

RETAILNEWS

Ročník IX, 9/2019

69 Kč / 2,90 €



Pokladní zóna
stvrzuje zákaznický
zážitek

Moderní je
instantnost obchodu

E-commerce
v Evropě

Ke konci roku patří
i slané mlsání

„Poslední míle bude pod stále větší regulací,“ říká Ing. Jan Pihar,
Managing Director společnosti DACHSER Czech Republic.





RETAIL SUMMIT
2020

3 - 5/2 2020

Clarion Congress Hotel Prague

NEW RETAIL ECOSYSTEM



ČAS SI V AKCI NEKOUPÍME



K základním faktorům, které rozhodují o nákupním chování zákazníka, patří ve stále větší míře čas. Nechceme ho „ztrácet“ nakupováním, a tak přemýšlíme, jak si obstarat výrobky, které potřebujeme, aniž by nás to stálo moc času. Rychle nakoupit a pak se věnovat jiným činnostem, vystihuje současný trend životního stylu charakterizovaný slovem convenience. Napomáhá mu i hustá prodejní síť supermarketů, diskontů a menších prodejen „na dosah“ a také celá oblast e-commerce.

Zůstaňme u kamenných prodejen. Zákazník se chce do obchodu rychle dostat, snadno se v něm orientovat, aby rychle nakoupil a poté rychle zaplatil. Klíčovým slovem je zde „rychle“. Hodnota našeho času roste s tím, jak si uvědomujeme, že tuto komoditu si nekoupíme ani za výhodnou cenu v promoční akci ani za cenu s příplatkem... Není proto divu, že nás fronta u obslužného úseku v prodejně nebo u pokladny rozčiluje stále víc a často nasměřuje ke konkurenci. Tou nemusí být jen nejbližší kamenná prodejna, ale také rostoucí nabídka on-line. Neuralgickým bodem u mnoha obchodníků tak stále zůstávají „neprůchodné“ pokladny. V některých frekventovaných prodejnách si může zákazník akorát

vybrat, zda se postaví do fronty k pokladně klasické, nebo samoobslužné. Ačkoli ze všech průzkumů mezi zákazníky jasně vyplývá, že právě čekání u pokladny je dokáže pořádně naštvat. Nečetli výsledky průzkumů? Je jim to jedno nebo to prostě neumí lépe zařídit? Zákazníka důvod nezajímá a hlasuje nohama. Často se tak stane, že zkoušku trpělivosti v nekonečné frontě zákazníků nezvládne a zanechá svůj nákupní košík či vozík naplněný zbožím před pokladnami a odejde. Osobně se nedivím a přiznávám, že už jsem to také udělala a šla nakoupit jinak.

Trendům v chování zákazníka i možnostem, jak mu nákup zpříjemnit, se kromě jiných témat věnuje i zářijové vydání Retail News.

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

Inspirativní čtení přeje

Eva Klánová
šéfredaktorka
klanova@press21.cz

RETAILNEWS



Ročník IX., 9/2019

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:

DACHSER

Distribuce:

SEND Předplatné spol. s r. o.

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

Toto číslo vyšlo 9. 9. 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

Poslední míle bude pod stále větší regulací. Rozhovor s Ing. Janem Piharem, Managing Directorem DACHSER Czech Republic

12 TRENDY & TRHY

Kartou v e-shopech platí 40 % Čechů
Neloajalita je v módě
Slevové akce: Fenomén trhu i v době ekonomického růstu
Tuzemským značkám důvěřujeme nejen u potravin
Ekologii řešíme doma i při nákupu

14 TÉMA

Pokladní zóna stvrzuje zákaznický zážitek

18 OBCHOD

Moderní je instantnost obchodu
Brand management 2019 představí marketing jako klíč k růstu
Akce a reakce
Technologie zefektivňují řízení retailového byznysu
E-commerce v Evropě
Sloupek Radka Sazamy, ředitele Komory obchodních řetězců SOCR ČR
Omnichannel: ECE a Otto propojují nákupní světy
Obchodní centrum navštíví ročně 87 % obyvatel Česka
Paušál pro nákup v supermarketu
Hlavní téma Retail Summitu 2020 zveřejněno!
Pro bezpečnost potravin
Pro dobrou věc

46 VYBAVENÍ, TECHNIKA, DESIGN

Neztraťte draze vybudovanou přízeň
Neurodesign a prezentace

52 SORTIMENT

Kuchyňské utěrky kupujeme jednou za 2 měsíce
Vino a tvrdý alkohol požadují Češi kvalitní
Česká biopotravina: letošním vítězem je Kaštánkovo sušené maso
Trendy ve stravování Čechů: Zdravěji... a rostlinně?
Přílohy nabírají na prémiovosti
Ke konci roku patří i slané mlsání
Bezpečnost potravin: Suché skořápkové plody
Komodity: Zájem o mléko stále roste

68 IT & LOGISTIKA

Zásilkovna investuje
VCHD Cargo zavedla nový nástroj pro tracking a analytiku
Sklad Tamda Foods získal nejlepší hodnocení Breeam
Eurofrost postavil v Úžicích novou mrazírnu
DACHSER Air & Sea Logistics vstoupil na švédský trh

70 OBALY & TECHNOLOGIE

Potenciál spojení etiket a digitálního tisku

72 EKONOMIKA & PRÁVO

Nový přístup k silnému ověření uživatele

74 PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

press 21

a časopis

RETAILNews

vás zvou na
4. ročník semináře

Pozhamenejte si
do kalendáře



VYBAVENÍ PRODEJNY

– aneb technologie jako
konkurenční výhoda i nutná podmínka

Termín konání: **13. listopadu 2019**

Místo: **Sál Euforie, GRANDIOR PRAGUE HOTEL**
Na Poříčí 42, Praha 1

Infomace o programu
a přihlašovací formulář najdete na:

<http://retailnews.cz/vybaveni-prodejny-112019/>



Odborný garant:

Svaz obchodu
a cestovního ruchu ČR



ALBERT**HOSTIVAŘSKÝ HYPERMARKET
LÁKÁ PO REKONSTRUKCI NA
ČERSTVOU INSPIRACI, BIO
A ZDRAVÍ**

Praha/ek – Ve středu 28. srpna otevřel pro zákazníky zrekonstruovaný Albert v nákupním centru VIVO! Hostivař. Obchod nabízí příjemné prostředí pro pohodlný a rychlý nákup, interiér vyniká svěžími barvami a přírodními materiály, které podtrhují širší sortimentu a velkou nabídku čerstvých potravin. Novinkou je oddělení Zdravé s Albertem, kde zákazníci najdou přehledně na jednom místě sortiment zdravé a speciální výživy. Součástí hypermarketu je i pekárna s vlastní výrobou. Před obchodem najdou nově zákazníci Fresh Bar s položkami zdravého a rychlého občerstvení a také prodejnu denního tisku. Zákazníci prodejny mohou využívat samoobslužné pokladny.

Hostivařský hypermarket byl otevřen již v roce 2000 a v současnosti zde nakoupí týdně přes 30 tis. zákazníků. Prodejní plocha zrekonstruovaného hypermarketu je 3 800 m², což je o přibližně 500 m² méně než před rekonstrukcí. Posíleny byly kategorie čerstvého zboží, naopak podíl nonfoodu na ploše klesl v souladu s trendy nákupního chování z dřívějších zhruba 30 % na současných cca 15 %. Albert má letos v plánu zrekonstruovat minimálně osm hypermarketů a pět desítek supermarketů. Investice do modernizace dosáhnou miliardy korun. Celkový koncept prodejen vychází z prvků, které zákazníci znají z hypermarketu Albert na pražském Chodově. Ten vyhrál Diamantovou ligu kvality a byl vyhlášen nejlepším obchodem v České republice.



Foto: Albert

NESTLÉ**KÁVA STARBUCKS NOVĚ
I V ČESKÝCH OBCHODECH**

Praha/ek – Na začátku září vstoupila na český trh nová řada prémiové kávy značky Starbucks, kterou na trh uvedla společnost Nestlé. Káva bude dostupná v českých obchodech ve variantách pražené a mleté i kávových kapslích Starbucks určených pro kávovary Nespresso a Nescafé Dolce Gusto. Vzájemné partnerství se Starbucks přináší Nestlé nejen rozšíření portfolia, ale také posílení pozice lídra na globálním trhu s kávou. Portfolio značky Starbucks v retailu bude zahrnovat řadu prémiové zrnkové, mleté i porcované kávy, obsahující 100% kávu Arabica. Nabídka se skládá z jednodruhových káv i kávových směsí, ve třech variantách pražení – Blonde, Medium a Dark Roast, které jsou pro Starbucks kávy typické.



Foto: Nestlé

**KARLOVARSKÉ MINERÁLNÍ
VODY****NOVĚ POD SPOLEČNOU
IDENTITU „MATTONI 1873“**

Praha/ek – Největší výrobce a distributor nealkoholických nápojů ve střední Evropě, Karlovarské minerální vody, nově sjednocuje rodinu svých členských firem pod společný název „Mattoni 1873“. Jméno zakladatele a rok vzniku symbolicky přikryjí orlí křídla s mottem „Sources and Tastes of Europe“ (evropské chutě a prameny).

Z jedné stáčírny minerální vody v lázeňském regionu západních Čech s roční produkcí 50 milionů lahví postupně vyrůstá nejvýznamnější středoevropský distributor nealkoholických nápojů vyrábějící bezmála dvě miliardy lahví. V portfoliu má nejen minerální a pramenité vody, ale také džusy, nealkoholické nápoje a snacky. Do skupiny patří 12 výrobních závodů a 3 200 zaměstnanců v osmi zemích.



Foto: KMV

„S narůstajícím počtem kategorií výrobků i zemí, kde působíme, jsme se rozhodli pro nové společné jméno, které by nás lépe vystihovalo. Zvolili jsme návrat ke kořenům, tedy k Heinrichu Mattonimu,“ dodává Alessandro Pasquale. Zastřešení pod společnou identitu „Mattoni 1873“ neovlivňuje dosavadní právní entity jednotlivých členů skupiny (i nadále tak působí např. firma Karlovarské minerální vody).

GLOBUS**PARTNER PROJEKTU „OTOČ
KELÍMEK“**

Praha/ek – Od pondělí 2. září si mohou zákazníci ze všech 15 Café Globus odnést kávu v recyklovatelném kelímku. Globus zavedl do všech svých kaváren službu Otoč kelímek, pomocí které chce dosáhnout dalšího snížení jednorázového odpadu. Modré, zelené nebo růžové kelímky jsou plně recyklovatelné, životnost jednoho Otoč kelímku se rovná až 600 jednorázovým. Podle Jana Havráňky, iniciátora projektu Otoč kelímek, je nyní Globus co do

počtu se svými patnácti kavárnami největším partnerem. Zákazníci si mohou v jakémkoli Café Globus zakoupit svou kávu ve vratném, opakovatelně použitelném kelímku. Kelímek si půjčí za zálohu 50 Kč a následně jej mohou vrátit v Café Globus, případně u dalších partnerů zapojených do tohoto systému po celé republice.

Globus snižuje prodej jednorázových plastových obalů dlouhodobě. Neprodává igelitové tašky, za ně nabídl hned několik textilních a papírových alternativ za velmi příznivou cenu. Stejně tak nově nabízí ovosáčky pro opakované použití jako alternativu k mikrotenovým pytlíkům. Globus byl také první velký prodejce, který přišel s prodejem vybraných mražených potravin nebo suchých plodů na váhu. Další redukci jednorázových obalů chystá i v budoucnu.

20 + 1 SLOVO NA TÉMA MĚSÍCE

Cibule zdražila oproti loňsku na dvojnásobek, zadlužení státu roste, kurs koruny je velmi slabý. Komu zůstane při příští krizi Černý Petr?

DOTYKAČKA NOVÝ LÍDR NA TRHU EET POKLADEN

Praha/ek – Český trh s EET pokladnami má nového lídra. Jen krátce po kapitálovém vstupu skupiny Solitea do holdingu Dotykačka se český dodavatel inteligentních pokladních systémů spojuje s konkurenční Markeetou. Solitea do

společnosti Dotykačka kapitálově vstoupila 24. července tohoto roku odkoupením podílů J&T Ventures a dalších dvou minoritních akcionářů. Společně s investiční skupinou Redwood Capital bude dále investovat do rozvoje společnosti. Počátkem srpna získala Dotykačka Holding 100% podíl ve společnosti Smart software, která provozuje a dodává na český trh již od roku 1998 pokladní systém SmartPOS a EET pokladnu Markeeta. Společně s EET pokladnou Profi Účtenka ze skupiny Solitea tak Dotykačka nyní obsluhuje jen v České republice více než 24 000 uživatelů. Řadí se tak mezi největší poskytovatele obdobných služeb v Evropě. Dotykačka aktuálně působí v Česku, Polsku a Německu a díky spojení s Markeetou vstoupí také na slovenský trh pokladen.

INZERCE

NOVINKA

UŽ MÁTE ZALISTOVANÉ NOVÉ POCTIVÉ TYČINKY A PEČENÉ PRECLÍKOVÉ CHIPSY?


www.vestzlin.cz
obchod@vestzlin.cz

DAGO**OŽIVENÝ MODEL AUTA
OVLÁDL PRODEJNY TESCO
A GLOBUS**

Praha/ek – Výrobce cukrovinek, žvýkaček a krmiv Mars v červnu zrealizoval kampaň „Dojed' svěží v novém autě!“ pro žvýkačky Orbit a Airwaves. Zvolil formu soutěže, v níž lidé mohli vyhrát Volkswagen T-Roc. Speciálně pro návštěvníky prodejen Tesco a Globus na akci upozorňovala jednopaleťová interaktivní vystavení, které vyrobila společnost DAGO. Pozornost poutala hlavně modelem auta s interaktivními prvky. Zprávu o hlavní výhře soutěže i poselství celé kampaně umocňuje nejviditelnější prvek vystavení. Zmenšenina Volkswagenu T-Roc si při výrobě vyžádala speciální postupy. „Chtěli jsme vytvořit co nejvěrnější miniaturu včetně zaoblených tvarů. Jenže lepenka, která na vystavení převládá, se špatně ohýbá a tvaruje. Proto jsme si vyžádali drátěnou maketu v životní velikosti, podle níž jsme miniaturu vymodelovali snadněji. Veškerý vývoj modelu jsme konzultovali s centrálou Volkswagenu v Německu, aby co

nejvíce odpovídal skutečnosti,“ popisuje projektová manažerka z firmy DAGO Eva Perglová.

SKUPINA THIMM**EXPANZE V POLSKU: TOP
PACKAGING PŘEBÍRÁ UNITED
PACKAGING**

Norheim/ek – Skupina THIMM s hlavním sídlem v dolnosaském Norheimu pokračuje ve svém růstu a expanduje v Polsku. Joint Venture TOP Packaging v jihopolském Tychy kupuje místního dodavatele obalů z vlnité lepenky United Packaging SA ve Skarbimierz blízko Vratislavi. Převzetí závodu s více než 100 zaměstnanci se uskutečnilo se souhlasem polského kartelového úřadu.

Joint Venture TOP Packaging existuje od roku 2011. THIMM drží 51 % podíl, 49 % patří španělské skupině Saica, jednomu z největších evropských výrobců recyklovaného papíru pro výrobu vlnité lepenky. Oba rodinné podniky spolupracují od konce 90. let minulého století v úspěšné strategické prodejní alianci. TOP Packaging v Tychy zaměstnává 240 pracovníků a v roce 2018 společnost zaznamenala obrát zhruba 40 mil. eur.

Polský trh je jeden z nejdůležitějších trhů střední a východní Evropy. Rozšířením výrobních kapacit pokračuje THIMM ve své strategii růstu a díky nové pobočce v Skarbimierz a kratším dodacím vzdálenostem je zákazníkům blíže. Momentálně skupina THIMM vyrábí a poskytuje poradenské služby na 19 pobočkách v šesti zemích. V roce 2018 hospodařila s obrátem 645 mil. eur.

KAUFLAND**MODERNIZOVANÁ PRODEJNA
V OSTRAVĚ LÁKÁ NA NOVINKY**

Praha/ek – Digitální informační obrazovky, přehledný orientační systém, zóna se samoobslužnými pokladnami, moderní masový a rybí pult i oddělení bezlepkových, bezlaktózových a bio

výrobků. To vše a spousta dalších novinek je součástí zmodernizované prodejny obchodního řetězce Kaufland v Ostravě – Vítkovická, která se zákazníkům v nové podobě představila 28. srpna.

Zákazníci se vedle moderního interiéru mohou těšit také na inovace, které jim nákup zjednoduší. Jednou z nich je tzv. digital signage – venkovní i vnitřní digitální obrazovky informující o sortimentu a aktuálních akčních nabídkách. K rychlému odbavení nákupu poslouží zóna samoobslužných pokladen.



V loňském roce otevřel řetězec čtyři nové prodejny a sedm stávajících zmodernizoval, letos přibyla nová prodejna v Ostrově nad Ohří a zmodernizované prodejny v Blansku a v Praze-Podbabě. Celková investice v minulém roce přesáhla 120 mil. eur.

PILULKA**TRŽBY ZA 1. POLOLETÍ PŘESÁHLY
1 MILIARDU**

Praha/ek – Skupina Pilulka, působící kromě České republiky i na Slovensku a v Rumunsku, vykázala meziroční nárůst tržeb za první pololetí o 31 % a utržila 1,06 mld. Kč. Na tržbách se největší měrou podílela internetová divize, dále pak kamenné Pilulka lékárny včetně Pilulka franchise lékáren.



Foto: DAGO

Foto: Pilulka



„Druhá polovina roku je tržbami vždy o více jak 30% silnější než ta první. Důvodem je zejména vánoční sezóna, která každoročně začíná již koncem října. V druhé polovině roku nás čeká mnoho nových projektů. Spustíme nové logistické sklady jak v Česku, tak na Slovensku. Celkově tak skladová plocha pro internetový výdej přesáhne 5 000 m². Na řadu přijde také celá řada služeb pro zákazníky, s jejichž spuštěním jsme čekali na nové webové stránky ve všech zemích, ve kterých Pilulka působí. Nadále budeme rozšiřovat síť franchisových lékáren a v případě zajímavých akvizičních cílů pak i vlastní Pilulka lékárny. V neposlední řadě plánujeme také přestavbu a relokaci několika Pilulka lékáren,“ dodává Martin Kasa, spolumajitel Pilulky.

Pilulka.cz plánuje v letošním roce utržit zásilkově více jak 1 mld. Kč (do zásilkových tržeb nejsou počítány rezervace v kamenných lékárnách). Tržby celé skupiny včetně franchise partnerů by měly přesáhnout 2,5 mld. Kč.

AČTO

ODPOVĚDNOST ZA KVALITU ZBOŽÍ MUSÍ NĚST VÝROBCE

Praha/ek – Podle současné praxe odpovídá za kvalitu prodávajícího zboží prodejce. To se nelíbí českým nezávislým obchodníkům sdruženým v AČTO, kteří upozorňují na fakt, že současná praxe se opírá o poněkud vágní legislativní formulaci. V současnosti je diskuse o to intenzivnější, neboť úzce souvisí také s řešením problematiky dvojí kvality. Dotýká se i připravované novely zákona o významné tržní síle. Aniž by to bylo explicitně definováno, vžil se do praxe úzus, který říká, že obchodník uvádí zboží na trh, a je tím tedy plně zodpovědný za jeho nezávadnost a kvalitu.

„Jsme přesvědčeni, že není správné činit obchodníka odpovědným za špatnou kvalitu či skrytou vadu výrobku, kterou nemá jakoukoliv šanci ovlivnit,“ říká Zdeněk Juračka, předseda Asociace českého tradičního obchodu (AČTO). Praxe

dlouhé roky funguje tak, že pokud kontrolní orgán odhalí na prodejně závadný výrobek, je za to postižen obchodník. V případě pochybností má pak možnost vymáhat náhradu škody na výrobci či dodavateli. Spor pak často končí u soudu, táhne se řadu let a mnohdy se stává, že dodavatel již „neexistuje“. I když se prokáže, že špatnou kvalitu nezavinil obchodník, ale výrobce či dodavatel, který zboží obchodníkovi poskytl, náhrada je v nedohlednu. Jediným poškozeným tak zůstává obchodník.

„Především v případě značkových výrobků jde proti logické i věcné správnosti, aby za zboží ručil obchodník, který je de facto pouze distributorem zboží, jehož kvalitu a složení nemůže ovlivnit. Má snad obchodník šanci poznat, že koření obsahuje škodliviny nebo že nápoj slovně značky má jiné složení, než deklaruje?“ ptá se Petr Morava, generální ředitel obchodní aliance ČEPOS a člen představenstva AČTO. Nezávislí obchodníci se nezříkají odpovědnosti v případě privátních značek, kde je situace rozdílná.

INZERCE



NÁŠ NEJLEPŠÍ ÚLOVEK

Funkční pochoutky **thePet+** představují unikátní spojení chutné odměny a zdraví prospěšných složek. Pochoutky jsou extra chutné, obohacené bylinkami a funkční složky jako L-carnitin, prebiotika či organický selen cíleně napomáhají při podpoře dobré kondice domácích mazlíčků. Pochoutky **thePet+** jsou vyrobeny v České republice, z nejlepších surovin a v superprémiové kvalitě.

POSLEDNÍ MÍLE BUDE POD STÁLE VĚTŠÍ REGULACÍ

NEJEN O CITY LOGISTICE A TECHNOLOGIÍCH V LOGISTICE JSME SI POVÍDALI S ING. JANEM PIHAREM, KTERÝ STOJÍ V ČELE DACHSER CZECH REPUBLIC OD ZAČÁTKU LETOŠNÍHO ROKU.

■ Jaké projekty jste v loňském a letošním roce v České republice zahájili a jaké dokončili?

Naším hlavním byznysem je sběrná služba a my věříme, že její úspěch je založen na husté logistické síti, systému přímých linek a kvalitních lidech a technice. Do všech těchto oblastí neustále investujeme, a tak jsme v loňském roce přestěhovali pobočku v Hradci Králové do nových prostor a letos v létě se do nového nastěhovala i DACHSER Ostrava. V kontextu rozšíření jsme investovali naši energii i do nové strategie a týmu pro kontraktní logistiku, ve které máme hluboké know-how a dlouholeté zkušenosti. Kromě toho jsme posilovali v přímých exportních linkách sběrné služby a zavedli

i další tzv. Road Train – silniční vlak na pravidelných denních linkách mezi Ostravou a Brnem.

■ Jaký benefit takový silniční vlak představuje? A plánujete jejich masovější rozšíření?

