Spojení obchodních domů Kaufhof a Karstadt neskýtá podle německých expertů záruku budoucího úspěchu, je to spíše „z nouze ctnost“.

Foto: Galerie Kaufhof

SATURN VSADIL NA MOBILNÍ PLATBY

JE SKENOVÁNÍ POMOCÍ CHYTRÉHO TELEFONU PŘÍMO ZÁKAZNÍKEM VHODNÉ JAKO VARIANTA PLACENÍ VE SPECIALIZOVANÉ PRODEJNĚ ELEKTRONIKY? NĚMECKÝ MEDIA MARKT SATURN HLEDÁ ODPOVĚĎ U SVÝCH ZÁKAZNÍKŮ.

Po úspěšném pilotním projektu na jaře 2018 v prodejní bez pokladen Pop-up-Store Saturn Express v Innsbrucku testovala společnost Media Markt Saturn před Vánocemi systém mobilních plateb v prodejní hamburské prodejny Saturn. Obchod s prodejní plochou 18 000 m² navštíví v průměrný den více než 10 000 zákazníků, ve špičce jich může být až 30 000.

Martin Wild, který od začátku roku 2018 jako Chief Innovation Officer odpovídá za inovační strategii Media Markt Saturn Retail Group, chtěl tímto pilotním projektem shromáždit praktické zkušenosti přímo od zákazníků. Jestli bude nabídka mobilních plateb pokračovat i nadále a rozšíří se i do jiných prodejen, se řetězec bude rozhodovat v únoru po vyhodnocení pilotního projektu.

PROBLÉM PŘEDSTAVUJE ZABEZPEČENÍ PROTI KRÁDEŽI

Stačí nahrát aplikaci na mobil, oskenovat čárový kód, vybrat požadovaný platební

prostředek, kliknout na „Zaplatit“ a už odcházíte z prodejny s vybraným produktem, aniž byste museli čekat u pokladny – tak zní příslib nového řešení plateb „Saturn Smartpay“.



Foto: Media Markt Saturn

Když chtějí zákazníci zaplatit vybraný výrobek, buď oskenují čárový kód na obalu, nebo podrží svůj chytrý telefon s technologií NFC u elektronické cenovky. Veškeré prodejny Media Markt a Saturn v celé Evropě jsou vybaveny systémy digitálních cenovek ESL (Electronic Shelf Labels). Vadu na kráse systému představuje v současné době prodej zboží mechanicky zabezpečeného proti krádeži. Uživatel aplikace Smartpay musí zatím ještě předložit digitální fakturu na zvláštní

expresní přepážce, aby pracovník deaktivoval zabezpečení zboží a zákazník mohl se zaplacenými výrobky odejít z prodejny, aniž by byl vyhlášen poplach. Technologie společnosti MishiPay, která podporuje automatickou deaktivaci tagů RFID, se ve skupině Media Markt Saturn dosud nevyžívala. Technologii vymyslel britský start-up MishiPay a v současné době ji testují i jiné evropské obchodní řetězce, například Decathlon v Nizozemí.

GOOGLE PAY I APPLE PAY

Vedle plateb prostřednictvím kreditní karty a Paypalu umožňuje aplikace prodejen Saturn od poloviny prosince i platby Google Pay. Následovat mají i Apple Pay. Nový platební postup pokrývá takřka kompletní sortiment: k několika málo výjimkám, které zatím není možné zaplatit chytrým telefonem, patří velké přístroje do domácnosti, u nichž prodejna poskytuje dodací službu, popř. i montáž, nebo přístroje, u nichž je kvůli záruce a službám nutné zaregistrovat jejich sériová čísla.

ek

INZERCE

DISTRIBUČNÍ LOGISTIKA PRO CELOU EVROPU.

GO! Commerce

Logistické řešení pro distribuci a eshop

- Distributorům i eshopům pomáháme expandovat do zahraničí.
- Navrhujeme optimální řešení pro distribuci zboží i zpětnou logistiku.
- Ranní doručení do krajských měst v rámci České republiky, Slovenska a Německa

gocommerce.cz



ČAS
JE
VŠE

GO!
EXPRESS & LOGISTICS

SLOVENSKÝ SPOTŘEBITEL KLADE VĚTŠÍ DŮRAZ NA KVALITU

RŮST KUPNÍ SÍLY NA SLOVENSKU SE PROJEVIL NA MALOOBCHODNÍCH TRŽBÁCH, KTERÉ ZA LEDEN-ZÁŘÍ 2018 V NOMINÁLNÍM VYJÁDŘENÍ MEZIROČNĚ STOUPLY O 4,6 % NA SKORO 16,2 MLD. EUR (BEZ PRODEJE MOTOROVÝCH VOZIDEL).

Konkurenty na slovenském trhu za sebou léta nechávalo britské Tesco. Nyní se k němu více přiblížily německé řetězce Lidl a Kaufland. Zahraniční řetězce svoji pozici na trhu během několika posledních let posilují. Mezi 20 největšími společnostmi na ně připadá skoro 70 % tržeb.

Avšak zdaleka ne všem zahraničním „hráčům“ se v minulosti na Slovensku dařilo. V únoru 2005 svůj odchod oznámila belgická Delvita, jež 11 svých supermarketů prodala společnosti Rewe za 7,7 mil. eur. Na podzim roku 2013 došlo na nizozemský Ahold, který své aktivity prodal společnosti Condorom vlastníci sítě Terno a Moja samoška. V lednu roku

2018 svoji poslední prodejnu zavřel francouzský Carrefour, který byl na slovenském trhu 17 let.

Skoro polovina z téměř 21 mld. eur tržeb (v roce 2017) připadá na Bratislavský kraj. Slovenská metropole a její okolí jsou pro obchodníky přitažlivé díky vyšší hustotě obyvatelstva, které má navíc nadprůměrnou kupní sílu. Kromě toho, Bratislava je vítaným cílem návštěvníků z ostatních slovenských krajů a ke zvyšování maloobchodních tržeb přispívají i zahraniční turisté.

To je důvod, proč tržby za vlastní výkony a zboží v maloobchodě v přepočtu na obyvatele Bratislavy vycházejí zhruba čtyřikrát vyšší, než je celostátní průměr

Průměrná mzda za leden – září podle bratislavského statistického úřadu meziročně v nominálním vyjádření stoupla o 6,4 % na 984 eur. Po odečtení inflace vychází její reálný růst o 3,7 %. Zlepšila se situace na trhu práce, kde počet nezaměstnaných během 3. kvartálu 2018 klesl o 45 tis. na 175 200. Průměrná míra nezaměstnanosti se snížila na 6,4 % (podle výběrového šetření pracovních sil).

(15 929 eur ve srovnání s 3 847 eur). Vysoce nadprůměrnou kupní silou se vyznačují také západní Slovensko a část Slovenska středního, kde je automobilový a strojírenský průmysl.

PŘIBÝVÁ SPOTŘEBITELŮ OCEŇUJÍCÍCH KVALITU

Vývoj maloobchodu v roce 2018 podle Ľubomíra Drahovského, analytika obchodu z agentury pro průzkum trhu Terno, ukázal, že nastala výrazná změna v chování kupujících, hlavně ve větších městech. Spotřebitelé preferují pohodlný a kvalitní nákup. „Průzkumy ukázaly, že po dlouhých letech, kdy zákazníci kladli důraz na cenu, začíná zvolna převažovat požadavek na kvalitu a čerstvost potravin,“ podotýká Drahovský.

To, že spotřebitelé kladou stále větší důraz na kvalitu potravin, potvrdil také průzkum ministerstva zemědělství a rozvoje venkova, kde kvalitu za prvořadou označilo 55,2 % respondentů. Pro více než 44 % je důležitý slovenský původ nakupovaných potravin. Cena je teprve na třetím místě (40,5 %). Nicméně, stále platí, že pro domácnosti s nízkými příjmy zůstává rozhodující cena.

Slováci postupně stále více přecházejí z týdenních nákupů na nákupy každodenní, maximálně dvoudenní. „Z tohoto trendu nejvíce těží diskonty. Na trh přicházejí nové prodejny nebo sítě, jako jsou Malina, Delia, Praclík, Yeme, Starý Otec a další,“ podotýká Drahovský.

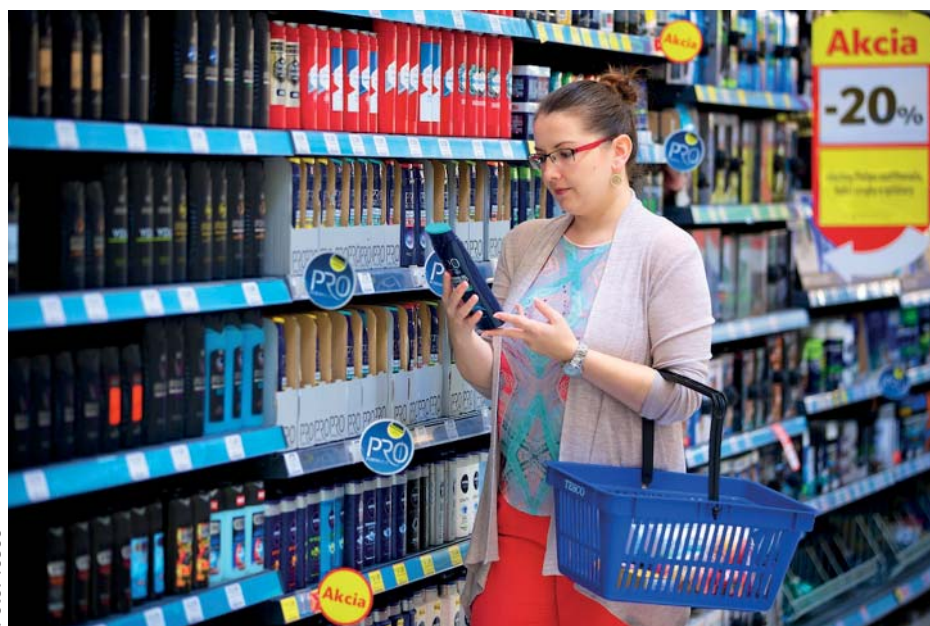


Foto: Tesco

Jedničkou na slovenském trhu je britské Tesco.

Denně, nebo téměř denně nakupuje potraviny 43 % Slováků. Dvakrát až třikrát týdně také 43 %, uvedla marketingová agentura 2muse. V průměru nakoupí za 21 eur, lidé, kteří nakupují každý den nebo obden, v průměru kolem 10 eur. Stále významnější místo na trhu zaujímají specializované prodejny. Stoupá také zájem o nákup základních potravin na čerpacích stanicích.

Potraviny a nealkoholické nápoje tvoří ve výdajích slovenských domácností 18,1 %, když během druhé poloviny 90. let minulého století to byla více než čtvrtina. Tento ukazatel poprvé klesl pod 20 % v roce 2004 a postupně se snižoval až na 17,2 % v roce 2010. Potom se začal opět zvolna zvyšovat.

CO BY MOHLO POVZBUDIT NÁKUPY ONLINE

Na Slovensku rychle stoupá obliba e-shopů. Spotřebitelé v nich už nenakupují jenom spotřební elektroniku a bílé zboží, nýbrž stále častěji i zboží každodenní potřeby. Tržby internetových obchodů loni podle zprávy, kterou v první polovině letošního ledna zveřejnila elektronická platforma Heureka, meziročně stouply o 23 % na 1,13 mld. eur. Pokud jde o potraviny, Slováci je podle Veroniky Čapkové, senior konzultanta společnosti Nielsen, nakupují v e-shopech mnohem méně, než je tomu v západoevropských zemích. „Balené potraviny loni nakoupilo jenom 8 % slovenských spotřebitelů, z toho čerstvé potraviny pouhých 4 %, přičemž v obou případech došlo k meziročnímu poklesu,“ uvádí Nielsen.

Co by slovenské spotřebitele povzbudilo k vyšším online nákupům potravin? Polovina z nich uvedla, že nejúčinnějším podnětem by byla záruka vrácení peněz za zboží, které neodpovídá jejich požadavkům. Skoro polovinu Slováků (46 %) by povzbudil bezplatný rozvoz.

V nákupním košíku se nejčastěji objevuje módní zboží (59 % nákupů), knihy, hudební nosiče a kancelářské potřeby (52 %) a na třetím místě je spotřební elektronika (49 %, evropský průměr je 39 %). Slovensko se od ostatních evropských zemí liší vysokým podílem zákazníků, kteří přes internet nakupují léky a výživové doplňky (39 %), uvádí Nielsen.

NOVÝ ODVOD PRO VELKÉ ŘETĚZCE

Od Nového roku na Slovensku pro velké řetězce platí zvláštní odvod ve výši 2,5 % z jejich čistého obrátu. Příslušný návrh loni v září předložila spoluvládnoucí Slovenská národní strana (SNS). Zákon poté schválil parlament (Národní rada SR). Prezident Andrej Kiska ho vetoval a vrátil poslancům zpět, ale ti jeho veto přehlasovali.

Podle ministryně zemědělství a rozvoje venkova Gabriely Matečné (SNS) schválení odvodu „představuje první krok ke znovunabytí potravinové soběstačnosti“. Ministryně

očekává, že v obchodech se rozšíří nabídka slovenských potravin.

Odvod by měl přinést do státního rozpočtu 70–80 mil. eur ročně. Odpovědné úřady se letos zaměří na kontrolu dovozu potravin, včetně nelegálního dovozu ze sousedních zemí (Polska, Ukrajiny a Maďarska). Opozice nový odvod kritizuje.

Proti zavedení odvodu se vyslovila i většina slovenských spotřebitelů v obavách, že povede ke zdražení potravin. Slovenská aliance moderního obchodu (SAMO) odvod považuje za chybu. „Tento zákon porušuje ve více bodech evropskou legislativu a může mít devastační dopad na celé maloobchodní odvětví. Z naší strany využijeme veškeré dostupné zákonné prostředky, aby byla jeho platnost pozastavena,“ vyjádřil se Martin Krajčovič, předseda SAMO.

iž

**TABULKY
K ČLÁNKU**

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

INZERCE



the
Pet+

NÁŠ
NEJLEPŠÍ
ÚLOVEK

Holistická krmiva thePet+ představují moderní způsob výživy zvířat bez obilovin, s čerstvým masem, bylinkami a funkčními složkami pro zdraví a přirozené posílení dobré kondice. Krmiva thePet+ neobsahují GMO, umělá ochucovadla ani barviva, jsou vyráběna v České republice, z nejlepších surovin a v superpremiové kvalitě.

Novinka roku 2018 v kategorii Pet food pro kočky!

www.thepetplus.cz

SPOLEČNĚ DO NOVÉHO ROKU

... ANEB SPOLEČNÉ ÚSILÍ „LAHŮDKÁŘŮ“ GASTRO-MENU EXPRESS A.S. A DELIKA LAHŮDKY, S.R.O. MÁ SMYSL



GASTRO-MENU EXPRESS A.S.
je výrobcem tradičních lahůdek a již
více jak 20 let nacházejí zákazníci
v nabídce:

- lahůdkové saláty a pomazánky,
- rybí saláty, rybí marinády a rybí aspiky,
- obložené bagety a chlebičky,
- lahůdkové aspiky.

Tato společnost, která si za dobu svého působení již vydobyla stabilní, významné postavení na trhu s lahůdkami, se přesto velmi dynamicky dále vyvíjí a velmi aktivně přijímá výzvy, které během svého působení potkává.

Z původně střední společnosti se v posledních několika letech stala velmi silná lahůdkářská společnost, jež je v obchodní hantýrce považována za „dvojku“ na trhu, a to zejména díky velkému úsilí majitelů a všech zaměstnanců, kteří společně významným způsobem přispěli k razantnímu navýšení tržního podílu, a to nejen v ČR, ale i v zahraničí. Společnost se v návaznosti na svůj dynamický růst, úspěch a pověst spolehlivého obchodního partnera stala předmětem zájmu několika potencionálních investorů a nabízených „sňatků“ se společností nabízelo hned několik.

Po zralé úvaze, a s ohledem na pokračování poctivé lahůdkářské tradice, byl upřednostněn obchodní záměr MUDr. Viktora Růžičky, který představil svou myšlenku pokračovat ve výrobě kvalitních lahůdkářských výrobků, a navíc vyvíjet k této klasice alternativní vegan-ské produkty. Na konci roku 2017 tak došlo ke vstupu tohoto investora, který pozitivně ovlivnil další vývoj společnosti GASTRO-MENU EXPRESS a.s.

SPOJENÍ LAHŮDKÁŘŮ JE POZITIVNÍM KROKEM DO BUDOUCNA

Pro upevnění pozice na trhu došlo v roce 2018 k rozhodnutí koupit stoprocentní podíl společnosti DELIKA lahůdky, s.r.o. Brno, výrobce s 20letou tradicí výroby lahůdek.

„Ačkoliv měly obě společnosti vlastní dlouholetou tradici v oblasti výroby lahůdek, bylo zajímavé proniknout do

Manažeři pro klíčové zákazníky:



Gabriela Havelková:
„Obchod je pro mne férový kompromis.“



Vladimír Christov:
„Obchod mě baví a dává mi smysl, jelikož nabízíme kvalitní produkty.“

Co mi udělá největší radost?

„Spokojenost zákazníka.“

Co nás žene vpřed?

„Jsou to naše vize a jasný cíl být úspěšnými.“

detailů fungování dosavadního konkurenta, propojit systémy a nastavit společné procesy. Postupné propojování obou společností je náročným procesem a zdárně se chýlí ke svému konci. Fúze společností proběhne sloučením v polovině roku 2019. V současné době spolupracujeme se všemi potravinářskými řetězci v České republice. Zároveň je naší snahou být nápomocným partnerem i tradičnímu trhu. Dnešní trh si žádá silné a spolehlivé hráče, a tak je naším dlouhodobým cílem nejenom posilovat postavení na trhu, ale i nadále si držet pověst spolehlivého dodavatele,“ říká ředitelka GASTRO-MENU EXPRESS a.s., Ing. Petra Christová, MBA.

JAKÝM NÁSTRAHÁM MUSÍ ČELIT SOUČASNÝ VÝROBCE LAHŮDEK?

■ **Nedostatek vstupních surovin a zvyšování jejich cen**

Rok 2018 byl rokem neúrody. Po celé vegetativní období bylo velmi sucho, a to se odrazilo při sklizních nejen na kvalitě, ale i kvantitě plodin.

Již v září 2018 přišlo razantní zvyšování cen. Situace na trhu je více než svízelná, jelikož nastalo období, kdy nelze směřovat výběrová řízení pouze k co nejnižší ceně, ale je nutné mít na prvním místě zodpovědnost a spolehlivost dodavatele a jeho dodávek.

■ **Masivní nárůst mzdových nákladů**

Tato skutečnost se prolíná celým trhem a zasahuje do vstupních cen na přič celým spektrem nejen zemědělců, zpracovatelů, výrobců, dopravců, ale i dodavatelů veškerých dalších služeb. Všichni si však jsou vědomi, že zvyšování cen je nevyhnutelné a cena na výstupu musí být úměrná ceně na vstupu, aby mohl vzniknout kvalitní výrobek.

A v neposlední řadě i náš koncový zákazník si je vědom nutného dopadu plošného masivního růstu mezd, jenž jde ruku v ruce s rostoucími cenami výrobků a služeb.

www.gastromenu.cz

NÁŠ MAJITEL JE VIZIONÁŘ A INOVÁTOR

Pod „taktovkou“ MUDr. Viktora Růžičky vznikla nová společnost sineafoods s.r.o., jejímž hlavním cílem je vývoj právě veganských výrobků. Představení této společnosti se ujala marketingová ředitelka Mgr. Kristýna Pilch.

Společnost sineafoods s.r.o. má ve svém portfoliu výhradně prvotřídní 100% rostlinné výrobky, které nabízíme pod značkou **sinea**. Věříme, že být šťastný a zdravý lze i bez živočišných složek. I proto pod značkou sinea odstartovala myšlenka „Jde to i bez toho“. Vznikla tedy z přesvědčení a chuti něco změnit a nabídnout kvalitní rostlinnou alternativu k živočišným výrobkům, která je stejně

tak dobrá, ne-li lepší. Díky pečlivému průzkumu trhu jsme zjistili, že ne všichni výrobci, zaměřením na veganské alternativy živočišných výrobků, dělají ze svých surovin a vstupů to nejlepší možné. Proto jsme se rozhodli jít cestou pečlivého vývoje chuťově unikátních výrobků tak, abychom trhu nabídli jedinečná portfolio výrobků se širokou škálou příchutí v každé produktové skupině.