Silniční vlak je velkokapacitní, přes 25 metrů dlouhá souprava s návěsem a výměnnou nástavbou o celkové kapacitě 104 palet. Moc rádi bychom je využívali častěji, ale legislativa umožňuje jejich nasazení pouze pro národní přepravu. Většina našich linek je však exportních, vozíme zásilky našich zákazníků sběrnou službou nebo celovozy do celé Evropy. Používáme k tomu soupravy se dvěma výměnnými nástavbami, které

nabízejí vyšší ložnou kapacitu než obyčejné návěsy, a navíc mají flexibilně nastavené patro, a i tímto způsobem tak dochází k optimalizaci nákladu na dálkových trasách. Pokud by nám ale legislativa umožnila použití silničních vlaků i pro zahraniční přepravy, mohli bychom je zavést hned na několika linkách a uspořít tím počet vozidel na silnicích.

■ Které ze širokého spektra služeb, jež DACHSER nabízí, využívá oblast retailu?

Retail využívá našeho chytrého systému sběrné služby, celovozových přeprav a kontraktní logistiky.

■ Co všechno zahrnuje kontraktní logistika?

Je to ucelený balíček služeb od nákupní logistiky a konsolidace zboží už na vstupu, přes skladování a distribuční logistiku až po služby s přidanou hodnotou. Tady nabízíme široké portfolio služeb. Patří sem nejrůznější co-packs, akční příbaly, etiketování, ale i kontrola kvality na vstupu nebo výstupu, provádíme i menší technické předmontáže. Umíme pro naše zákazníky dodávat v režimech just-in-time, just-in-sequence, používáme kanban, zkrátka dokážeme naše služby přizpůsobit potřebám a režimu našich zákazníků. A máme k tomu vlastní informační technologie.

■ Jedním z požadavků ze strany zákazníků je optimalizace současných i budoucích nákladů. Jaké možnosti svým zákazníkům v tomto směru nabízíte?

Optimalizujeme logistickou bilanci našich zákazníků. Zní to složitě, ale v podstatě



Foto: DACHSER

Ing. Jan Pihar vystudoval Fakultu managementu a ekonomiky Vysokého učení technického v Brně. Profesionální dráhu zahájil u společnosti DACHSER v roce 2004, kdy stál u zakládání Dachser Břeclav. Zde poté čtyři roky působil jako jednatel a vedoucí pobočky. V roce 2008 byl jmenován General Managerem pobočky DACHSER Kladno. Od 1. 1. 2019 zastává pozici Managing Director DACHSER Czech Republic.

se jedná o analýzu všech nákladů, které se logistiky dotýkají, a to včetně těch, na které se často zapomíná, jako je administrace. Není to jen o tom, kolik procent se uspoří čistě na nákladech za přepravu, ale o celém konceptu logistiky, který po změně přináší zjednodušení pracovních a administrativních úkonů a z toho plynoucí úsporu pracovních pozic, které mohou dělat kvalifikovanější práci, konsolidaci přeprav a další. To celé potom představuje to vytoužené číslo ve formě úspory.

■ **Poslední roky jsou ve znamení prudkého nárůstu e-commerce. Co tento vývoj obnáší z pohledu logistického providera?**

E-commerce je v poslední době často skloňované téma v souvislosti s koncovou distribucí a balíkovými přepravami. Málo se však mluví o zásobování distribučních center e-shopů, které je náročnou disciplínou. Většina z velkých DC pro e-shopy má svůj bukovací systém a my musíme zavážet přesně v danou hodinu. Takové řešení dokážeme nabídnout pro zákazníky dodávající do e-shopů po celé Evropě. Ve stejné kvalitě, ve stejném IT systému a s on-line sledováním. Zákazníka zbavíme celé agendy komunikace ohledně zavážkových oken, vybereme optimální přepravní řešení, ať už je to sběrná služba nebo celovozová přeprava, a dodáme v našem již předjednaném slotu či dohodneme s e-shopem jiný. Jsme preferovaným dodavatelem do AMAZONU, ale prakticky dokážeme realizovat zásilky do kteréhokoliv e-shopu v Evropě.

■ **V souvislosti s e-commerce se řeší tzv. logistika poslední míle, která ovlivňuje spokojenost zákazníků a určuje úspěšnost obchodu. Jaký vývoj v oblasti logistiky poslední míle můžeme očekávat?**

City logistika v souvislosti s e-commerce řeší distribuci B2C, tedy balíků, a troufám si říci, že vzhledem k velikosti zásilek je to trochu jiná disciplína než v oblasti B2B, která je naší doménou. Zavážení



Retail nejvíce využívá systému sběrné služby DACHSER, celovozových přeprav a kontraktní logistiky.

paletizovaného zboží do center měst totiž skutečně začíná být oříšek. DACHSER se této problematice věnuje již mnoho let, běží nám řada pilotních projektů s alternativními koncepty pro doručování do exponovaných městských zón a vyvinuli jsme tzv. Toolbox City Distribution – soubor nástrojů a konceptů, které se nám v praxi osvědčily a které je možné aplikovat v konkrétní destinaci. Každé město má totiž jiná specifika a nařízení a dá se očekávat, že doručování na poslední míli bude v evropských městech podléhat stále větší regulaci.

V České republice se prozatím nesetkáváme s velkými restrikcemi, ale naši kolegové v Německu už je řeší na denním pořádku. I přesto budeme u nás v Česku implementovat projekt Short Distance 2.0, který umožňuje ještě lepší plánování koncové distribuce, a to už v okamžiku, kdy zásilku na druhém konci Evropy převezmeme.

■ **Jaké trendy se dají v logistice očekávat? Do jaké míry jsou pro logistiku do budoucna řešením například autonomní kamiony nebo ve městech elektromobilita?**

Logistiku ovlivňuje řada faktorů. Ať už se jedná o demografické faktory, jako je stárnutí populace a s tím spojená nabídka pracovních sil, tlak na ochranu životního prostředí a zdrojů nebo raketový rozvoj informačních technologií. To všechno zanechává na logistice, která je

podle mě jedním z nejrychleji rostoucích oborů, svůj otisk.

Autonomní kamiony vyvolávají vzrušené diskuze, ale prozatím pro ně není nastavená legislativa, takže jejich masovější nasazení je v dohledné době reálné maximálně například v rámci závodu či na pravidelných krátkých úsecích mezi závody.

Elektromobilita je také velké téma. My v DACHSERU se mu věnujeme a elektromobily v našich logistických provozech testujeme. Nedávno do naší flotily přibyl plně elektrický 18tunový eActross, zavážíme elektrokoily, ve vybraných městech zkoušíme v plném nasazení elektrické či hybridní rozvozní vozy. Fungují, odpovídají náročným požadavkům na šetrnou City Logistiku, ale je zapotřebí také říct to „B“ – že jsou stále výrazně dražší než technika na konvenční pohon.

Osobně si myslím, že by bylo dobré zkusit uvažovat i jiným, nebo řekněme paralelním směrem, než jsou obrovské investice do high technologií. Proč jen přenášet finanční tlak na logistický řetězec? Ve Španělsku třeba zavážíme centra měst v noci. Dodáváme do nočních boxů, uzavřených místností v prodejnách, ke kterým máme vlastní kód či klíč, a vyhneme se tak dopravním kolapsům a denním restrikcím pro vjezd zásobování. Myslím, že takové koncepty by ve spolupráci s municipalitou mohly být oboustranně prospěšné a udržitelné zároveň.

Eva Klánová

SPOTŘEBITELSKÉ TRENDY

KARTOU V E-SHOPECH PLATÍ 40 % ČECHŮ

Za zboží z internetových obchodů platí online kartou již čtyři z deseti Čechů (40,2 %). Tedy téměř dvojnásobně více než v roce 2016 (24,7 %). Tento podíl plynule stoupá, a to na úkor dobírky, kterou využívá o polovinu méně lidí než platbu kartou online (21,1 %). Tou nejčastěji platí mladí ve věku 18 až 26 let (53,9 %). Nejméně často naopak generace ve věku od 54 do 65 let (27 %), i ta ji však využívá rok od roku častěji. Údaje vyplývají z letošního průzkumu, který pro balíkovou přepravní společnost GLS zpracovala agentura Ipsos.

Se stoupajícím podílem plateb kartou v e-shopech zároveň klesá využívání dobírky. Tu v současnosti volí zhruba pětina spotřebitelů (21,1 %), ještě v loňském roce to bylo 28,7 % a předloni ještě o procento více. Ze strany e-shopů se však stále jedná o nákladově výhodný způsob platby, zákazníci navíc žádají. I proto v srpnu oznámilo Zalando, přední evropská platforma pro módu a životní styl, zavedení dobírky v České republice. Na popularitě získává možnost uhradit dobírku kartou u kurýra, která tak odstraňuje handicap hotovostní operace.

NELOAJALITA JE V MÓDĚ

Ze studie Nielsen Global Consumer Loyalty zaměřené na věrnost spotřebitelů ke značkám potravin a drogerie v 64 zemích světa plyne, že z globálního hlediska je pouze 8 % spotřebitelů loajálních ke značkám a výrobkům, které doteď nakupovali, a téměř nezkouší nové značky. V České republice je procento loajálních spotřebitelů vyšší: 16 % českých spotřebitelů uvádí, že zřídka zkoušejí nové věci a upřednostňují už vyzkoušené značky. Nejvíce konzervativních spotřebitelů z evropských zemí má Slovensko (19 %).

Navzdory rozdílům v rámci jednotlivých zemí nebo regionů je neloajalita na historicky nejvyšší úrovni s rostoucím trendem. Výzvou jsou malé značky, které profitují z rychlejších procesů výrobců

a mnohé z nich se zrodily v online prostředí. Nicméně neexistuje pravidlo, dle kterého by se velké korporace nemohly změnit a implementovat podobnou taktiku.

Globálně zůstává nejdůležitějším faktorem „dobrý poměr ceny a kvality“ („value for money“). Pouze v regionu Asie-Pacifik se vysoká kvalita dostala před dobrý poměr ceny a kvality, ve zbývajících částech světa obsadila druhou příčku.

V České republice fenomén slev a vysokého podílu promočního zboží na obrazech maloobchodníků ovlivnil také výběr nové značky: 22 % spotřebitelů považuje cenové promoce za klíčový faktor ovlivňující výběr nové značky nebo výrobku, až poté následují dobrý poměr ceny a kvality (21 %) a vysoká kvalita (19 %).



Foto: Shutterstock.com/gpointstudio

SLEVOVÉ AKCE: FENOMÉN TRHU I V DOBĚ EKONOMICKÉHO RŮSTU

Studie GfK Promotion Triggers 2019, kterou vydává společnost GfK Czech, sleduje účinnost různých zdrojů informací o akcích a slevách rychloobrátkového zboží (potraviny, drogerie a kosmetika), které na české zákazníky působí mimo prodejnu. Podle výsledků studie má takovéto informace pravidelně k dispozici 87 % českých zákazníků. Nejčastěji mají informace o slevách řetězců Lidl (57 % zákazníků), Kaufland (56 %) a Penny Market (49 %).

Akce jsou tak silnou motivací k nákupu, že zákazníci nejen střídají prodejny, ale snadno opustí i tu, kterou vidí jako svou „hlavní“, kde utratí nejvíc peněz. Dvě

JAKÉ INFORMAČNÍ ZDROJE MÁTE K DISPOZICI K NÁKUPU V AKCÍCH?



VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

třetiny akčních nákupů uděláme jinde než ve své hlavní prodejně. Hlavní prodejna je většinou vybírána tak, abychom s ní byli nejen spokojeni, ale hlavně ji měli blízko. Akce tedy dokáží přirozenou pohodlnost snadno překonat.

Převažujícím zdrojem informací je pro nakupující stále papírový leták roznášený do schránek. Postupně však sílí digitální kanály. Výhradně „klasické“ zdroje informací (tj. hlavně leták nebo reklamu v TV) však využívá jen 31 % nakupujících. Na druhé straně, „výhradně digitálních“ akčních zákazníků je pouze 8 %. Relativní většina (47 %) využívá a kombinuje různé informační kanály. Pro úspěšnou akční strategii je tedy dnes nezbytné pokrýt hlavní informační zdroje využívané pro nákup v akci tak, aby byly informace pro zákazníka v pravou chvíli.

TUZEMSKÝM ZNAČKÁM DŮVĚŘUJEME NEJEN U POTRAVIN

Podle průzkumu agentury STEM/MARK upřednostní při výběru zboží českého výrobce každý třetí Čech. Zahraniční značky oproti tomu výslovně preferuje jen každý padesátý. Průzkum agentury Nielsen ukázal, že v loňském roce se k českým potravinám klonilo celých 77 % spotřebitelů. Podle předsedy obchodního Družstva CBA Romana Mazáka je však u velkého množství potravin velmi obtížné určit, zda byly vyrobené v Česku nebo jestli byly při jejich výrobě použity české suroviny.

Potraviny ale nejsou jediným artiklem, u kterého Češi vítají tuzemský původ. České výrobky volí často také při zařizování domácností. „Lidé se v první řadě ohlíží na kvalitu i cenu, a právě české výrobky nabízejí ideální poměr. Velmi silným argumentem je však u našeho sortimentu dobrá dostupnost nejen samotných

výrobků, ale především náhradních součástí a také případného servisu,“ vysvětlil Martin Jurkovič, projektový manažer společnosti Alcaplast, která se zabývá výrobou sanitární techniky a vybavení koupelen. Další společností, která je důkazem, že Češi mají rádi své značky, je Gumotex. V Česku se oblibě těší vodáctví, a právě tato česká firma patří mezi přední výrobce nafukovacích člunů nejen v Česku, ale i v celé Evropě. Specifickým segmentem výrobků je oblečení. Podle údajů českého internetového vyhledávače Glami.cz z dubna letošního roku sice přibližně 80 % Čechů věří, že oblečení vyrobené v České republice má lepší vlastnosti než to dovezené z asijských zemí, a až 22 % se zajímá o to, zda je oděv vyrobený lokálně, agentura STEM/MARK ale uvádí, že v kosmetice a v oblasti módy Češi obecně preferují značky spíše zahraniční.

EKOLOGII ŘEŠÍME DOMA I PŘI NÁKUPU

Pro Čechy největším ekologickým tématem není globální oteplování, ale odpad a plýtvání potravinami. Vyplývá to z průzkumu agentury Simply5 pro společnost Globus. Jde o témata, která nejvíce respondentů vnímá také tak, že skrze ně mohou mít reálný vliv na ekologii. Tomu nasvědčuje i fakt, že 93 % respondentů průzkumu vykonává alespoň jednu



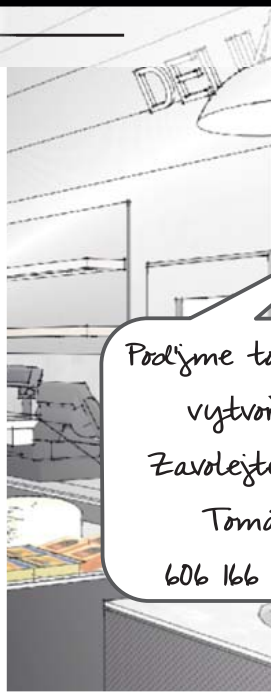
Foto: Shutterstock.com / Estrada Anton

ekologickou aktivitu pravidelně. Nejčastěji lidé třídí odpad (70 %), vzít si vlastní tašku na nákup sebou do obchodu je samozřejmostí pro 66 % lidí a 65 % se vždy snaží koupit jen to, co potřebuje, a neplýtvat jídlem. Více než 80 % zákazníků se soustředí na to, aby ideálně vznikalo v domácnosti co nejméně odpadu, preferují ekologičtější typy obalů a snižují jejich nakoupené množství. Nejčastěji ekologii řeší ženy okolo 30 let věku, které mají na starosti chod domácnosti. Nějakou zkušenost s ekologičtějším nákupem a spotřebou má dokonce 93 % dotázaných. V současnosti je 80 % lidí nakloněno vydat se cestou ekologicky přívětivého nakupování, pokud jim ale obchodník nabídne snadné a pohodlné řešení. 48 % Čechů preferuje značky nebo poskytovatele služeb, kteří jsou šetrní k životnímu prostředí, 12 % bylo ochotno za ekologičtější zboží i připlatit.

INZERCE

Prodejna má uydělavat peníze

Tvoříme prodejny



Podíjme to spolu
vytvořit!
Zavolejte mi...
Tomáš
606 166 727

MARANKO design s.r.o.
Lednická 1533, 198 00 Praha 9 - Kyje
Tel.: +420 725 860 100

E-mail: info@maranko.cz
facebook.com/MARANKOdesign
www.maranko.cz

MARANKO
design

POKLADNÍ ZÓNA STVRZUJE ZÁKAZNICKÝ ZÁŽITEK

ODBAVENÍ ZÁKAZNÍKA PŘI PLACENÍ MUSÍ BÝT RYCHLÉ A BEZPROBLÉMOVÉ. JEDINĚ TAK ODEJDE Z PRODEJNY S POCITEM, ŽE SE DO NÍ CHCE TAKÉ VRÁTIT.

Až třetinu nakupujících dokáží fronty u pokladen odradit od příští návštěvy. Pokladna a prostor kolem ní proto musí splňovat určitá pravidla.

Jedním z nejdůležitějších míst v prodejně je beze sporu vstup, který vytváří první dojem a který se podílí na rozhodnutí, zda zákazník vůbec vstoupí dovnitř. Nicméně pro budoucí nákup je stejně tak důležitá zkušenost, kterou si s sebou zákazník odnese. I když se na prodejní ploše rozplývá blahem, může obchodník vše zkazit ve chvíli, kdy po něm žádá peníze. Podle průzkumu, který loni realizovala společnost Rondo.cz, se dokáže naštvat až třetina Čechů ve frontě u pokladny. Proto u ní a v prostoru kolem musí vše fungovat tak, aby pocit z nákupu zákazníka těšil.

JDE O ZÁŽITEK

Pokladní zóna jako důležitý kontaktní bod musí přispívat k dobrému zážitku

z nakupování. „Je to pomyslná tečka a zároveň i ‚úzké‘ místo celé prodejny. Pomocníkem pro zkrácení doby čekání zákazníků a řízení nasazení personálu může být například náš Wanzl Check-out Manager, který informuje zákazníky o otevření a zavření pokladen vizuálně i akusticky,“ říká Libuše Kopecká, vedoucí marketingu ve společnosti Wanzl. Nemalý význam v této části prodejny mají také pokladní závory, vodící prvky a zabezpečení zboží, které usměrňují tok zákazníků a poskytují pokladnímu personálu podporu formou permanentní kontroly průchodu a které v případě krádeže spouštějí alarm. „Pokladna je ovšem mnohem víc než čekací zóna, je to místo pro nákupní zážitky, podněty ke koupi a extra servis. Předsazené regály, integrované cross-selling moduly na

chlazené či teplé convenience potraviny, box na tabákové výrobky a displeje s digitálními informacemi promění pokladní zónu v prémiový prodejní prostor,“ upozorňuje Libuše Kopecká.

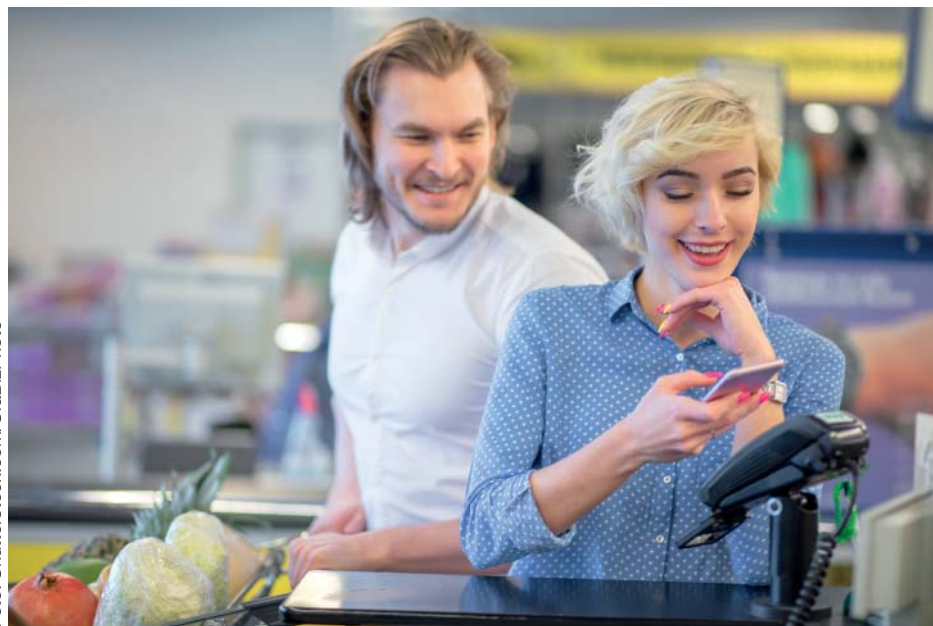
DŮLEŽITÉ JE ROZVRŽENÍ PROSTORU

Pokladní zóna je místo s vysokým zatížením, a proto je třeba se na ni dívat z pohledu zákazníků i samotné obsluhy, která zde tráví většinu pracovní doby. Funkčně musí tato oblast dosahovat vysoké efektivity, takže ústředním bodem je samotné rozvržení zóny. To zahrnuje velikost prostoru pro obsluhu, šířku i délku pokladního pásu, odkládací plochy, ochranné prvky, řešení doplňkového prodeje, umístění skeneru, váhy a podobně.

„Dostatečný prostor pro manipulaci je důležitý i pro zákazníka. Důležité jsou ty prvky, které přispívají k pohodlnému a plynulému průchodu. Například krátká délka pokladního pultu může být pro zákazníka, který vykládá větší nákup, stresující vzhledem k frontě lidí, kterou má zády,“ upozorňuje Libuše Kopecká.

ZÁKAZNÍCI SE OBSLOUŽÍ SAMI

V rámci urychlení odbavení zákazníků a také kvůli nedostatku prodejního personálu instaluje mnoho obchodníků jako jisté řešení do svých prodejen samoobslužné pokladny, které tento problém částečně řeší. Na stejně velkém prostoru a ve stejný čas může dojít k odbavení několika zákazníků současně, přičemž obsluhu několika pokladen zajišťuje



V prostoru pokladny musí vše fungovat tak, aby pocit z nákupu zákazníka těšil i při placení.

pouze jeden pracovník. „Více než před rokem jsme uvedli na trh samoobslužnou pokladnu Supersmart powered by Bizerba, která je plně integrovaná s mobilní aplikací stejného jména. Toto řešení umožňuje zákazníkům skenovat zboží pomocí mobilního telefonu a celý nákup odbavit v jednotkách sekund na hardware supersmart. Zařízení supersmart se mimo softwarového řešení samoobslužné pokladny dále skládá z kontrolní váhy a kamery, a tím pádem plní i funkci loss prevention,“ popisuje jednu z variant Petr Bajar, Head of Retail ve společnosti Bizerba Czech & Slovakia. V současné chvíli je vidět stále větší tlak na budování samoobslužných pokladních zón, které sice urychlují obsluhu zákazníka, ovšem ani to není všespasitelné. Oproti klasické obslužné zóně zde ubývá prostor pro impulzivní nákup, a je tedy je dobré tyto dvě zóny kombinovat.

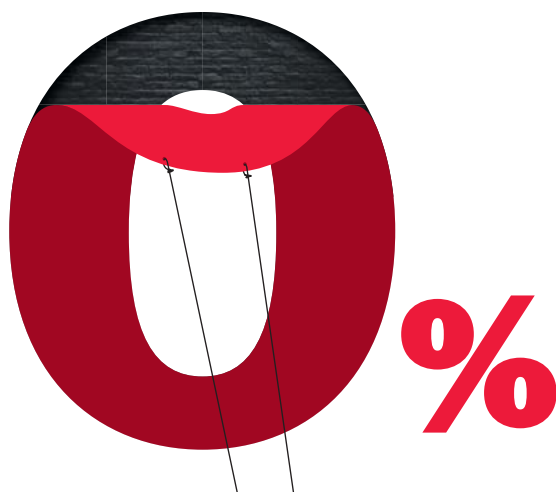
PLACENÍ URYCHLUJÍ TERMINÁLY

Za naprostou samozřejmost dnes u obsluhovaných i samoobslužných pokladen zákazníci považují platební terminály, díky nimž se z placení stává záležitost několika vteřin. „Myslím, že dnes již jde o standardní součást všech pokladních zón. Jak těch s obsluhou, tak těch bez obsluhy. U těch s obsluhou vnímám jako podstatné urychlení to, že je terminál propojený s pokladním systémem a de facto je potom platba kartou otázkou jednoho tlačítka na pokladně; zákazník přikládá a odchází. U bezobslužných zón jde vždy o kombinaci platebního terminálu a hotovostní pokladny. Myslím však, že trend je jednoznačný, a to maximální automatizace a tlak na bezhotovostní převod,“ konstatuje Lenka Bukalová, obchodní a marketingová ředitelka firmy Sonet.

VYTRÁCÍ SE IMPULZIVNÍ NÁKUP

Jak klasická, tak samoobslužná pokladní zóna by měla vypadat moderně a atraktivně. „V současnosti existuje tlak na samoobslužné pokladny, u nichž se ale vytrácí impulzivní nákup, který známe z klasických pokladních zón. A obchodníci o něj zcela jistě nechtějí přijít,“ konstatuje Robert Klíma, Key Account Manager firmy Novum Global. „Zákazník u samoobslužných pokladen většínou spěchá, a jelikož se musí soustředit na správné skenování a další úkony, je jeho soustředění plně věnováno těmto činnostem. Vzhledem k této skutečnosti a taky velikosti samoobslužných prodejních zón je možnost doplňkového prodeje cukrovinek a dalšího zboží minimální,“ říká Libuše Kopecká. Proto se obchodníci zároveň snaží zatraktivňovat i klasické pokladní zóny, kde se stále

INZERCE



Berete karty?
My strháváme 0 %



Za 580 Kč měsíčně získáte
vše, co k přijímání karet
potřebujete.

.....

www.kbsmartpay.cz
nebo 277 700 700



KB | SmartPay



Firma Wanzl loni realizovala v německém Vöhringenu koncept prodejny, která je otevřena dvacet čtyři hodin denně, a to sedm dní v týdnu.

více objevují moderní pokladny s druhým zákaznickým displejem, který právě umocňuje impulzivní nákup.

„Správně zvolená reklama v místě prodeje na zákaznickém displeji, na produkt nacházející se v pokladní zóně může četnost impulzivních nákupů až zdvojnásobit,“ dodává Robert Klíma. Od poloviny roku firma Novum Global uvedla na trh nové řešení, a to pokladnu Sewoo NBP – 150. Jde o PC pokladnu, která disponuje vysokým výkonem a sekundárním patnáctipalcovým zákaznickým displejem. „Tento zákaznický displej dokáže přes správně zvolené upoutávky podpořit zákaznický prožitek a zvýšit

impulzivní nákupy. Obchodníci si toto řešení pochvalují,“ konstatuje Robert Klíma.

CHYBÍ LEPŠÍ OSVĚTA

Prostor samoobslužných pokladen by na prvním místě měl odpovídat účelu, ke kterému slouží, což je rychlé zaplacení zboží přímo zákazníkem. A přestože jsou zde možnosti pro impulzivní nákupy spíše omezené, je možné i tento prostor podle Libuše Kopecké doplnit o POP prostředek, který by zahrnoval omezenou nabídku, například žvýkaček. Obchodník by zde měl velmi dbát na

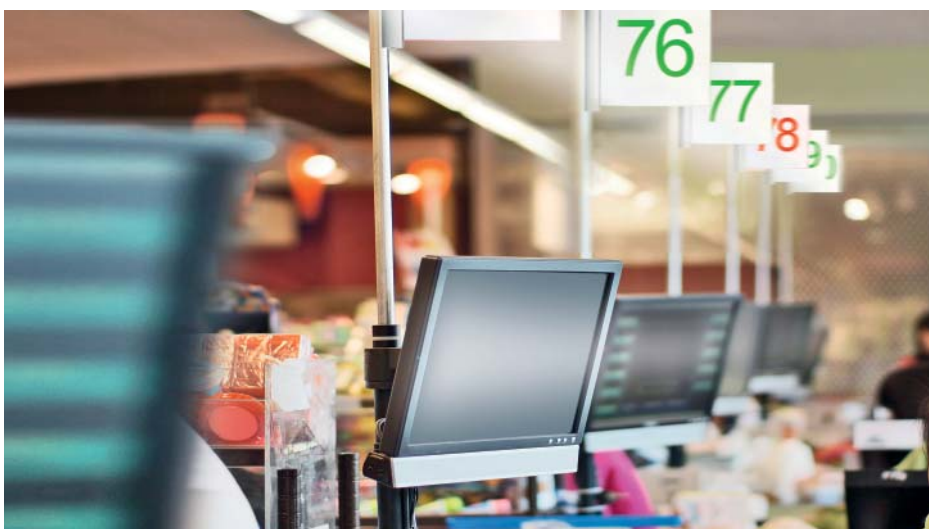
jednoduchost a přehlednost, aby neodváděl pozornost, kterou musí zákazník věnovat právě procesu placení. A právě tohle považuje Robert Klíma za jeden z doposud nezvládnutých problémů. Z hlediska marketingu by podle něj měla být samoobslužným zónám věnována větší podpora, minimálně by zákazníci měli být lépe informováni, jak se mají sami obsloužit. Pokud má totiž zákazník představu, že na samoobslužné pokladně nebude fronta a že bude rychle odbaven, nicméně se zde kvůli špatnému návodu zdrží, je jeho zákaznický zážitek pošramocen a z pomyslné výhody se pak rázem stane nevýhoda.

BUDOUCNOST PŘÍCHÁZÍ

Protože zákazník chce být rychle, kvalitně a příjemně obsloužen, budeme se do budoucna setkávat s různými inovacemi, jak tento proces zkvalitnit a zrychlit. „Například v supermarketu Freshippo v Šanghaji, což je koncept obchodu ze skupiny Alibaba a je známý také jako Hema, již více než rok zákazníci nakupují a platí přes aplikaci v mobilu. S mobilním telefonem procházejí obchodem, skenují přes aplikaci položky, které si berou do košíku, a v pokladní zóně jen přiloží telefon k pokladně, uskuteční rychlou platbu a bez front odcházejí. Na tomto konceptu se podílela společnost DIGI, kterou v ČR zastupuje Novum Global. Tedy je jen otázka času kdy se obchodníci rozhodnou jít podobnou cestou,“ naznačuje Robert Klíma.

Pro další příklad však nemusíme chodit tak daleko. Firma Wanzl loni úspěšně realizovala v německém Vöhringenu koncept prodejny, která je otevřena dvacet čtyři hodin denně, a to sedm dní v týdnu. Ten zahrnuje i princip samoobslužné pokladny. Značka Wurth, která tyto prodejny provozuje, umožňuje přístup registrovaným zákazníkům v kteroukoli denní dobu. „Jiné formáty samoobslužných prodejen se objevují zatím jako pilotní projekty a uvidíme časem, který z nich uspěje,“ uzavírá Libuše Kopecká.

Pavel Neumann



Wanzl Checkout Manager informuje zákazníky o otevření a zavření pokladen vizuálně i akusticky.

Foto: Wanzl

S NEKONEČNOU ETIKETOU NEPLATÍTE ZA PRÁZDNÉ MÍSTO

K funkcionalitám, které obchodníkovi nabízí váhopokladna DIGI SM 6000, patří také nekonečná etiketa, tzv. Linerless labels. Robert Klíma, Key Account Manager společnosti NOVUM Global, vysvětluje principy a výhody „nekonečné“ etikety.



■ V čem spočívá podstata „nekonečnosti“ etikety?

Klasické etikety jsou připravené „výsekem“ na příslušný rozměr definované

délky. To znamená, pokud se celá plocha etikety nezaplní tištěným textem, obchodník vlastně platí za prázdná místa a zbytečně spotřebovává prázdný papír.

■ Jaké výhody obchodníkovi přinese používání nekonečné etikety ve srovnání s klasickými etiketami?

Přináší hlavně úsporu nákladů, přibližně 40 %, méně časté vyměňování etiket a přispívá také k ekologii.

■ Design etikety si tvoří sám obchodník, nebo k tomu potřebuje IT specialistu?

Design si pohodlně vytváří sám obchodník, nebo může využít předpřipravený design několika libovolných formátů etiket.

■ Má nekonečná etiketa nějaká omezení, například v grafice nebo barvě?

V grafice omezení prakticky není, ale nemůžeme tisknout v libovolných barvách.

■ Kromě ekonomických aspektů dnes obchodníka zajímají také ekologické dopady zařízení a materiálů, které používá. Je nekonečná etiketa nejen ekonomická, ale také ekologická?

Ano používáním těchto etiket výrazně podporujeme ekologii, nejen ekonomiku.



ADVERTORIAL



VÁHOPOKLADNA DIGI SM 6000

S NEKONEČNOU ETIKETOU ŠETŘÍTE SPOTŘEBNÍ MATERIÁL

Výhody funkce Linerless labels – nekonečné etikety

- Linerless labels nepoužívá žádnou nosnou vrstvu, a tak nevytváří papírový odpad.
- Linerless labels automaticky mění velikost štítků, podle velikosti tisku.
- Na etiketě nezůstane žádné prázdné místo.
- Linerless labels snižuje frekvenci výměny role na polovinu, což vede k vyšší produktivitě.
- Snižuje náklady spotřebního materiálu až o 40%.



NOVUM
GLOBAL

Partner for innovation

Novum Global, a.s.,
28 Pluku 11, Praha 10
www.novumglobal.eu

MODERNÍ JE INSTANTNOST OBCHODU

BLÍZKOST PRODEJNY, ČERSTVÝ SORTIMENT A POHODA PŘI NAKUPOVÁNÍ PATŘÍ K HLAVNÍM FAKTORŮM, KTERÉ ROZHODUJÍ O VÝBĚRU PRODEJNY.

Zdroje růstu v retailu vidí Zdeněk Skála z GfK Czech zejména v přesunu od plošné expanze, tedy navyšování počtu prodejen či objemu prodejů, ke zvyšování hodnoty produktu, ať už se jedná o prodejnu, nebo výrobek, který člověk v prodejně nakupuje.

■ Jaký vývoj lze v maloobchodě očekávat v dalších měsících?

Bude záviset celkově na vývoji ekonomiky a kupní síly. Osobně si myslím, že nějaké zlé časy nám v tuhle chvíli nehrozí. Spíš se bavme o tom, jak dalece bude růst tažen inflací a jak dalece bude objemový. Domnívám se, že růst segmentu potravin půjde směrem ke zvyšování přidané hodnoty. Nemusí to být jen kvalita jako taková, ale také nové stravovací trendy, nové kategorie výrobků atd. To už tolik nesouvisí s ekonomickou situací, ale s obecným vývojem stravovacích zvyklostí.

■ Podle jakých kritérií si dnes zákazník nejčastěji vybírá prodejnu, kde nakupuje?

Sít ochodů je stále hustší, a to přirozeně zvyšuje váhu lokality. Prodejna, která není dobře dostupná, má obrovskou nevýhodu, i kdyby byla jinak sebelepší. Na prvním místě mezi bariérami nákupu je tak dostupnost. Pohodlnost, konvence, ve smyslu, že nechci investovat energii a čas, stále roste. Kromě klasického mixu, jako je sortiment a cena, se objevují stále výraznější faktory, jako je pohoda při nákupu a příjemné prostředí. Mohou to být úplně jednoduché věci, které zákazníka ovlivní: aby byla prodejna dobře osvětlená, přehledná a snadno průchozí, aby se dalo dobře zaparkovat, aby se k prodejně dalo sjet z hlavního komunikačního tahu apod. Všichni obchodníci si konkurují, aby poskytovali dobrou cenu a dobrý sortiment. Potom zbývají tyto faktory, kterými se obchody budou od sebe lišit.

■ Budou hypermarkety dále klesat?

Segment hypermarketů dnes stagnuje. Nechtěl bych však říct, že hypermarkety nemají budoucnost. Velká část úspěchu malých formátů je v tom, že otevírají stále nové prodejny. Z druhé strany nevýhodou menších formátů je omezenost sortimentu z důvodu menšího prostoru. Když se bavíme o tom, že zákazník je vybíravý, náročný, pak se může časem nabídky v menším formátu nasytit. Hypermarkety tak mohou získávat půdu pod nohama nejen tím, že mají velkou šíři sortimentu, ale i efektivněji reagovat na nové stravovací trendy, ukázat novinky na dostatečném prostoru.



■ Dojde k většímu propojení kamenných prodejních formátů a online?

Online dnes konkuruje hypermarketu, to vidíme z našich dat. Nákupní koš na online je v zásadě hypermarketový – malá frekvence, velký nákupní koš, vyšší podíl akčního zboží. Na druhé straně online stále nedokáže nakupujícího inspirovat tak jednoduše, jako kamenná prodejna.

V hypermarketu si člověk všímá nových věcí jen tím, že prochází po ploše. Navíc, člověka přirozeně vždy více zaujme skutečné vystavené zboží než i ty nejlepší obrázky. Velkoplošný formát proto určitě není za zenitem. Dojde ale ke změně, jak bude v budoucnu hypermarket vypadat.

■ Na co by se měli kamenní obchodníci zaměřit, aby v konkurenci s e-shopy do budoucna uspěli?

Když se podíváme na rozhodovací proces, tak jako výhoda kamenného obchodu vystupuje do popředí osobní kontakt se zbožím, možnost si ho prohlédnout, osahat, vybrat. To zvlášť platí pro čerstvé potraviny, které jsou zásadní jak z hlediska obratu, tak kvůli image prodejny a samozřejmě kvůli frekvenci nákupů. Je to vidět i v akčních nákupech. Hlavními kategoriemi, které přivedou nejvíce zákazníků do prodejny za akčním nákupem, jsou ovoce, zelenina a jogurty. Mezi řetězci jsou samozřejmě rozdíly, ale na trhu jako celku jsou čerstvé kategorie neobyčejně silné. Další výhodou kamenného obchodu je, že zákazník nemusí nákup plánovat, organizovat si čas atd. V kamenné prodejně fungujeme na autopilota. Přirozená lenost, která se stává nákupním stylem, a říkáme tomu konvence, se lépe realizuje v prostředí kamenného obchodu. Na straně kamenných obchodů budou i nadále hluboké akce.

Na straně e-shopů je pak argumentem úspora času, možnost nakupovat, kdy budu chtít – i v tomto je prvek konvence. Jsou to podobné věci, ale pro jiný typ lidí či jiný typ nákupních situací.

■ Jaké šance mají v současné situaci malé prodejny?

Úspěch prodejny je vázán na celkový společenský život obce. Jestliže tam lidé nejezdí pouze přespat, tak si tam také chtějí pohodlně nakoupit. Nákup v místě bydliště je časový a mentální komfort. Blízkost prodejny je důležitá i pro mladší lidi. U nich se prosazuje tendence mnohem méně nákup plánovat. Je tam více nákupních misí typu teď to potřebuji, tak si to koupím. Pro starší generace může být místní prodejna zásadní zase z důvodu fyzické dosažitelnosti.

Proti sobě zde působí různé síly – na jedné straně trend nakupovat v pohodě, na druhé straně to, že z menších obcí je velký výjezd do měst, kde je většinou sortiment i ceny na lepší úrovni. Jde o to, jak obchodníci tento rozpor uchopí a vytvoří si konkurenční výhodu. Služba blízkosti, instantnost obchodu je něco, co je moderní. Zkušenost ukazuje, že se vyplácí zlepšit prostředí v prodejně i v menších obcích s nižší kupní silou. Často je výsledkem růstu obrátu o desítky procent. Ne vždy to ale samozřejmě dává smysl z hlediska obrátového potenciálu lokality.

Je třeba připomenout, že se sice stále více nákupů dělá autem, ale nemusí to znamenat velký nákupní koš. Zákazník

nakupuje velmi často cestou z práce, i drobné nákupy – to souvisí spíš se životním stylem. Proto je i pro velkou část menších prodejen důležité, aby měly parkoviště, jinak ztratí významnou část zákazníků.

■ Jsou letáky pro zákazníka opravdu stále tak důležité?

Ano. Letáky jsou pro zákazníka extrémně důležité, jsou naprosto dominantním zdrojem informací o akcích. Informace o akcích a slevách má pravidelně k dispozici 87 % českých zákazníků. V tuto chvíli nemá leták tendenci dramaticky klesat, spíš se bude rozšiřovat spektrum kanálů. Přes 60 % lidí získává informace o akcích přes digitální kanály. Digitální média jsou v tomto rozdrobená, relativně silný je e-mailing, webové stránky řetězců, letákové vyhledávače apod., ale žádné výrazně nedominuje. O to je důležitější, aby si obchodník dokázal vytvořit ekosystém, který bude pokrývat nejen různé zákazníky, ale i jednoho zákazníka v různých situacích. Jako v každém omnichannelu není důležitý jen mix kanálů, ale konzistence, aby člověk snadno přecházel z papíru na web a do aplikace v mobilu.

■ Prodeje v akci rostou i v době ekonomického boomu. Lze z toho odvodit, že až se ekonomice a spotřebitelům nebude dařit, promoční akce budou ještě agresivnější?

Asi ano. Nemyslím si, že by akce primárně reagovaly na zvýšenou cenovou citlivost lidí. Jestliže se však zastaví růst maloobchodního trhu jako takového, budou řetězce potřebovat podpořit růst. A akce byly zatím vždy po ruce jako nejjednodušší cesta.

■ Jaká jsou v současné době největší rizika z pohledu obchodu?

Jsou to především výzvy z oblasti životního stylu. Obecně může být rizikem obchodu sdílená ekonomika. Dál, z dlouhodobého hlediska se může stát, že dojde k erozi značek. Už dnes narušuje důvěrnost značek silný promoční marketing. Důvěra se pak přesouvá do úrovně produktu, generických kvalit, jako je země původu, složení apod.

Eva Klánová

POKRAČOVÁNÍ ROZHOVORU

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

INZERCE

kofola original

Láska sladká!
Kofola=láska?

DAGO

**POP MÉDIUM MŮŽE
PODPOROVAT PRODEJ
I BUDOVAT ZNAČKU**

www.dago.cz

DAGO CIS Complex In-store Solution

SHOPPER FOCUSED POP MEDIA

BRAND MANAGEMENT 2019 PŘEDSTAVÍ MARKETING JAKO KLÍČ K RŮSTU

NETRPĚLIVĚ OČEKÁVANÁ KONFERENCE BRAND MANAGEMENT 2019 SE KONÁ 2. 10. V PROSTORÁCH CUBEX CENTRUM PRAHA. AKCE KAŽDOROČNĚ NASTOLUJE KLÍČOVÉ TÉMA PRO MARKETÉRY, ŘEDITELE A MAJITELE FIREM NA NAŠEM TRHU.

Nové české vydání knihy „Jak se budují značky“, jejíž spoluautorkou je Jenni Romaniuk, hlavní řečnice konference Brand Management 2019, získají zdarma všichni účastníci konference.

Téma letošního ročníku je „Jak růst v nových podmínkách“. Hlavní řečnice Jenni Romaniuk, zástupkyně světoznámého Ehrenberg-Bass Institutu, vystoupí v Česku vůbec poprvé. Marketing má nezastupitelnou roli v růstu byznysu firmy, rozhodně to není jen hra s pojmy a dojmy. Věříme, že je-li správně uchopen a postaven na reálné evidenci, stává se marketing klíčovým motorem pro transformaci firem a dosažení udržitelného růstu.

POZNEJTE NOVÉ ZÁKONY

Výsledky robustních analýz Ehrenberg-Bass Institutu shrnuje bestseller How Brands Grow. Nové české vydání této knihy už četli všichni řečníci a získají ji zdarma také všichni účastníci. Kniha shrnuje půl století poznatků o zákonitostech marketingu platných napříč trhy a kategoriemi. Keynote speaker Jenni Romaniuk to vše zná z první ruky, napsala spolu s Byronem Sharpem

pokračování této knihy. Jenni patří k největším odborníkům na metriky pro výzkum značek, na efektivitu reklamy, loajalitu či koncepty jako distinctive assets a word of mouth. Vede institut, kde padesát odborníků pomáhá největším světovým firmám zlepšovat jejich marketing.



„Na základě objevů Zákonů růstu můžeme identifikovat sedm hlavních „hříchů“ v oblastech, jako je tvorba reklamy, mediální nákup, segmentace zákazníků, diferenciaci značek a v mnoha dalších. Tyto poznatky vás přivedou na jasnou „cestu k vykoupení“ směrem k udržitelnému růstu vašich značek a byznysu,“ slibuje Jenni Romaniuk.

ELITA DOMÁCÍHO MARKETINGU

O své zkušenosti a recepty na to, jak růst v nových podmínkách, se podělí také domácí odborníci. Vystoupí zejména klienti a zástupci firem, kde je marketing mozkiem a srdcem rozvoje, má prokazatelné výsledky a dlouhodobou vizi. Jsou to Tomáš Ptáček (Brown-Forman ČR), Olin

Novák (Rohlík), Jiří Vlasák (Kofola Česko-Slovensko), Petra Novotná (Slovak Telekom) či Jarmila Vindušková (Linet). Účastníci se mohou těšit i na zajímavé příběhy proměn značek, jako je třeba budování nových kategorií v příspěvku Stevena Donaldsona (British American Tobacco), nebo nejoceňovanější rebranding minulého roku v podání Pavla Wernera (MIBO koloběžky). Nové prostředí pro značky a cesty k vykoupení představí Lukáš Kružberský (Red Media), Martin Smrž (Junior Achievement ČR), Jaroslav Malina a Jan Suda (McCann Prague), Jan Javornický (Elite Solutions), Ondřej Gottwald (IMCC Europe) a Petr Chládek (Jihomoravské inovační centrum).