Před samotným vstupem na trh každý náš výrobek prochází analýzami v externích certifikovaných laboratořích, díky kterým zaručujeme pravdivé informace o výrobcích a jejich kvalitě.

Startem sineafoods s.r.o. byl velmi úspěšný vývoj především veganských majonéz, díky kterým se přidal vývoj a výroba veganských lahůdkových salátů a pomazánek, jejichž výroby a distribuce se ujalo právě GASTRO-MENU EXPRESS a.s. a na kterých si již dnes mohou pochutnat zákazníci tuzemského i zahraničního trhu, kteří cíleně omezují konzumaci živočišných výrobků.

LAHŮDKOVÉ POMAZÁNKY A SALÁTY SINEA (ROSTLINNÁ ALTERNATIVA LAHŮDKOVÝCH POMAZÁNEK A SALÁTŮ)

Jsou zdravější, delikátní variantou klasických lahůdek. Nabízíme jedinečnou alternativu, která nemá na českém trhu konkurenci. Bez obsahu jakýchkoliv surovin živočišného původu si zachovávají krémovou konzistenci a výbornou chuť.

V pomazánkách a salátech sinea nenajdete:

živočišné složky / laktózu / cholesterol / geneticky modifikované organismy.

MAYA OMÁČKY (ROSTLINNÁ ALTERNATIVA MAJONÉZ)

Omáčky maya patří mezi nejchutnější alternativy majonéz*. Omáčky jsou vyráběny tradiční metodou emulgace. Díky tomu mají krémovou konzistenci, na kterou jsou zákazníci zvyklí.

**Výsledek hodnocení degustace vzorků 15 konkurenčních výrobců rostlinných majonéz.*

Omáčky nabízíme v mnoha příchutích: **pochoutková / tatarská / česneková / chilli / kari**

V maya omáčkách nenajdete: živočišné složky / sóju / cholesterol / geneticky modifikované organismy / 3 druhy jsou zcela bez konzervantů.

NABÍDKOU SINEAFOODS S.R.O. VÁM PŘEDSTAVÍME KVALITNÍ A OJEDINĚLÝ VEGAN SORTIMENT:

■ Rostlinné pomazánky Gourmet paté v různých příchutích.

■ Zeleninové a ovocné pomazánky.

■ Delikátní veganské alternativy sýrů různých typů a příchutí.

■ Hotová jídla v mnoha velikostech, od jídla „pro jednoho“ až po balení pro rodinu.

■ Trvanlivé pečivo – Deli Snack, kreky, preclíčky, tyčinky z poctivě vybraných 100% přírodních surovin bez použití konzervantů, barviv a aromat.

■ A mnoho dalšího... Máte se na co těšit.

www.sineafoods.com



ANKETA: PROČ SE VRACÍM DO OBCHODU?

CO SKUTEČNĚ FUNGUJE JAKO MOTIVACE K TOMU, BÝT „SVÉMU“ OBCHODU VĚRNÝ? ZEPTALI JSME SE...

■ **Mgr. Lada Nosková (42),**
výživová poradkyně



Práce v obchodě je náročná. Prodavač musí být empatický a vycítit, co zákazník potřebuje. Je to z mého pohledu velmi tenký led – nebýt dotěrný a nevnučovat své názory, a přitom se snažit pomoci

a poradit. Co na mě spolehlivě funguje, je, když se prodavačka opravdu zajímá o to, co hledám. Ptá se a nabídne několik variant. Rozhodnutí ale nechává na mně. Samozřejmě, že když dostanu nějakou pozornost podniku, také mě to potěší a ráda se vrátím.

Empatie, schopnost vcítit se do zákazníka a dát mu více, než čeká, jsou pro mě dvě základní vlastnosti budování loajality ke značce nebo obchodu. Když mě časem znají jménem, ještě lépe. Prostě vztahy...

■ **Martin Thoř (29),**
PR manažer



Záleží na druhu obchodu. V případě e-shopu je pro mě alfou a omegou způsob dopravy a možnost volby času dodání. Ideálně nad rámec pracovní doby nebo o víkendech.

Cena ani nabídka zboží se u různých online prodejců tolik nemění, nejzásadnějším je pohodlný způsob převzetí zásilky. Druhým důležitým aspektem je rozhodně intuitivní

a jednoduchá orientace v e-shopu a možnost objednání zboží během několika kliknutí bez nutnosti registrace. U kamenných obchodů pro mě rozhodují dva faktory. Prvním je jednoznačně obsluha, která by měla být vstřícná, rozumět tomu, co prodává, a umět poradit. Druhou podstatnou věcí je dostatečný a stále dostupný (ne vyprodaný) sortiment zboží, protože když půjdu do obchodu dvakrát zbytečně, tak potřetí už nepůjdu.

■ **Dagmar Kutilová (40),**
majitelka agentury Cammino



Ráda se vrátím tam, kde na mě hned při vkročení nevybafne prodavačka. Ještě horší je snad to, když mi chodí stále za zády a v podstatě mě „pronásleduje“. To už nemám chuť v prodejně zůstat.

A asi se tam ani vrátit. Takže všude, kde se toto neděje, se ráda vrátím. Také tam, kde jsou na mě milí a nemám pocit, že obtěžuji. Určitě je pro mě také důležitá kvalita výrobků, ať už jde o oblečení, potraviny nebo kosmetiku. Hodně dám na první dojem, který získám okamžitě po vstupu do prodejny (zda to tam příjemně voní, prodavač se usmívá a podobně).

■ **Martin Stanko (46),**
manažer

Zásadní je dostupnost obchodu. Například nejezdím do Globusu, i když je jistě skvělý, protože ho mám pekelně daleko. Záleží také na šíři sortimentu, jsem rád, když si mohu vybírat, a samozřejmě také



na schopnostech personálu. Nepotřebuji, aby se na mne při příchodu někdo vrhal, ale dost mi vadí, když dost mi vadí, když nezná odpovědi na otázky, týkající se nabízeného sortimentu, případně

hlubší know-how ve specializovanějších obchodech. Typicky mi vadí, když se na svůj dotaz dozvím, že „tuhle informaci ví kolega, co slouží zítra od pěti.“ A v neposlední řadě nesmím zapomenout na politiku příznivých cen nebo akcí, jakým způsobem je realizována.

■ **Linda Maletínská (40),**
PR manažerka



Nejsem příliš nakupující typ ženy. Pravidelně nakupuji jen potraviny a zde mě k nákupu přesvědčuje především kvalita, širší sortimentu, ale také hraje roli znalost prostředí. Jednou týdně dělám vět-

šinou nákup v nějakém větším obchodě (nejčastěji Lidl), ale nelením oběhnout oblíbené menší specializované obchůdky v okolí bydliště, a to i několikrát týdně. Miluji menší prodejny se zdravými potravinami, pro šunku jdu mnohem raději ke klasickému řezníkovi než do velkého obchodáku, chléb z malé pekárny atd. Vracím se tedy tam, kde najdu to, co mám ráda, a také tam, kde je mi příjemně. S řadou prodavačů v „mých“ menších obchůdkách se již známe, a tak nákup je také milým setkáním.

■ **Andrea Červenková (43),**
konzultantka



Co se týče nákupu potravin, nakupuji buď v obchodě, který mám blízko domu, samozřejmě kvůli pohodlí, pro velké rodinné nákupy pak upřednostňuji řetězec Lidl. Hlavním důvodem je, že mají

opravdu zajímavou nabídku a já ráda zkouším nové věci. Navíc mi vyhovuje, že v obchodech vždy vím, kde co najdu, a nebloudím mezi regály.

A pokud jde o nákup oblečení, tam upřednostňuji malé butiky, které nabízejí kvalitní a netuctové zboží a kde se cítím dobře díky individuálnímu přístupu prodavaček a výbornému servisu.



■ **Michal Čejka (33), PR manažer**
V první řadě je pro mě důležitá hlavně blízkost a pohodlná dostupnost obchodu, ať už z práce, nebo doma, protože

jinak nakupuji jednodušším způsobem přes internet. Ale když už přeci jen někam vyrazím, musím být samozřejmě spokojený s kvalitou služeb i prodáváných výrobků. To mě přesvědčí nejvíce.

■ **Pavel Kašpar (34), PR konzultant**



Před dobou e-commerce by odpověď byla jednodušší, ale dnes spíše upřednostňuji nákupy online a fandím výběru zboží přes virtuální zrcadla. A ano, pokud se mi podaří

„urvat“ trochu více

volného času, podívám se rád ven. Vybírám pečlivě a snažím se najít nejlepší poměr cena/výkon. Nákupy se snažím snížit na minimum, nekupovat zbytečnosti. Mám své oblíbené obchody, rád nakupuji rychle a vím, co chci, nenechám se příliš rozptylovat akčními pobídkami.

Kam se rád vracím? Určitě mě vábí prostory, které mají šmrnc a na kterých se podepsala ruka designéra. V obchodě i službách ocením, pokud se mi věnuje skutečný odborník, kterému mohu plně důvěřovat. Fascinují mě osobní příběhy úspěšných podnikatelů, novodobých

influencerů, a pak i jejich obchody u mě vedou.

■ **Eva Tvrdoňová (43), oční lékařka**



Co se týká spotřebního zboží, určitě se řídím podle svých oblíbených a vyzkoušených značek a vyrazím do prověřených obchodů. Rozhoduje kvalita. Odradí mě nezáměrná neo- chota prodavaček,

rozházené například oblečení po podlaze, neuklizené kabinky a tak dále. Ráda využívám věrnostní kartičky a slevy pro stálé zákazníky, i podle toho si obchody vybírám.

Ohledně nákupu potravin, chodím do stále stejných obchodů, nemám ráda, když se v prodejně nevyznám a musím všechno neustále hledat. Vadí mi, že některé řetězce s oblibou v jednom kuse přeskládávají regály a přemísťují sortiment.

V mapování postřehů nás zákazníků budeme pokračovat i v březnovém vydání Retail News.

Simona Procházková

INZERCE



Poésie



DÉLI SAUCE









Mousse

Sauce

Gelee

Terrine



navštivte nás na: www.vitakraft.cz

 /vitakraftCZ

BUDVAR SE SPOJIL S KOFOLOU A PŘEDĚLAL NÁPOJE V TERNU

ČESKOBUDĚJOVICKÁ PRODEJNA
TERNO LÁKÁ ZÁKAZNÍKY PŘEDĚLANOU
KATEGORIÍ PIV A NEALKO NÁPOJŮ.
JE DESIGNOVĚ VZDUŠNĚJŠÍ
A PŘEHLEDNĚJŠÍ, COŽ MÁ VÉST
KE ZPŘÍJEMNĚNÍ NAKUPOVÁNÍ.

Pilotní realizace v českobudějovické prodejně Terno je navržena podle výstupů ročního výzkumu. Návrh a realizace je dílem společnosti Dago. Další prodejny patřící pod skupinu COOP budou následovat.

Cílem projektu bylo zlepšit nákupní prostředí v nápojové sekci. „Z průzkumů víme, že čím rychleji a snadno se nakupující orientuje, tím větší je jeho spokojenost, která se odráží následně ve velikosti nákupu,“ říká Josef Kroulík, Off trade Sales Manager Budějovický Budvar, národní podnik. Místem pilotní realizace se stala prodejna Terno v Českých Budějovicích z důvodu regionality a prodáváného sortimentu. Přestavbě kategorie předcházela roční marketingový výzkum. Jeho cílem bylo zjistit podrobnosti o chování spotřebitelů v kategorii, jejich preference ohledně vizuální podoby prostředí a obsažených prvků. Partnerem v nealko kategorii se stala Kofola, jež je významným hráčem v tomto segmentu. „Spolupráce na projektu s účastí Budějovického Budvaru byla oboustranně velmi přínosná. Kladně hodnotím například, že se podařilo navrhnout

regálová čela, která pojmu jak palety, tak designově povedené vystavení produktů v horní části. Celek to kvalitativně posouvá na zcela jinou úroveň,“ říká Jana Riegerová, Trade Marketing Manager Senior z Kofola ČeskoSlovensko.

HORNÍ ČÁSTI ENDCAPŮ A REGÁLU JSOU OŽIVENY PROSVĚTLENÝMI VIZUÁLY

Využity byly stávající regály, které byly designově zneutralizovány dřevěným dekorem, v nealko sekci světlým, v pивní tmavým. Na jednotlivé kategorie upozorňují regálová čela. Slouží jako prémiové zakončení regálů a zvyšují znalost a hodnotu prezentovaných značek. Horní části endcapů a regálu jsou oživeny prosvětlenými vizuály v celkové délce 100 metrů. „Motivy vizuálů v nealko kategorii představují vizuály spojené s druhem nápojů,

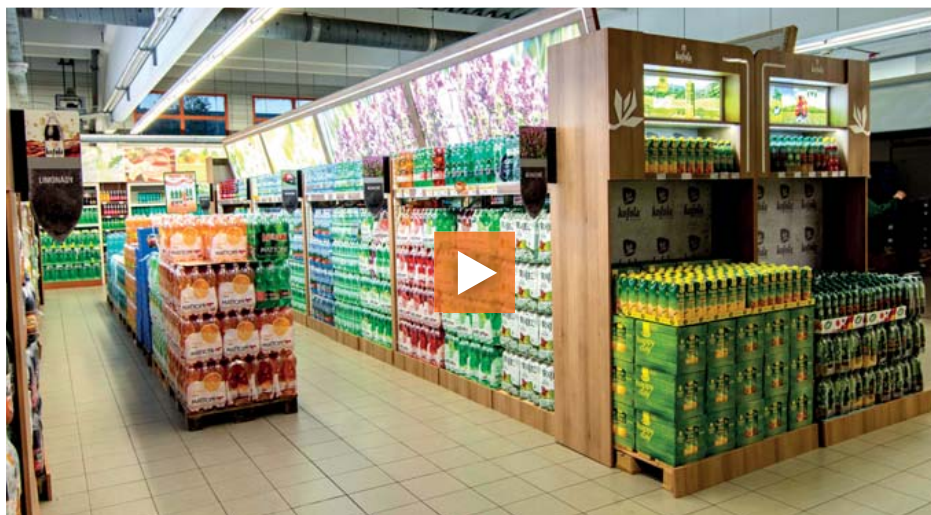


například perlivá nebo neperlivá voda. U piva jsou zobrazeni lidé pijící tento nápoj, což evokuje emoce z tradičního momentu spotřeby v hospodě,“ vysvětluje Marek Končítík, obchodní ředitel společnosti Dago, která projekt realizovala.

SOUČÁSTÍ PIVNÍ SEKCE JE I DESIGNOVÝ BUFET

Součástí pивní sekce je i designový bufet, ve kterém se zákazníci mohou občerstvit, nebo prostor jen využít k odpočinku. „Zatím neznáme vliv na prodeje. Už nyní však vnímáme projekt jako úspěšný. Podrobný průzkum, který k němu vedl, nám dává dostatečnou jistotu, že jdeme správným směrem, a potvrzují to i první reakce nakupujících a personálu prodejny. Dalším argumentem pro podobné projekty je vliv prodejního prostředí na budování značky, což ty významné jako Budvar a Kofola vnímají,“ dodává Marek Končítík.

Zdroj: DAGO



SHOPTET ROSTE SPOLU S CELOU E-COMMERCE A INVESTUJE DO OBCHODIŠTĚ.CZ.

LETOS ČEKÁ TRŽBY KOLEM 180 MILIONŮ KORUN

Počet Čechů podnikajících na internetu pořád výrazně roste. Pozitivně to pociťuje i největší tuzemská platforma pro e-shopy Shoptet, která oznámila, že loňské výsledky budou ještě lepší, než původně očekávala. Do tohoto roku Shoptet vstupuje s skoro 16 tisíci e-shopy a nově se pouští i do velkoobchodu. Jeho nový projekt Obchodiště.cz se netají tím, že by se měl do několika let stát největší velkoobchodní platformou v Česku.

Česká republika je zemí, kde je v přepočtu na obyvatele největší počet e-shopů, a evidentně se to nebude v nejbližší době měnit. Na českém trhu tak e-shopová platforma drží víc než třetinový podíl. Internetových obchodů je u nás necelých 43 tisíc.



Miroslav Udán, Shoptet

Řečí čísel to znamená, že zatímco obrát Shoptetu v roce 2017 činil 68 milionů korun, v roce 2018 to bylo 120 milionů korun, tedy skoro dvojnásobek. A v tomto roce to má být už 180 milionů korun. Firma, kterou vede Miroslav Udán, se chystá vydělané peníze investovat do dalšího rozvoje Shoptetu a do nových projektů, mezi které patří právě zmíněné Obchodiště.

Tento specializovaný portál usnadňuje hledání nových dodavatelů pro e-shop a je podle Shoptetu něco, co na tuzemském trhu chybělo. „Velká část velkoobchodního trhu zamrzla ještě v devadesátých letech. Výjimkou nejsou situace, kdy obchody přijímají objednávky faxem nebo jinými zastaralými obchodními systémy a způsoby. Přitom jde o jakési podhoubí

důležité pro rozjezd nejen online prodeje v tuzemsku,“ vysvětluje Udán.

KAM PRO NOVÉ B2B PŘÍLEŽITOSTI? OŽIVÁ NOVÝ PROJEKT OBCHODIŠTĚ OD SHOPTETU

Cílem Shoptetu je zmodernizovat celý trh, a ještě do konce roku na Obchodiště přivést několik stovek velkoobchodů. Podle Udána podobná platforma v Česku chyběla i proto, že bylo těžké sehnat zájemce. Výhodou Shoptetu ale je, že může nabídnout zázemí víc než 15 tisíc e-shopů, což už je pro velkoobchody zajímavé.

CO JE OBCHODIŠTĚ?

Najít nového odběratele / dodavatele není vůbec nic snadného. Právě proto

vznikl projekt Obchodiště, který v tomhle procesu funguje jako dokonalá spojka. E-shopům pomáhá s hledáním nových dodavatelů a naopak.

JAKÁ JSOU ČÍSLA?

Projekt je sice relativně nový a na trhu teprve pár měsíců, už teď na něm ale najdete přes 140 velkoobchodů. A co je důležitější, tyto velkoobchody už navázaly spolupráci s 967 e-shopy. Momentálně chodí každý měsíc přes 300 nových poptávek.

JAK ZAČÍT ZÍSKÁVAT ODBĚRATELE DÍKY OBCHODIŠTI?

Stačí se jen registrovat zdarma na portálu obchodiste.cz, vyplnit základní údaje o vaší společnosti, což nezabere víc než 10 minut, a specifikovat, co nabízíte. Pak už se můžete těšit na nové odběratele nejen z řad e-shopů.

www.shoptet.cz
www.obchodiste.cz



Shoptet team

KLÍČOVÉ TRENDY NA TRHU POTRAVIN A NÁPOJŮ

SPOLEČNOST IPSOS IDENTIFIKOVALA 10 GLOBÁLNÍCH TRENDŮ, KTERÉ VÝZNAMNÝM ZPŮSOBEM PŘETVÁŘÍ SOUČASNÝ FOOD & BEVERAGE TRH. JAKÉ TO JSOU?

Článek čerpá z globální studie Ipsos „10 trends which are (re)shaping the food & beverage market“, červenec 2018. Ipsos, výzkum Generace Z, cílová skupina generace X, Y, Z, n = 900, květen 2018 a Ipsos, výzkum Stravování, reprezentativní vzorek populace ČR, n = 500, září 2018.

1. PŘÍRODNÍ POTRAVINY

Rostoucí požadavky spotřebitelů na bezpečnost a jasný původ potravin nutí výrobce k větší otevřenosti ohledně složení výrobků i procesu výroby. Na obalech nápojů a potravin se stále častěji objevuje označení jako přírodní či natural, které však není pro spotřebitele zcela jasné. Čeští spotřebitelé takto označený produkt nejčastěji chápou jako 100 % z přírodních zdrojů (67 %), bez umělých přísad (62 %) či zdravý (38 %). V Severní Americe je častěji vnímán jako bez umělých přísad či bez dalšího zpracování, v Jižní Americe častěji jako zdravý. Globální spotřebitelé do 35 let si označení natural spojují častěji s původem produktu (organický, z lokálních zdrojů, vyrobený eticky), ti nad 50 let s jeho složením (bez umělých přísad).