Konference Brand Management je platformou pro setkání všech, kteří vlastní, řídí či jinak ovlivňují osud značek na našem trhu. Jedná se o zástupce sektorů od FMCG, retailu přes B2B služby, IT a telco, průmyslovou výrobu po finance a státní správu. Účastní se nejen brand manažeři, ale také ředitelé marketingu, členové představenstva či majitelé firem. Další informace o akci získáte [zde](#).

Jan Patera, Blue Events



Jenni Romaniuk osobně zve na konferenci Brand Management 2019 určenou všem, kdo chtějí lépe řídit své značky.

ZACHRÁNIT VČELY A MOTÝLE BEZ EKOLOGICKÉHO ZEMĚDĚLSTVÍ NEPŮJDE

Na počátku září byly vyhlášeny výsledky již osmnáctého ročníku soutěže Česká biopotravina roku 2019, kterou pořádá PRO-BIO Svaz ekologických zemědělců. Zájem o účast neustále roste, a tak stál před námi, porotci, nelehký úkol vybrat vítěze ze 142 produktů z celé České republiky. Je skvělé, že biopotraviny a obecně bioprodukty již dávno nejsou žádným módním výstřelkem, ale stávají se běžnou součástí sortimentů českých obchodů. I přes jejich rostoucí oblibu je však podíl ekologicky hospodařících zemědělců stále relativně malý.



Z Ročenky ekologického zemědělství v ČR za rok 2017, kterou letos v únoru vydalo Ministerstvo zemědělství, vyplývá, že na konci roku 2017 hospodařilo v tuzemsku 4 399 farem v ekologickém režimu. Tedy zhruba 9 % ze všech zemědělských podniků v ČR. Obhospodařovaly přitom 520 032 ha, což je 12,37 % veškeré zemědělské půdy v Česku.

Za posledních deset let vzrostla výměra půdy v ekologickém zemědělství 1,7krát a počet farem se ztrojnásobil. To vše je jistě významný posun proti roku 1990, kdy ekologicky hospodařili pouze tři průkopníci na 480 hektarech... Přesto to však nemusí být důvod k oslavám. Zkusme totiž překročit hranice naší země a hned zjistíme, že se ekologické zemědělství u nás netěší až tak velké oblibě. Nedávno mě totiž inspiroval plán sousedního Bavorska, které se rozhodlo uskutečnit v této oblasti radikální změny. Do roku 2025 by chtělo mít celou čtvrtinu obdělávané půdy v ekologickém režimu a do roku 2030 dokonce celých 30 %. Plán rovněž počítá s přeměnou 10 % zeleně v Bavorsku na kvetoucí louky, ruku v ruce s lepší ochranou vodních toků před pesticidy a hnojivy. Jsem férový chlap, a proto nesmím opomenout, že i u nás existuje několik

dotančních programů, do nichž se mohou zájemci o ekologický způsob hospodaření přihlásit. Průmyslové zemědělství s použitím umělých hnojiv, chemických postřiků a hormonů však stále vysoce vede.

IMPULS KE ZMĚNÁM PŘÍCHÁZÍ OD SPOTŘEBITELŮ

Impulem pro uskutečnění změn v Bavorsku byla obyčejná petice, kterou však podepsalo více než 1,75 milionu lidí. Nikdo proto nemůže říct, že šlo pouze o aktivisty žádající zastavení či zpomalení pokroku. Naopak, jde o lidi, kteří si přejí mít na stole zdravé potraviny s minimální chemickou zátěží, a navíc si uvědomují, že stávající fungování zemědělství není dlouhodobě udržitelné. Vědci již dlouho varují, že pokud nezměníme způsob produkce potravin, dojde během několika desítek let k masovému vymírání hmyzu. V případě klíčových opylovačů rostlin, kteří mizí i z české krajiny, jich je akutně ohrožena celá třetina. Je proto na čase, aby si Ministerstvo zemědělství vzalo příklad třeba právě z Bavorska a místo téměř jednostranné orientace na podporu velkých zemědělských firem a pěstování řepky zaměřilo svou pozornost k udržitelnosti výroby potravin

a podpoře zdraví obyvatelstva. I třeba vhodně nastaveným systémem dotací a pochopením, že nakupovat za státní peníze potraviny do škol nebo nemocnic jen podle ceny bez ohledu na jejich kvalitu a původ je cestou do pekel. Ke zvýšení podílu ekologicky hospodařících zemědělců už teď aktivně přispívají sami spotřebitelé. Za posledních sedm let se zájem o jejich produkty zdesetinásobil. Dobrou zprávou je, že sortiment s označením „BIO“ už dávno není schovaný ve „specializovaných koutcích“, stal se totiž součástí standardní nabídky obchodních řetězců a často má v obcho-



dech prominentní místo. Dostat se na úroveň Německa nebo Rakouska, kde biopotraviny tvoří až polovinu sortimentu v obchodech, sice ještě nějakou dobu potrvá, jako rozený optimista jsem však přesvědčen, že díky aktivitě ekologických zemědělců a podpoře obchodu to bude kratší doba, než to možná na první pohled vypadá. Zejména, pokud konečně i český stát přizná, co je dobré pro jeho občany.

Tomáš Prouza, prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR



Za posledních deset let se v České republice počet farem hospodařících v režimu ekologického zemědělství ztrojnásobil.

AKCE A REAKCE

PO NÁVRATU Z LETNÍ DOVOLENÉ JSOU ZÁKAZNÍCI KONFRONTOVÁNI S VLNOU SLEVOVÝCH AKCÍ. LETNÍ VÝPRODEJ, ZAČÁTEK ŠKOLNÍHO ROKU A HNED POTÉ NASTUPUJÍ BOMBASTICKÉ VÁNOČNÍ AKCE A SLEVY. JEDNA SLEVOVÁ BOUŘE STÍHÁ DRUHOU.

Téma slev a akcí rezonuje a vybublává na každé konferenci, která se byť jen letmo dotkne problematiky retailového obchodu. Diskuze v médiích a ve veřejném prostoru neutichá, otázka slev a akcí razantně opouští platformu byznysové a ekonomické diskuse a mohutně se politizuje.

Ministr zemědělství prohlašuje, že v Česku panuje „slevová džungle“. Ozývá se volání po nové právní úpravě obchodního podnikání, která by jednoduše zakázala prodávat v akcích zboží se zápornou marží. Retailéři protestují s tím, že jde o zásah do svobodného trhu a další utužení vládní kontroly svobodného podnikání. A co na to statisticky průměrný český spotřebitel? Hltá informace o slevách a akcích a vesele v nich nakupuje. Je-li ovšem situace na trhu s ohromným množstvím slev a akcí spotřebitelem vítána a hojně využívána, proč potom kolem všeho existuje tolik humbuku? Nabídka se přece střetává s poptávkou, a tak to má ve svobodné ekonomice být. V jiných zemích se s takto vyhocenou diskusí o retailových akcích a slevách nesetkáme. Jde o výrazně české specifikum. Je ovšem pravda, že v zemích

Evropské unie se v retailových akcích a slevách prodá zhruba 30 % zboží, zatímco v České republice kolem 55 %, což je spolu se Slovenskem nejvíce v EU. V některých kategoriích zboží se v akcích a slevách prodá ještě více.

CENOVÁ HLADINA VÝROBKŮ V AKCI SE STALA TRHEM

Sám termín „akce“ nebo „sleva“ se za této situace stává vpravdě ekonomickým nesmyslem. Cenu zboží na svobodném trhu určuje poptávka a nabídka. Tržní cena výrobku je pak taková cena, za kterou se na trhu prodá převažující množství daného výrobku. Pokud tedy retailový prodej v akcích a ve slevách všeobecně dosáhl tržního podílu 55 %, nedá se už o žádných slevách a akcích

v ekonomickém slova smyslu hovořit. Naopak. Cenová hladina výrobků v akci se stala trhem a prodej výrobků mezi akcemi je z ekonomického hlediska prodej za prémiovou cenu. V této nové situaci na retailovém trhu není označení „akce“ a „sleva“ nic jiného než psychologický marketingový nástroj k upoutání pozornosti nakupujícího spotřebitele. Spotřebitel jásá a dodavatelé volají po vládní ochraně českého výrobce. Možná by však udělali lépe, kdyby s chladnou hlavou tuto novou situaci na trhu analyzovali a upravili na základě této analýzy svou marketingovou strategii, hlavně pokud se týká zdrojů konkurenceschopnosti, unikátnosti jejich nabídky a nákladové a cenové politiky. Ochota českého spotřebitele nakupovat v akcích a využívat nabízených akčních slev zdá se hned tak nepoleví, pokud si samozřejmě akční zboží podrží i ve slevě svou běžnou kvalitu. Politik, který by prosazoval jakýkoli zákon o kontrole akčních a slevových cen, by se tak postavil proti každodenním ekonomickým zájmům milionů českých nakupujících spotřebitelů. Šach mat.

PARLAMENTEM LEGALIZOVANÁ KARTELOVÁ DOHODA O CENÁCH?

Navíc z právního hlediska by takový zákon zřejmě představoval vládou a parlamentem legalizovanou kartelovou dohodu o cenách, která by mohla být takto napadnuta u českých soudů. Pět největších retailových řetězců kontroluje dnes



v České republice více než 50 % trhu. Konkurence je zničující – a opět je to nakupující spotřebitel, který z toho má užitek. Pokud by nová právní úprava jakkoli omezila právo retailerů na svobodnou tvorbu jejich prodejních cen, jednalo by se o krystalicky čistý vládní zásah do svobodné konkurence na retailovém trhu, zásah navíc vynucený lobbistickým tlakem výrobců a dodavatelů, pro něž je politicky zajištěná kartelová dohoda o cenách na úkor zájmu nakupujícího spotřebitele schůdnější než bolestivá a obtížná cesta hledání vlastní konkurenceschopnosti na trhu. Výsledek by byl stejný jako u každého vládního zásahu do svobodného podnikání: mysleli jsme to dobře, ale dopadlo to jako vždycky, tj. výsledkem je mnohem menší počet slev a akcí a mnohem méně spokojených zákazníků. Ale ani výrobci by nakonec nic nezískali, protože není nejmenších pochyb o tom, že retailéři by veškerou finanční tíhu vyplývající z nové zákonné úpravy přenesli na bedra svých dodavatelů.

K tomu všemu se dnes již 20 % výrobků prodává pod vlastními obchodními značkami řetězců. Pro marketingový mix privátních značek je typická cena posazená cca 5 % až 15 % pod běžnou tržní cenou značkového výrobku. Akce a slevy jsou v tomto prostředí nutným nástrojem marketingu značkového výrobku, nástrojem vysílajícím impuls směrem ke

spotřebiteli, informujícím ho o inovacích a zvyšujícím jeho znalost dané značky.

KOMBINOVANÉ AKČNÍ PROGRAMY PROPOJUJÍ SLEVY A VĚRNOSTNÍ PROGRAMY

Samotný obsah termínu „akce“ se dnes také proměňuje. Převažující podíl zboží prodaného v akcích vyvolal zákonitou reakci. Po dnes již „klasických“ akcích (množstevní slevy, sezónní akce, tematické akce, zaváděcí ceny, on-line akce propojené s kamenným obchodem) se stále více dostávají ke slovu různé formy tzv. kombinovaných akčních programů, které vzájemně propojují akční slevy se zákaznickými věrnostními programy, informacemi o složení a původu výrobků a jinými druhy zákaznických služeb.

Tyto kombinované akční programy jsou umožněné vývojem informačních technologií a rychlým zpracováním Big Dat a představují samy o sobě ucelenou nabídkovou obchodní platformu, která už není pouze o slevách. Umožňuje výrobcům například umístění reklamy, propojení telekomunikačních programů s podobnými programy retailera a podobně. Jako ostatně vždy, svobodný trh pádí daleko vpředu před vládou a jakoukoli zákonnou úpravou vycházející ze situace, která byla realitou trhu včerejška.

Stejně jako jakýkoli jiný podnikatel na trhu, také retailový obchodník podniká za účelem zisku. Manažeři jsou zodpovědní svým majitelům nebo akcionářům. Stručně řečeno, samotná představa, že retailer by snad mohl prodávat veškeré zboží nabízené v akcích a ve slevách se ztrátou, je absurdní. Pokud tomu ovšem tak je, pak jakákoli diskuse o regulaci, omezení či dokonce zákazu prodeje zboží v akcích a ve slevách je také absurdní. V konečném důsledku by na ni doplatili všichni: spotřebitelé, retailéři, výrobci a v politickém slova smyslu také politikové. Nechme trh, ať pracuje ke spokojenosti zákazníků po svém. Naopak je nesmírně důležité, aby dodavatelé ve světle všech zde zmíněných skutečností pohlédli do vlastního marketingového zrcadla a položili si znovu některé klíčové otázky byznysu. Kdo jsme? Kam jdeme? V čem spočívá naše unikátnost? Jak a čím chceme konkurovat? Jsme schopni něco v naší marketingové a obchodní strategii změnit? Pouze nelítostná a tvrdá sebeanalýza představuje skutečné řešení problému prodeje převažujícího množství zboží ve slevách a v akcích. Všechno ostatní nejenže nevede k řešení, ale jde o pouhý zamaskovaný lobbismus a politikaření.

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

INZERCE



DELMART Arkády Pankrác

wanzl

Pečivo je základ!

BakeOff light

■ Kvalitní nabídka čerstvého pečiva přitahuje pozornost zákazníků a odlišuje dobrého prodejce od průměrného.

Využijte pečivové regály BakeOff light a nabídněte zákazníkům více druhů pečiva. Budou mít nejen lákavý výběr, ale i jednoduchý a rychlý přístup, který ocení vyšším obrátem.

www.wanzl.com

MARANKO DESIGN TVOŘÍ S PHILIPS PROFESSIONAL DISPLAY SOLUTIONS PRODEJNY 21. STOLETÍ

Společnost MARANKO design je předním českým specialistou na plánování, výrobu a celkovou realizaci obchodů se zaměřením na potraviny. Nabízí komplexní řešení od návrhu, přípravy projektové dokumentace až po samotnou realizaci a následný servis všech součástí dodaného zařízení. V jejím portfoliu tak najdete chladicí vitríny pro lahůdky, maso a uzeniny, prodejní vitríny pro pečivo, regálové systémy, doplňky pro podporu prodeje nebo vybavení zázemí. Vše v prvotřídním designu a dle všech hygienických norem.

Společnost MARANKO při návrhu a budování nových prodejen využívá nejmodernější technologie, včetně IT vybavení. K zásadním parametrům IT systémů, které jsou určeny pro prodejny, patří snadná obsluha, intuitivní ovládání, dlouhodobá výdrž i v náročných podmínkách a minimální potřeba údržby. To stejné

platí i o zobrazovacích panelech, které MARANKO do prodejen instaluje.

V JEDNODUCHOSTI JE SÍLA

MARANKO v minulosti využívala pro různé realizace i jiné systémy než ty od společnosti Philips. Každopádně, po negativních zkušenostech s jinými značkami, především kvůli velké komplikovanosti jejich řešení, se společnost rozhodla pro změnu. Po seznámení se s komplexním řešením specialistů od Philips Professional Display Solutions padlo rozhodnutí pro tuto značku a nyní MARANKO do svých projektů již výhradně instaluje panely značky Philips. Rozhodnutí zvolit monitory Philips signage bylo jak o hardwaru (tedy obrazovce samotné), díky rozsahu portfolia Philips, které pokrývá všechny velikosti





a možnosti nasazení, tak i díky jedinečnému řídicímu systému ArtemisOne. ArtemisOne je ideálním řešením právě pro uživatele, kteří nemají žádné IT vzdělání. I tak jsou velice rychle schopni naučit se systém ovládat.

Jeho unikátnost spočívá v tom, že díky své škálovatelnosti ho lze používat jak na jedné obrazovce, tak i v síti několika stovek zobrazovačů řízených centrálně. Systém je jednoduchý pro ovládání, ale současně, pro ty, kdo si rádi hrají s různými funkcemi a vychytávkami, je to systém skutečně robustní.

SPOUSTA MOŽNOSTÍ

Díky ArtemisOne může například správce systému nebo odpovědný pracovník řešit jak technickou část – tedy nastavování obrazovek (jas, kontrast, barvy, hlasitost, plánování provozu obrazovek) – tak provoz a organizaci zobrazovaného obsahu. Správce má možnost téměř okamžitě měnit obsah podle plánovaných prodejních akcí nebo slev, případně dopředu plánovat zobrazovaný obsah. ArtemisOne umožňuje skutečně snadné řízení zobrazovačů z jedné ovládací konzole, se všemi potřebnými daty dostupnými na pár kliků.

Výhodou systému je i to, že obsahuje fotografie z místa umístění zobrazovače. Správce systému tak přesně ví, o kterou plochu se jedná nebo při jaké teplotě operuje. Díky jednoduchému grafickému zobrazení okamžitě vidí, která plocha funguje správně (zelená), a kde je naopak nějaký problém (červená). Navíc má možnost definovat konfigurační soubory, které obsahují jednoduché možnosti



nastavování celých skupin obrazovek, kdy se požadované parametry nastaví pouze na jedné z nich a systém toto nastavení pošle do všech obrazovek v síti nebo dle libosti pouze vybraným obrazovkám. A navíc lze celý ArtemisOne přizpůsobit dle preferencí zákazníka.

„Naši zákazníci nejsou vystudovaní IT specialisté. Jsou to šikovní lidé, kteří ovládají své řemeslo a chtějí mít hezké

a moderní prodejny. To bez moderních technologií chlazení, osvětlení nebo propagace nejde. Naším posláním je proto navrhovat a budovat prodejny pro 21. století, a i díky partnerství se společností Philips Professional Display Solutions se nám to daří,“ komentoval spolupráci Richard Mikl, jednatel společnosti MARANKO design.

B2B řešení a profesionální displeje mají ve společnosti Philips Professional Display Solutions na starosti Jana Robešová, Leoš Lemberk a Milan Krejzlík. „Při návrhu celého řešení zobrazování se řídíme především požadavky a potřebami našich zákazníků. Celý systém může být pro každého zákazníka přizpůsoben na míru s ohledem na jeho potřeby,“ uvedl Milan Krejzlík, CEE sales manager, Philips Professional Display Solutions.

www.artemisone.eu



TECHNOLOGIE ZEFEKTIVŇUJÍ ŘÍZENÍ RETAILOVÉHO BYZNYSU

CO VŠECHNO MŮŽE RETAILOVÝM FIRMÁM POMOCI V OBLASTI MONITORINGU ZBOŽÍ, CHODU PRODEJNY NEBO EVIDENCE DOCHÁZKY?

V dnešní době se technologie vyvíjejí velmi rychlým tempem a jsou integrovány do všech aktivit a kroků na straně firem i zákazníků – od objednání přes naskladnění až po samotný prodej zboží.

Podle údajů společnosti SSI Group, která zajišťuje bezpečnostní služby ve stovkách objektů včetně obchodních center, kriminalita páchaná zloději tvoří 38 % škod, zaměstnanecká ale dokonce 39 % škod. Na třetím místě jsou ztráty v rámci tzv. dodavatelského řetězce, ty se na škodách obchodníků podílejí zhruba 7 %. V sousedním Německu dosáhly v roce 2018 krádeže v maloobchodě přibližně 3,75 mld. euro, z toho kolem 2,38 mld. euro připadlo na krádeže zákazníků, miliardu měli na svědomí vlastní zaměstnanci, dodavatelům a servisnímu personálu je přičítána ročně ztráta na zboží ve výši 350 mil. euro. Ztrátu dalších 560 mil. euro pak způsobí organizační nedostatky, jako je nesprávné stanovení ceny nebo nerozpoznané poškození a znehodnocení.

RETAIL MÁ NEJVĚTŠÍ ZÁJEM O SLUŽBY DOHLEDOVÉHO CENTRA

„V prvé řadě je potřeba zmínit samotný dosavadní vývoj technologií jako takových. Není tomu tak dávno kdy nejmodernější technologií na prodejně byla mechanická pokladna a účetní kniha evidující skladovou zásobu. V dnešní době se technologie vyvíjejí poměrně rychlejším tempem a jsou integrovány do všech kroků od objednání přes naskladnění až po samotný prodej zboží. Za užití stále se vyvíjejících softwarů, inovativních hardware řešení a především IoT prvků lze veškeré procesy optimalizovat, napříč provozovny unifikovat a bezpochyby i vzdáleně řídit,“ vyjmenovává Martin Giebel, ředitel divize retailu společnosti M2C. Především právě díky těmto

možnostem lze dosáhnout efektivního, úsporného a rozvíjejícího se retailového byznysu. Příkladem je často opomíjené řízení spotřeby energií či včasná detekce havarijního stavu, přičemž obě tyto oblasti mají značný vliv na celkové náklady či neočekávané ztráty. Za zmínku, vzhledem k dlouho přetrvávající situaci na trhu práce, kdy je hodina lidské práce vysoce nákladná či naopak prostě chybí, stojí i fakt, že lze pomocí dnešních technologií nahradit podstatnou část právě této problematické složky.

Co vše mohou využívat retailové firmy v oblasti monitoringu zboží, chodu prodejny apod.? Jednou z inovativních možností je služba vzdáleného dohledu, pomocí které lze monitorovat, vyhodnocovat či přímo vzdáleně řídit jednotlivé procesy. Například pomocí dohledového

EFEKTIVNÍ HR

V obchodní společnosti DELMART, která na český trh začala expandovat v roce 2014, jsme úspěšně implementovali náš systém OKbase v maximální míře použitelnosti tak, že pro oblast HR (Mzdy, Personalistika, Docházka, Plánování směn) již nemusí využívat žádné další evidence ani systémy.

„Díky OKbase máme interní HR procesy zautomatizované a zároveň plně pod kontrolou. Můžeme se tak s kolegy plně věnovat otváření nových prodejen a dalším projektům. Vedoucí spolu s řadovými zaměstnanci bez problémů zvládají efektivně plánovat směny a OKbase je při tom ve všem kontroluje, aby byla dodržena legislativa. Už i návrhy odměn řešíme elektronicky přes OKbase, takže samotné zpracování mezd je otázkou chvilky,“ říká Michala Kračmerová, HR generalista společnosti DELMART s.r.o.



centra Space společnosti M2C sledují operátoři pomocí podpůrných prvků širokou škálu podnětů, a to od bezpečnostních incidentů až po právě zmiňovanou spotřebu energií. „Podpůrnými prvky jsou především myšleny inteligentní video analytické softwary, které pracují na různých základech, jako je například neuronová síť či synaptické zobrazení. Systémy tak díky tomu upozorňují operátora například na jisté nežádoucí prvky chování zákazníků a zaměstnanců, zapomenuté otevřené dveře od mrazicího boxu nebo na porušení BOZP formou nepoužití výstražné vesty v prostoru, kde je to bezpodmínečně nutné,“ vysvětluje Martin Giebel a pokračuje: „Klienti M2C z řad retailerů mají největší zájem právě o služby dohledového centra. Konkrétně pak komplexní vzdálené zabezpečení, které stále více nahrazuje služby klasické fyzické ostrahy, a to ať už s ohledem na vlastní nákladovost, tak i s přihlédnutím ke kvalitě či absenci lidských sil. Stále více jsou využívány tzv. marketingové analýzy, které jsou díky využití video analytických softwarů nejenom přesnější, ale dokáží nabídnout daleko více možností v oblasti získávání dat potřebných pro podporu prodeje zboží.“



Foto: M2C

Pomocí dohledového centra Space společnosti M2C sledují operátoři širokou škálu podnětů, a to od bezpečnostních incidentů až po spotřebu energií.