2. „FREE FROM“ POTRAVINY

Stále více lidí upravuje svoje stravovací návyky kvůli potravinovým alergiím, například v Norsku tak činí každý pátý člověk. Kategorie „free from“ produktů

(bezlepkové, bezlaktózové atd.) tak zažívá boom. Tomu se přizpůsobila také většina našich řetězců, které stále rozšiřují sortiment svých privátních „free from“ značek. S rostoucí nabídkou na trhu se spotřebitelé stále více shodují, že jim bezlepkové produkty chutnají.

3. JÍDLA JAKO ZÁŽITEK

Oblíbenost „food delivery“, tedy rozvázkových služeb, stále roste. V USA využívá rozvoz jídla domů alespoň jednou týdně pětina obyvatel. Důležitým aspektem této kategorie je tzv. convenience čili pohodlný a jednoduchý nákup od objednání až po doručení jídla.

Jak ale v této situaci udržet zákazníky v restauracích? Restaurace musí nabídnout opravdový zážitek. Inspirací může být britský řetězec thajských restaurací Busaba Eathai založený na konceptu „namjai“ (přemýšlivost, laskavost). Zákazníkovi nabízí komplexní zážitek – od autentického prostředí, stylového personálu až po ingredience, způsob přípravy a servírování jídel – vše v duchu „namjai“.

4. OMEZENÍ KONZUMACE MASA

Ačkoli dle ankety Ipsos Global Advisor téměř tři čtvrtiny globálních spotřebitelů (s pochopitelnou výjimkou Indů) uvádí, že jedí vše bez omezení, popularita směrů vyznávajících vynechání či alespoň omezení masa roste. Například ve Velké Británii se k veganství hlásí 4 % populace, v Německu a Francii 3 %, v České republice shodně s USA 2 %. Veganství se také stává trendem na sociálních sítích, od roku 2015 se počet takto zaměřených příspěvků na Facebooku, Twitteru a Instagramu znásobil čtyřikrát. Spotřebitelé také častěji sahají po rostlinných náhražkách masa. V České republice výměnu masa za jeho rostlinnou náhražku zvažuje 16 % spotřebitelů. Omezení konzumace masa je pak více patrné u mladší kohorty, jak vyplynulo z nedávné studie Ipsos – Generace Z. „Zatímco v běžné české populaci se hlásí k vegetariánství 2 %, v Generaci Z jsou to 4 %. Zdají se to být nepatrná čísla, ale je dobré si uvědomit, že je to dvojnásobek,“ říká autor studie Jan Staněk.



5. SNACKING

Není novinkou, že snacky patří mezi dlouhodobě rostoucí kategorie. Se zvyšujícím se zájmem o zdravý životní styl rostou i nároky spotřebitelů. U svačinek a malých jídel nepožadují jen rychlý a pohodlný nákup (on-the-go balení atd.), ale též splnění podmínek vyváženého stravování. Stále více se tak setkáme s pojmem „grazing“, tedy zdravé svačinky, kde základem snacků bývá nejčastěji čerstvé ovoce.

6. ON-THE-GO

On-the-go je trend, který významně přispívá globálnímu růstu tržeb v oblasti food service. V západních metropolích to potvrzuje všudypřítomnost řetězců typu McDonald's, Pret A Manger, Starbucks či nedávno otevřených AmazonGo obchodů.

On-the-go trend společně s aktuálním trendem zdravého stravování představuje zajímavou příležitost pro fast foody s prémiovou kvalitou jídel či food courtů v nákupních centrech.

7. VODY A NEALKO NÁPOJE

Dle výzkumu Ipsos z roku 2016 považuje 46 % britských spotřebitelů snížení obsahu tuku, soli a cukru v nápojích a potravinách za jeden z klíčových úkolů potravinářských firem. S rostoucím zájmem o zdravé stravování klesají v USA v posledních pěti letech tržby v kategorii sladkých sycených nápojů.

Růst naopak zažívá kategorie pramenitých vod, kde se výrobci snaží přicházet se stále novými příchutěmi. „V blízké budoucnosti i na českém trhu zřejmě zaznameneáme silný trend s nabídkou tzv. smart waters nebo chcete-li funkčních vod obohacených o různé kombinace vitamínů,“ doplňuje Jan Staněk, Innovation Service Line leader Ipsos.

8. ENVIRONMENTÁLNÍ OBAVY

Většina globálních spotřebitelů ve výzkumu Ipsos Global Trends deklaruje, že by byla ochotna si připlatit za ekologicky šetrnější výrobek. Vyspělé trhy jsou však cenově citlivější a méně eco-friendly, než spotřebitelé deklarují. Výzkum Ipsos provedený ve Velké Británii ukazuje, že ekologická udržitelnost nepatří mezi klíčové atributy rozhodujícími o výběru produktu. Lidé se sice obávají o životní prostředí, jejich ochota osobně přispět k řešení situace je však velmi malá. Dle výzkumu Ipsos jsou téměř tři čtvrtiny českých spotřebitelů znepokojeny znečištěním životního prostředí nerecyklovaným odpadem. Odpovědnost za řešení situace však přisuzují jiným, nejčastěji společností vyrábějícím balené zboží (33 %) či vládě (11 %). Pouze 6 % zdůrazňuje osobní odpovědnost jednotlivých spotřebitelů.

9. ROSTOUCÍ NÁKLADY

Díky makroekonomickým a klimatickým vlivům dochází k růstu vstupních nákladů a tím i cen potravin. Pokračující růst cen

potravin lidé očekávají i v budoucnu, v České republice to uvedlo 57 % populace. Výrobci a prodejci jsou nuceni hledat chytré strategie pro navýšení cen. Růst nákladů zemědělské produkce souvisí s vyčerpátností přírodních zdrojů a ekologickými omezeními. Smysluplné vysvětlení cenové strategie a získání podpory zákazníků se tak ukazuje jako výzva pro značky hlásící se k environmentálně zodpovědnému přístupu.

10. PRÉMIOVÉ PRODUKTY

Poptávka spotřebitelů po kvalitnějších produktech roste. Ve výzkumu Ipsos Global Trends většina respondentů uvedla, že v současnosti jedí méně čokolády a sladkostí. Pokud si je však dopřejí, požadují, aby byly kvalitní, jelikož pro ně znamenají potěšení a odměnu. Populární strategií značek tak je rozšiřování portfolia o prémiové produkty.

Vyšší ceny u prémiových nápojů a potravin jsou pro spotřebitele ospravedlnitelné, neboť jsou si vědomi různých úrovní kvality ingrediencí a procesu přípravy. Je však vhodné, aby se prémiový produkt odlišoval obalem a také aby nabízel jiné „occasions“ čili příležitosti konzumace.



Markéta Kneblíková,

PR Manager Ipsos Czech Republic,
marketa.kneblikova@ipsos.com,
www.ipsos.cz

 **vitální
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+. Vizi webových stránek 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.

Více informací najdete
na www.vitalnisenior.cz.

Vitalnisenior.cz přináší informace z následujících oblastí:

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

PRO DOBROU VĚC

POTRAVINOVÉ BANKY V LOŇSKÉM ROCE SHROMÁŽDILY TĚMĚŘ 4 200 TUN POTRAVIN

V České republice funguje 15 potravinových bank a logistické centrum v Modleticích u Prahy. Celkem 52 zaměstnancům bank v loňském roce prošlo pod rukama 4 127 tun potravin a drogerie. Potravinové banky spolupracovaly s 617 odběratelskými neziskovými organizacemi po celé České republice a potravinovou pomoc obdrželo přes 100 000 osob.

Foto: Česká federace potravinových bank



„Objem potravin darovaných od řetězců se v loňském roce ztrojnásobil. Jedná se o potraviny určené k rychlé spotřebě, s uplynulou dobou minimální trvanlivosti, poškozeným obalem nebo například špatným označením. 60 % nashromážděných potravin pochází od řetězců, které by jinak dané potraviny musely zlikvidovat,“ uvádí Veronika Láchová, ředitelka České federace potravinových bank. (Obchodní řetězce s prodejní plochou nad 400 m² musí od ledna 2018 povinně darovat charitám a neziskovým organizacím neprodejné jídlo, které by jinak skončilo na skládkách.) Celých 400 tun potravin darovali lidé ve veřejných potravinových sbírkách. Hodnota potravin, které banky pomohly zachránit, je přibližně 282 mil. Kč, zároveň vzniká úspora přibližně 30 mil. Kč za případnou likvidaci neprodejných potravin.

„Od Ministerstva zemědělství dlouhodobě získáváme dotace na provoz. Je to náš strategický partner a jeho podpora je v našem financování klíčová. Výše podpory bank činila v roce 2018 celkem 41 milionů Kč a v porovnání s hodnotou

zachráněných potravin je patrné, že je pro společnost podpora bank ekonomicky výhodná. Letos by provozní dotace měla být vyšší, a pomůže nám tak zvládnout zpracovávat neustále se zvyšující objem darovaných potravin a pomoci více lidem,“ vysvětluje Aleš Slavíček, předseda federace.

Zdroj: Česká federace potravinových bank

RAKOUSKO CHCE ZAKÁZAT PLASTOVÉ TAŠKY I V E-SHOPECH

Plastovým nákupním taškám a sáčkům v Rakousku brzy odzvoní. Ministryně životního prostředí Elisabeth Köstingerová prosazuje, aby byly zcela zakázány už od roku 2020. Zcela znamená, že je nebudou moci používat ani internetové obchody, což platí i pro zásilky ze zahraničí, informuje deník Die Presse. „Je to milník v ochraně životního prostředí,“ uvádí ministryně Elisabeth Köstingerová.

Vládní záměr podporují nejenom ekologové, ale také Svaz rakouského obchodu, který zdůrazňuje, že plošný zákaz plastových tašek a sáčků je v zájmu „férové konkurence na trhu“. Proto by se měl týkat nejenom e-shopů a zásilkového obchodu, nýbrž také gastronomie (dodávek pokrmů domů zákazníků), stánků s občerstvením, pekáren i lékáren. Rakousko tak hodlá jít ještě dál než příslušná směrnice Evropské unie. Stává se třetí členskou zemí prosazující plošný zákaz plastových tašek a sáčků. V Rakousku se podle údajů tamního ministerstva životního prostředí v potravinářském maloobchodu každý rok uvede do oběhu 400 mil. plastových tašek a sáčků. V důsledku toho vzniká 5000–7000 tun odpadu. Za nejlepší alternativu pro zákazníky ministerstvo považuje látkové nákupní tašky, případně tašky papírové, které lze recyklovat.

Spolková vláda ve Vídni se nemíní spokojit jenom se zákazem plastových tašek v obchodě. Připravuje další opatření, jež by měla omezit používání plastových

obalů o 20–25 %. Tím by se měl objem plastového odpadu snížit o dalších 60 tis. tun ročně.

ič

DO GRANTOVÉHO PROGRAMU SE PŘIHLÁSILO 536 PROJEKTŮ

Zájem neziskových a příspěvkových organizací o účast v grantovém programu společnosti Tesco – Vy rozhodujete, my pomáháme, roste. Do letošního ročníku se přihlásilo 536 projektů. Všechny se nějakým způsobem snaží zlepšit prostředí ve svém okolí. Možnost získat finanční podporu od Nadačního fondu Tesco využilo již více než 540 projektů, které dohromady získaly 13 mil. Kč. Všechny přihlášené projekty jsou nejprve hodnoceny porotou složenou ze zástupců odborného garanta Nadace rozvoje občanské společnosti a vybraných zaměstnanců společnosti Tesco. „Společně prověřují nominované projekty z hlediska jejich transparentnosti, důvěryhodnosti, udržitelnosti, z hlediska jejich dopadu na komunitu a potenciál pro zapojení členů komunity,“ vysvětluje Jana Vožechová, ředitelka Nadace rozvoje občanské společnosti.



Foto: Tesco

Hlasování probíhá od 21. ledna do 17. února 2019. Na všech obchodech Tesco jsou umístěny hlasovací zařízení s popisem všech tří nominovaných projektů na daném obchodě. Výsledky budou známy v týdnu od 6. března. Vítězné projekty získají stejně jako v předchozích letech 30 000 Kč na realizaci. Projekty, které se umístí na druhém místě, získají 16 000 Kč, projekty na třetích místech 10 000 korun.

ek

ETIKA JAKO PŘIDANÁ HODNOTA

FAIRTRADE A DALŠÍ ETICKÉ CERTIFIKACE POSILUJÍ DÍKY ZÁJMU SPOTŘEBITELŮ O UDRŽITELNOU SPOTŘEBU.

Spotřeba fairtradových výrobků v ČR opět vzrostla, oznámila loni organizace Fairtrade Česko a Slovensko (FTČS). Prodeje fairtradové kávy, kakaa, bavlny nebo třtinového cukru se v posledních letech zvyšují pravidelně o desítky procent: fairtradové kávy se od roku 2014 prodalo téměř čtyřikrát více, prodej výrobků s fairtradovým kakaem vzrostl více než třicetinásobně.

Částečně je to důsledek zavedení Fairtrade programů pro jednotlivé suroviny, například pro kakao nebo pro cukr. „Tyto programy zjednodušují zpracovatelům podmínky při výrobě produktů z fairtradových surovin. Díky tomu se tyto výrobky uplatňují stále více i ve velkých obchodních řetězcích,“ říká Hana Malíková, ředitelka FTČS. Například Kaufland prodal v roce 2017 výrobky obsahující



Plodem kakaovníku je zhruba 30 cm dlouhá bobule obsahující většinou 4 až 14 kakaových bobů.

fairtradové kakao vyrobené ze 136 tun kakaových bobů, o 65 % více než v roce 2016. Lídrem v oblasti fairtradového kakaa se stala společnost Lidl. „Věříme, že naše zákazníci už nezajímá pouze cena a kvalita, ale také za jakých podmínek byly dané produkty vyrobeny. V roce 2017 bylo např. pro výrobu našich čokoládových cukrovinek použito 194 tun fairtradových kakaových bobů, prodali jsme také 24 tun fairtradových limetek. Do dalších let jsme se k odpovědné tvorbě sortimentu přihlásili několika závazky: do roku 2022 bude 50 % našich kávových výrobků a 100 % výrobků z kakaa pocházet z certifikovaných zdrojů, například Fairtrade, UTZ, Bio nebo Rainforest

Alliance,“ říká Zuzana Holá, tisková mluvčí společnosti Lidl. Naráží tak na to, že zákazníci – a tedy i výrobci a obchodníci – věnují stále častěji pozornost etickým aspektům: zda pěstitelé dostali za suroviny řádně zaplacené či zda nebylo při výrobě a zpracování poškozeno životní prostředí nebo zneužívána dětská práce. Její slova potvrzuje i Lenka Mašková, Corporate Responsibility Manager společnosti Tchibo: „Aby si naši zákazníci mohli pochutnávat na lahodné kávě i za pár desítek let, soustředíme se na více věcí, než jen na výslednou chuť a vůni. Dbáme i na ochranu životního prostředí a zlepšování životních podmínek pěstitelů kávy a jejich rodin. Fairtradovou kávu na kávových barech v obchodech Tchibo nabízíme již více než 8 let



a dostupná je samozřejmě také v maloobchodní síti. Velmi nás těší, že zájem, nejen o naše, udržitelné produkty stále stoupá.“

Nárůst zájmu o etickou spotřebu dokládá i výzkum společnosti Inesan z roku 2017. Z něj vyplývá, že povědomí o fairtradových výrobcích má 35 % lidí, dvojnásobek oproti roku 2011. Znalost Fairtrade je podle průzkumu vyšší mezi lidmi do 30 let, lidmi s vyššími příjmy a lidmi z měst nad 100 000 obyvatel. FTČS však

chce povědomí o Fairtrade zvyšovat i nadále. „Těší nás, že fairtradovou kávu dnes lze koupit na čerpacích stanicích Benzina nebo OMV, že produkty Fairtrade jsou dostupné v Kauflandu, Lidlu, Tesco nebo Penny,“ říká

Gabriela Kozlová, ředitelka marketingu FTČS. „Snažíme se myšlenku Fairtrade a také naše partnery podpořit komunikací a osvětovými aktivitami, jako je spolupráce s médii, například lednová novinářská cesta za pěstiteli fairtradové bavlny a koření do Indie, prezentací konceptu Fairtrade na festivalu Evolution, kde letos kromě velké fairtradové expozice chystáme panelovou diskusi o budoucnosti kávy, nebo spoluprací se školami a městy. Růst povědomí o Fairtrade budeme nadále pravidelně sledovat a vyhodnocovat,“ dodává Kozlová.

www.fairtrade-cesko.cz



I letos bude Fairtrade Česko a Slovensko propagovat fairtradové výrobky na festivalu Evolution.

ADVERTORIAL

ZDRAVĚ DO JARA

JAKÉ JSOU AKTUÁLNÍ TRENDY V SEGMENTU ZDRAVÉ VÝŽIVY? NA MÓDNÍ VLNĚ SE VEZOU VÝROBKY S VYSOKÝM OBSAHEM PROTEINŮ, LUŠTĚNINY A PRODUKTY Z NICH A TAKÉ VEGANSKÉ A BEZLAKTÓZOVÉ POTRAVINY.

Začít hubnout bylo v aktuálním průzkumu agentury STEM/MARK ve spolupráci se společností Naturhouse nejčastější předsevzetí mezi dotázanými obecně (61 %), následovalo zdravé stravování (53 %) a častější sportování (47 %).

„Z mého pohledu bych řekla, že se přístup ke zdravému stravování, byť možná pomaleji, ale přesto zlepšuje. Roste počet klientů, kteří přijdou do výživové poradny z vlastního zájmu, protože si chtějí upravit stravu a své stravovací návyky, mají zájem o zdravé pečení, bio výrobky, o produkty bez cukru apod. Rovněž bych řekla, že celkově přibýlo nakupování v obchodech zdravé výživy, na biofarmách, či nákup čerstvých bedýnek. Minimálně je lepší informovanost o těchto možnostech i mnohem větší výběr. Stále větší část populace si začíná uvědomovat, že to, jak se cítíme, je ve velké míře

ovlivněné i tím, jak se stravujeme a vůbec přistupujeme ke svému životu. Na druhou stranu je bohužel stále dost lidí, kteří mají pocit, že stravovat se zdravě je zbytečné či drahé. Mění se ‚módní‘ trendy ve výživě, ještě nedávno převažovala například raw (syrová) strava a vegetariánství, momentálně spíše ‚vede‘ strava bezlepková a případně proteinová bez sacharidů,“ uvádí Věra Burešová, hlavní výživová poradkyně společnosti Naturhouse.

LUŠTĚNINY NA VÝSLUNÍ

„Pozorujeme, že spotřebitelé více sledují složení výrobků, jsou ochotni si připlatit za kvalitu. Sledováním trendů, zlepšováním výrobních postupů a důrazem na kvalitní ingredience se snažíme zaujmout a uspokojit i ty nejnáročnější. Profilujeme se například v oblasti bezlepkových

výrobků, máme silné portfolio produktů vhodných i pro vegetariány, následujeme dlouhodobý trend snižování obsahu cukru a soli a tak dále,“ říká Hana Sedlářová, brand manažerka chlazeného portfolio společnosti Hamé. Aktuálně největším hitem ze sortimentu zdravé a fit výživy pod značkou Hamé jsou podle jejích slov chlazené luštěninové Easy Sandwiche. Mezi poslední novinky, uvedené na trh, patří zeleninové pomazánky na bázi luštěnin, které jsou bohatým zdrojem proteinů a vhodné pro vegetariány i vegany. Další produktovou řadou, která si získává stále větší oblibu, patří rybí pomazánky, bohaté na zdraví prospěšné omega-3 kyseliny.

Na luštěniny sází také společnost Vitana, která momentálně chystá rozšíření svého portfolio v nabídce luštěnin a „racionálních“ příloh. „Vnímáme, že se tyto potraviny stávají ‚trendy‘, poptávka po nich roste a jsou součástí mnoha receptů. Luštěniny jsou velmi ceněny také u odborníků na výživu díky vysokému obsahu bílkovin a nízkému obsahu tuků. Kromě už ‚zdomácnělých‘ položek, jako je například červená čočka, jáhly nebo cizrna, se naše nabídka rozroste o další speciality, jako je Beluga čočka nebo Quinoa,“ prozradila Michaela Setvínová, Product Group Manager společnosti Vitana.

SNÍDANĚ JAKO ZDRAVÝ START

Nutričně vyvážená snídaně, která dodá energii a nastartuje metabolismus, to je podle odborníků na výživu i lékařů základ kvalitního životního stylu, který udržuje tělo v nejlepší kondici, i zdravého



Foto: Shutterstock.com / El Nariz

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.

hubnutí. Zajímavým tipem je například loňská novinka společnosti Vitana, která představila řadu švédských výrobků pro zdravou snídani pod značkou Paulúns s vysokým obsahem bílkovin a bez přidaného cukru. K dostání je pět variant: Múslí s kokosem, oříšky a jahodami, Múslí s jablky a skořicí, Múslí s borůvkami a vanilkou, Granola se skořicí a jablky a Granola s kakaem a malinami. Pro ty, kdo špatně tráví mléčné produkty, trpí zažívacími potížemi nebo nadýmáním či intolerancí laktózy, je určen Tesco Sójový nápoj neslazený s přidaným vápníkem a vitaminy. Dodá tak tělu potřebné živiny, aniž by ho zatěžoval obtížně stravitelnou laktózou. Mléčné výrobky bez laktózy představila také Mlékárna Olešnice. Pod názvem DeLacto najdou spotřebitelé máslo, bílý jogurt a jemný tvaroh s obsahem laktózy menším než 0,01 %. Bezlaktózové jogurty s BiFi bakteriemi pak nabízí také Hollandia. Jsou krémové, bez barviv a umělých aromat a prodávají

se ve dvou nejoblíbenějších příchutích – jahoda a borůvka. Každému, kdo rád snídá ovesné vločky, udělají radost snadno stravitelné Tesco Organic Bio ovesné vločky s vysokým obsahem bílkovin, nenasycených mastných kyselin, vitaminů, železa a vápníku. Stačí z nich připravit kaši, kterou je možné dle přání ochutit ovocem, ořechy, medem nebo skořicí. Kdo má rád pečivo namazané sladkou, například oříškovou nebo čokoládovou pomazánkou, může sáhnout po mnohem zdravější variantě. Pod ryze českou značkou DietPlan by Lada Nosková je k dostání lahodný oříškový krém Dietella obohacený o syrovátkový protein. Kromě něj obsahuje jen za sucha lisované arašidy a čokoládu z výběrových kakaových bobů bez přidaného cukru. Za zmínku stojí také řada dopoledních (energetických) i odpoledních (proteinových) tyčinek, které doplní energii. K snídani nebo dopolední svačince je možné vybrat

NÁKUP POTRAVIN

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

z několika atraktivních příchutí, mimo jiné Mango&ananas, Banán&čokoláda nebo Jahoda&kokos.

KŘUPAVÉ MLSÁNÍ BEZ VÝČITEK

Minulý rok byl u společnosti Racio bohatý na novinky v sortimentu. „Uvedli jsme jich opravdu hodně. Žitné čtverečky Knäck Snack s červenou řepou (křupavé čtverečky s červenou řepou, obsahující téměř 60 % žitné mouky a vysoké procento šťávy z červené řepy) a semínkové, Knäckebrot v netradiční sladké podobě se skořicí, dále třeba malou svačinku pro děti – rýžové chlebičky s mléčnou či bílou čokoládou Monkeys. V nejbližší době plánujeme pokračovat v novinách v řadě Knäck Snack, a to verzí

ANTONÍN PANENKA PŘEDAL CENY VÍTĚZŮM ANKETY ČESKÝ VÝROBEK ROKU 2018

Vyhlášení vítězů proběhlo 30. října na počest 100. výročí založení republiky v krásném prostředí zámku Berchtold. Čestným hostem večera byl fotbalový internacionál a mistr Evropy Antonín Panenka, který osobně předával oceněným výrobcům jejich ceny. Anketu pořádala společnost Český výrobek, která se zabývá podporou a propagací českých výrobků již 12 let. V anketě Český výrobek roku 2018 se hlasovalo ve

třech soutěžích: **Potravinářské výrobky, Nepotravinářské výrobky a Anketa na Facebooku.**



Potravinářské výrobky ochutnávali a hodnotili zástupci výrobců a spotřebitelů, Nepotravinářské výrobky známkovali čeští výrobci a Anketa na Facebooku oslovila přes 21 000 uživatelů této sociální sítě, kteří hodnotili výrobky udělováním „lajků“.



ZLATÉ MEDAILE ZÍSKALI Potravinářské výrobky

- kategorie Uzeniny: Řeznictví Žabčák za svou Grilovací klobásu Extra,
- kategorie Pekárenské a cukrářské výrobky: Tyčinky – Bertyčky tvarůžkové,
- kategorie Ostatní: Syrmex za Osecký cop.

Nepotravinářské výrobky

- kategorie Textilní výrobky: Spoltex Kravaře za dámskou noční košili Nora,
- kategorie Vytápění: Dakon za zplynovací kotel NP Pyro,
- kategorie Elektronika: IMA za svou RSW.04 čtečku,
- kategorie Ostatní: Benecykl za sportovní kočárek Kozlík.

Na Facebooku se fanoušci shodli s hodnocením výrobců a ocenili zlatou medailí Tyčinky – Bertyčky tvarůžkové a z nepotravinářských výrobků firmu Spoltex Kravaře a její dámskou noční košili Noru.

www.czvyrobek.cz

OTÁZKA PRO VĚRU BUREŠOVOU, HLAVNÍ VÝŽIVOVOU PORADKYNÍ SPOLEČNOSTI NATURHOUSE

■ „Pokud se rozhodneme začít žít zdravěji a chovat se, pokud jde o stravu, k našemu tělu zodpovědněji, jak a čím začít? Na co dávat pozor?“

Pokud chceme pro své tělo, a hlavně zdraví, něco udělat, určitě se zaměříme na zdravé stravování jako celek. Rozhodně nedoporučuji vrhat se do extrémních diet, kde zásadně něco z důležitých složek potravin vynecháváme, ať již jsou to sacharidy či tuky. Už proto, že dlouhodobě je takovéto stravování neudržitelné. Zrovna tak nemá smysl nastavovat si bezlepkovou stravu, pokud nemáme na lepek alergii či intoleranci.

Ideální je stravovat se pravidelně, nevynechávat snídani, konzumovat dostatek zeleniny, ovoce, komplexních sacharidů či zdravých bílkovin a tuků a dbát na to, aby strava byla co nejvíce pestrá.

s černuchou. A také přineseme zbrusu nové příchutě do oblíbené řady Free style,“ přibližuje Michaela Klisáková, manažerka marketingu společnosti Racio.

Variantou lehké a přitom vydatné svačinky kdykoli během dne jsou vícezrnné kreky od rodinné pekárny Kompek. Tato pochoutka se pyšní vysokým obsahem bílkovin (27 %) a také nenasyčených mastných kyselin.

STOJÍ ZA TO JÍST LÉPE

„Můžeme potvrdit, že zájem ze strany našich zákazníků o čerstvost a kvalitu potravin s důrazem na zdravý životní styl dynamicky roste. Tomuto trendu vycházíme vstříc a již na začátku loňského roku jsme představili novou brand kampaň s mottem „Stojí za to jíst lépe“. Albert se tak staví do role pomocníka při výběru potravin, chce spotřebitele inspirovat a ukázat jim, že jídlo je radost. Na zdravý životní styl se aktivně zaměřujeme v našich prodejnách. Koutek Zdravé s Albertem, který nabízí stovky a v našich velkých obchodech až tisícovku produktů, jsme poprvé představili v hypermarketu na pražském Chodově v létě 2017. Dnes tuto sekci najdou nakupující ve všech našich více než 300 obchodech po celém Česku. Pohodlně a na jednom místě tak mohou nakoupit potraviny, pro které často museli do specializovaných obchodů,“ představuje úspěšný projekt Barbora Vanko, tisková mluvčí společnosti Albert.

Exkluzivně je v prodejnách Albert k sehnání řada Nature's Promise, zohledňující speciální nároky na výživu. Zahrnuje produkty, které vychází vstříc potřebám zákazníků, kteří musí nebo chtějí jíst bez lepku, laktózy nebo hledají veganské či bio výrobky. Nabídka Nature's Promise zahrnuje v současné době dvě stovky druhů výrobků a stále se rozšiřuje. Více než polovina z nich je navíc v bio kvalitě. Novinkou v sortimentu privátních značek je od loňského podzimu Albert Fresh Bistro. Jde nejen o ucelenou řadu výrobků, ale o celý koncept rychlého, ale zdravého stravování z čerstvých surovin. Řada aktuálně zahrnuje šest desítek tzv. ready to eat jídel v šesti kategoriích – wrapy, polévky, hotová jídla, bagety, sendviče a saláty. Nabídku doplňují smoothie nápoje, limonády a fresh džusy. Z pestrého menu si vyberou i vegetariáni.

VŠICHNI CHTĚJÍ PROTEINY

Výrobky s vysokým obsahem bílkovin neboli proteinů (které přispívají k růstu a udržení svalové hmoty a pomáhají při redukci tělesné hmotnosti) nejsou zdaleka již doménou jen sportovců, naopak, požaduje je stále více „běžných“ spotřebitelů. Tomuto trendu jdou samozřejmě výrobci naproti. Na pultech se objevila například řada proteinových snídaňových kaší od společnosti Semix Pluso, vhodných také pro lidi, kteří drží redukční dietu. Na výběr je Proteinová kaše banánová a jahodová. Pod značkou Semix nechybí ani proteinové instantní směsi pro přípravu nápoje s vysokým obsahem (více než 50 %) bílkovin: Proteinový koktejl jahodový, banánový, s kávou, s čokoládou a kokosem a kokosový.

Na výlet i do práce se hodí proteinová tyčinka Slimbar od české firmy Chia Shake s chutí vanilky v kombinaci s kokosem. Je bez lepku a přidaného cukru, zato s vysokým podílem vlákniny a slazena jen rostlinou stévií. Rychle zažene chuť na sladké a dodá energii.

Na trh právě přichází také produkt s názvem Můj bílek. Jde o plnohodnotnou bílkovinu, která se dá jednoduše přidat do každého jídla a je vhodná pro každého, včetně dietářů a sportovců. Stoprocentní protein neobsahuje skutečně nic jiného než vaječný bílek a k dostání je v balení po 30 kusech (přičemž jeden sáček obsahuje deset bílků z podestýlkových vajec).

Simona Procházková



INZERCE

V PEČIVU ČEŠI MILUJÍ KLASIKU, CHUTNAJÍ JIM VŠAK I SPECIALITY

CHLÉB A PEČIVO PŘEDSTAVUJE KATEGORII, KTEROU ZAKOUPÍ VŠECHNY ČESKÉ DOMÁCNOSTI. DO KOŠÍKU JI VKLÁDAJÍ ZHRUBA KAŽDÝ DRUHÝ DEN, PŘIČEMŽ FREKVENCE NÁKUPŮ JE MEZIROČNĚ STABILNÍ.

Kromě klasického chleba přicházejí Češi na chuť také různým specialitám a začínají vyhledávat produkty s přidanou hodnotou. Oceňují produkty bez zbytečných éček a roste podíl baleného pečiva.

Výdaje za pečivo podle dat Spotřebitelského panelu GfK meziročně rostou o více jak 3 % a překročily 30 mld. Kč za rok. „Důvodem nárůstu výdajů je nárůst průměrné ceny pečiva, která se zvýšila obdobně jako celkové výdaje do kategorie. Meziročně je nárůst průměrné ceny vyšší než inflace v potravinách,“ podotýká Vladimíra Šebková, konzultantka Spotřebitelského panelu GfK. Změnu preferencí českých domácností lze podle ní vysledovat na zvyšujícím se podílu baleného pečiva. Výdaje do tohoto segmentu vzrostly o víc než 10 % a balené pečivo má podíl na výdajích za pečivo o něco víc než 20 %. Příčinu zvyšující se obliby baleného pečiva je podle Jaroslava Pompa, mediálního zástupce

společnosti United Bakeries, možné vysledovat ve zvyšujícím se počtu single domácností. Balené pečivo má podle něj většinou menší praktické gramáže, které jsou pro tyto domácnosti vhodnější.

VEDE KLASIKA

Největším segmentem pečiva je chléb, na který vydají české domácnosti téměř jednu třetinu svých výdajů za pečivo. Nakupují jej prakticky všechny české domácnosti, a to přibližně jednou za čtyři až pět dní. Chléb je segmentem, v kterém na českém trhu najdeme mnoho různých typů. Chléb pšenično-žitný a žitno-pšeničný je preferován nejvyšším počtem domácností – zhruba 4,4 mil.

českých domácností ho koupí alespoň jednou za rok. Z hlediska výdajů do segmentu chleba představuje tento typ více jak 65 %. Domácnosti za něj při jednom nákupu průměrně utratí o něco víc než 20 Kč. Podíl tohoto segmentu ve výdajích roste pod průměrem celkové kategorie. „Bestsellerem stále zůstává konzumní chléb, stále více lidí ale také vyhledává řemeslné kváskové chleby bez konzervantů,“ dodává Jaroslav Pomp.

DAŘÍ SE SPECIALITÁM

Druhou velkou skupinou v rámci chleba jsou chleby speciální. I ty koupí téměř 4 miliony kupujících domácností alespoň jednou za rok. Tento typ chleba je dražší a za jeden nákup domácnosti zaplatí více než 26 Kč. Výdaje domácností za speciální chléb se zvyšují výrazně rychleji, meziročně rostou o více než 10 %.

„Obecně roste zájem o cereální výrobky a o nejrůznější semínka. Populární jsou v pečivu aktuálně chia semínka, která byla nazývána ‚potravou běžců‘. Je znát také příklon k produktům s vyšším podílem žitné mouky. Růst kategorie výrobků s vyšší přidanou hodnotou je sice permanentní, ale mírný,“ podotýká Jaroslav Pomp. Oblibu produktů s chia semínky potvrzuje také Jaromír Dřízal, výkonný ředitel Svazu pekařů a cukrářů v ČR, podle kterého jsou prodejními hity také řady výrobků označených bez „E“ a zejména u mladé generace se těší velké oblibě produkty napodobující americký styl života, jako jsou hamburgerové zemle, donuty či toustový chléb.



Foto: Albert

Největším segmentem pečiva je chléb, na který vydají české domácnosti téměř jednu třetinu svých výdajů za pečivo.

ČEŠI OBJEVILI TOUSTY

Nejrychleji rostou výdaje do třetí skupiny chleba – toastového. Má nižší základnu kupujících domácností, přesto stále více jak 70 % českých domácností koupí tento typ chleba alespoň jednou za rok, přičemž průměrný výdaj za nákup činí téměř 24 Kč. Z dat společnosti Median vyplývá, že bílý chléb konzumuje jednou denně a častěji přes čtvrtinu (25,9 %) českých rodin, více než pětina (20,2 %) si jej dopřává 4 až 6krát týdně. Nejmenší skupinou v rámci výdajů domácností jsou chleby typu Pita. Ty kupuje podle dat Spotřebitelského panelu GfK necelá třetina českých domácností, a to s nízkou frekvencí – průměrně jen 3krát do roka. Přesto výdaje do této skupiny rostou nadprůměrně rychle (o více než 10 %) a domácnost za jeden nákup zaplatí necelých 40 Kč.

BÍLÉ PEČIVO JE SAMOZŘEJMOSTÍ

Dalším z velkých segmentů je bílé pečivo – rohlíky a housky. Ty kupuje téměř každá česká domácnost. Výdaje za ně činí víc jak 8,5 mld. Kč ročně, což představuje téměř 30 % všech výdajů za pečivo. Tyto dva segmenty ve výdajích meziročně mírně klesají, a to přesto, že průměrná cena je stabilní. Oblibu bílého pečiva nicméně dokládají data společnosti Median (MML–TGI 18/II–18/III), podle kterých bílé rohlíky, housky a dala-mánky konzumuje čtvrtina českých rodin jedenkrát denně a více, víc než pětina (20,2 %) pak 4 až 6krát do týdne. „Poměrně vysoký podíl na nákupech domácností mají také různé sladké výrobky, například dezerty, dorty, croissanty či zá-viny. Na tyto produkty vydávají domácnosti takřka pětinu svých výdajů, přičemž



Foto: Shutterstock.com / Scorpp

výdaje meziročně nadprůměrně rostou,“ dokresluje Vladimíra Šebková z GfK. Z dat společnosti Median pak vyplývá, že buchty, koláče a jiné sladké pečivo si nejvíce českých domácností (23,9 %) dopřává jednou týdně, a více než pětina (20,9 %) dokonce dvakrát až třikrát týdně. Jen 11 % respondentů uvádí, že se v jejich rodinách tento typ pečiva nejí.

DOBŘE SI VEDOU SPECIÁLKY

Největší část výdajů (více než třetinu) domácnosti stále utrácejí v malých prodejnách s potravinami a ve specializovaných prodejnách pečiva. Navštěvuje je přes 80 % českých domácností, a to ve frekvenci jednou za pět dní. Druhým formátem, který se nejvíce podílí na výdajích za pečivo, jsou hypermarketové řetězce, kde české domácnosti ponechají zhruba čtvrtinu výdajů. Navštěvuje je přes 90 % domácností a nákupní frekvence je zhruba jednou za devět dní. Téměř stejný podíl ve výdajích domácností (necelou pětinu) mají supermarkety a diskontní prodejny. V diskontech nakupuje pečivo přes 90 % českých domácností, což je o 10 procentních bodů více než v supermarketech. „Výdaje v diskontních prodejnách rostou meziročně o deset procent, zatímco

v supermarketech pouze v rámci nárůstu trhu,“ dodává Vladimíra Šebková.

ROSTOU NÁKLADY

V souvislosti s rostoucími náklady na vstupní suroviny je s velkou pravděpodobností možné do budoucna očekávat zvýšení cen pekárenských produktů. Vzhledem ke špatné sklizni obilí zvýšili mlynáři cenu hlavní pekařské suroviny mouky v průměru o 15 %, ještě horší je situace u máku, jehož cena se šplhá již přes 100 Kč za kilogram. Dále rostou pekařům ceny elektrické energie a plynu a do konečných produktů se musí promítnout také lednové zvýšení minimální mzdy.

„Zdražení je nezbytné pro přežití celého řemesla. Pekaři nemohou nést stále na svých bedrech zdražování surovin. Nízká cena chleba a pečiva je klišé z dob socialismu, které v tržním prostředí neplatí,“ podotýká Jaroslav Pomp. V posledním čtvrtletí 2018 proto již k prvnímu zvýšení cen došlo. „Byla to existenční nutnost k přežití pekáren a k udržení odpovídající kvality výrobků. Spotřebitelé se však nemusejí obávat – v Česku máme podle Eurostatu páté nejlevnější výrobky v EU, přitom sortimentní nabídka čerstvého pečiva je u nás jedna z největších v Evropě,“ uzavírá Jaromír Dřízal.

Pavel Neumann

SPOTŘEBA MLÝNSKÝCH A PEKÁRENSKÝCH VÝROBKŮ NA OBYVATELE ZA ROK (V KG)

Výrobek	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Chléb	44,1	43,4	40,9	42,4	41,3	39,3	40,0	39,8	39,7	39,2
Pšeničné pečivo	44,6	53,4	51,5	57,2	56,9	51,2	52,7	47,9	50,1	50,4
Trvanlivé pečivo	9,8	9,5	8,7	10,7	8,5	9,6	8,7	8,1	7,9	7,8

Zdroj: ČSÚ

STRAŠÁK JMÉNEM AKRYLAMID

AKRYLAMID JE VŠUDE KOLEM NÁS. POTÉ, CO BYLY PROKÁZÁNY JEHO KARCINOGENNÍ ÚČINKY, VYDALA EVROPSKÁ KOMISE NAŘÍZENÍ, KTERÉ STANOVUJE ZMÍRŇUJÍCÍ OPATŘENÍ A POROVNÁVACÍ HODNOTY PRO SNÍŽENÍ PŘÍTOMNOSTI AKRYLAMIDU V POTRAVINÁCH. VÝROBCI SE JÍM MUSÍ ŘÍDIT OD DUBNA 2018.

V roce 1994 byl akrylamid klasifikován Mezinárodní agenturou pro výzkum rakoviny (IARC – International Agency for Research on Cancer) jako pravděpodobný karcinogen.