Integrace ostrahy a facility managementu umožňuje přímé propojení úzce spjatých služeb, které jsou takto poskytovány v tzv. balíčku na míru potřeb jednotlivých klientů. „V rámci takového propojení je kladen především důraz jak na vnitřní i vnější komunikaci a řešení jednotlivých problematik, tak i celkového nastavení všech procesů a samotného začlenění do BCM (Business Continuity Management). Veškerá tato nastavení jsou účelově směřována k dosažení vyšší

efektivity poskytovaných služeb ruku v ruce jdoucí s optimalizací vynaložených nákladů a výrazným snížením časového interesování lidských sil na straně klienta. Opět je nutné vyzdvihnout přínos služeb dohledového centra, a to již u samotné integrace ostrahy a facility managementu, kdy již při propojení technologických částí získáváme výhody jednotného souhrnného reportingu či včasnější reakci a koordinaci ostrahy, úklidu a údržby,“ říká Martin Giebel.

INZERCE



**Pomohli jsme DELMARTu
zapojit zaměstnance
do HR procesů.**

Pomůžeme i Vám.

OKbase – HR systém
pro spokojené zaměstnance.

okbase.cz



DELMART

MODERNÍ TECHNOLOGIE S SEBOU NESOU I RIZIKA

Z celosvětového průzkumu Global Risk Landscape 2019 poradenské skupiny BDO se ukázalo, že ředitelé firem považují za největší rizika podnikání znehodnocení značky, počítačovou kriminalitu a ekonomické zpomalení. Zatímco v předchozích letech převládaly obavy z technologických změn, makroekonomického vývoje či regulací, letošnímu žebříčku vévodí poškození reputace společnosti a kyberkriminalita jako hackerství a vyděračské viry. Průzkum se zaměřil také na nynější pohled ředitelů na klíčová rizika v dlouhodobějším horizontu. Ti očekávají, že v roce 2025 bude největší hrozbou narušení ochrany osobních údajů. „Ochrana osobních údajů jde ruku v ruce s kyberbezpečností, kterou velká část respondentů považuje za jedno z největších rizik dnešní doby. Pro zabezpečení citlivých dat je nutné investovat nemalé finanční prostředky do podnikových IT systémů. Ukazuje se, že dostatečné investice nejsou pravidlem ani u největších globálních společností s miliardovými obraty,“ upozorňuje Lukáš Hendrych z mezinárodní poradenské společnosti BDO. S tím souvisí také zjištění, kdy se takřka čtvrtina ředitelů (24 %) domnívá, že je přezkoumání rizik spíše reaktivní než proaktivní událostí.

Digitální technologie mění obory dříve založené na fyzické práci, jako jsou bezpečnostní služby a ostraha. V nedávném průzkumu společností Microsoft a Accenture „Budoucnost fyzické ostrahy“ mezi 200 lídry bezpečnostních služeb respondenti uvedli, že největší investice v následujících 3 až 5 letech budou do tzv. velkých dat, analytiky, cloudu a internetu věcí. 89 % respondentů považuje digitální transformaci za důležitou. Boj proti současným hrozbám vyžaduje inteligentní technologie schopné projít množství dat, které sám člověk nedokáže zpracovat. Před pár lety zlodějům stačilo vystlat tašky alobalem a mohli krást, aniž zboží zapálalo. Bezpečnostním agenturám tak stačili strážníci a kamery. Dnes musí systém fungovat efektivněji. Problémem je i rozvoj kyber kriminality. Moderní odpovědi na tyto hrozby je například největší dohledové centrum střední Evropy – pražské M2C Space. To z jednoho místa monitoruje a vyhodnocuje pomocí 17 000 kamer situaci zhruba 400 klientů v 11 zemích Evropy. „M2C Space je jako lidský mozek, umí zpracovávat a reagovat na mnoho obrazových informací najednou, což nedokáže ani lidské oko. Toho jsme schopni i z online reality,“ vysvětluje Matěj Bárta, ředitel společnosti M2C. Analytické softwary sledují vše, co

se naprogramuje, a umožňují práci operátora na více objektech. Prodávačka například najde v prodejně štítek od ztracených džinsů a spojí se s operátorem. Dle štítku poté zjistí, kde v prodejně bylo zboží vystaveno. Software poté operátorovi ze záznamu do několika minut ukáže jenom ty, kteří s danými džinsy manipulovali.

Nové hrozby musí zvažovat i pojišťovny. „Například riziko blackoutu je v digitálním světě mnohem větším strašákem, než bývalo. Hrozby kyberútoků sledujeme a vyhodnocujeme, kdy se fenomén stane natolik rozšířený, že lze jeho existenci a funkcionality zohledňovat v rizikových kalkulacích,“ říká Eva Svobodová z pojišťovny UNIQA s tím, že zatím zavedli službu Kyber Asistence. Ta je 24 hodin denně připravena poskytnout koncovým uživatelům ochranu při zneužití platební karty, osobních dat, při napadení počítače hackery či škodlivými viry, ale i při poškození pověsti na sociálních sítích nebo kyberšikaně a stalkingu. S důvěrou a osobními údaji zákazníků se snaží manipulovat podvodné SMS s informacemi o spotřebitelské soutěži, kterou údajně organizuje některý z obchodních řetězců. V květnu letošního roku tak například Tesco zaznamenalo řadu případů, kdy se zákazníci obrátili na jeho obchody na základě falešné SMS zprávy o vyzvednutí výhry v soutěži.

ONLINE RECEPCE PŘINÁŠÍ BEZPEČNOST A ZJEDNODUŠENÍ

Automatizovaná recepce není otázkou budoucnosti, ale aktuální potřebou řady firem, která existuje již dnes. Služba společnosti SSI Group Online recepce nabízí robotizaci práce recepčních a pomáhá udržet základní chod kanceláře či celé budovy s minimalizací lidského faktoru.

ek

POKRAČOVÁNÍ ČLÁNKU

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ



Online recepce může fungovat i jako informační centrum.

EDYMAX UMÍ ZAJISTIT KVALITNÍ ZAMĚSTNANCE

Mít dobrý pracovní tým je dnes velkou konkurenční výhodou. Kde ale při současné situaci na trhu práce kvalitní zaměstnance získat? Odpověď nabízí Jakub Votoček, Operations Director ve společnosti EDYMAX Personal Management SE, která má na pracovním trhu víc než 15 let zkušeností, kdy se z regionální agentury stala významná evropská společnost pro lidské zdroje, služby a poradenství.

■ Jak vnímáte současnou situaci na trhu práce?

Na trh práce jsou dva pohledy. První se zaměřuje na růst HDP, automatizaci, potávku po investicích, růst pracovních míst, stabilní ekonomiku a druhý na nedostatek pracovní síly, nefungující systém duálního vzdělávání, neochotu pracovníků rozšiřovat si vzdělání v oblasti moderních technologií a neochotu za zaměstnáním cestovat.

■ Jak hodnotíte z pohledu pracovního trhu segmentu retailu a jeho atraktivitu?

Z hlediska růstu HDP je retail jednou z nejvýznamnějších rychloobrátkových oblastí s působností na celém území České republiky. Je to vysoce konkurenční prostředí, které vytváří tlak na poskytování kvalitních služeb, výběr a kvalitu zboží a v neposlední řadě na přijatelnou cenu pro nakupující. Retail si uvědomuje, že bez kvalitní pracovní síly je úspěch nemožný, a proto se čím dál tím více soustředí na její výchovu, poskytování benefitních programů a výhodných podmínek. Některé retailové společnosti dnes nabízejí platy na úrovni průmyslu, nebo i vyšší, a stávají se tak významným hráčem na pracovním trhu. Přes všechno úsilí se ale retail i nadále potýká s nezájmem mladých lidí o studium v oboru řeznictví, prodavač, pekař atd.

■ Co by měl zaměstnavatel v oblasti retailu, logistiky či potravinářské výroby zlepšit, aby byl pro zaměstnance atraktivní?

V první řadě je to GOOD WIIL značky, který dnes 80 % obchodníků má. Ve druhé řadě je důležité nastavit sociální benefity, které mohou snížit fluktuaci a zvýšit atraktivitu povolání důsledným marketingem a cílevědomou spoluprací s odbornými školami. Neméně důležité je

efektivní využití potenciálu kvalitních personálních agentur, které nabízejí dlouhodobou spolupráci například při rekvalifikaci pracovníků a jejich flexibilitě.



■ Jaká řešení nabízíte v oblasti flexibility pracovní síly a snížení fluktuace?

Výhodou společnosti EDYMAX je její působnost na celém území České republiky a aktivní a flexibilní využití jejích náborových kapacit a databáze.

Společnost vybudovala náborová centra i mimo Schengenský prostor – Ukrajina, Srbsko, Kazachstán, Gruzie, Bělorusko – kde se věnuje vyhledávání a výběru kvalitních pracovníků. Kvalitu našich služeb zaručuje systém Care servis, který zahrnuje vízové centrum, dopravní dispečink, ubytování, online službu koordinátora a tlumočnicka. Před nástupem do pracovního procesu musí každý uchazeč absolvovat pohovor a testy přímo v zemi budoucího zaměstnavatele včetně zdravotní prohlídky.

Díky tomuto 100% servisu pro zaměstnance – online koordinátor, tlumočnick,

kvalitní ubytování, doprava do práce, benefitní systém – se nám u našich klientů podařilo snížit fluktuaci na minimum. Zatímco u českých nebo slovenských pracovníků je fluktuace na úrovni 15 %, v případě občanů zemí, které nejsou členy Evropské unie, jsou to jen 2 %. Mezi další služby, které EDYMAX poskytuje, patří i založení bankovního účtu, výuka českého jazyka, zdravotní péče a nabídka volnočasových aktivit.

■ Nabízíte klientům i tzv. outsourcingové služby, jako facility management, logistika...?

V rámci budování společnosti jsme přemýšleli, jak poskytnout klientům přidanou hodnotu, něco víc než ostatní agentury práce. Dospěli jsme k názoru, že se musíme soustředit na služby, které využijí naši klienti. Jedná se třeba o kontrolu kvality, úklidové služby, facility management, odpadové hospodářství a energetickou efektivnost budov a zařízení. Výsledkem synergie všech služeb doplněných kvalitním, vzdělaným a hlavně stabilním pracovním týmem a jednotným řízením je profesionální servis, flexibilita pracovní síly a snížení ceny za výkon.

V rámci logistiky máme zamluvená školicí centra na přeškolení a výběr řidičů vysokozdvíhových vozíků. Klientovi můžeme nabídnout převzetí externího skladu nebo služby interní logistiky, včetně pronájmu výrobní linky nebo výrobního prostoru.

■ Proč by si tedy klienti měli vybrat právě společnost EDYMAX?

Jsmo stabilní a profesionální společnost, za kterou mluví výsledky, kvalita služeb a reference našich klientů.

Každému potenciálnímu klientovi doporučujeme navštívit naše stávající klienty, aby se sám přesvědčil o kvalitě našich služeb. Chceme být nejen dlouholetým dodavatelem, ale hlavně partnerem našich klientů.

www.edymax.com
jvotocek@edymax.com



E-COMMERCE V EVROPĚ

INTERNETOVÝ PRODEJ V EVROPĚ (B2C) SE RYCHLE ZVYŠUJE, AVŠAK MEZI JEDNOTLIVÝMI ZEMĚMI EXISTUJÍ NEZANEDBATELNÉ ROZDÍLY V DYNAMICE I NÁKUPNÍM CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ.

V loňském roce obrát evropské e-commerce poprvé přesáhl magickou hranici 500 mld. euro. Zatímco v roce 2017 činily 489 mld. euro, vloni to bylo již 547. A letos můžeme čekat nárůst až k 620 miliardám. Z celých 66 % se na těchto obrazech podílí západní Evropa, střední Evropa pak z 6 %, vyplývá ze studie, kterou připravila asociace Ecommerce Europe. Za Českou republiku se na tvorbě podílela Asociace pro elektronickou komerci (APEK).

OBRAT E-COMMERCE V EVROPĚ

TABULKA
1

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

NĚMCI ČASTO ZÁSILKY VRACEJÍ

Z 82,2 milionu obyvatel Spolkové republiky internet používá 89 %, tedy

73 milionů. Němci přes internet nejčastěji nakupují módní zboží (oděvy, obuv, doplňky k nim). E-shopům dávají přednost před kamennými obchody také, když kupují spotřební elektroniku, knihy, nosiče hudebních a filmových záznamů nebo videohry.

Německý zákazník si více než český nebo polský potrpí na komunikaci v mateřském jazyce. Je velice náročný a „háklivý“ na dodržování obchodních podmínek. Z některých průzkumů vyplývá, že obchodníkům vrací zhruba polovinu zásilek. Evropští spotřebitelé většinou nemají problém s tím, že za zboží platí obchodníkovi předem. Němci jsou mnohem opatrnější. Mnozí raději platí až poté, kdy zboží obdrží a přesvědčí se, že odpovídá jejich požadavkům.

Internetové obchody v Německu by měly letos podle předpovědi Ecommerce Foundation dosáhnout tržeb ve výši

skoro 58 mld. eur, což bude meziročně o 8,5 % více. Podle studie společnosti Deutsche Card Services v nákupní aktivitě na síti již mezi západními a východními spolkovými zeměmi žádné rozdíly neexistují.

Z celkových online tržeb připadá na deset největších e-shopů přes 53 %. Největším internetovým obchodníkem v Německu je Amazon, který tam v roce 2017 utržil přes 8,8 mld. eur. Následuje společnost Otto s téměř 3 mld. a Zalando se skoro 1,3 mld. eur.

Pokud jde platební metody, více než polovina spotřebitelů (52 %) dává přednost službě PayPal. Na fakturu si nechává posílat více než čtvrtina (26 %), což je o dost více než např. v Polsku. Hotově platí jenom procento Němců, kteří při svých nákupech jednoznačně preferují domácí, dobře zavedené e-shopy mající dobrou pověst.

Pokud jde o nákupy v zahraničí, nejvyšší podíl na těchto výdajích mají čínské e-shopy (44 %), následují USA (32 %) a Británie (29 %).

V celkovém maloobchodním obrátu s nepotravinářským zbožím, který loni dosáhl 345 mld. eur, připadalo na e-shopy 14,9 %. Naproti tomu potraviny nakupují Němci přes internet jenom málo. Z celkových tržeb 182 mld. eur se přes e-shopy realizovalo jenom 1,2 %.

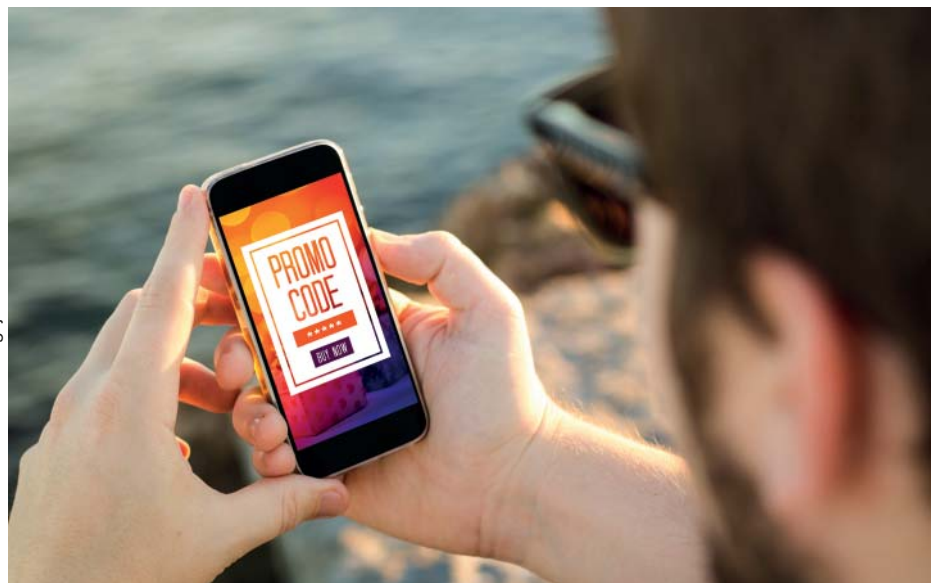
MALOOBCHODNÍ ČISTÉ TRŽBY V NĚMECKU A PODÍL INTERNETOVÝCH OBCHODŮ

TABULKA
2

VÝDAJE SPOTŘEBITELŮ V E-SHOPECH

TABULKA
3

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ



Pomocí chytrého telefonu nakupují především mladší věkové kategorie.

OBCHODIŠTĚ PROPOJUJE DODAVATELE A E-SHOPAŘE

Shoptet na konci loňského roku spustil projekt Obchodiště, který propojuje dodavatele a e-shopaře. Aktuálně na něm najdete přes 2 000 velkoobchodů a bezmála 4 000 produktů. „Je to skvělý impuls a portál pro ty, kdo hledají sortiment pro svůj rozjíždějící se e-shop nebo prodejnu,“ říká lihovárník Martin Žufánek, jehož sortiment tu majitelé e-shopů mohou také nakoupit.

Se Shoptetem letos oslavíme deset let na trhu, a právě díky téhle dlouholeté praxi víme, jak těžko e-shopy hledají velkoobchodní dodavatele. A také to, že najít ty spolehlivé a férové je pro e-shopaře klíčové a často rovněž pěkně zdlouhavé. Právě proto jsme spustili [novou B2B platformu Obchodiště](#). „Dřív museli e-shopaři jednotlivě obepisovat dodavatele, čekat na odpovědi, pak na zaslání katalogu a ve výsledku kolikrát stejně kupovali zajíce v pytli. Na Obchodišti tenhle proces zabere zlomek času – vyberete dodavatele, prohlédnete produkty a objednáte,“ vysvětluje šéf [Shoptetu](#) Miroslav Udán.

PŘES 600 OBCHODŮ NA JEDNOM MÍSTĚ

Po půl roce od spuštění je na Obchodišti přes 600 velkoobchodů a od května na něm najdete i sekci s nabídkou produktů z nejrůznějších kategorií od elektroniky a oblečení přes potraviny a dětské zboží až po alkohol. V této kategorii nechybí ani produkty slavného rodinného ovocného lihovaru Žufánek.

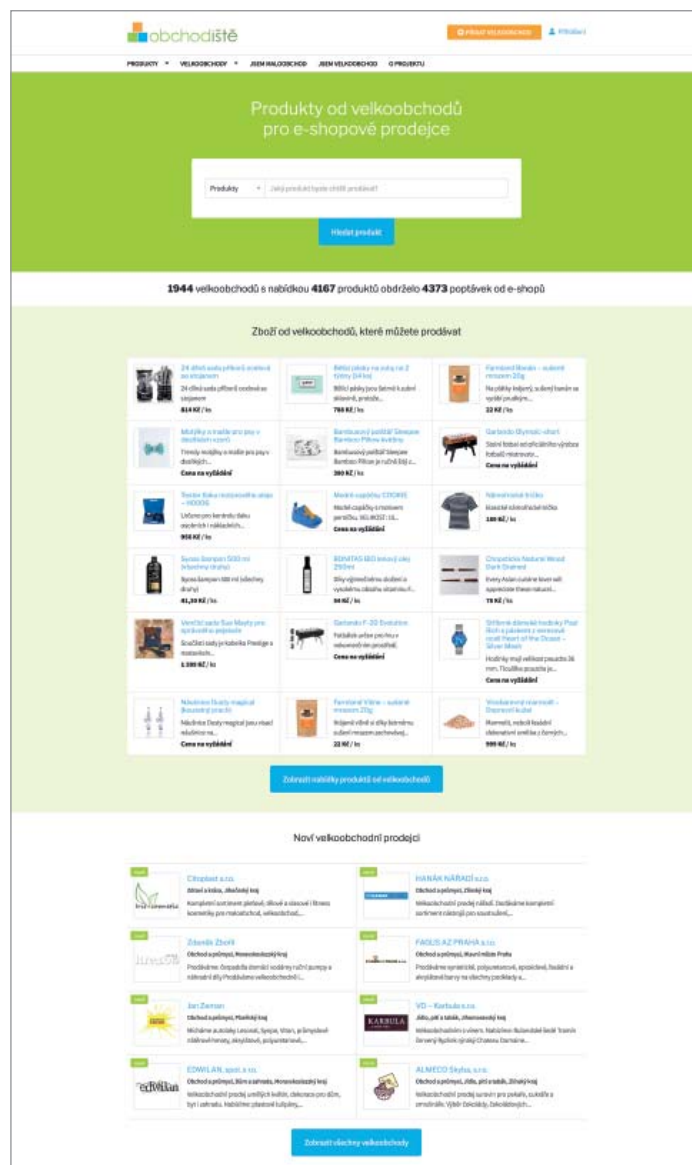
„Obchodiště bereme jako skvělý impuls a portál pro ty, kdo hledají sortiment pro svůj rozjíždějící se e-shop nebo prodejnu. Na jednom místě dokáže najít všechny potencionální dodavatele sortimentu, kteří by se mu pro jeho podnikání hodili,“ říká Martin Žufánek. Jeho firma má pro velkoobchodní zákazníky připravený slevový program odstupňovaný podle



„Obchodiště bereme jako skvělý impuls a portál pro ty, kdo hledají sortiment pro svůj rozjíždějící se e-shop nebo prodejnu. Na jednom místě dokáže najít všechny potencionální dodavatele sortimentu, kteří by se mu pro jeho podnikání hodili,“ říká Martin Žufánek.



„Vzhledem k tomu, že lidé chtějí kvalitnější a kvalitnější zboží, věřím, že Obchodiště otevře cestu i tomu,“ říká šéf Shoptetu Miroslav Udán.



objemu dané objednávky. „Každou objednávku připravujeme na míru, protože každý odběratel má trochu jiné představy a požadavky,“ dodává.