V roce 2002 byl v některých smažených a pečených škrobnatých potravinách švédskými vědci zjištěn vysoký obsah AA. V témže roce byl Centrem pro vědu prokázán vysoký obsah AA i ve snídaňových cereáliích. Od té doby se jeho obsah sleduje. V roce 2013 bylo Úřadem pro kontrolu potravin a léčiv v USA vydáno varování o výskytu AA v běžných potravinách. Současně byla vydána doporučení, jak se vyhnout určitým druhům příprav, při kterých ve větším množství může AA vznikat. V roce 2015 Evropský úřad pro bezpečnost potravin (EFSA) vypracoval vědecké stanovisko, ve kterém se popisují a potvrzují jeho nežádoucí účinky na lidské zdraví.

Vzhledem ke svým neurotoxickým a potenciálně karcinogenním účinkům AA představuje pro člověka významné zdravotní riziko.

AA vzniká hlavně během pečení, smažení a grilování, a to již při teplotě 100 °C. Nejvíce mezi 120 a 170 °C. Současně vznikají i senzoricky důležité sloučeniny, které dodávají výrobkům charakteristické zbarvení, chuť a vůni. Zdraví a chuť se však v tomto případě rozcházejí. Při teplotě vyšší než 120 °C dochází při reakci asparaginu (aminokyselina) s glukózou ke vzniku AA.

Tvorba AA a jeho množství v potravině závisí na mnoha faktorech, především na složení potraviny, teplotě, době úpravy, způsobu skladování, vodní aktivitě nebo pH.

Na celkové riziko negativního účinku AA na lidský organismus má vliv nejen technologie přípravy pokrmů, ale také

Akrylamid (dále jen AA), resp. amid kyseliny akrylové, je organická sloučenina s nízkou molekulární hmotností. Je dobře rozpustný ve vodě, etanolu a dalších polárních rozpouštědlech. AA je od roku 1950 využíván komerčně, převážně v papírenském, stavebním, metalurgickém nebo textilním průmyslu. Je běžnou součástí cigaretového kouře a vzniká také jako nežádoucí produkt při tepelné úpravě potravin.

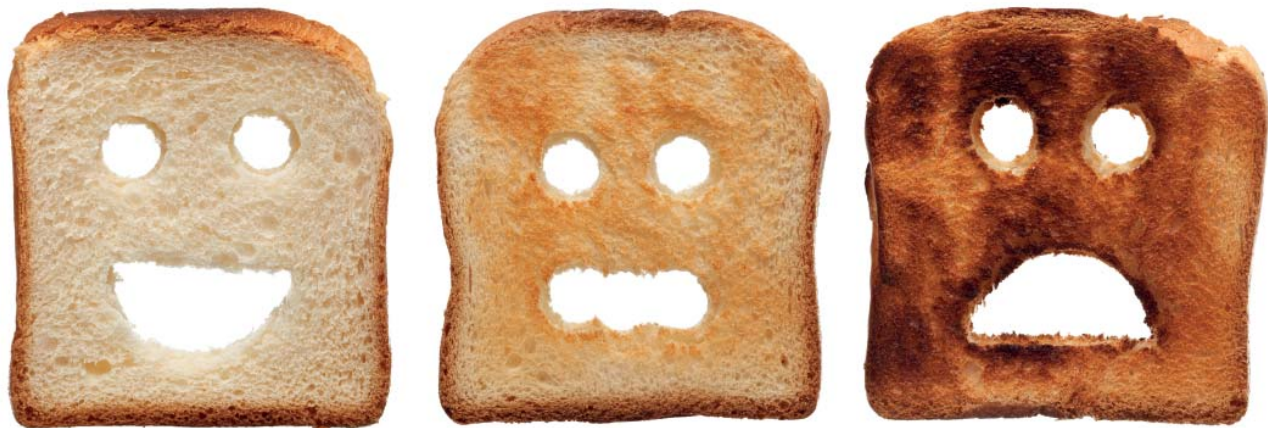
zkonsumované množství dalších složek stravy, včetně zeleniny a ovoce.

AA je přítomný v mnoha běžných potravinách, a proto není zcela možné zabránit jeho příjmu potravinami.

Průměrná hodnota dietní expozice AA byla odhadnuta na 1 µg/kg tělesné hmotnosti/den. Přičemž u běžné populace nekuřáků byl odhadnut denní příjem na 100 µg/kg tělesné hmotnosti/den.

I když lze předpokládat, že AA byl nejspíš součástí lidské stravy od nepaměti, je nutné vzít v úvahu dnešní neuspokojivý stav, ke kterému přispívá změna stravovacích návyků, kdy lidé konzumují pečivo a výrobky z obilí či smažená jídla ve větší míře než dříve.

Na základě zjištěných skutečností se EU rozhodla přistoupit k opatřením vedoucím ke snížení možnosti vzniku AA v průběhu výroby a přípravy potravin. Jedná se o Nařízení Komise (EU) 2017/2158,



kterým se stanoví zmírňující opatření a porovnávací hodnoty pro snížení přítomnosti AA v potravinách. Smyslem tohoto nařízení je omezovat riziko vzniku rakoviny.

Toto Nařízení vstoupilo v platnost 11. dubna 2018 a stanovuje povinnosti pro výrobce vyjmenovaných typů potravin a je závazné a účinné pro všechny provozovatele potravinářských závodů. Komise v tomto nařízení neurčuje jen limity, ale poskytuje výrobcům i spotřebitelům návod, jak upravit výrobní postupy při výrobě určitých typů potravin, aby dopad na zdraví byl co nejmenší. Opatření se týká potravin, které jsou nejrizikovější vzhledem k přirozenému obsahu látek, ze kterých AA vzniká.

Mezi vybrané skupiny výrobků, kterých se podle přílohy 1, čl. 2 odst.1 týkají zmírňující opatření, patří:

1. výrobky na bázi syrových brambor,
 - a) plátkované bramborové lupínky,
 - b) hranolky a jiné krájené nebo v troubě pečené výrobky z brambor (např. placky),
2. bramborové lupínky, snacky či krekery na bázi těsta a jiné bramborové výrobky na bázi těsta,
3. jemné pečivo,
4. snídaňové cereálie (pražené nebo pečené, s výjimkou ovesné kaše) a cereální směsi (např. müsli),
5. káva,
6. náhražky kávy obsahující více než 50 % obilovin,
7. náhražky kávy obsahující více než 50 % čekanky,
8. sušenky pro malé děti a obiloviny pro kojence,
9. konzervované potraviny pro malé děti (s nízkou kyselostí a na bázi švestek),
10. chléb (a jemu podobné pečivo).

BRAMBORY

Pro výrobky z brambor je důležitý výběr vhodné odrůdy, skladování a přeprava, návrh receptury a postupu zpracování (např. výběr oleje, teplota oleje při zpracování, obsah sušiny, obsah cukru apod.).

POTRAVINÁŘSKÁ KOMORA ČR NECHALA OTESTOVAT BĚŽNÉ POTRAVINY

Potravina	Hodnota AA (µg/kg)	Povolený limit AA (µg/kg)
Chléb	30–75	100
Jemné pečivo	méně než 30	300
Cereálie (dovoz)	30–180*	300
Instantní káva (dovoz)	270–650	850
Zrnková káva	140–300	400

*U jednoho dovozce až 290 (µg/kg)

Zdroj: Potravinářská komora ČR

Brambory je možné péct nebo smažit jen do zlaté žlutavé barvy, zamezit jejich zhnědnutí.

JEMNÉ PEČIVO

Výběr vhodné odrůdy obiloviny s nízkým obsahem asparaginu. Návrh receptury a postupu zpracování s možností náhrady pšeničné mouky alternativní surovinou s nižším obsahem aminokyseliny, např. rýžovou nebo kukuřičnou moukou.

SNÍDAŇOVÉ CEREÁLIE A CEREÁLNÍ SMĚSI

Postupovat obdobně jako u jemného pečiva, ale vzhledem na možnost použití suchých skořápkových plodů je nutné brát v úvahu volbu teploty a času.

KÁVA

Výběr vhodné odrůdy s předností kávy typu arabica před robustou, která má vyšší obsah AA. U obilovin použitých jako náhražky se doporučuje výběr vhodné odrůdy s nižším obsahem asparaginu včetně vhodného návrhu receptury a postupu zpracování.

SUŠENKY PRO MALÉ DĚTI A OBILOVINY PRO KOJENCE, KONZERVOVANÉ POTRAVINY PRO MALÉ DĚTI

Je nutné volit suroviny s nízkým obsahem prekurzorů AA.

CHLÉB

Kromě výběru vhodné odrůdy je vhodné zvolit technologii s dostatečně dlouhou dobou kynutí, což snižuje množství látek umožňujících vznik AA.

Zvolit nižší teplotu a delší dobu pečení s výsledně světlejší barvou kůrky a zamezením přepékání semena na povrchu.

Povinností provozovatele potravinářského podniku je zajistit pravidelný odběr a analýzu vzorků svých výrobků za účelem ověření účinnosti zmírňujících opatření a potvrdit, že hodnota AA je trvale nižší než hodnota porovnávací. Četnost odběru vzorků je minimálně jednou ročně. V minulém roce Potravinářská komora ČR nechala provést kontrolu tzv. rizikových potravin ze skupiny obilovin, které tvoří základ potravinové pyramidy, a kávy. Celkem bylo otestováno 109 vzorků běžných potravin.

Zvýsledků vyplynulo, že hodnota AA se pohybovala kolem 30 % limitu stanoveného EU a limit nebyl překročen. Přesto je nutné mít neustále na paměti, že AA je potenciální karcinogen, a vyvarovat se konzumaci jídel s vyšším obsahem AA. Potěšujícím zjištěním je, že někteří výrobci již doporučení akceptovali a výrobní postupy upravili tak, aby obsah AA snížili na možné minimum.

Luboš Babička

POROVNÁVACÍ HODNOTY PRO PŘÍTOMNOST AA V POTRAVINÁCH STANOVENÉ EU

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

TABULKA

OBCHODNÍ CENTRA A VĚDA

VZHLED OBCHODNÍCH CENTER SE OD DATA OTEVŘENÍ VÝRAZNĚ PROMĚNIL. VĚTŠINA PROŠLA ÚPRAVAMI AŽ PO KOMPLETNÍ ZMĚNU DESIGNU.

Neurodesign umožňuje všem obchodním specialistům porozumět a předvídat prostředí, která budou pro chování zákazníků efektivní a budou mít účinný emoční dopad.

Kulturní a společenské změny konce 20. století s sebou přinesly i nové trendy ve výstavbě obchodních domů. Mimořádný boom zaznamenala obchodní centra. Mezi první příklady novodobých obchodních center v České republice patří Palác Flora, OC Černý Most, síť OC Olympia v mnoha českých městech, OC Letňany, Metropole Zličín, OC Chodov a podobné.

„Function: Good design appeals to both logic and emotion“

– Onur Cobanli –

DESIGN

Průčelí obchodů se zvyšují a loga jednotlivých značek zvýrazňují vnitřním podsvícením. Výrazně přibýlo prosklených výkladců a téměř se vytratila hluchá místa bílých zdí. Velkou designovou obměnou prochází také informační systémy center, v nichž se stále více prosazují interaktivní nástroje.

Ve změnách designu interiérů obchodních center je možné sledovat i celospolečenskou změnu vnímání estetiky života. Její směřování k co největší transparentnosti je nejvíce patrné právě zde. **Dochází k pozvolnému zjednodušování tvarů a linií, vytrácí se dekorativní prvky a stále větší důraz je kladen na dostatečnou přítomnost denního světla v pasáži.** Použité materiály

jsou stále luxusnější a jejich kombinace sofistikovanější.

DESIGN A VĚDY

Ve vyspělých ekonomikách je hlavním hnacím mechanismem pro retail v obchodních centrech právě účelný design a architektura. Prostory, ve kterých je snadná orientace, jsou tedy nejen intuitivní, ale působí i důvěryhodněji. Pro zákazníky se tak z hlediska úspory mentální energie, a tedy i času jeví jako hodnotnější.

Posledním trendem v oblasti tvorby designu je využívání znalostí z ostatních vědních oborů. Designoví specialisté spolu s marketéry využívají poznatky např. z neurovědy – vědy o mozku. Jedním z odvětví neurovědy je tzv. neurodesign, který využívá psychologii k vytváření efektivnějšího účelného designu.

TRENDY V OBLASTI VĚDY A DESIGNU

Zatímco jsme obory jako behaviorální ekonomika, která svými výzkumnými metodami odpovídá na otázku „Co“, považovali v minulosti za dostačující, teprve **neurověda a psychologie** nám pak pomáhá odhalit důvody „Proč“ a odhalit skryté duševní procesy a principy. V dnešní době, kdy je náš mozek denně přehlcován nepřebýrným množstvím informací a vědomá mysl není schopna

všechna data zpracovat, je tedy její role naprosto nenahraditelná. Není proto divu, že se již stala nedílnou součástí nástrojů praxe mnoha designerských a retailových společností.

Retailerům a marketérům, stejně tak jako designerům, umožňuje náhled do evolučních mechanismů nastavení mozku, jak lidé vnímají design a které elementy jsou efektivní a proč. Spojení praxe s poznatky neurovědy a psychologie nám pomáhá soustředit se na klíčové prvky, a tedy zbavit se nepotřebného „designového šumu“ k vytváření efektivních řešení v architektuře a designu.

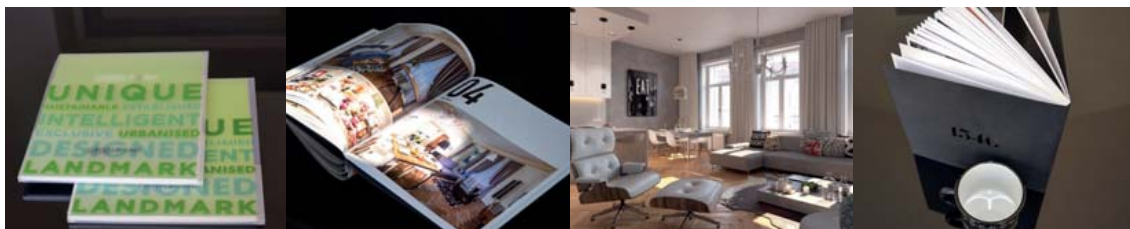
ZÁVĚREM

Hodnotit komerční úspěch jednotlivých obchodních center pouze v návaznosti na jejich design by bylo nepřesné. Na jejich úspěšnost mají vliv faktory jako široká spádová oblast, dobrá dostupnost a obslužnost hromadnou dopravou, vhodný mix sortimentu a značek a chytrá marketingová strategie.

S přibývajícím náročností zákazníků bude vliv vzhledu obchodních center na jejich komerční potenciál nadále stoupat. V neustále se zvyšující konkurenci budou obchodní centra v zájmu udržení přízně zákazníků nucena setrvat na špici pomyslného pole inovací a nejnovějších trendů v architektuře a designu.

Emma Dikytová, Creative Laboratories Worldwide

Vladislav Kulhánek, ABMV



Budou vás milovat!



Dopřejte vašim zaměstnancům nový BENEFIT!

Konec namáhavé práce!
Je tu nový elektrický paletový vozík MT 12.

- ✓ Bez namáhavého pumpování a tahání
- ✓ Li-Ion baterie s rychlým dobíjením
- ✓ Snadná obsluha a elektrický zdvih
- ✓ Bezpečnost – automatické zastavení díky parkovací brzdě
- ✓ Všestranné použití



Skladem!
49.990 Kč

Vozík vám přivezeme na vyzkoušení.
Bud' si jej ponecháte, nebo jej
opět odvezeme.

POKLADNY SE STALY DŮLEŽITOU SOUČÁSTÍ INFORMAČNÍHO SYSTÉMU

DÍKY MODERNÍM TECHNOLOGIÍM JSOU DNES POKLADNY TAKÉ ZDROJEM DAT, KTERÁ OBCHODNÍKOVI POMÁHAJÍ ZEFEKTIVNIT PRODEJNÍ PROCES A PROVÁDĚT CÍLENÝ MARKETING.

S nástupem legislativních povinností pro oblast potravinového prodeje (uvádět složení nebalených výrobků, EET, certifikace WELMEC pro zboží vážené na pokladním místě) přešlo mnoho menších obchodníků z jednoúčelových registračních pokladen na pokladní řešení, které se skládá z hardwaru a softwaru. Na rozdíl od dřívějších pokladen přináší toto systémové řešení možnost jej poměrně jednoduše vylepšovat, rozšiřovat a modernizovat.

POKLADNA JE ZDROJEM DAT

Za patrně největší výhodu moderních pokladních systémů je možné považovat skutečnost, že mohou fungovat také jako součást informačního systému, který obchodníkovi poskytuje cenná data.

„Současný obchod je o emocích a impulzivním chování zákazníka. Aktuálně osobně vnímám největší trend ve sledování a vyhodnocování chování zákazníka, a to nejlépe v reálném čase s následným cílením na jeho potřeby. Pokladní systém je zdrojem dat pro tyto manažerské a věrovnostní systémy,“ konstatuje Jakub Jeřábek, vedoucí obchodně projektového oddělení společnosti Novum Global.

ZEFEKTIVNÍ SE PRODEJ

Na rozdíl od minulosti, kdy obchodníkovi k prodeji stačila pokladna vydávající účtenky, poskytují současné přístroje mnohem více informací. Je však zapotřebí připomenout, že pokladny (resp. pokladní systémy) jsou dnes vlastně pouze bránou do kompletních systémů pro řízení prodejen, případně bývají

U pokladny si zákazník přeje být odbaven co nejrychleji. Do budoucna se proto očekává rozšíření technologií, které umožní zákazníkům skenovat nakupované zboží již při vkládání do košíku.

jedním z modulů, z kterých se takový systém skládá.

„Funkcionalita informačního systému umožní obchodníkovi jednak získat skutečně reálný přehled o efektivitě obchodních procesů prodejny, jako je obrátkovost a ziskovost konkrétních položek, a na základě toho provést přesnější objednávky. Dále získá přehledy o dopadech promo akcí a umožní i lepší komunikaci se zákazníkem, a to formou nabídky zboží a služeb na zákaznických monitorech nebo může využít tisku na paragony a předat zákazníkovi další informace, například o věrnostním programu nebo mu rovnou vytisknout slevové kupóny,“ vysvětluje Michal Čadina, obchodní manažer společnosti P. V. A. systems.

DALŠÍ PRODUKTY NABÍZEJÍ DISPLEJE

V posledních několika letech je možné pozorovat trend umísťování větších nebo druhých zákaznických LCD displejů, které kromě základních dat (ceny) poskytují zákazníkům také další informace. Moderní systémy umožňují využít pro komunikaci jak zákaznické monitory u klasického pokladního místa či u prodejní váhy v pultovém prodeji, tak na připojených LCD TV v prodejně. To umožňuje další zacílení marketingové komunikace na konkrétní skupinu, či dokonce na konkrétního zákazníka. „Nabídnout mu tak lze speciální akce, slevy, bonusy při splnění definovaných podmínek i drobnosti, které jej potěší, jako je zobrazení a vytištěné přání v týdnu jeho narozenin,“ popisuje Michal Čadina.



Foto: Shutterstock.com / Monkey Business Images

Jak dodává Petr Bajar, Head of Retail ve společnosti Bizerba Czech & Slovakia, prakticky všechny moderní pokladny na bázi PC je možné dovybavit druhým displejem, přičemž můžeme pozorovat, jak se s jejich klesající cenou zvětšuje jejich velikost. Typicky jsou podle něj využívány pro nabídku dalšího zboží v prodejnách s módou a v potravinových obchodech nacházejí uplatnění také u vah v úseku masa a lahůdek, kde na nich prodejce nabízí další související produkty. Může tak zákazníkovi připomenout, že k nakupovaným olivám se hodí také určitý typ vína nebo k masu jistý druh koření.

U POKLADEN JDE O RYCHLOST

Podle Petra Bajara je zapotřebí dívat se na marketing provozovaný díky informacím z prodeje dvěma způsoby. Jedním je hledisko, kdy se obchodník snaží vybudovat si se zákazníkem dlouhodobý vztah. Věrného zákazníka pomáhají vytvářet aktivity na základě sesbíraných dat a nabídka produktů, které ho zajímají, případně speciální akce, které oceňují jeho loajalitu. Jinak tak bude mít důvod se vracet. LCD displeje slouží spíše ke krátkodobým cílům, protože zákazníka nejvíce ovlivňují pouze v okamžiku nákupu. Pak je však

také otázkou, zda jej dokáží přimět nakoupit další zboží, jestliže se soustředí na nákup produktu, pro který primárně přišel. V současném retailu jde především o rychlost a u odbavování zákazníka obzvlášť. To na druhou stranu dává nakupujícímu možnost strávit více času výběrem zboží na prodejní ploše. Do budoucna proto můžeme očekávat ještě větší rozšíření samoobslužných pokladen nové generace, tedy nakupování přímo do košíku a zároveň jeho skenování. Nové systémy pak správnost skenování dokáží ohlídat opticky, což znamená, že kontrola neprobíhá pouze na základě porovnávání váhy zboží (jako je tomu u současných samoobslužných pokladen), ale systém na základě obrazu z kamery hodnotí, o jaké zboží se jedná.