MODERNIZACE TRHU A KVALITNĚJŠÍ ZBOŽÍ

Shoptet má s Obchodištěm velké plány. Chce z něj udělat největší portál zaměřený na velkoobchody v Česku, zmodernizovat trh, a navíc ho nasytit kvalitnějším zbožím. „Pro majitele e-shopu je dnes jednodušší nechat si dovážet věci z Číny, než hledat malé české výrobce. Právě to se ale teď mění. A vzhledem k tomu, že lidé chtějí kvalitnější a kvalitnější zboží, věřím, že Obchodiště otevře cestu i tomu,“ doplňuje Miroslav Udán.

Dodáme už jen to, že registrace a služby na Obchodišti jsou pro velkoobchody i odběratele zdarma.

www.obchodiste.cz

RAKOUŠANÉ SI OBLÍBILI NĚMECKÉ E-SHOPY

Rakouští spotřebitelé loni nakoupili přes internet zboží za 7,5 mld. eur, což bylo o půl miliardy více než v roce 2017.

Z toho připadalo 800 mil. eur na M-commerce, když hodnota objednávek přes mobilní telefon meziročně stoupla o 25 % a ve srovnání s rokem 2013 přibližně čtyřikrát. Pomocí chytrého telefonu nakupuje více než čtvrtina rakouské internetové populace. Ve věkové kategorii do 29 let je to šest lidí z deseti, mezi lidmi nad 60 let jenom šest ze sta.

Rakouské statistiky udávají souhrnná čísla za „distanční obchod“, zahrnující online prodej a prodej zásilkový. Domácnosti v nich loni utratily celkem 8,1 mld. eur (z toho v e-shopech 7,5 mld. eur).

Oba druhy představují přibližně 11 % výdajů rakouských domácností v maloobchodě. „Je to zhruba stejně jako ve Švýcarsku, ale méně než v Německu, kde tento podíl dosahuje 13 %,“ uvádí Harald Gutschi, místopředseda Rakouského svazu obchodu.

Rakoušané v e-shopech nejvíce utratili za oděvy (1,9 mld. eur), elektrospotřebiče

(1,2 mld.) a knihy (700 mil). Vyplývá to ze studie, kterou zveřejnil Svaz rakouského obchodu ve spolupráci s výzkumnou společností KFU Forschung Austria.

„Přibližně 9 000 e-shopů v Rakousku ale profituje z rostoucího trhu jenom v omezené míře, neboť z celkových výdajů za internetové nákupy připadá 4,5 mld. eur na zahraničí,“ poznamenává Rainer Will, šéf zmíněného svazu. Loajalita rakouských spotřebitelů k domácím e-shopům podle něj stále klesá a stále častěji nakupují v sousedním Německu. Přes internetovou stránku amazon.de Rakoušané loni nakoupili zboží za 690 mil. eur. Následují rovněž německý e-shop Zalando a Universal, dceřiná firma společnosti Otto Group.

Tím se potvrzuje, že podíl zahraničních online nákupů závisí jednak na zeměpisné poloze země, jednak na tom, nakolik existuje pro zákazníky nakupující v cizině jazyková bariéra.

Pokud jde o podnikání přes internet, jsou rakouští maloobchodníci ve srovnání s ostatními evropskými zeměmi podprůměrní. V roce 2018 nabízel zboží a služby přes internet jenom 22 % rakouských obchodních firem,

poznamenává ve své studii Bank Austria. V absolutním vyjádření je to kolem tisícovky prodejců, ale nutno vzít do úvahy, že zmíněný údaj zahrnuje jenom maloobchodní podniky s více než deseti zaměstnanci. V Evropské unii jsou na internetu nejaktivnější maloobchodníci v Nizozemsku a Dánsku.

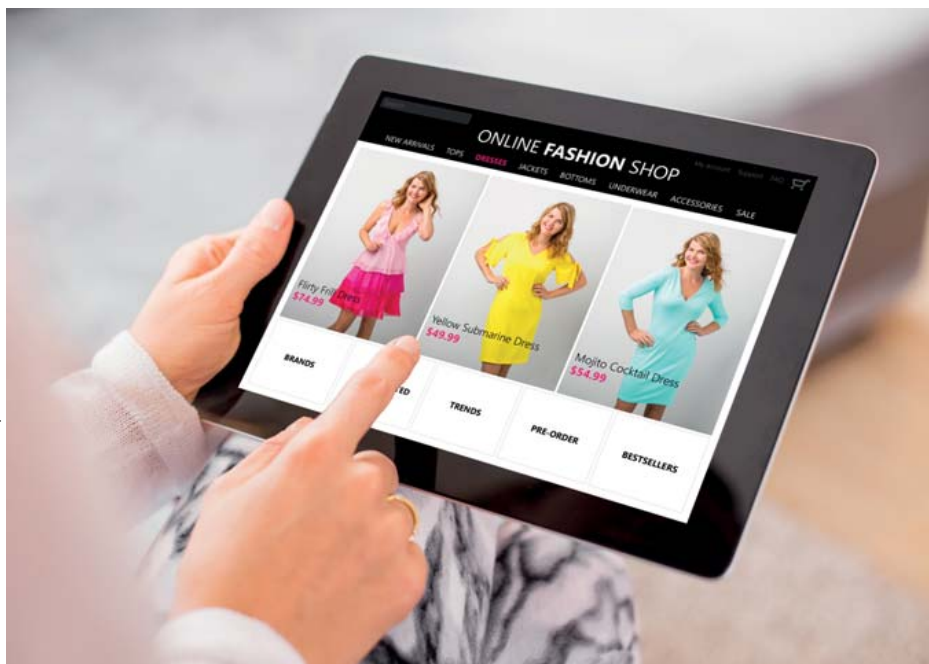
Více než třetina Rakoušanů (34,5 %) hradí internetové nákupy platební kartou, ale oblíbené jsou rovněž bankovní převody (31 %).

POLÁCI VĚŘÍ DOMÁCÍM E-SHOPŮM

Internetový prodej zaznamenává velice rychlý růst v Polsku. Největší středoevropský trh může letos očekávat meziroční vzestup zhruba o čtvrtinu. Jeho hodnota by tak měla v přepočtu přesáhnout 11,6 mld. eur proti 9,3 mld. eur loni. Počet e-shopů se v období 2013–2018 (tedy za 5 let) zvýšil o více než třetinu na téměř 31 tisíc. Z toho ovšem déle než osm let podniká asi 30 % internetových prodejců. Letos by se jejich počet měl přiblížit 40 tisícům. Během letošního prvního pololetí přibýlo kolem 2 800 e-shopů, což představuje rekordní nárůst, informuje list Rzeczpospolita s odkazem na údaje společnosti Bisnode Polska. Koncem června bylo u severních sousedů aktivních kolem 31 700 e-shopů.

„Můžeme bez nadsázky hovořit o rozmachu internetového prodeje,“ prohlašuje Tomasz Starzyk, mluvčí Bisnode Polska. Současně ale připouští, že část obchodníků, kteří se pouštějí do podnikání na internetu, současně ruší své stacionární (kamenné) prodejny. Tím spíše, že v zemi platí zákaz nedělního prodeje (až na stanovené výjimky). A tak Poláci, jimž stát zvláštním zákonem odepřel možnost vyrazit na nedělní nákupy, usedají v tento den k počítači a objednávají si zboží online.

Z deseti uživatelů internetu v Polsku jich v e-shopech loni nakoupilo zboží a služby šest. Ve věkové kategorii 25–34 let je to zhruba jedna třetina internetové populace, ve věku nad 50 let



Móda patří k nejvyhledávanějším sortimentům, které zákazníci kupují online.

stabilně kolem 12 % z 25 milionů lidí užívajících internet.

Poláci při nákupech v e-shopech nejčastěji používají notebook a hradí je hlavně online (PayPal, Amazon Payments). Současně však skoro polovina (47 %) respondentů uvedla, že občas za zboží platí v hotovosti, na fakturu si nechá zboží posílat necelá pětina (18 %).

Polský zákazník by měl v e-shopech letos v průměru utratit 651,50 eura. Nejčastěji si přes internet pořizuje oděvy a oděvní doplňky, následují knihy, nosiče filmových a hudebních záznamů, vstupenky do divadla, obuv a kosmetiku.

BOOM V ČESKU BUDE DÁL POKRAČOVAT

Česko, kde bylo koncem roku 2018 registrováno kolem 43 500 internetových obchodů, lze považovat za „e-shopovou

velmoc“. V počtu e-shopů na tisíc obyvatel nemá v Evropě konkurenci. Internetových obchodů by mělo dál poměrně rychle přibývat, takže během dvou let by jich mohlo být podle společnosti Shoptet přes 55 tisíc. Je ale zřejmé, že ne všem se bude dařit.

To, že Česko zažívá opravdový rozmach internetového obchodu, v jedné ze svých zpráv potvrzuje také Ecommerce Foundation. Přitom se odvolává na studii americké banky J. P. Morgan, podle které by se tržby tuzemských internetových obchodů měly v období 2017–2021 zvyšovat v průměru o 16 % ročně, což je nejvyšší ukazatel v celé Evropě. Následují Itálie (14 %) a Španělsko (13,5 %), kde nástup e-commerce zaostal například za zeměmi Beneluxu, Německem, nemluvě o Británii, kterou lze označit za nespornou jedničku e-commerce v Evropě.

Tržby tuzemských internetových obchodů během letošního prvního pololetí meziročně stouply o 13 % na 53 mld. korun. Pro obchodníky je ale vždy klíčové druhé pololetí. Asociace pro elektronickou komerci (APEK) počítá letos s meziročním růstem tržeb zdejších e-shopů asi o 15 % na 155 mld. korun. Jejich podíl na celkovém maloobchodním obrátu tak stoupne na 12,5 % proti 11,5 % v roce 2018. Nemalý potenciál v tuzemsku, stejně jako v dalších evropských zemích, představuje věková skupina nad 65 let.

Platební brána PayU na jaře uvedla, že české internetové obchody jsou ve střední a východní Evropě nejaktivnější v podnikání na zahraničních trzích. Své zboží a služby tam nabízí skoro 38 % domácích e-shopů. Řada z nich rozšířila své aktivity na Slovensko.

iČ

INZERCE

Smurfit Kappa Better Planet Packaging

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

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

› Zjistěte více na smurfitkappa.cz

 **Smurfit Kappa**
Open the future



MYSLETE NA BUDOUCNOST

OMNICHANNEL: ECE A OTTO PROPOJUJÍ NÁKUPNÍ SVĚTY



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

Jistě nelze přehlédnout fakt, že čím dál víc Čechů nakupuje v obchodech potraviny od regionálních výrobců. Ať už jsou to mléčné výrobky, nápoje, uzeniny, nebo třeba pečivo. Stejně tak platí, že jednotlivé obchodní řetězce stále ve větší míře navazují spolupráci s těmito výrobci a odeírají od nich jejich produkty. Objem v této souvislosti dosahuje až 77 % celkového obrátu. Jen pro zajímavost, export lokálních českých produktů přes řetězce pak přesahuje částku 19 mld. Kč ročně. Právě nastavení efektivnější komunikace pekařských firem s nákupními obchodních řetězců bylo hlavním tématem odborného semináře, pořádaného ke konci srpna v Českých Budějovicích. Přípravy se společně se Svazem pekařů a cukrářů v ČR zhostil rovněž Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR a jeho Komora obchodních řetězců. V konstruktivní atmosféře se o své zkušenosti podělili zástupci větších i menších tuzemských pekáren s nákupními řetězci. Účastníci si vzájemně vyměnili názory na současný trh s pečivem a ocenili navázání aktivnější formy komunikace.

Je zřejmé, že jednotliví obchodníci dbají na preference svých zákazníků a k jednání s lokálními dodavateli jsou vstřícní. Rozhodující kritérium pro navázání spolupráce spočívá především v objemu, kvalitě, včasnosti dodávek a ceně poskytovaných produktů. Prospěch z toho všeho by měli pociťovat hlavně zákazníci. A o to by jak dodavatelům, tak obchodníkům mělo jít především.



REZERVOVAT SI PŘED CESTOU DO NÁKUPNÍHO CENTRA PROSTŘEDNICTVÍM INTERNETU NEJNOVĚJŠÍ TENISKY? KOUPIIT HERNÍ KONZOLI NA INTERNETU, A JEŠTĚ TENTÝŽ DEN SI JI NECHAT DODAT Z CENTRA DOMŮ? PŘESNĚ TO CHCE UMOŽNIT SPOLEČNÝ PODNIK OTTO A ECE.

Pro propojení stacionárního a digitálního maloobchodu partneři Otto Group a ECE založili společný podnik: Stocksquare GmbH & Co. KG se sídlem v Hamburku, který spojuje síť poboček stacionárních obchodníků s platformou otto.de – a vytváří tím kooperaci mezi internetovým obchodem a klasickým maloobchodem.

Internetový obchodník Otto Group a ECE, přední firma na evropském trhu v oblasti nákupních center, vytvářejí jedinečné spojení kamenných a internetových obchodů přesahující jednotlivé prodejní kanály. Lokální sortimenty obchodních firem a značkové výrobky se mohou s okamžitou platností integrovat online na otto.de. Cílem tohoto konceptu s názvem Connected Commerce je posílit stacionární obchod v nákupních centrech ECE i větším dosahem a rozšířit internetovou nabídku Otto o lokální dodavatelské zdroje. Nové služby budou nejprve k dispozici pro kompletní síť poboček obchodníků, kteří provozují prodejny v některém z přibližně 90

center ECE v Německu. Vybranými obchodními partnery pro start projektu jsou kromě jiných Marc O'Polo, RENO a Ulla Popken. Plánují se další služby jako doručení ještě v tentýž den (Same Day Delivery) v celém Německu.

CONNECTED COMMERCE: MOST MEZI ONLINE & OFFLINE

„V budoucnu si nakupování vychutnáte jak online, tak i offline,” říká Alexander Otto, výkonný ředitel ECE. „Ve společném projektu sdružujeme naše vědomosti z obou světů a posilujeme stacionární obchod dodatečným dosahem



Foto: ECE

Otto Group a ECE založily společný podnik: Stocksquare GmbH & Co. KG se sídlem v Hamburku, který spojuje síť poboček stacionárních obchodníků s platformou otto.de.

zajištěným prostřednictvím internetu. Jde o skutečně průkopnickou práci. Přitom nechceme jen využívat dlouholeté partnerství s velkými maloobchodními firmami, můžeme se napojit i na hustou síť našich center a omnikanálový přístup našeho projektu Digital Mall.“ Ten byl zahájen v roce 2016, poté co v roce 2013 otevřel hamburský ECE svůj Futurelab.

„Naším ambiciózním projektem Connected Commerce vytváříme pro klienty most mezi internetovým obchodem a kamennými prodejnami. Společně s ECE máme šanci spolupracovat se stacionárními prodejci a značkami v celém Německu a propojit největší související nabídku nákupních center v Německu s otto.de. Obě firmy již sdílejí prostřednictvím společníků společné hodnoty, a tak se mohou stát skutečnou alternativou pro partnery a zákazníky,“ říká Alexander Birkem, místopředseda představenstva Otto Group.

NABÍDKA STARTUJE S 20 000 VÝROBKŮ

V okamžiku startu jsou nové služby Connected Commerce k dispozici obchodníkům, kteří provozují prodejnu v minimálně jednom z 90 nákupních center ECE v Německu. Přitom jak spotřebitelé, tak i obchodníci profitují z velké hustoty center: skoro 60 % Němců dojde do obchodního centra ECE během 30 minut. Technicky se koncept Connected Commerce napojuje na stávající technologii ECE Digital Mall, s níž zákazník může prověřovat na internetových stránkách center, zda mají zboží k dispozici. V první etapě mohou zákazníci prostřednictvím internetu na otto.de zjistit, zda je výrobek na skladě v některé blízké prodejně, třeba v některém nákupním centru ECE. Od začátku srpna otto.de prezentuje lokální dostupnost zboží již u přibližně 20 000 výrobků šesti vybraných obchodních partnerů: Marc O'Polo,

myToys, RENO, SportScheck, Brax a Ulla Popken. Postupně bude následovat zapojení dalších výrobků, prodejen a partnerů. Zapojit se mohou prodejny jak uvnitř nákupního centra ECE, tak i prodejny mimo ně. Navíc je koncept Connected Commerce perspektivně otevřený i pro napojení dalších on-line platform.

VÝHLED: SAME DAY DELIVERY

V budoucnu se lokální služby rozšíří o další prvky. Plánuje se funkce, která umožní rezervaci výrobků nabízených v kamenných prodejnách a možnost zaplatit prostřednictvím otto.de online produkty, které jsou k dispozici lokálně (Click&Collect). Bude možná dodávka z centra na požadovanou adresu v okolí ještě tentýž den. Centra tak fungují jako lokální sklady a překladiště zboží.

Zdroj: Otto Group/ECE

INZERCE

VÁŠ VELKOOBCHOD S DÁRKOVÝM ZBOŽÍM

Velkoobchod s originálním dárkovým zbožím a aromaterapií z celého světa nyní i v Čechách. Objednejte online s doručením v následující pracovní den! Máme na výběr více než 3000 produktů.



Showroom: Zavorská 10/G,
917 01 Trnava, Slovenská Republika
Kontakt: +421 (0)33 558 60 68
kontakt@awgifts.cz
EShop: www.awgifts.cz



DÁRKY A SUVENÝRY



RUČNĚ VYRÁBĚNÁ MÝDLA



AROMATERAPIE



EXOTICKÁ KADIDLA



LUXUSNÍ MÝDLOVÉ KVĚTY

ZÍSKÁTE BONUS ZDARMA PŘI PRVNÍ OBJEDNÁVCE

3995 Kč

V MALOOBCHODNÍCH CENÁCH

Na přivítanou Vám poskytneme Bonus při první objednávce. Objednejte si zboží za více než 3995Kč (bez DPH a poplatku za dopravu) a dostanete od nás zboží za více jak 3995Kč v maloobchodní ceně jako dárek!

Navštivte naši novou webovou stránku a objednejte ještě dnes!

www.awgifts.cz

OBCHODNÍ CENTRUM NAVŠTÍVÍ ROČNĚ 87 % OBYVATEL ČESKA

NEJVĚTŠÍ NÁRŮST OBRÁTŮ SI V OBCHODNÍCH CENTRECH PŘIPISUJE SEKTOR GASTRONOMIE (9,5 %) A SLUŽEB (7,9 %). ELEKTRO NAOPAK KLESLO O 5,1 %.

Podle nejnovější studie CBRE Shopping Center Index, kterou už sedmým rokem sestavuje společnost CBRE, se nákupním centrům v České republice daří.

[Analýza CBRE Shopping Centre Index](#)

Od roku 2014 se projevuje rostoucí trend obrátů, který za posledních pět let znamenal rekordní hodnoty a celkově tak tržby rostly za toto období o 35 %. V minulém roce došlo ke zpomalení růstu na 4,2 %. To je ale z pohledu historie českého trhu stále velmi dobrý výsledek. Růst obrátů se liší podle segmentu a velikosti prodejny – v minulém roce byl nejvýraznější u gastronomie (9,5 %), služeb (7,9 %) a specializovaného maloobchodu (7,9 %). „Segment módy se také významně podílel na celkovém obrátu, i když rostl jen o 3,8 %. Se svým podílem 38 % na celkových plochách galerií je největším sektorem, a proto jej nejvíce ovlivňuje. Naopak

**NEJVĚTŠÍ NÁRŮST
OBRÁTŮ JE V SEKTORU
GASTRONOMIE A SLUŽEB**



**INTENZITA NÁVŠTĚVNOSTI
OBCHODNÍCH CENTER**



VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

sektoru elektro se v loňském roce nedařilo a zaznamenal pokles obrátu o 5,1 %. Výkonnost kotevních nájemců v sektorech módy, sportu a hraček stále posiluje. Jejich obraty rostou již třetím rokem po sobě,“ popisuje situaci na trhu obchodní center Milan Mašša, Head of Advisory & Transaction Services – Retail ve společnosti CBRE.

„Další významný segment, od kterého se očekávají silné výsledky, je segment zábavy a volnočasových aktivit. Tomuto segmentu již dlouhodobě dominují kina.

Dvě studie, dva pohledy. Studie CBRE Shopping Center Index zkoumá obchodní centra z hlediska obchodních ploch a nájemců. Studie MASCOT (Mall Shopper Connection Typology) společnosti CPI Group a agentury Ipsos se zaměřila na zákazníka.

Ta vykazovala v posledních třech letech růst tržeb o více jak 40 %, z toho v roce 2018 19 %,“ komentuje trendy Katarína Brydone, Head of Retail společnosti CBRE.

NÁJEMNÉ VÝRAZNĚ NEROSTE

V roce 2017 sice průměrný nájem poprvé vzrostl, a to téměř o 5 %, ale loňský rok tento nárůst nezopakoval. Průměrné nájemné vzrostlo jen o 1 %. „V roce 2018 největší nárůst zaznamenal sektor vybavení domácnosti a nábytek, a to až téměř o 12 %, dále segment gastronomie (7,1 %) a dále napříč všemi dílčími sektory v daném segmentu, delikatesy (3,6 %) a služby (2,3 %). Co se velikosti prodejny týká, tak nájemné rostlo ve všech velikostech do 1 000 m². Navzdory kontinuálnímu růstu obrátů v posledních třech letech u kotevních nájemců, nad 1 000 m², nájemné v této velikostní kategorii klesalo, a to až o 6,2 % meziročně,“ říká Milan Mašša.

„I když návštěvnost center rostla minimálně, v průměru 2,5 % v roce 2018, nákupní košík roste konzistentně každým rokem za celou dobu existence indexu. Za posledních sedm let vzrostl o třetinu a je to hlavně díky silným obrátům zaznamenaných v posledních pěti letech. Tento trend je významný v kontextu dlouhodobého růstu nakupování online. I přes silný růst online, stále Češi rádi nakupují v obchodních centrech a nedochází k oslabení nákupních center jako platformy prodeje zboží a služeb,“ říká Tomáš Míček, Head of Property Management – Retail společnosti CBRE.



Foto: CPI Group

ČEŠI NÁKUPNÍ CENTRA MILUJÍ

Studie CPI Property Group ve spolupráci s výzkumnou agenturou Ipsos potvrdila, že Češi nákupní centra milují, a ukázala, že muži je navštěvují stejně často jako ženy. **Studie MASCOT** I přes významné regionální rozdíly zavítá do obchodního centra alespoň jednou ročně 87 % obyvatel ve věku 15–75 let. „Návštěvnost je samozřejmě vyšší ve velkých městech, jako je Praha, Brno, Plzeň a Ostrava. Zde se blíží ke 100 %,“ uvádí Jan Polák z výzkumné agentury Ipsos. „Jediným panenským regionem v tomto smyslu zůstává okres Svitavy, odkud za návštěvou obchodního centra vyjede alespoň jednou do roka pouze zhruba polovina obyvatel,“ dodává.