INFORMACE ZVYŠUJÍ TRŽBY

Za úspěšný příklad implementace integrace pokladen do informačního systému je možné považovat rozšíření funkcionality pokladen v prodejnách tisku a tabáku společnosti Geco. „Zde jsme kromě plné obousměrné integrace do centrálního systému SAP do pokladního systému integrovali například možnost prodeje a nákupu virtuální měny Bitcoin,

zpracování výplaty Zaplo půjček, výplaty výher losů Tipsport a Niké, prodej kupónů ePay a Paysafe či načítání Sazka tiketů do prodejního dokladu a uzávěrky terminálů Sazka,“ popisuje Stanislav Zrcek, General Manager Retail ve společnosti Diebold Nixdorf.

Konkrétní příklady, kdy díky sledování dat došlo ke zvýšení tržeb, dokládá také Michal Wantulok, manažer pro vnější komunikaci firmy Dotykačka: „Jedna z příbramských diskoték, která pomocí našeho softwaru provádí inventury, si porovnala prodeje vody, vodky a Red Bullu a zjistila, že třetina Red Bullu nebyla markována. Po nápravných opatřeních jí narostly tržby o dvanáct tisíc korun. Další pochází od majitele restaurace, který si porovnával marže na položkách a zjistil, že nejvíce výdělečná je pro něj zejména v celkové marži kohoutková voda. Na základě tohoto poznání u několika nealko položek lehce navýšil ceny, takže mu celkový zisk narostl o deset procent,“ konstatuje Michal Wantulok.

Pavel Neumann

POKRAČOVÁNÍ ČLÁNKU

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

ADVERTORIAL

ZÁŽITEK SE NEDÁ POPSAT. TEN SE MUSÍ ZAŽÍT! CHCETE RECEPT?



Nezaměřujte se jen na prodej, ale investujte i do estetické a komfortní konzumační části. Dobrá káva, něco chutného k tomu, pohodlné sezení, všude čisto a příjemný personál, to je již dnes samozřejmost, zákazník očekává něco navíc. Ne všude nalezne luxusní toalety a důsledné řešení každého prvku interiéru. Návštěvník si na nové prostředí rychle zvykne, a kde se dobře cítí, tam pozve i své přátele.



ROSTOUCÍ NÁKLADY, KONSTANTNÍ SPOTŘEBA

CENY ELEKTRINY LETÍ NAHORU NEJEN V ČESKU. O TO VÍČ DŮVODŮ HLEDAT ŘEŠENÍ, KTERÁ ZVÝŠÍ ÚČINNOST A SNÍŽÍ NÁKLADY ZA ENERGIE. STUDIE „ENERGIE-MONITOR 2018“ ZMAPOVALA, JAK OBCHODNÍCI INVESTUJÍ DO ZVÝŠENÍ ENERGETICKÉ ÚČINNOSTI SVÝCH PRODEJEN A ZAŘÍZENÍ.

Navzdory faktorům zvyšujícím spotřebu, zaviněným zejména novými koncepcemi prodejen, se v roce 2017 podařilo obchodu s nepotravinářským zbožím udržet spotřebu elektřiny na úrovni předešlého roku. Potravinářský obchod dokonce dosáhl mírného snížení spotřeby elektřiny. Zatímco v minulých čtyřech letech se obchodu dařilo trvale snižovat náklady na energie, v současné době znovu mírně rostou, a to jak v potravinářském, tak i nepotravinářském obchodě.

Investice obchodníků do opatření na zvýšení energetické účinnosti jsou přitom i nadále na vysoké, ukázala studie institutu EHI „Energie-Monitor 2018“ realizovaná v Německu, Rakousku a Švýcarsku.

RŮST NÁKLADŮ

Po trvalém snižování nákladů na elektřinu v minulých čtyřech letech tyto náklady v roce 2017 znovu mírně vzrostly. Obchodníci s nepotravinářským zbožím

zaplatili v roce 2017 za elektřinu průměrně 19,24 euro/m² prodejní plochy. Zvýšení oproti předešlému roku (19,22 euro/m² prodejní plochy ročně) se však pohybuje pouze v oblasti centů. V potravinářském obchodě činily v roce 2017 náklady na metr čtvereční prodejní plochy 53,39 euro. To je o 1,02 euro více než o rok dříve.

VÝVOJ NÁKL. NA ELEKTRINU V NEPOTRAVINÁŘSKÉM A POTRAVINÁŘSKÉM OBCHODĚ 2016–2018

1
GRAF



VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ



Foto: Shutterstock.com/ChiccoDodiFC

Rostoucí ceny elektřiny jsou pádným důvodem, proč hledat řešení, která zvýší účinnost a sníží náklady za energie.

KONSTANTNÍ SPOTŘEBA

V minulých čtyřech letech se maloobchodu dařilo spotřebu elektřiny trvale snižovat. V roce 2017 už obchod žádné významnější snížení spotřeby na prodejní ploše nezaznamenal. A tak v roce 2017 potravinářský obchod s průměrnou spotřebou 321 kWh/m² prodejní plochy dosáhl pouze minimálního snížení oproti předešlému roku (323 kWh/m² prodejní plochy). Nepotravinářskému obchodu se s průměrnou spotřebou 104 kWh/m² prodejní plochy podařilo udržet na úrovni minulého roku.

„Aby se vymezili oproti internetovému obchodování a zatraktivnili nakupování v kamenných obchodech, obchodníci implementují například náročnější koncepty osvětlení nebo gastronomické nabídky. Tím dochází k dodatečné spotřebě

energie, což obchodníci uvádějí jako jednu z podstatných příčin tohoto vývoje,“ vysvětluje Benjamin Chini, vedoucí projektu ve výzkumné divizi Energetický management v EHI.

VÝVOJ SPOTŘEBY ELEKTŘINY V NEPOTRAVINÁŘSKÉM A POTRAVINÁŘSKÉM OBCHODĚ V LETECH 2016–2018

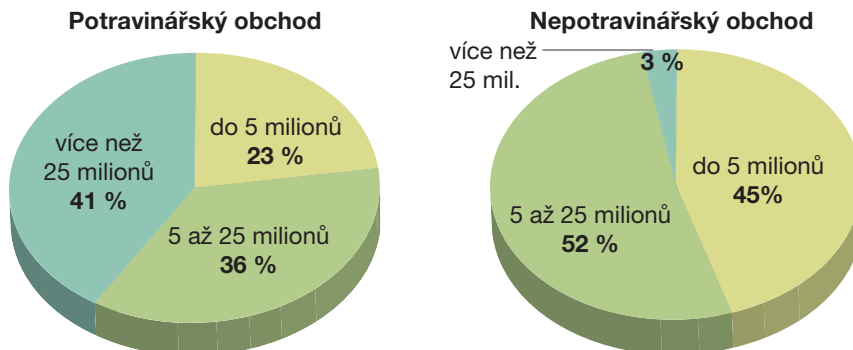
2
GRAF

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

INVESTICE DO ENERGETICKÉ OPTIMALIZACE

Němečtí obchodníci nadále usilují o snížení spotřeby, a proto investují do opatření na zkvalitnění energetické účinnosti. V minulých pěti letech investovalo do těchto opatření 41 % obchodníků s potravinami více než 25 mil. euro. Více než třetina vložila do příslušných opatření 5 až 25 mil. euro. U takřka čtvrtiny potravinářských obchodníků byly pak investice nižší než 5 mil. euro.

VÝŠE INVESTIC DO OPATŘENÍ NA ZVÝŠENÍ ENERGETICKÉ ÚČINNOSTI V POSLEDNÍCH PĚTI LETECH



Základ potravinářský obchod: 22 obchodních řetězců / více než 11 150 prodejen / 19,8 mil. m² prodejní plochy
Základ nepotravinářský obchod: 25 obchodních řetězců / více než 14 600 prodejen / 22,4 mil. m² prod. plochy
Zdroj: EHI, „Energie-Monitor 2018“

V nepotravinářské oblasti investovala do energetické optimalizace více než polovina obchodníků (52 %) vždy mezi 5 až 25 mil. euro. Takřka u poloviny (45 %) investice činily méně než 5 mil. euro. Podíl obchodníků s nepotravinářským zbožím, kteří investovali více než 25 mil. euro, činí pouhých 3 %. Důvodem celkově nižších

investic v obchodě s nepotravinářským zbožím jsou méně energeticky náročná zařízení, která se tam využívají. Na rozdíl od potravinářských prodejen nemusí například investovat do nákladově náročné chladicí techniky.

Zdroj: EHI,
Studie „Energie-Monitor 2018“

CENY ZA ENERGETICKÝ MANAGEMENT 2018

Institut EHI uděluje každoročně ceny za energetický management EHI – Energiemanagement Award (EMA). Za co a koho porota ocenila v roce 2018?

Obchodní řetězec Lidl přesvědčil porotu komplexním konceptem energetického managementu a trvalé udržitelnosti ECO2NEXT, a proto obdržel ocenění v kategorii **Koncepce energetického managementu přesahující rámec prodejny**. Zvláštní ocenění za vynikající technickou práci odvedenou při zařizování budov, popř. v oblasti chladicí techniky získal Lidl už v roce 2009, a to za předchůdce tohoto konceptu nazvaného ECO2LOGISCH. ECO2NEXT jde

ještě o krok dál. Zaměřuje se nejen na energeticky účinnou techniku v prodejně, optimalizuje i logistiku, mobilitu pracovníků, recyklaci materiálu a zboží a cestu zákazníků k nákupu. Nabízí např. sdílení vozidel, zapůjčení kol pro přepravu nakoupeného zboží domů. Ke komplexnímu konceptu patří i inteligentní strategie odběru a ukládání větrné energie, jejímž cílem je odlehčit veřejnou elektrickou síť. Metro Cash & Carry Rakousko bylo významně oceněno v kategorii **Pilotní prodejny s příkladnou energetickou účinností/udržitelností**. Pilotní projekt obsahuje zřízení velko prodejny s nulovými emisemi, v níž se z větší části používají udržitelné materiály. Na konci svého životního cyklu se dají recyklovat, popř. demontovat. Velkoobchod funguje bez externího přívodu tepla a v zimě se

vytápí odpadním teplem z chladicích zařízení. Nový velkoobchod je součástí iniciativy ZEUS (ZERO Emission Unit Store), jejímž cílem je výstavba velko prodejny s nulovými emisemi, a předpokládá snížení emisí CO₂ do roku 2030 o 50 %.

Cenu v kategorii **Inovativní technologie a koncepty** získalo sdružení fenaco Genossenschaft za svůj inovativní koncept školení. Jedná se zejména o impuls pro management a předpokládá obsáhlá školení o energetické účinnosti na všech stupních hierarchie, včetně vedení podniku. Školení doplňuje rozhodovací model, tzv. fenaco Energietool (LEK). U nových investic bude možné pomoci tohoto nástroje důsledně zohledňovat náklady za celý životní cyklus, a tak rozhodovat o investicích s ohledem na trvalou udržitelnost.

POMŮŽE BLOCKCHAIN RETAILU?

PŘINESE BLOCKCHAIN VÝZNAMNÉ ZMĚNY V RETAILU A LOGISTICE? NEBO JE TECHNOLOGIÍ, KTERÁ JEN VYLEPŠÍ STÁVAJÍCÍ ŘEŠENÍ?

Cílem článku je přiblížit obsah často zmiňovaného pojmu a ukázat možnosti uplatnění v retailu na příkladech záměrů i probíhajících projektů.

CO JE BLOCKCHAIN?

Nejznámější aplikací technologie blockchain je kryptoměna bitcoin, a to vede k tomu, že oba pojmy často splývají. S vývojem technologie postupně přicházejí další aplikační možnosti.

Začneme jednoduchým příkladem: Představme si síť nezávislých počítačů, které směňují kryptoměnu. V síti není žádná centrální autorita (server), která by uchovávala data a určovala pravidla. Dva účastníci směňují své měnové jednotky, transakci šifrují a k podpisu a ověření používají své privátní a veřejné klíče. Jejich

transakce jsou řazeny do bloku transakcí a bloky se spojují do řetězce (chain). Na této činnosti se podílejí všichni účastníci v síti a respektují určitá pravidla. Konkrétní blok nebo jeho připojení do řetězce nakonec dokončí jen jeden z nich.

Je důležité vědět, že v síti mají všichni přehled o historii všech transakcí, jejichž obsah ani pořadí není možné dodatečně měnit. Každý vidí obsah jen vlastních transakcí, ale může důvěřovat chování celého systému.

Snaha pracovat s více veličinami v rámci jedné sítě (více měn, více atributů směňovaných komodit) vedla k zavedení tzv. colored coins. Současná řešení (Ethereum, blockchain jako služba) pracují s transakcemi na bázi strukturovaných dokumentů, nazývaných smart contracts.

Technologie blockchain může změnit způsob, jak se uzavírají smlouvy, jak probíhají hlasování i jak jsou ukládány informace o finančních a jiných operacích. Zároveň se dostala do slovníku nadužívaných pojmů a marketingových titulků.

VLASTNOSTI BLOCKCHAIN

Propojení tří technologií:

- distribuovaných výpočetních systémů (peer-to-peer, p2p sítí)
- kryptografie (veřejné a privátní klíče, hash funkce)
- algoritmů pro nalezení konsensu v p2p sítích

Vývoj:

- směna jedné veličiny (kryptoměny, nejznámější bitcoin)
- více veličin s barevným rozlišením (colored coins)
- transakce má komplexní obsah (smart contracts)

Systém založený na blockchain je:

- důvěryhodný (historii záznamů nelze zfalšovat)
- transparentní (záznamy lze rychle vyhledat)
- autonomní (nepotřebuje centrální autoritu)
- odolný (síť nezávislých počítačů)

BLOCKCHAIN V LOGISTICE A RETAILU

Digitalizace přinesla do obchodování globální rozměr a nebývalou dynamiku, ale také systémovou složitost a zranitelnost informací. Každý z účastníků, dodavatelé surovin, výrobci, dopravci nebo obchodníci, pracuje nejen se svými datovými zdroji, ale i s daty ostatních. Databáze nebývají propojené, a přes přispění standardů výměny informací jsou stále na místě otázky aktuálnosti a hodnověrnosti údajů. Centralizované databáze mají rozdílnou úroveň ochrany i odolnost vůči výpadkům.

Blockchain nabízí sdílení ověřených a transparentních dat všemi účastníky



Foto: Shutterstock.com/NicoElNino

v reálném čase. Může zajistit bezpečné uložení verifikovaných údajů, bez sdílené centralizované autority, a díky decentralizaci vysokou dostupnost dat. V oblasti zásobovacích řetězců snižuje rizika falšování dat z centralizovaných zdrojů (riziko padělků) a zajišťuje transparentnost při prokazování původu surovin a zboží. Díky rychlosti zpracování a přístupu k datům může znatelně snížit procesní náklady.

Použijme hypotetický příklad potravinářského zásobovacího řetězce: Zemědělci přepravují své produkty, na které získali určitou certifikaci, ve speciálních obalech se senzory a značením zaručujícím pravost původu. Předání dopravci, stejně jako každý další krok nakládání s výrobkem se ukládá jako transakce v blockchain. Sleduje se dodržování přepravních podmínek, jako je teplota, vlhkost a doba přepravy, a také množství zpracovávaných surovin. Díky nezávislé verifikaci údajů a transparentnímu přístupu ke všem informacím lze v reálném čase odhalit nedodržení jak technologických podmínek, tak výskyt necertifikované produkce v kterémkoliv místě zpracování. Nedostatků jsou rychle zjistitelné a umožní zamezit další distribuci zboží. Díky automatizaci kontraktů lze původce nesrovnalostí hned penalizovat. Ve výsledku mají výrobci a obchodníci potřebný kredit u zákazníků, kteří se mohou spolehnout na původ a vlastnosti zboží, které nakupují.

NA PRVNÍM MÍSTĚ JE PŮVOD POTRAVIN

Pro blockchain řešení IBM Food Trust se rozhodla společnost Walmart, která v září 2018 oznámila dodavatelům listové zeleniny, že podmínkou další spolupráce je povinnost používat řešení od IBM nejpozději do září 2019. V rozhovoru pro Computerworld řekl viceprezident Walmart F. Yiannas, že nové řešení umožní dohledat původ konkrétního balení například za 2 sekundy, zatímco dříve by to trvalo týden. Systém musí všechny operace nejen zaznamenávat, ale hlavně

verifikovat. Jako přednost blockchainu oproti relační off-chain databázi vidí Yiannas sdílení dat všemi obchodníky a výrobci. Walmart je připraven dodavatele při zavádění technologie podporovat a za důležité považuje posilovat vědomí společenské odpovědnosti a edukaci. Walmart ověřuje technologii blockchain také v Číně k ověřování původu vepřového masa a záznamům o jeho zpracování. Informace jsou dostupné běžnému spotřebiteli. Druhý největší čínský e-commerce prodejce JD.com (JingDong) nabízí domácím zákazníkům podobnou službu u hovězího masa dováženého z Austrálie. JD.com nabízí své řešení jako službu pod názvem Blockchain as a Service (BaaS) i jiným obchodníkům. S motivací garantovat původ surovin v mléčných výrobcích pro děti vstoupil do blockchain konsorcia IBM švýcarský gigant Nestlé. Stejnou IBM platformu používá i finské družstvo S Group, které zákazníkům zaručuje původ i sledovatelnost výrobků z ryb prostřednictvím QR kódu na balení nebo na webové stránce.

DATOVÉ STANDARDY NEJSOU ZDALEKA MIMO HRU

Smart kontrakty na blockchainu jsou základem ekosystému pro lodní dopravce, který testuje IBM s přepravcem kontejnerů Maersk. Všichni zúčastnění vkládají do systému v reálném čase svá plnění, mají okamžitý přehled a možnost řešit nepředpokládané situace. Studie IBM uvádí, že náklady na administraci dnes převyšují cenu samotné dopravy až dvojnásobně! To by měl nový systém změnit. V souvislosti s ním se mluví o náhradě EDI standardů. To je ale s ohledem na potřebu standardizace samotných blockchainových řešení odvážné tvrzení. Společné úsilí k propojení datových standardů a blockchain technologií oznámili GS1, Microsoft a IBM v září 2017. GS1 řeší záležitosti traceability už léta, používá rozsáhlé centralizované databáze a opírá se o služby EPCIS, založené na používání elektronického produktového

kódu. Standardy není zapotřebí definovat znovu a jejich převzetí z tradičních off-chain zdrojů zjednoduší popis transakcí evidovaných ve smart kontraktech.

PŘÍLEŽITOSTI PRO LOAJALITU A MARKETING

Věrnostní programy dlouhodobě stagnují. Hledáním cesty ke změně je zapojení kryptoměny jako široce směnitelné náhrady věrnostních bodů. Příklady jsou německé restaurace Sausalitos nebo řešení Rakuten-coin, které chce odstranit fragmentaci bodů do více věrnostních programů cestou společné směnné jednotky. Stejně tak BitRewards dává obchodníkům, kteří přistoupí na používání kryptoměnového tokenu BIT, zdarma technologii i věrnostní platformu. Potenciálně to může přispět k demokratizaci přístupu malých obchodníků k vyspělým řešením. Při práci s digitálními kupóny je důležitá kontrola jejich autenticity během vzniku, distribuce a používání. Patentované řešení Mastercard dává každému uživateli blockchainovou adresu pro kupónovou „peněženku“, do které dostává verifikované kupóny. Při použití je kontrolována jejich validita a současně jsou pro další použití znehodnoceny. I tady je na místě poznámka, že existuje GS1 řešení, založené na automatizaci práce s kupóny prostřednictvím standardních EDI zpráv. Možnost jeho rozšíření o blockchainovou kontrolu se přímo nabízí.

S obchodem souvisí i marketing na sociálních médiích. Firmy mají zájem oslovovat na sociálních sítích zákazníky s ověřenou identitou (blockchain) a omezovat komunikaci s boty. Sociální média jsou zaplavována fake zprávami šířenými nejen lidmi, ale také boty. Ověření identity přispěvatele a sledování šíření zprávy mohou přinést blockchain řešení.