Typickým návštěvníkem obchodního centra je muž nebo žena ve věku 30 až 44 let. Do centra zavítá jednou za měsíc, stráví zde méně než jednu hodinu a v průměru utratí 1 380 Kč. „Nejčastější návštěvník je zároveň součástí domácnosti, jejíž příjem je okolo 30–50 tisíc Kč měsíčně a má středoškolské vzdělání. Do obchodního centra přijde tento člověk zpravidla sám nebo s partnerem či partnerkou,“ popisuje Jan Polák. „Nejméně často centra navštěvuje skupina lidí, kterou jsme si nazvali jako nákupní fajnšmekři. Ti se vydávají na promyšlené nákupy pro kvalitní zboží do specializovaných obchodů a v průměru v centru utratí 1 727 Kč za jednu návštěvu,“ doplňuje Jan Polák. Častěji naopak centra vyhledávají například studenti, kteří je využívají i jako prostor pro trávení času s přáteli. Studie popsala 16 různých typů zákaznických skupin a jejich chování. „Znat potřebu a chování zákazníků je pro nás klíčové,“ říká Petr Brabec, vedoucí asset managementu nákupních center v CPI Property Group, a pokračuje: „Našich 15 obchodních center je rozmístěno v regionech téměř po celé České republice a díky výzkumu MASCOT budeme lépe rozumět jak celorepublikovému kontextu, tak lokálním specifickým potřebám našich zákazníků.“

ŽENY JSOU OCHOTNÉ DOJÍŽDĚT DO DELŠÍ VZDÁLENOSTI

Výsledky ukázaly nejednu zajímavost, například že muži navštěvují obchodní centra stejně často jako ženy. „Ve 42 % případů si ovšem jdou vyřídit pouze nutné nákupy, ženy naopak častěji chodí do obchodních center, aby si dopřály něco speciálního nebo si prostě jen užily nakupování,“ uvádí Zuzana Moudrá, Retail Marketing Manager ve společnosti CPI Property Group. Ženy jsou navíc ochotné za obchodním centrem dojíždět do delší vzdálenosti, často i 30–60 minut. Pro muže je typické navštěvovat blízká centra vzdálená do 15 minut. „Muži také v obchodních centrech často tráví jen málo času (do 45 minut), zato ženy podnikají výrazně častěji dlouhé výpravy v trvání dvou a více hodin,“ říká. Muže často do center doprovází partnerky (36 %) nebo celá rodina (17 %). Ženy chodí často i samy (34 %), s přáteli (11 %) nebo jen s dětmi (7 %). Společnosti partnera dává přednost jen 26 % žen.

NEJVĚTŠÍ SKUPINU TVOŘÍ TZV. PEČUJÍCÍ ZÁKAZNÍCI

„Ve studii MASCOT jsme se zaměřili nejen na mapování zákaznického chování, ale i na hlubší porozumění motivací a zázemí našich návštěvníků. Našli jsme celkem 16 typů zákaznických skupin, které se liší podle toho, jaké jsou jejich nákupní mise, jaké mají životní postoje a v jaké jsou životní fázi,“ vysvětluje Zuzana Moudrá.

V České republice tvoří největší skupinu (31 %) tzv. pečující, tedy lidé, kteří se chovají ohleduplně k životnímu prostředí, jsou otevření novinkám a rodina je pro ně na prvním místě.

„V západních zemích, například v Německu, bývá podíl těchto lidí výrazně nižší,“ komentuje Zuzana Moudrá a pokračuje: „Ve skupině ‚sebevědomých‘ (celkově 23 %), tedy jedinců, kteří si umí prosadit svůj názor a rádi si užívají, najdeme překvapivě vysoký podíl seniorů.“

Z rozdělení podle nákupních misí vyplývá, že za zážitky s celou rodinou do center přichází 19 % lidí. Podíly nákupních misí se mezi jednotlivými centry výrazně liší – jsou totiž velmi ovlivněny umístěním a skladbou nájemců.

Eva Klánová

INZERCE



NÁKUPNÍ CENTRUM OAZA PŘÍLEŽITOST V KLDNĚ

Kladenské Nákupní centrum OAZA vstoupilo v letošním roce do **nové etapy završené revitalizací interiérů** a otevřením **nového food courtu**. NC OAZA se nachází v nejlidnatější kladenské části Kročehlavy a s prodejní plochou převyšující 16 000 m² je největším nákupním centrem spádové oblasti zahrnující více než 40 000 obyvatel. Rozlehlá venkovní parkovací plocha je maximálně pohodlná pro zákazníky a poskytuje prostor pro konání sportovních a zábavních akcí.

Dlouhodobě NC OAZA podporuje a je partnerem hokejového klubu Rytíři Kladno a byla i dějištěm veřejných klubových oslav vstupu do extraligové soutěže.

Více na www.oazakladno.cz



PAUŠÁL PRO NÁKUP V SUPERMARKETU

VÍDEŇSKÝ WEEKEND-SUPERMARKT UMOŽŇUJE SVÝM ZÁKAZNÍKŮM NAKUPOVAT ZA MĚSÍČNÍ PAUŠÁLNÍ PŘÍSPĚVEK. ZA TO ZÍSKÁVÁ DATA O ZÁKAZNICKÉM CHOVÁNÍ V „REÁLNÉM ŽIVOTĚ“.

Weekend-Supermarkt ve Vídni umožňuje svým zákazníkům nakupování za měsíční příspěvek 12,90 euro. Zákazník může přijít tak často, jak se mu zlíbí – počet výrobků, které si člen může za měsíc koupit, je omezen na 20. Sortiment tvoří z velké části výrobky známých značkových firem jako Nestlé, McCain, Procter & Gamble, Dr. Oetker nebo Unilever. Ve

Weekend-Supermarktu se však prodávají i nové, zatím neznámé produkty start-upů nebo internetových obchodů. Nápad za tímto konceptem je jasný: jde o průzkum trhu a analýzy dat. Přesněji řečeno dat týkajících se spotřebitelského chování, které kupující-tester poskytuje společně se svými osobními údaji provozovateli „supermarketu se zaměřením na

Pro průmysl značkových výrobků, ale i pro start-upy a internetové obchody je Weekend-Supermarkt ve Vídni testovací platformou, která jim umožňuje získat informace o prodejnosti inovovaných výrobků. Registrovaní zákazníci tam mohou za 12,90 euro měsíčně nakoupit 20 libovolných výrobků.

průzkum trhu v reálném životě“. Značkoví výrobci zařazují své produkty do sortimentu supermarketu na maximálně tříměsíční testování. Výrobky pokrývají kompletní paletu sortimentu supermarketů – od nápojů, těstovin, potravinových konzerv, sladkostí a křupavých výrobků přes mléčné a mražené výrobky až po kosmetické výrobky, prací a úklidové prostředky. V době návštěvy prodejny v květnu 2019 zahrnoval seznam aktivních testovaných produktů 138 výrobků. Od otevření supermarketu v říjnu 2017 už bylo testováno přibližně 1 200 výrobků.

REÁLNÉ KONKURENČNÍ PROSTŘEDÍ

Weekend-Supermarkt, iniciativa rakouského vydavatelství Weekend podporovaná Evropskou unií, vyhodnocuje data ve vlastním oddělení pro průzkum trhu a poskytuje je smluvním partnerům vždy podle konfigurace objednávky, například výsledky analýz nákupního košíku nebo cílových skupin, testy obalů nebo výsledky pravděpodobnosti opakovaného nákupu. Data umožňují dodavatelům



Foto: Umdasch

Prodejna je určena pouze pro registrované zákazníky. Autorem designu prodejny je společnost Umdasch.



actifibre

MIKROHADŘÍK NOVÉ GENERACE!

- VILEDA PŘEDSTAVUJE NOVÝ HADŘÍK Z MIKROVLÁKEN VYROBENÝ REVOLUČNÍ TECHNOLOGIÍ AKTIVNÍ ABSORPCE, KTERÁ ZAJIŠŤUJE DOKONALOU SAVOST A ZÁROVEŇ UMOŽŇUJE ZACHOVÁNÍ POVRCHU JEMNÉHO NA DOTEK.
- HADŘÍK NEZANECHÁVÁ ŠMOUHY ANI CHLUPY, ALE DOKONALE ČISTÉ A LESKLÉ POVRCHY.
- NAPROSTO ČISTÉ POVRCHY JEDNÍM TAHEM!

získat informace o prodejnosti nových výrobků. Dodavatel se například chystá uvést na trh v Rakousku nové 100g tabulky čokolády a chce si nejprve otestovat, jak bude spotřebitel výrobek vnímat v reálném konkurenčním prostředí. Při testu prodejnosti v reálném konkurenčním prostředí umístí Weekend-Supermarkt tento výrobek společně s výrobky tří vůdčích konkurentů na jednom prodejním regálu. Z výsledků testu může profitovat i konkurence. Značná poptávka ze strany výrobců je i po uspořádání testů s různými variantami obalů a příchutí.

PLACENÍ BEZ PENĚZ

Pro výrobce by v důsledku nadměrné nabídky bylo stále obtížnější získat spotřebitele, říká iniciátor Weekend-Supermarktu a jednatel Thomas Perdolt. „Mluvíme o záplavě výrobků a druhů v nejrůznějších skupinách produktů, které jsou na seznamu výrobků rakouského potravinářského maloobchodu. K nim se přidává i vysoký podíl vlastních značek. Spotřebitel se v 83 % případů rozhoduje vždy pro stejné výrobky, které nakoupil už v předchozích týdnech. Nové produkty se na trhu prosazují velice obtížně. Tržní testy v reálném konkurenčním prostředí jsou pro průmysl prvními poznatky o prodejnosti a argumentem při jednáních s obchodníky o zařazení do prodeje. Za jeden a půl roku po svém otevření má Weekend-Supermarkt 1 100 členů. Na seznamu čekatelů je v současné době skoro 6 300 lidí, říká Thomas Perdolt.

Dalších 600 osob má být vbrzku převedeno do stavu aktivních členů. Panel bude sestaven podle sociodemografických faktorů rakouského obyvatelstva. Kdo se chce stát členem, zajde na internetovou stránku prodejny, kde uzavře členství a obdrží (za předpokladu okamžitého schválení) po zaplacení měsíčního příspěvku na chytrý telefon kód. Tím se testovací subjekt identifikuje u pokladny, ještě než pokladní naskenuje výrobky z jeho nákupního košíku. Na paragonu jsou výrobky uvedeny jednotlivě včetně ceny, ale součet je roven nule. U pokladny testovací subjekt neplatí. V závislosti na testovacím zařízení jsou členové po nákupu zváni k internetovému průzkumu. Účast se odměňuje bonusovými body ve formě dalších nákupů. Testovací subjekt přichází v průměru do supermarketu dvakrát za měsíc a pohybuje se tam 26 minut, jak zjistil tým Thomase Perdolta. Průměrná velikost nákupního košíku je 68 euro. Hodnota dvaceti výrobků, které člen může bezplatně každý měsíc získat, odpovídá 110–120 euro. Dobrý obchod jako protihodnota za měsíční příspěvek 12,90 euro.

INSTORE ANALYTICS

V květnu 2019 byl výzkum rozšířen o technická zařízení jako kamerové systémy a metody sledování pohybu očí. „Pysense“, aplikace dodavatele technologií Pyramics, měří reklamní účinek umístění na regálu nebo displejů uvnitř prodejny. Systém rozlišuje procházejícího zákazníka od zákazníka, který se zadívá

WEEKEND-SUPERMARKT

Adresa:	Liniengasse 11, 1060 Wien
Otevření:	říjen 2017
Prodejní plocha:	600 m ²
Počet zaměstnanců:	8
Prodejní pokladny:	2
Sortiment:	potraviny, nápoje, kosmetika
Počet testovaných výrobků:	průměrně 150 měsíčně (do budoucna se plánuje 1 000)
Design prodejny:	Umdasch
Internetová stránka:	markt.weekend.at

na zboží, a zákazníka, který se zastaví. Eviduje přitom délku a četnost očního kontaktu, ale i věk, pohlaví a mimiku. Thomas Perdolt ujišťuje, že se dodržují evropská ustanovení o ochraně dat. Weekend-Supermarkt nabízí značkovým výrobcům přístup k tržní analýze v prodejním prostředí blízkém realitě. Ve srovnání s konvenčními spotřebitelskými průzkumy a chuťovými testy za laboratorních podmínek slibuje tržní test v „supermarketu se zaměřením na průzkum trhu v reálném životě“ vždy podle konfigurace testu a cílového zaměření spolehlivé výsledky před novým uvedením výrobku na trh. Nebo, jak to formuluje Thomas Perdolt: „Líp už to nejde.“

Winfried Lambertz,
stores+shops 032019

INZERCE



PUR ACTIVE HOUBIČKA

- UNIKÁTNÍ POVRCH ODSTRANÍ I OPRAVDU VELMI ZASCHLOU ŠPÍNÚ BEZ POŠKRÁBÁNÍ POVRCHU.
- HOUBIČKA JE IDEÁLNÍ NEJEN PRO DRAHÉ NÁDOBÍ A CHOULOSTIVÉ POVRCHY JAKO TEFLON A SKLOKERAMICKÉ DESKY, ALE I PRO BĚŽNÉ NÁDOBÍ.

HLAVNÍ TÉMA RETAIL SUMMITU 2020 ZVEŘEJNĚNO!

RETAIL SUMMIT 2020 SE USKUTEČNÍ 3.–5. 2. 2020, JIŽ NYNÍ VŠAK ZVEŘEJNIL SVOJE HLAVNÍ TÉMA: „NEW RETAIL ECOSYSTEM“. JEHO AKTUÁLNOST DÁVÁ TUŠIT, ŽE PŮJDE OPĚT O VYSOCE REPREZENTATIVNÍ SETKÁNÍ NEJVÝZNAMNĚJŠÍCH HRÁČŮ ČESKÉHO A STŘEDOEVROPSKÉHO TRHU.

Program Summitu je připravován tak, aby reflektoval současné zásadní změny maloobchodního trhu. Významnou hnací silou těchto změn jsou nové technologie, nástup nových „nekamenných“ distribučních i komunikačních kanálů a digitální transformace. Relativně jednoduchý a přehledný trh nedávné minulosti se nám před očima mění na strukturu s mnoha kanály toku zboží, s doposud nevídanými body dotyku mezi maloobchodníky, dodavateli a spotřebiteli, a s novými výzvami, jak to všechno celé řídit či alespoň usměrňovat.

Trh se začíná podobat džungli, či lépe řečeno složitému ekosystému spotřebitelů, firem, platforem a institucí. Přináší riziko, že se v něm někteří, na změnu nepřípravení, hráči přestanou orientovat,



ale také množství šancí pro ty, kdo se nebojí hledat v dynamicky se proměňujícím ekosystému nové příležitosti a formy spolupráce výhodné pro všechny zúčastněné.

V programu Retail Summitu 2020 budou zastoupeny všechny typy hráčů, kteří se podílejí na vytváření budoucnosti českého i středoevropského trhu. Půjde nejen o kamenné a internetové obchodníky, ale i o různé typy jejich dodavatelů zboží, služeb i technologických řešení.



Foto/video: Blue Events

Již 26. ročník této největší odborné a společenské události našeho obchodního trhu je věnován tématu „nového retailu“ a jeho dynamicky se rozvíjejícímu ekosystému vztahů a bodů dotyku mezi jednotlivými hráči.

Zvýšená pozornost bude věnována spotřebitelům, kteří při vzniku nového retailu hrají významnou roli, mimo jiné proto, že začínají vyžadovat udržitelná řešení, lepší zákaznický zážitek a nově i důslednou ochranu svých osobních dat.



Program se v současné době rodí – pokud máte zájem na Retail Summitu 2020 prezentovat své zkušenosti nebo předvést nabídku zboží, služeb a technologických řešení, nyní je ta správná chvíle [kontaktovat organizátory](#).

ZÁKLADNÍ FAKTA O RETAIL SUMMITU 2020

Tuto významnou událost připravují Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR, Vysoká škola ekonomická v Praze a společnost Blue Events. Informace z příprav jsou publikovány [na webu Retail Summitu](#). Vstupenky na toto vrcholové setkání je od 10. 9. možné zakoupit se slevou pro včas registrované.

Tomáš Krásný,
Blue Events

Výzva

**ZBAVTE SE
UMĚLÉHO
SVĚTLA.**

**DOSTAŇTE
SLUNCE
DOVNITŘ.**

ZÁZNAMNÍKY A SYSTÉMY PRO MONITOROVÁNÍ DAT V SUPERMARKETU

Od příjmu zboží až po nákupní vozík: u firmy Testo najdete pro každý procesní krok v supermarketu ten správný měřicí přístroj.

Záznamníky se používají všude tam, kde mají být pravidelně nebo po delší dobu zaznamenávány naměřené hodnoty. V chladicích a skladovacích prostorách zajišťují dodržování předepsaných teplot. V závislosti na jejich verzi ukládají až milion naměřených hodnot, které lze zobrazit pomocí počítače. Rozhodující pro použití v potravinářském odvětví je robustní konstrukce odolná proti střikající vodě, takže není třeba záznamníky demontovat před čištěním místností. Použití automatizovaného systému monitorování dat je ještě výhodnější. Zejména v případech, kdy je třeba sledovat několik místností nebo chladicích jednotek - díky funkci alarm poskytuje rozhodující dodatečnou úroveň bezpečnosti.

MĚŘENÍ, UKLÁDÁNÍ A VYHODNOCOVÁNÍ TEPLOT

Stacionární záznamníky

- Data jsou ukládána do paměti
- Záznamníky jsou odcítány pomocí softwaru
- Větší datová paměť (1 mil. záznamů)
- Delší životnost baterie (3 roky s 15minutovým měřicím cyklem a +25 °C)
- Záznamníky jsou větší
- Robustní záznamníky pro použití v náročných podmínkách

Přepravní záznamníky

- Data jsou ukládána do paměti
- Snadné odcítání, často i bez jakéhokoliv softwaru
- Malá datová paměť (přibližně 16 000 až 40 000 záznamů)

- Krátká životnost baterie (500 dní s 15minutovým měřicím cyklem a +25 °C), možné i jednorázové použití
- Záznamníky jsou malé

Monitorování dat:

- Data jsou sbírána automaticky a uložena v cloudu
- Software je online jako služba
- Data mohou být prohlížena různými zařízeními bez ohledu na lokalitu
- Monitorování v reálném čase
- Funkce alarmu

Tipy pro výběr bodů měření

V závislosti na měřicím úkolu ve skladovacím prostoru musí být zvoleny vhodné body měření.

Záznam dat je povinný pro hluboko zmrazovací místnosti větší než 10 m³. 15 minut se považuje za vhodný interval měření podle EN 12830. Měřicí přístroj s LI baterií by měl být používán vždy, pokud je okolní teplota <10°C.

Chladicí místnosti, sklady

Pro monitorování teploty vzduchu a teploty produktu se doporučuje instalovat záznamník pro ukládání naměřených dat. Naměřené hodnoty se odcítají na PC.

Mrazicí hluboko zmrazovací boxy

Kromě teploty produktu je důležitá i teplota vzduchu v mrazicím boxu. Doporučuje se měřit ji v blízkosti recirkulace vzduchu pomocí vhodné sondy (vzduchové sondy). To je místo, kde je vzduch nejteplejší. Pro dlouhodobá monitorování hluboko zmrazovacích boxů se

doporučuje záznamník s několika vstupními kanály. Jedna sonda např. měří teplotu vzduchu v úrovni země, další měří okolo maximální hladiny naplnění, zatímco třetí měří teplotu vzduchu v recirkulaci vzduchu.

PRÁVNÍ PODMÍNKY PRO ZÁZNAMNÍKY

Nařízení EU EN 37/2005

Od 1. ledna 2006 musí všechny měřicí přístroje používané pro účely monitorování teploty podle odstavce 1 splňovat normy EN 12830, EN 13485 a EN 13486. Potravinářské podniky by měly uchovávat veškeré příslušné dokumenty přístrojů pro ověření splňování příslušných evropských norem.

■ **Třída krytí IP 65** pro přístroje, které se používají mimo vozidla nebo které se nacházejí v chladném prostředí.

■ **S nezávislým napájením** (provoz na baterie), indikace provozní doby pro referenční teplotu.

■ Pokud dojde k **výpadku napájení**, nemělo by dojít ke ztrátě dat.

Chyby měření:

Třída 1: +/- 1 °C s rozlišením 0,5 °C

Třída 2: +/- 2 °C s rozlišením 1,0 °C

Interval registrace v přepravě:

Rozlišení 5 minut pro měření do 24 hodin.

Rozlišení 15 minut pro měření po dobu 24 hodin až 7 dní. Rozlišení 1 hodina po dobu přes 7 dnů.

■ **Interval registrace ve skladovacím prostoru:** 30 minut (nebo delší)

Opakované testování

Záznamové přístroje musí být kontrolovány (kalibrovány) v pravidelných intervalech podle EN 13486.

Více informací o možnostech měření v supermarketech se dozvíte na

www.testo.cz.



Monitorování mrazicího boxu



Monitorování skladovacích prostor



Monitorování u příjmu zboží pro potraviny

PRO BEZPEČNOST POTRAVIN

U potravin podléhajících zkáze vlivem teploty musí být dodržen chladicí řetězec od výrobce až ke konečnému zákazníkovi. Jde o základní princip pro to, aby byly potraviny bezpečné od výroby přes distribuci až po prodej.

Obchodníci mají vypracovaný systém kontrol od přejímání zboží od dodavatelů přes distribuci až po regály obchodů. Skladové mrazicí prostory v prodejnách jsou vybaveny alarmy, které v případě nežádoucí změny teploty upozorní obsluhu zvukovým signálem. Chlazené jsou i nákladové rampy. Monitoring dodržování nastavených teplot může fungovat jako jedna ze služeb outsourcingu. Například společnost M2C Space, která nabízí obchodníkům celé spektrum různých služeb, dokáže monitorovat stav technologií a vzdáleně řídit výrobní procesy. Průmyslové chlazení je např. nastaveno na minus 20 °C, nárůst teploty v chlazeném prostoru znamená zvýšený výkon, a tedy abnormální nárůst spotřeby elektřiny. To systém včas zjistí a provede kroky k minimalizaci ztrát. Firem nabízejících

podobnou službu je na trhu celá řada, a proto je důležité, aby si obchodník při výběru správně stanovil rozsah služeb, které bude potřebovat, včetně servisu zařízení a dalších návazných činností.

SLABÝM ČLÁNKEM BÝVÁ ZÁKAZNÍK

Nejslabším místem chladicího řetězce je, především v letních měsících, samotný zákazník. To, jak s nákupem chlazených a mražených potravin naloží, již legislativa neupravuje. Existuje řada doporučení, obchodníci nabízejí chladicí tašky, přepravy apod., ale je pouze na zákazníkovi, zda je využije. Záleží tedy na míře edukace spotřebitele o tom, jaká zdravotní rizika mu v případě nedodržení chladicího řetězce mohou hrozit.