Miroslav Exner

BLOCKCHAIN ANO, NEBO NE?

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

E-COMMERCE JE HLAVNÍ PŘÍČINOU ZMĚN V DODAVATELSKÉM ŘETĚZCI

BLÍŽÍ SE DOBA, KDY SE MALOOBCHODNÍ ODVĚTVÍ PŘESTANE DĚLIT NA RETAIL A E-COMMERCE A VZNIKNE VŠUDYPŘÍTOMNÝ MALOOBCHODNÍ PRODEJ. NOVÝM ÚKOLEM JE SYNERGICKY ŘÍDIT VÍCE KANÁLŮ, ABY BYLA DOSAŽENA BEZPROBLÉMOVÁ ZKUŠENOST ZÁKAZNÍKŮ.

Při rozšíření prodeje o e-commerce si nejen výrazně upravujete logistiku dopřednou, ale nově zavádíte logistiku reverzní, včetně přípravy na tento proces při příjmu ve vašem skladě. Tento příjem má mnoho atributů, které jsou výrazně rozdílnější než příjem v dopředné logistice, a je násobně náročnější a násobně dražší.

Meziroční růst e-commerce se dlouhodobě pohybuje ve dvouciferném čísle, aktuálně je to cca 16 %, a kromě FMCG, kde je nárůst (ovlivněn růstem prakticky z nuly) násobně větší a uvádí se separovaně od standardních non-food e-commerce prodejů. A pokud se bavíme o tržním podílu, pak jsme již na cca 14 % celkového tržního podílu prodejů (zde je naopak FMCG zatím v jednociferném podílu), což je číslo, které je prvním pomocníkem pro rozhodnutí, zda k rozkročení do druhého obchodního kanálu učinit, či nikoliv.

A pokud přidáme skutečnost, že v období let 2014–2016 došlo k nárůstu počtu prodejních on-line obchodních kanálů o cca 700 % na současných cca 42 000 jen v ČR, pak je dalším podpůrným argumentem, přičemž je jednoznačné doplnit, že tyto skutečnosti mají nezvratný vliv na chování a očekávání spotřebitelů. A to především do budoucnosti, jak budou dorůstat děti, které již dobu pouze klasického obchodu jako takového nezažily. Očekávání zákazníků z nejmladší věkové kategorie bude již v rovině, kdy chtějí

objednávat odkudkoliv, kdekoliv a kdykoliv, ve dne i v noci, s dopravou kamkoliv.

ZMĚNY V PŘEPRAVNÍM ŘETĚZCI

Zkusme si provést vizualizaci přepravního řetězce pro **tradiční maloobchodní model**:

1. Výrobek začíná u výrobce.
2. Předpokládáme, že bude převážen ve velkém objemu, velkými nákladními auty do velkoobchodního skladu.
3. Převoz na klasickou retail prodejnu, opět v poměrně velkém množství. Po celou dobu pak jsou náklady na sekundární a terciální obaly nijak zásadní, jelikož balíme ve velkých celcích.
4. Jednotliví zákazníci si přijíždějí vlastním vozem do nejbližšího prodejního místa a zboží si sami vyzvednou a ihned rovněž sami odvázejí, obvykle bez nutnosti sekundárního nebo terciálního balení.

A nyní vizualizace principu přepravního řetězce pro **e-commerce model**:

1. Výrobek začíná u výrobce.
2. Předpokládáme, že bude převážen ve velkém objemu velkými nákladními auty do velkoobchodního skladu.
3. Převoz do skladu on-line prodejce, opět ve větším množství, ale spíše velké množství položek po menším



Foto: Shutterstock.com/cybrain

počtu kusů, tedy při přípravě již obvykle musí být využito většího množství sekundárních a terciálních obalů a většího množství dotyků při manipulaci se subkartony.

4. Zákazník si objednává zboží kdekoli jinde, mimo tento sklad, tedy musí vzniknout prodejní objednávka a vyčistění zboží a příprava někým jiným, než je samotný zákazník. To dále obnáší výrazný nárůst sekundárního obalového materiálu pro každý samostatný kus, pro jeho bezvadnou distribuci.
5. Prodejce musí uvědomit třetí stranu, tedy dopravce, o připravenosti zboží k vyzvednutí a druhou stranu, tedy zákazníka, že zboží je na cestě k němu.
6. Třetí strana, tedy dopravce zboží, převezme od prodejce a převezde do svého centrálního skladu, kde dojde k přeskladnění a dodání na koncovou adresu druhé strany, tedy zákazníka (neuvážíme, že někdy se převáží ještě do druhého distribučního centra, blíže ke koncovému zákazníkovi).
7. Třetí strana dováží k zákazníkovi na jeho místo určení.
8. Pokud je zákazník nespokojen, vrátí zboží v pořadí od bodu sedm po bod tři. Opět jen upozorním na extrémně zvýšené množství tzv. dotyků se zbožím oproti retail.

Jedná se o natolik zásadní změnu v logistice, že musí dojít ke zcela jednoznačné identifikaci všech změnových procesů uvnitř společnosti, aby nedošlo nejen k výraznému ekonomickému nákladu vzhledem k následným výsledkům z prodejů, ale aby nezvládnutí rovněž nepoškodilo brand společnosti, roky pečlivě budovaný.

HROZBA V PODOBĚ REVERZNÍ LOGISTIKY

Na scénu přichází doposud opomíjené téma reverzní logistiky, systém odpisů a likvidací a např. i téma obalové techniky a materiálu.

Doprava směrem k zákazníkovi je rovněž „tématem na román“. Zatímco

u klasického retail obchodního modelu není řešena vůbec, případně pouze jako doplňková služba, v e-commerce se stává rozhodným marketingovým nástrojem. Od okamžiku opuštění skladu až do tzv. poslední míle je pro zákazníka poměrně zásadním určujícím prvkem pro jeho další nákup, aniž by prodejce tuto část vlastně přímo ovlivňoval. Pokud nemáte dopravu vlastní, pak tato část je v rukou třetího subjektu mimo standardní osu prodejce – zákazník. Proto má zásadní vliv na vyjednané obchodní podmínky s přepravcem a doporučuji se této



Ing. Jaroslav Skoták, MBA, je nezávislý konzultant a Interim manažer se specializací komplexity a vazby nákupu a logistiky. Jako jeden z prvních v ČR se podílel na vývoji systematiky reverzní logistiky u e-commerce a retail společností. Má více jak 20 let praxi na pozicích obchodních ředitelů, ředitelů nákupu a ředitelů společností, včetně start-upů a exit výstupů s propojeností na due diligence společností a jejich jednotlivých samostatně analyzovaných departmentů.

části nově vyjednávaných podmínek intenzivně věnovat. Jejich podcenění bude mít zásadní vliv na tzv. opakujícího se zákazníka, což je jeden z nejdůležitějších sledovaných parametrů a pro náklady na marketing e-commerce společností má stěžejní vliv. Zde totiž platí tzv. (pozitivní) nepřímá úměra, kdy se zvyšujícím se procentem opakujících se zákazníků, klesají náklady na marketing při stejném objemu tržeb.

Pro další rozhodnutí, kterým si z velké části řídíme i obchodní výsledky e-commerce, je určení ceny dopravy k zákazníkovi. Opět spíše komplexnější téma, nicméně nyní v krátkosti uvedu jedno varování k bezbřehému poskytování dopravy k zákazníkovi zdarma. Některé obchodní společnosti na tomto přímo postavily svoji strategii (zvláště v sortimentu oděvů) a ekonomické výsledky jsou, přes veřejně dávané úsměvy vlastníků a ředitelů těchto společností, spíše smutné. Souvztažnost s tím, že na dopravě generujeme ztrátu, za účelem větších prodejů, a tedy kompenzaci těchto nákladů ve velkých prodaných objemech a marži prodejní, zbožovou v absolutní hodnotě, má však klíčový dopad na pojem prakticky nově zaváděný – tzv. reverzní logistika. U zboží typu elektronika se bavíme o cca 8 % vráceného zboží, u zboží sortimentu hračky apod. cca 12 % a u oblečení cca 32 %.

VRÁCENÉ ZBOŽÍ SMĚŘUJE DO SLEVY

Zboží od zákazníků se vám vždy vrátí v nikoliv bezvadném stavu, častokrát s poškozeným sekundárním, ale i primárním obalem, s odstraněnou krycí fólií nebo návody, záručními listy, EAN apod. A to každý kus právě s jinou problematikou. Tedy úplná unifikace příjmu je prakticky nemožná, zvláště pokud máte nákupní galerii s tisíci položkami, stovkami prodejních kategorií a desítkami dodavatelů, každý s jiným typem primárního nebo vnitřního balení. Pak se v kontextu různosti poškození tvoří miliony kombinací problematiky...

Následuje uvedení zpět do prodeje, které již nikdy nebude za cenu plnou. Ale bude v ceně zákazníkem akceptovatelné vzhledem k míře poškození.

Jaroslav Skoták

**POKRAČOVÁNÍ
ČLÁNKU**

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

ZÁSILKOVNA PŘEPRÁVILA ZA POSLEDNÍ DVA MĚSÍCE ROKU 3,3 MIL. ZÁSILEK

Za listopad a prosinec loňského roku přepravila Zásilkovna více než 3,3 mil. zásilek – o 1,2 mil. více než ve stejném období roku 2017. V meziročním srovnání jde o nárůst o 57 %. Největší zájem byl na konci loňského roku o kosmetiku, parfémy, oblečení, boty, knihy a počítače. Ve vánočním období se také zvýšila průměrná cena jedné zásilky, a to na 1 250 Kč, zatímco ve zbytku roku je to 1 100 Kč.

V celém segmentu e-commerce roste oblíbenost výdejních míst. Před Vánoci jim dalo přednost 44 % zákazníků, kteří nakoupili zboží na internetu. „V Zásilkovně, která je průkopníkem výdejních míst v České republice, bylo toto číslo ještě mnohem vyšší, a to 86 %. Proto také budeme jejich počet dále rozšiřovat, v roce 2019 chceme být na čísle 3000, čímž se výrazně přiblížíme počtu poboček České pošty,“ doplňuje Ondřej Žák, výkonný ředitel Zásilkovny.

LITHIUM-IONTOVÉ TECHNOLOGIE

Mezinárodní logistický provider Dachser oznámil, že plánuje nahradit veškerou svoji pozemní manipulační techniku v Evropě, která čítá přibližně 6 000 kusů, technikou na energeticky úsporné lithium-iontové baterie. Stát se tak má do konce roku 2022.

Ve srovnání s běžnými kyselinovými olověnými bateriemi se lithium-iontové baterie vyznačují třikrát delší životností a významně kratšími nabíjecími časy. To zvyšuje flexibilitu jejich použití a odpadá nutnost speciálních nabíjecích prostor. Takto vytvořené místo v překládkové hale pak může být využito pro manipulaci s nákladem. „Když zvážíte skutečnost, že odpadnou náklady na údržbu a náklady na opravy při poškození, protože baterie už nebudou muset být každý den vyjmuty z vozidla pro dobíjení, pak se nasazení lithium-iontové flotily hned vyplatí samo o sobě,“ vysvětluje

André Bilz, Team Leader Fleet Management Terminal Equipment společnosti DACHSER.

Kromě toho přispívá tato změna i k udržitelnosti životního prostředí. Zprvu obsahují běžné baterie, které už po přibližně 1 200 nabíjecích cyklech musejí být vyměněny, jedovatý těžký kov – olovo. Zadrhé spoří lithium-iontové baterie energii a tím ušetří také cca 1 600 kilogramu CO₂ na manipulační vozidlo a rok. To při 6 000 manipulačních prostředcích představuje 9,6 mil. kilogramů CO₂ za rok.



Foto: Dachser

DODAVATELÉ ELEKTROINSTALAČNÍHO MATERIÁLU PŘECHÁZEJÍ NA EDI

Dodavatelský řetězec z oblasti elektroinstalačních a elektrických výrobků se stal dalším segmentem, který přechází na automatizaci zpracování obchodních dokladů s využitím standardního formátu pro výměnu strukturovaných dat (EDI). Nejvýznamnější distributoři sdružení pod Svazem elektrotechnických velkoobchodů zapojují své dodavatele. Zpracování a překlad dokladů v rámci jednotlivých obchodních protistran zajišťuje EDI provider CCV Informační systémy. Prvním, kdo překročil hranici 70 dodavatelů zapojených do elektronické výměny dokladů, se stala společnost Sonepar, která prodává statisíce položek elektromateriálu od více než 400 výrobců.

DACHSER VSÁZÍ NA PŘEDBĚŽNÉ ÚDAJE O TRHU SE SKLADOVÝMI A VÝROBNÍMI NEMOVITOSTMI VE 4. ČTVRTLETÍ 2018

V posledním čtvrtletí roku 2018 bylo dokončeno 204 600 m² skladových ploch v 17 průmyslových parcích na území České republiky. Ve srovnání se stejným obdobím předcházejícího roku se podle zprávy Industrial Research Fora jedná o 4% pokles. Mezi největší dokončené projekty se řadí hala v CTParku Žatec o velikosti 38 500 m², která je již téměř z poloviny pronajata. Druhá největší dokončená budova se nachází v Prologis Parku Prague Airport (38 200 m²), ve které je většinovým nájemcem společnost Eyelevel. Třetí největší dokončenou halou je Brno Airport o velikosti 22 400 m², určená pro několik nájemců. Celková plocha moderních skladových a průmyslových prostor v ČR nyní dosahuje 7,76 mil. m².

Na konci 4. čtvrtletí roku 2018 bylo ve výstavbě 406 000 m² skladových a výrobních prostor, přičemž 23 % z nich se nachází v Praze a jejím nejbližším okolí. V posledním čtvrtletí 2018 byla zahájena výstavba hal o celkové rozloze 137 500 m². Přibližně 51 % z celkového objemu prostor, které se aktuálně nachází ve fázi výstavby, by mělo být dokončeno v 1. čtvrtletí roku 2019. Podíl industriálních prostor ve výstavbě bez předem zajištěného nájemce ve čtvrtém čtvrtletí 2018 vzrostl a pohyboval se na úrovni 54 %.

Nejvyšší dosahované nájemné průmyslových a logistických nemovitostí (tzv. prime headline) v České republice zůstalo v posledním čtvrtletí 2018 stabilní a pohybuje se na úrovni 4,50 EUR/m²/měsíc.

Staňte se členy skupiny
Retail News

LinkedIn

JAK NAVRHNOUT B2C ZASILATELSKÝ OBAL V E-COMMERCE?

CO BY MĚL DLE NÁZORU SPOTŘEBITELŮ OBAL V E-COMMERCE SPLŇOVAT? MĚL BY BÝT ODOLNÝ, NEMĚL BY NAVYŠOVAT CENU DOPRAVY A MĚL BY BÝT SNADNO PŘENOSITELNÝ.

Nákup v on-line obchodě může být pro zákazníka zážitkem. Zda to bude zážitek pozitivní, nebo negativní, může ovlivnit také zasilatelský obal, ve kterém zákazník objednané zboží obdrží. Výzkum Ipsos ukazuje, že tři pětiny zákazníků si zboží objednané v e-shopu nechávají zaslat – buď domů (51 %) nebo do práce (8 %). V kamenné pobočce či na výdejním místě si zboží vyzvedává pětina zákazníků, desetina pak na poště.

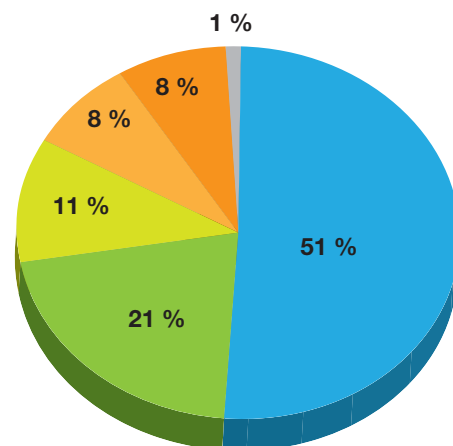
CO JE PRO ZÁKAZNÍKY U ZASILATELSKÉHO OBALU DŮLEŽITÉ?

Pro spotřebitele je nejdůležitější, aby byl obal odolný a dostatečně chránil zboží před poškozením. Shodlo se na tom 87 % spotřebitelů. Odolnost obalu je

důležitá zejména pro zákazníky, kteří si nechávají zboží zaslat kurýrem či poštou. Obal by zároveň neměl navyšovat cenu zboží nebo dopravy. Spotřebitelé požadují, aby byl obal zdarma, zejména ti, kteří si zboží vyzvedávají na kamenné pobočce obchodu nebo výdejním místě. Kamenné výdejní místo totiž často preferují cenově citlivější zákazníci, kteří si nechtějí připlácet za dodatečné služby – ať už za dopravu nebo kvalitní obal. Při podezření na poškození mohou zároveň zboží na místě snadno vrátit – resp. zboží nepřevzít a nezaplatit.

Dalším důležitým parametrem je snadná manipulace s obalem, aby si v něm mohli spotřebitelé zakoupený výrobek pohodlně odnést domů. Logicky je tento parametr důležitější pro zákazníky, kteří si zboží vyzvedávají na výdejním místě.

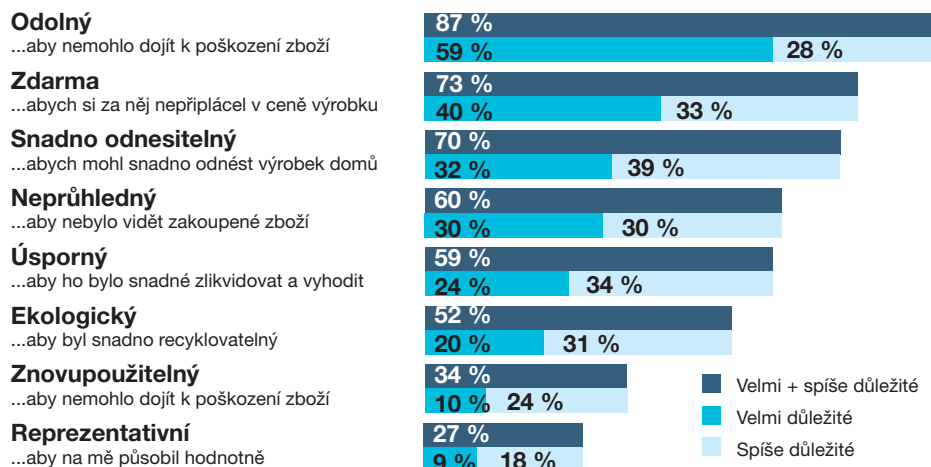
KDYŽ NAKUPUJETE V ON-LINE OBCHODĚ, KAM SI NECHÁVÁTE ZAKOUPENÉ ZBOŽÍ NEJČASTĚJI DOPRAVOVAT?



Zdroj: Ipsos

- Nechává si zaslat přímo k sobě domů
- Vyzvedne si v kamenném výdejním místě
- Vyzvedne si na poště
- Nechává si zaslat do práce
- Vyzvedne si v kamenné pobočce obchodu
- Jinde

DO JAKÉ MÍRY JE PRO VÁS DŮLEŽITÉ, ABY OBAL, VE KTERÉM VÁM ON-LINE OBCHOD DORUČUJE ZAKOUPENÉ ZBOŽÍ, BYL:



Pozn.: Drobné rozdíly v součtu hodnot jsou dány zaokrouhlením na celá čísla.

Zdroj: Ipsos

Mezi další důležité parametry patří neprůhlednost obalu, tedy aby nebylo zboží uvnitř vidět, a také úspornost obalu, tedy jeho snadná likvidace. Ekologičnost obalu a jeho snadná recyklace je důležitá pro polovinu spotřebitelů, častěji pro ženy.



Martin Volek,
martin.volek@ipsos.com,
www.ipsos.cz



E-COMMERCE A PŘÍBĚH

BĚHEM PÁR LET, CO SI SPOTŘEBITELÉ OBLÍBILI ONLINE NAKUPOVÁNÍ, DOŠLO K ŘADĚ PROMĚN JEJICH CHOVÁNÍ A OČEKÁVÁNÍ. TYTO ZMĚNY SE ODRAZILY I VE ZMĚNĚ POŽADAVKŮ NA OBALY.

Nakupování z domova či z kanceláře je nemyslitelnou součástí moderního světa. Až donedávna však ani firmy ani spotřebitelé příliš neřešili způsob balení.

Obvyklý model obalu pro e-commerce byl donedávna produkt zabalený v klopové krabici jakýchkoli rozměrů. Tento způsob s sebou nesl jednu velkou výhodu – byl levný. Univerzální krabice byla používána pro všechny typy produktů, bez ohledu na jejich velikost. Aby obal plnil ochrannou funkci, byl jeho nadbytečný obsah vycpán papírem či fixačními tělísky. Zajímavé bylo, že to, co by spotřebitel neakceptoval u spotřebitelského balení v kamenném obchodě, neřešil u balíčku z e-shopu. Primární ochranná funkce povýšena na jedinou funkci obalu. Dnes je však situace až na výjimky odlišná. Spotřebitel chce i od transportního e-commerce obalu, aby plnil i další funkce.

Na rozdíl od spotřebitelských in store obalů zde není tolik potřeba funkce označovací či informativní. Informace si spotřebitel předem již vyhledal na internetu a na jejich základě udělal rozhodnutí o koupi, takže na obalu již nejsou potřeba, eventuálně je supluje příbalový leták či manuál uvnitř.

Co však naopak od obalu žádá, je příběh či alespoň nějaká pozitivní emoce. K nejvíce oceňovaným emocím, které klientovi přináší moderní e-commerce obal, je radost z rozbalování. Tu může přinášet jak konstrukce obalu, tak grafické ztvárnění, v ideálním případě kombinace obou.

Ke změně pohledu na e-commerce a obal došlo i u marketingových specialistů. Ti si začínají uvědomovat obrovský potenciál, který s sebou obal nese, ať již z hlediska reklamy na produkt, upoutávky na promoční akce, soutěže apod., tak i z hlediska podprahového působení na mentalitu či city spotřebitele a tím posílení jejich vztahu k brandu produktu.

OBAL PRO E-COMMERCE POTŘEBUJE NÁPADY

Klopová krabice patří k nejvíce využívaným obalům vůbec. Její velkou předností je jednoduchá konstrukce, která optimalizuje jak výrobní náklady, tak i materiálovou spotřebu. Nevýhodou je naopak designová „nevýraznost“. To je ale jen

zjednodušený úhel pohledu. Jak lze nápaditými a přitom nenásilnými zásahy do konstrukce vytvořit obal s příběhem, bylo dostatečně vidět u marketingově velmi dobře uchopeného obalu pro e-shop Spokojený pes, kde úpravou konstrukce společnost THIMM vytvořila ze zasílatelského obalu ve tvaru klopové krabice „hračku“ – boudu, která přinese radost jak psím miláčkům, tak i jejich „páníčkům“. Obal zároveň získal i řadu ocenění. Podobně uchopený je i letošní vítěz obalových soutěží od společnosti Smurfit Kappa. E-commerce obal na hrad Feedo vychází z konstrukce standardní klopové krabice. Díky perforacím z horních klop krabice může zákazník složit z obalu hrad. Z obyčejného transportního obalu je tak vytvořen obal se sekundárním využitím, u kterého atraktivita řešení není na úkor pevnosti. Obal se v tomto případě stává i silným nástrojem marketingu a u zákazníka podporuje loajalitu ke značce. Na sestavení hradu, který po rozbalení z obalu vznikne, není potřeba nůž ani lepidlo, nevzniká tak riziko zranění,



Foto: Jana Žižková



a naopak se otevírá prostor pro hru a tvořivost. Ostatně obal nebyl oceněn jen odborníky, ale získal si i spotřebitele. Průzkum mezi respondenty, který realizovala agentura Kantar, potvrdil, že se z exponátů oceněných odbornou porotou jedná o nejlepší obal i z úhlu spotřebitelů, tedy stávajících i potenciálních klientů.

K dalším úspěšným e-commerce obalům patří obal pro granule Kaniko, který vyvinula společnost DS Smith. Po otevření víka lze jen odtrhnout perforovaný ovál a během chvilky je možné nabírat krmivo z pytle uvnitř. Následně lze lepenkový barel opět uzavřít a opakovaně používat. Lepenkový obal udrží pytel s granulami uvnitř ve stojící poloze a ty se nebudou sypat ven. Obal lze po vyprázdnění využít i sekundárně, ať už na ukládání dalších věcí, nebo třeba jako outdoorový koš při venkovním grilování.

ATRAKTIVNÍ POTISK, BEZPEČNOST A EKO SDĚLENÍ

Nikde jinde se tolik neprojevuje individualizace či personalizace jako u zásllek z e-shopů. Vedle atraktivity potisku však zůstává primární potřeba ochrany ve spojení s vysokou mírou bezpečnosti či zabezpečení, eventuálně zamezení případného poškození nebo eliminace možnosti prodeje padělků.

Dalším trendem je zasílání čerstvých potravin. V tomto ohledu získává obal jako přepravní prostředek zvláštní význam. Především pro přepravu potravin musí zasilatelské obaly splňovat zvláštní požadavky: potraviny se musí ke svému příjemci dostat bezpečně a v neporušeném stavu. K zajímavým řešením z poslední doby patří zásilkový obal pro rodinný podnik Isabella Glutenfreie Pâtisserie. Udržitelný potravinový box je opatřen integrovaným bezpečnostním uzávěrem THIMM parcelProof, díky kterému zasilatelský obal nelze otevřít bez porušení. V rámci celé přepravní cesty je tak zajištěna ochrana produktu a příjemce ihned při převzetí pozná neporušenost svých objednaných dobrot. Obal na potraviny

s automaticky skládaným dnem se ideálně hodí pro výrobky, které vyžadují rychlé a ruční kompletování. Integrovaná odtrhovací perforace umožňuje příjemci navíc příjemné otevření ekologického zasilatelského boxu z vlnité lepenky. Další přidanou hodnotou je exkluzivní prezentace značky. Díky možnostem digitálního tisku lze realizovat rozmanité ztvárnění pro sezónní kampaně a propagační akce. Eco friendly obaly ve tvaru obálek nabízí společnost Pohl-Scandia. Standardem je uzavírání páskou, včetně aplikace dvojité pásky, pro případ vrácení produktu k reklamaci. Mnohem zajímavější jsou však u těchto obalů „tiskové“ nápady. Lepenkové obálky na textilní produkty s potiskem textury daného výrobku, imitace dřeva či „omalovánkové“ obálkové boxy.

ÚSPĚŠNÉ „E-OBALY“ LETOŠNÍCH VÁNOC

Mnohé e-shopy se soustředí i na promoční či sezónní akce. K nejvýznamnějším patří vánoční dárky a mezi nimi dominují adventní kalendáře. Tento typ

obalu je spjat s produktem velmi pevně nejenom, co se týče ochranné funkce, ale především i z důvodu celkového vizuálu. Adventní kalendáře používá na své produkty od roku 2014 i společnost Mixit. V letošním roce společnost vytvořila dvě další verze, aby si každý mohl vybrat mezi speciálním bezpečnostním adventním kalendářem a mixitkovým adventním kalendářem pro milovníky tyčinek Mixitek. Další novinkou bylo balení produktů. Letošní kalendář, který vyrobila společnost DS Smith, byl bezkonkurenčně největší v dějinách firmy. Na výšku měl obal s 24 okénky zhruba půl metru. Grafický motiv byl realizován vysoce kvalitním offsetovým potiskem. Kvalita potisku je dosažena díky provedení na kaširované lepence, takže zde není vidět nežádoucí vlnkový efekt, jako je tomu často v případě přímého potisku flexotiskem. Vložka uvnitř kalendáře je naopak nepotíštěná. Celý komplet je plně recyklovatelný. Navíc vzhledem k cílové skupině Mixit produktů je to téměř nutností, neboť spotřebitelé řeší z hlediska zdravého životního stylu a environmentálnosti nejenom produkt, ale i případnou ekologickou zátěž obalu. Bezproblémovou recyklaci obalu tedy koncový zákazník určitě ocení.

K marketingově výrazným obalům od DS Smith patří i atraktivní e@Box, který společnost prezentovala na veletrhu FachPack 2018. Inspirací pro tento obal byly dva trendy, které provází současnou e-commerce: dárkový obal ve spojení s radostí z rozbíjení. Produkt je ložen v krabici s potiskem, která je umístěna v sekundárním obalu z přírodní hnědé vlnité lepenky. Na obalu je vtipnou jednoduchou perokresbou vytvořen rozvírací zip. Sekundární obal totiž působí jako přebal a po otevření lze z jeho dvou částí (slides) vysunout dárkový obal s potiskem. Obal je netradičním zjevem na trhu e-commerce a právem získal německou cenu Deutscher Verpackungspreis 2018. Od tohoto roku by se měly v tomto obalu objevovat i některé položky od společnosti Amazon.

Ing. Jana Žižková,
obalový specialista a lektor



15. 2. – DŮLEŽITÝ TERMÍN PRO ZAMĚSTNANCE

V DNEŠNÍM PŘÍSPĚVKU SE BUDEME VĚNOVAT PROHLÁŠENÍ POPLATNÍKA A JEHO ŽÁDOSTI O ROČNÍ ZÚČTOVÁNÍ.

Po uplynutí kalendářního roku musí každý zaměstnanec, poplatník daně ze závislé činnosti, učinit prohlášení poplatníka na následující rok a zároveň může požádat o roční zúčtování daně z předchozího roku. **Termín pro učinění prohlášení na nový kalendářní rok je 15. 2.** následujícího kalendářního roku, **do tohoto termínu může také každý zaměstnanec požádat o roční zúčtování daně** a musí také do tohoto termínu předložit všechna potřebná potvrzení nezbytná k ročnímu zúčtování.

Problematiku zúčtování daně řeší § 38ch zákona o daních z příjmů (dále jen ZDP) č. 586/1992 Sb. ve znění pozdějších předpisů.

KDO MŮŽE POŽÁDAT O ROČNÍ ZÚČTOVÁNÍ?

- a) poplatník, který pobíral v roce mzdu pouze od jednoho plátce,
- b) pobíral mzdu od více plátců daně

postupně včetně mezd zúčtovaných, nebo vyplacených poplatníkovi těmito plátcí dodatečně v době, kdy pro ně již poplatník činnost nevykonával (tj. dodatečné odměny, doplatky dovolených). Poplatník uvedený v odst. a + b musí podepsat prohlášení k dani dle § 38k odst. 4 a 5, tj. musí učinit prohlášení a požádat o roční zúčtování v termínu do 15. 2. následujícího roku.

KOMU NEMŮŽE ZAMĚSTNAVATEL ZPRACOVAT ROČNÍ VYÚČTOVÁNÍ DANĚ?

Zúčtování **nemůže zaměstnavatel zpracovat** zaměstnancům, kteří mají **další souběžné příjmy**, a to buď z pracovních vztahů (další sjednání dohody o pracovní činnosti nebo dohody o provedení práce u jiného zaměstnavatele – dále jen DPP), které byly zatíženy daní ze závislé činnosti, nebo příjmy

Každý zaměstnanec při vstupu do zaměstnání má možnost učinit prohlášení poplatníka (podepsat tzv. růžové prohlášení poplatníka daně ze závislé činnosti), ve kterém si uplatní slevu na poplatníka, na studenta, na invaliditu a může si také uplatnit daňové zvýhodnění na děti.

z podnikání, příjmy z pronájmu, příjmy z kapitálového majetku a další ostatní příjmy, pokud nejsou od daně osvobozeny.

Pokud bude pobírat zaměstnanec příjmy z DPP od jiného zaměstnavatele do 10 000 Kč měsíčně a bude z této DPP sražena srážková daň, nebo bude mít příjmy z § 7 a § 10 do výše příjmů 6000 Kč za rok, tak tomuto poplatníkovi roční vyúčtování může zaměstnavatel zpracovat za předpokladu, že tento zaměstnanec si nebude chtít uplatnit srážkovou daň sraženou z DPP v rámci svého daňového přiznání.

Poplatník, zaměstnanec může požádat o roční vyúčtování daňových záloh a daňového zvýhodnění za předpokladu, že **písemně v části III – „Prohlášení...“ vyplní zdaňovací období, za které chce od zaměstnavatele provést roční vyúčtování**, tj. pokud se použije vzor prohlášení č. 25. **Pokud se použije vzor prohlášení č. 26, vyplňuje zaměstnanec list II „Žádost o roční zúčtování záloh“.**

Pokud má poplatník povinnost podávat daňové přiznání, je zaměstnavatel povinen vystavit zaměstnanci na žádost tiskopis Potvrzení o zdanitelných příjmech. Tento tiskopis slouží jako podklad pro další zpracování daňového přiznání. Tiskopis vystaví vždy poslední zaměstnavatel poplatníka, u kterého tento končí pracovní poměr v průběhu kalendářního roku. Zde platí pravidlo, že o roční zúčtování daně ze závislé činnosti si může poplatník žádat vždy u posledního zaměstnavatele, u kterého měl zdanitelný příjem k 31. 12.

**PŘÍKLAD 1
PŘÍKLAD 2**



VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ



TERMÍNOVÝ KALENDÁŘ PRO MĚSÍC ÚNOR 2019

Datum	Typ platby	Popis
8. 2. 2019	Záloha na zdravotní pojištění OSVČ	Odvod na zdravotní pojištění OSVČ za leden 2019.
11. 2. 2019	Spotřební daň	Splatnost daně za prosinec 2018 (mimo spotřební daně z lihu).
15. 2. 2019	Daň z příjmů	Učinit prohlášení poplatníka daně z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti na období 2019 a podat žádost o provedení ročního zúčtování záloh na daň a daňové zvýhodnění za zdaňovací období 2018.
	Daň z příjmů	Požádat o roční zúčtování daně.
20. 2. 2019	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 leden 2019, sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění sražené zaměstnavatelem za zaměstnance za leden 2018.
25. 2. 2019	Spotřební daň	Spotřební daň za prosinec 2018 (pouze spotřební daň z lihu). Daňové přiznání za leden. Daňové přiznání k uplatnění nároku na vrácení spotřební daně např. z topných olejů a ostatních (technických) benzínů za leden 2019 (pokud vznikl nárok).
	Daň z přidané hodnoty	Daňové přiznání, souhrnné hlášení, kontrolní hlášení za leden 2019.
	Energetické daně	Daňové přiznání a splatnost daně z plynu, pevných paliv a elektřiny za leden 2019.
28. 2. 2019	Daň z příjmů	Odvod daně vybírané srážkou podle zvláštní sazby daně za leden 2019.
1.–28. 2. 2019	Záloha na sociální zabezpečení OSVČ	Odvod zálohy na sociální zabezpečení OSVČ za únor 2019.

Pokud si zaměstnanec požádá o roční zúčtování daně do **15. 2. a zároveň v této lhůtě doloží svému zaměstnavateli doklady pro zúčtování ročních záloh a daňového zvýhodnění, provede zaměstnavatel roční vyúčtování tak, aby zjištěný výsledek mohl poplatníkovi zúčtovat do výplaty nejpozději do 31. 3., tj. v březnové výplatě.** Nepředložil-li poplatník tyto doklady do shora uvedeného termínu, **roční zúčtování plátce daně neprovede.**

Poplatníkovi, zaměstnanci, který si neuplatňuje daňové zvýhodnění na děti, vrátí plátce daně (zaměstnavatel) kladný rozdíl mezi zálohově sraženou daní a daní vypočtenou – tj. roční daň sníženou o slevu na dani do shora uvedeného termínu, tj. do březnové výplaty, pokud tento rozdíl činí **více než 50 Kč. Případný**

nedoplatek z ročního zúčtování se poplatníkovi nesráží!

Poplatníkovi, zaměstnanci, který uplatňuje daňové zvýhodnění na děti, poskytnete plátce daně slevu na dítě (dětí) maximálně do výše daně vypočtené a snížené o slevy na dani podle § 35ba. Je-li pak nárok na daňové zvýhodnění vyšší než vypočtená daň snížená o slevy, má poplatník **nárok na vyplacení daňového bonusu**, za předpokladu, že úhrn příjmů ze závislé činnosti, ze kterých se roční zúčtování provádí, dosáhl alespoň šestinásobek minimální mzdy, což v roce 2018 činí **73 200 Kč**. Tam, kde úhrn příjmů ze závislé činnosti nedosáhl alespoň 73 200 Kč, má zaměstnanec nárok na vyplacené daňové bonusy **v kalendářních měsících**, v nichž úhrn jeho příjmů dosáhl alespoň poloviny minimální mzdy

6 100 Kč, nárok na již vyplacené daňové bonusy zaměstnanec neztrácí.

Za rok je částka daňového bonusu neměnná, tj. 50 Kč – 5 025 Kč měsíčně, a 100 Kč – 60 300 Kč za rok, a to i přes to, že se minimální mzda navýšila, tato hranice pak platí i pro rok 2019.

PŘÍKLAD 3

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

Je nutné si také připomenout, jak je to u zaměstnanců, kteří mají v průběhu roku solidární navýšení daně.

POKRAČOVÁNÍ ČLÁNKU

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

Ing. Dana Křížková, účetní poradce

PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

Ročník IX, 3/2019

69 Kč / 2,90 €

- Svět sladkostí
- Novinky a trendy ve světě biopotravin
- Ohlédnutí za konferencí Retail Summit 2019
- Design prodejny jako krok k získání zákazníka

RETAILNEWS



Foto: Shutterstock.com / Iakov Filimonov

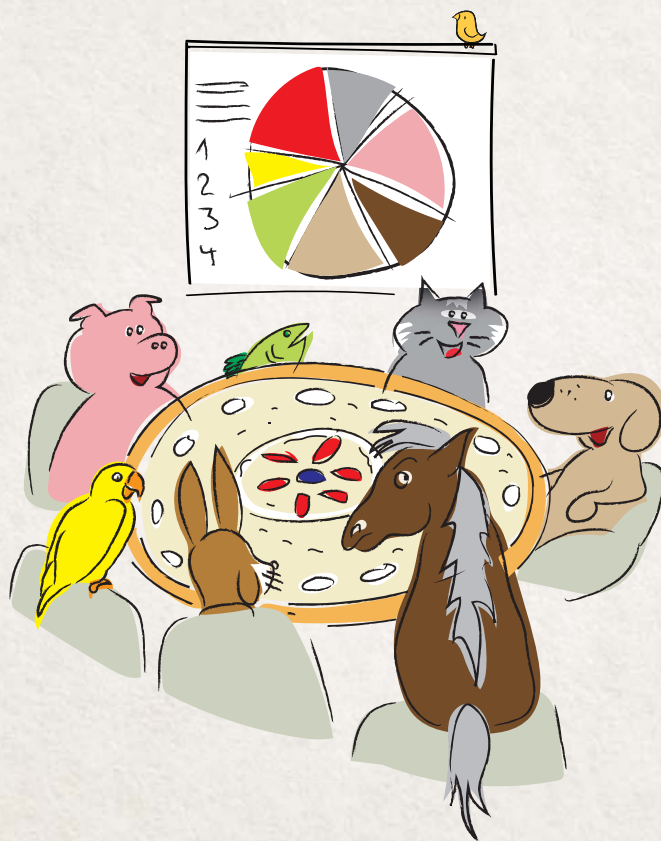
Retail in **DETAIL** 2019

FRIENDS OF PETS

3. 4. 2019

KC City, Praha

JAK SI UKOUSNOUT KUS KOLÁČE NA ROSTOUCÍM PET TRHU?



Setkání pro všechny prodejce a dodavatele krmiv a potřeb pro domácí mazlíčky, kteří chtějí vědět, jak lépe uspořádat svoji nabídku, aby se jim dařilo.

www.friendsofpets.cz

GRAND E - S H O P

Moderní řešení e-prodeje
optimalizované pro B2B trh
a velké prodejce

- **Maximální míra individualizace**
- **Automatické propojení s ERP systémy**
- **Řízení prostřednictvím ERP systémů**
- **Stálý vývoj funkcionalit**
- **Dlouhodobé partnerství a podpora**

Grand e-shop dá vašemu internetovému prodeji nový rozměr. Je postaven tak, aby uspokojil i největší obchodní řetězce bez jakýchkoliv limitů a bylo ho možné naprogramovat každému uživateli přesně na míru. Samozřejmostí je automatická synchronizace s ERP systémy a maximální technická podpora týmu zkušených odborníků. Díky dlouhodobému vývoji představuje Grand e-shop skutečně moderní a robustní e-commerce řešení pro zvýšení vašich prodejů a tržeb.