Foto: Shutterstock.com / Syda Productions

RIZIKEM JSOU POLOLEGÁLNÍ DODÁVKY

Zatímco seriózní obchodníci mají chladicí řetězec zvládnutý, existuje řada případů, kdy se chlazené a mražené potraviny vědomě převážejí v nevyhovujících podmínkách. Inspektoři Státní veterinární správy z Jihomoravského kraje například na konci srpna odhalili při společné kontrole s dálniční policií přepravu bezmála 400 kg krevetního masa a masných polotovarů a 360 ks vajec za nevyhovujících podmínek, kdy dopravce nedodržel stanovenou teplotu skladování.

ek

INZERCE

**Spolehlivé
zajištění
kvality zboží
a požadavků
HACCP
na prodejnách.**

Testo, s.r.o.

Jinonická 80, 158 00 Praha 5
tel.: 222 266 700, e-mail: info@testo.cz

Be sure. **testo**

testo 270
17.5°C
17.00°C

testo Saveris 2
36°C

104-IR
29.5°C

testo 270
25.2°C

HACCP INTERNATIONAL
PROGRAMME
CERTIFICATION

www.testo.cz

PRO DOBROU VĚC

ORBIT PODPOŘÍ SOS DĚTSKÉ VESNÍČKY

Značka žvýkaček bez cukru Orbit dlouhodobě podporuje znevýhodněné děti z SOS dětských vesniček. Letos již počtvrté vyzývá veřejnost, aby se zapojila a pomohla dětem získat potřebné sebevědomí. Kampaň s názvem „Pomozme jim zazářit“ je zaměřena na pomoc dospívajícím dětem, které čeká odchod z pěstounské péče do samostatného života. Aby do něj mladí dospělí vykročili tou správnou nohou, věnuje Orbit 1 % z ceny všech svých produktů prodaných v období od 25. srpna do 5. října 2019 na podporu programů usnadňujících vstup do dospělosti. CSR kampaň probíhá na čtyřech střeoevropských trzích. Značka navazuje na předchozí úspěšné ročníky kampaně, která SOS dětským vesničkám přinesla již více než 2,5 mil. Kč.



Foto: Orbit

RECYKLOVATELNÁ TUBA NA ZUBNÍ PASTU

Americká Asociace společností pro recyklaci plastu (Association of Plastic Recyclers – APR) oznámila, že uznala novou recyklovatelnou tubu na zubní pastu společnosti Colgate. Tuba je prvním výrobkem pro ústní nebo osobní péči, který získal uznání APR s ohledem na recyklovatelnost. Po více než pěti letech vývoje bude obal poprvé představen na trhu v USA, a to v roce 2020 pod značkou Tom's of Maine, která patří do skupiny Colgate. Následně bude uveden na vybraných globálních trzích pod značkou Colgate. Společnost má následně v plánu přejít na recyklovatelné tuby u všech svých produktů. Do roku 2025 mají být všechny její výrobky ve 100% recyklovatelných obalech.

REPETEBOX SNIŽUJE NÁKLADY A ŠETŘÍ ŽIVOTNÍ PROSTŘEDÍ

Český startup přichází s nápadem, jak snížit množství obalového materiálu používaného při distribuci zboží z e-shopů zákazníkům. RepeteBoxy se vyrábějí v chráněných dílnách z nepotřebné PVC



Foto: RepeteBox

plachtoviny, která částečně pochází také z vyřazených reklamních bannerů, a na rozdíl od jednorázových obalů lze tyto velmi odolné obálky používat opakovaně. Projekt získal 2. místo v regionálním kole soutěže pro začínající podnikatele T-Mobile Rozjezdy ve Zlínském kraji. V současné době probíhá testování spolupráce s internetovým obchodníkem Alza.cz a o možnost vyzkoušet si distribuci zboží v opakovaně použitelných obalech již projeví zájem také další e-shopy.

ZAMĚSTNANCÍ ALBERTA BĚŽELI PRO DĚTI Z DĚTSKÝCH DOMOVŮ

Tradiční součástí konce prázdnin se stal dobročinný běh a chůze zaměstnanců pražské centrály obchodů Albert. Touto aktivitou pomáhají Nadačnímu fondu Albert. Letošní akce se konala jako součást 3. ročníku celofiremního „Měsíce



Foto: Albert

zdraví“ a jejím ambasadorem byl paraolympijský cyklista Jiří Ježek. 190 zaměstnanců Alberta a jejich rodinných příslušníků naběhalo a nachodilo v Prokopském údolí 1 095 km. Díky jejich zápalu a výdrži získal Nadační fond Albert částku 109 500 Kč, což je skoro dvojnásobek oproti loňskému roku. Obnos využije na podporu dětí ze sociálně znevýhodněného prostředí, které se dlouhodobě věnuje. Na jaké konkrétní projekty finanční prostředky poputují, rozhodnou v hlasování přímo zaměstnanci obchodů Albert. Nadační fond Albert slaví letos 10 let svého fungování.

RADEGAST KAŽDÝ ROK VYČISTÍ 20 BAZÉNŮ DEŠŤOVÉ VODY

Pivovar Radegast dlouhodobě bojuje proti suchu a za šetrné zacházení s vodními zdroji. Jednou z mnoha aktivit je i ekologické čištění dešťových vod. Unikátní systém čistících rybníků čistí přírodním způsobem dešťovou vodu odcházející z pivovaru. Za posledních 10 let provozu bylo vyčištěno už 420 000 m³ dešťové vody.



Foto: Pivovar Radegast

„Soustava nošovických rybníků, která je izolována od ostatních vod a propojena spojovacím korytem o délce 130 metrů, čistí dešťovou vodu přírodním způsobem a bez nároků na spotřebu energie. K procesu čištění dochází při průtoku dešťové vody rybníčky, kdy dochází k přirozenému odbourávání zbytkového organického znečištění,“ vysvětluje Jiří Toman, vodohospodář a projektový specialista v pivovaru Radegast. Projekt zároveň přispěl k revitalizaci této oblasti řeky Morávky.

ENJOY CHIPS

OCHUTNEJ PŘÍRODU S KAŽDÝM KŘUPNUTÍM

REVOLUČNÍ VÝROBEK!

SKUTEČNÁ ZELENINA V KAŽDÉM CHIPSU!



Povedlo se nám spojit
zeleninu a bramboru tak,
abyste si mohli vychutnat
chipsy bez výčitek.



   enjoychips.cz

NEZTRAŤTE DRAZE VYBUDOVANOU PŘÍZEŇ

DIGITÁLNÍ TECHNOLOGIE SE STALY NEODDĚLITELNOU SOUČÁSTÍ KAŽDÉHO OBCHODU. JSOU NA ŠPIČKOVÉ ÚROVNI A MÁ JE UŽ PRAKTICKY KAŽDÝ. CO DÁL?

Přestože se digitální technologie staly neoddělitelnou součástí moderního retailu a zrychlují a zefektivňují jeho chod, opravdovým srdcem prodejny (alespoň té kamenné) je a zůstane člověk. Cestou do budoucna se tak jeví symbióza těchto dvou prvků.

TŘETINA UŽ NIKDY NEPŘIJDE

Podle loňského průzkumu, realizovaném dotazováním 1 400 respondentů ve věku 14–64 let, společnosti Rondo.cz se více než polovina (51 %) českých spotřebitelů setkává v obchodech s potravinami s neochotným personálem. Obecně zákazníky nejvíce při nakupování naštve neochotný, nepříjemný a neproškolený personál (34 %), fronty u pokladen (32 %), špatná kvalita prodávaného zboží (10 %) a jeho nedostatek, kdy

zákazník nenajde produkt, který do prodejny přišel koupit (9 %). Téměř třetina (31 %) Čechů přestane v obchodě nakupovat, pokud jsou nespokojení. „Pokud není zákazník s nákupem spokojený, řeší situaci nejčastěji tak, že v obchodě přestane nakupovat nebo se obrátí osobně na zaměstnance prodejny, což se děje v pětadvaceti procentech případů,“ dodává Jan Hřebabeký, jednatel firmy Rondo.cz. Pokud se Češi rozhodnou svou nespokojenost projevit, volí před zasláním stížnosti poštou (1 %) nebo elektronicky (4 %) na adresu prodejny spíše zveřejnění negativní recenze na internetu a sociálních sítích (6 %). Nejlépe Češi hodnotí obchody s elektronikou. Nejpríjemnější a nejochotnější personál zde vnímá 20 % zákazníků, pro 19 % je v obchodech s oblečením a doplňky, 18,5 % je nejnejspokojenější se zaměstnanci obchodů s hračkami.

V retailu je velmi jednoduché ztratit přízeň zákazníků. Obchodníci tak musí čím dál více energie a investic věnovat do zajištění špičkového zákaznického servisu a minimalizace problémů.

NEJCENNĚJŠÍ JE MILÝ PERSONÁL

Zmíněný průzkum kromě negativních věcí odhalil také skutečnosti, kterých si Češi při nákupu cení. „Pokud bude nakupování radost, bude spokojenost jak na straně zákazníka, tak obchodníka. Čím dál tím více Čechů jezdí nakupovat za hranice, mají tedy dobré srovnání a doma chtějí podobný standard. Očekávají příjemný personál, který jim ochotně poradí, a výhody, díky kterým se do prodejny rádi vrátí,“ říká Jan Hřebabeký. Milý personál je pro české zákazníky nejdůležitější (51 %). Slevu kupovaného produktu nebo slevu na další nákup oceňuje 20 % respondentů, dárek k nákupu 17 %. Méně důležitá je možnost vyzkoušet si produkt v prodejně (5 %) a vzhled prodejny (4 %). „Mnoho obchodů se snaží posílit tržby hlasitou hudbou, vůní, nebo třeba nápaditou dekorací prodejny, za pokladnou ale najdete protivný personál. Výzkum jasně ukázal, že největší roli hrají u spokojeného zákazníka zaměstnanci obchodu,“ dodává.

CHODU POMÁHAJÍ TECHNOLOGIE

Současné obchody jsou životně závislé na IT, protože i kamennou prodejnu zcela ochromí výpadek pokladního systému. Vypjaté nákupní sezóny, například předvánoční, zase prověří skladové systémy obchodníků. Nesmí docházet k out of stockům, tedy situacím, kdy obchod nemá k dispozici zboží, o které mají zákazníci aktuálně zájem. „Na druhé straně stojí nutnost optimalizace skladových zásob. Retailové společnosti mají stovky milionů korun ve zboží, které potřebují prodat, nejlépe za plnou cenu. Markantní



Pro české zákazníky je podle průzkumu společnosti Rondo.cz nejdůležitější milý personál.



Foto: Shutterstock.com/MONOPOLY919

Umělá inteligence a virtuální realita pomáhají zákazníkovi při nákupu a obchodníkovi při poznávání nákupního chování zákazníka.

je to například u spotřební elektroniky, která velmi rychle zastarává a ztrácí na ceně s každým týdnem. Proto je nezbytnou součástí systémů pro retailové společnosti predikce potřebných zásob a bezproblémová distribuce do všech kanálů,“ upozorňuje Karel Pecl, majitel společnosti Blue Dynamic.

SOFTWARE MUSÍ BÝT FLEXIBILNÍ

Stále více obchodníků v současné době provozuje jak kamenné prodejny, tak internetový obchod. E-shopy však mají zcela odlišný prodejní cyklus, a je proto důležité sladit tyto dva cykly jak z hlediska zásobování, tak cenotvorby a těžit z možností, které kombinace těchto způsobů prodeje nabízí. Navíc je třeba sdílet informace o zákazníkovi napříč všemi kanály. „Firmy tedy potřebují robustní řešení, které jde doplnit o vrstvy, které podchytí jeho klíčové odlišnosti. V retailu jsou takovým rodinným střídrem typicky odměňovací systémy lidí z provozu nebo systémy sledování zásob. Správná motivace prodávačů na prodejních je tím, s čím stojí a padá úspěšnost obchodu. Při implementaci je třeba software, který je dostatečně pružný na to, aby obchodník mohl kýženou změnu udělat,“ doplňuje Karel Pecl.

DO OBCHODU VSTOUPILA AL

Firemní systémy jsou z určitého pohledu „stará“ záležitost, nicméně pronikají do nich moderní prvky, jako je umělá inteligence a strojové učení. Typicky právě pro optimalizaci zásob, kdy se software průběžně učí, kombinuje data o prodeji, hledá souvislosti v tom, jaký vliv na prodeje má například zlevňování různých substitutů, jakou hraje roli počasí či změny cen u konkurence. Podle toho pak dokáže v budoucnu optimalizovat zásoby zboží na prodejních. Druhým širokým polem uplatnění umělé inteligence je customer experience – schopnost sledovat nálady zákazníků, vyhodnocovat sémantiku příspěvků na internetu a přenášet tyto zkušenosti do reálného světa.

DIGITALIZACE UŽ NENÍ VÝHODOU

Klíčové technologické trendy, které budou definovat byznys v příštích třech letech, předpovídá Accenture Technology

Vision 2019, každoroční zpráva společnosti Accenture. Podle ní nastává doba postdigitální, kdy úspěch firem bude záviset na jejich schopnosti zvládnout řadu nových technologií, které umožňují nabízet zákazníkům, zaměstnancům a obchodním partnerům personalizované zkušenosti a přizpůsobenou realitu. Letošní zpráva The Post-Digital Era is Upon Us – Are You Ready for What's Next? (Vstupujeme do postdigitální éry – jste připraveni na to, co obnáší?) říká, že se firmy nacházejí na prahu zásadních změn. Digitální technologie jim umožňují velmi podrobně chápat jejich zákazníky a zároveň zpřístupňují více kanálů, skrze které mohou se spotřebitelé komunikovat a v neposlední řadě umožňují rozšiřovat ekosystémy o nové potenciální partnery. Digitalizace ale již dávno není konkurenční výhodou, nýbrž nutnou podmínkou vstupu na současné trhy.

Pavel Neumann

[POKRAČOVÁNÍ ČLÁNKU](#)

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

INZERCE

ČAS: TO JE 24 HODIN MEZI PŘEVZETÍM A DORUČENÍM.

GO! Expres
Mezinárodní
expresní
přepravní
služba

DO 220 ZEMÍ
SVĚTA

GO! Commerce
Balíková
služba
do okolních
států

ŘEŠENÍ PRO
E-SHOPY

GO! Life Science
Přeprava
medicínských
zásilek
a vzorků

SPECIÁLNÍ
TEPLOTNÍ REŽIMY

www.go-kurir.cz
ZELENÁ LINKA
800 311 000



ČAS
JE
VŠE!

GO!
EXPRESS & LOGISTICS

ALBERT TESTUJE ROBOTA, KTERÝ PŘIVEZE NÁKUP AŽ KE DVEŘÍM

Albert v Nizozemsku zkouší další technologickou inovaci ve světě maloobchodu. Začal testovat robota, který dokáže bez cizí pomoci doručit nákup z obchodu přímo až k zákazníkovi. Vše za pomoci mobilní aplikace. Robot umí najít správnou trasu díky speciální virtuální mapě. Senzory zajišťují, že se dokáže vyhnout jakýmkoliv překážkám. Vzhledem k pohybu v oblasti s vysokou koncentrací lidí je jeho rychlost omezená na 8 km/hod. To odpovídá pomalejšímu běhu. Novinka, která je vyvíjena ve spolupráci s technologickou společností TeleRetail, dostala jméno Aitonomi.



Foto: Albert

Testování se odehrává v rámci technologického kampusu v Eindhovenu, kde sídlí přes 185 technologických společností, institucí a start-upů. Podnikatelé, výzkumníci, studenti i ostatní návštěvníci a zaměstnanci si mohou pomoci mobilní aplikací objednat nákup z místního supermarketu Albert Heijn. Pracovníci prodejny pak vybrané produkty umístí do robota, který se vydá za zákazníkem lokalizovaným právě prostřednictvím aplikace. Když robot dorazí k zákazníkovi, ten ho může otevřít pouze pomocí mobilní aplikace. Krátké video, jak si robot Aitonomi vede v praxi, můžete zhlédnout [zde](#).

MIKROSTRÁNKY INTERIERPRODEJEN.CZ

Pod heslem „jednou vidět je lepší než stokrát slyšet“ připravila česká pobočka firmy Wanzl mikrostránky [interierprodejen.cz](#) pro všechny majitele obchodů.

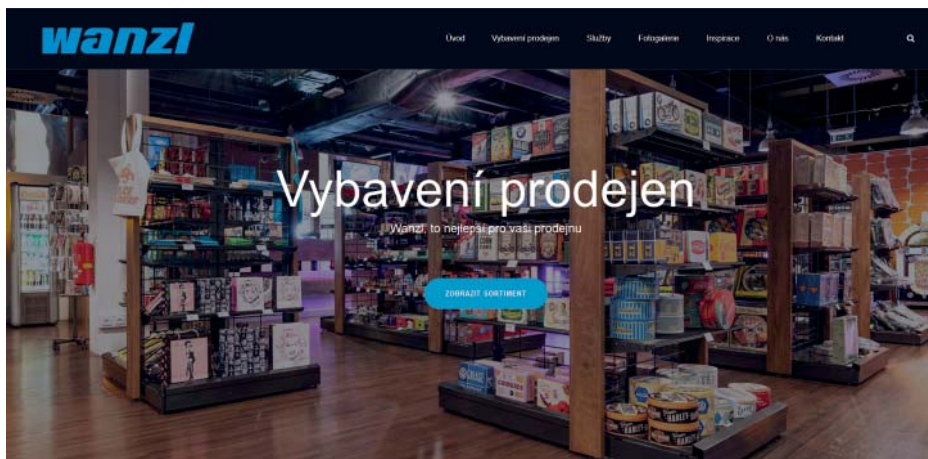


Foto: Wanzl

„Sami naši zákazníci byli impulsem pro vytvoření mikrostránek, které prezentují ideální produkty pro vybavení moderní prodejny spolu s ukázkami jejich využití na reálných prodejnách v České i Slovenské republice,“ říká o nových mikrostránkách Libuše Kopecká, vedoucí marketingu společnosti. Změna nákupního chování zákazníků společně s konkurenčním prostředím nutí prodejce k redesignu prodejních ploch. Někteří jdou cestou kompletních přestaveb, jiní mají prostředky pouze na částečné úpravy. Pro oba směry přináší mikrostránky společnosti Wanzl užitečné informace i fotogalerii z realizací. Ojedinelou je sekce „Inspirace“, kde se maloobchodníci seznámí se zahraničními realizacemi firmy Wanzl. Neotřelá řešení z jiných států Evropy se mohou stát vodítkem pro domácí obchodníky při hledání jejich originálního designu. Firma Wanzl, která je známá hlavně díky nákupním vozíkům, je dlouhodobým partnerem maloobchodníků v oblasti návrhu designu prodejen a servisních služeb.

BILLA DOKONČILA INSTALACI ELEKTRONICKÝCH CENOVEK NA 11 PRODEJNÁCH

Společnost Billa v létě dokončila instalaci elektronických cenovek v 11 prodejnách napříč Českou republikou (v Praze, Brně,

Olomouci, Zlíně a Říčanech u Prahy). Pilotní instalace se uskutečnila loni v květnu na prodejně v Poděbradské ulici v Praze, během letošního roku pak společnost dokončila implementaci na dalších 10 prodejnách. Cenovky jsou spravovány pomocí Wi-Fi připojení, přičemž životnost jejich baterií je při optimálním používání 7 až 12 let. Tento digitální prvek a určující trend v maloobchodě umožní pružně reagovat na úpravu cen v krátkém čase a zredukuje nesprávné cenové označení zboží. Elektronické cenovky jsou po Billu cestou nejen k úspoře času a nákladů, ale i k ochraně životního prostředí. Společně s pilotní prodejnou v Poděbradské ulici řetězec ročně ušetří více než 2 250 000 listů papíru velikosti A4 a dalších téměř 250 000 listů papíru A5.



Foto: Billa

Vzhledem k tomu, že z jednoho vzrostlého stromu lze vyrobit až 80 tis. papírových archů A4, instalací elektronických cenovek na 11 svých prodejnách uchrání Billa ročně před pokácením 28 vzrostlých stromů.

S instalací elektronických cenovek bude společnost pokračovat i v příštím roce.



8:00 - 9:30 REGISTRACE ÚČASTNÍKŮ

KONGRESOVÉ CENTRUM (VELKÝ SÁL)

9:30 - 11:00 Zahájení (Karel Pilčík, ČSZM)

BLOK A: Jak se mění rámcové podmínky pro podnikání v oboru.

Moderuje Tomáš Krásný, Blue Events

*Prostředí pro podnikání na trhu masa a masných výrobků se mění, a to jak v ČR, tak v EU.**Jaké hlavní změny legislativy, makroekonomiky a dalších rámcových podmínek lze očekávat?*

• Budoucnost českého zemědělství a zemědělská politika ČR a EU (Miroslav Toman, MZe ČR)

• Trendy v maloobchodu v ČR (Tomáš Prouza, SOČR)

• Aktuální situace a další perspektivy výroby hlavních živočišných komodit

(Jindřich Špička, Ústav zemědělské ekonomiky a informací)

• Strategie pro nové tržní podmínky

11:00 - 11:30 přestávka

11:30 - 13:00 **BLOK B: Co očekávat od budoucnosti?***Panelová diskuse klíčových hráčů trhu o tom, jaké změny ve výrobě, prodeji a spotřebě masných výrobků lze do budoucna očekávat a jak na ně efektivně reagovat.*

Panelisté:

Bohumil Bartůněk, Kostelecké uzeniny a.s.

Petr Chmelař, Globus ČR, k.s.

Martin Dlouhý, Rohlik.cz

Martin Dvořák, Bizerba Czech & Slovakia s.r.o.

Stanislav Sekyra, Makro Cash & Carry ČR s.r.o.

Zdeněk Skála, GfK Czech, s.r.o.

Pavel Valchař, Raps-CZ, s.r.o.

13:00 - 14:00 přestávka, oběd (přízemí a restaurace 1.patro)

14:00 - 16:30 **Odborná paralelní sekce C1: Co lze očekávat od legislativy a kontrolních orgánů?**

Moderuje: Jan Katina, ČSZM

Mojmír Bezečný (ČOI), Jindřich Fialka (MZe ČR), Martin Klanica (SZPI), Zbyněk Kozel (EKO-KOM,a.s.),

Petr Pipek (VŠCHT), Zbyněk Semerád (Státní veterinární správa), Lucie Svodová (MZe ČR)

16:30 - 18:30 Volný program

18:30 - 19:30 Přípitek a welcome dinner (foyer a restaurace 1.patro)

19:30 - 20:30 Slavnostní večer ČSZM s udílením ocenění (Kongresové centrum)

20:20 - 02:00 Dinner buffet (Kongresové centrum)

KONFERENČNÍ CENTRUM (MALÝ SÁL)

14:00 - 16:30 **Odborná paralelní sekce C2: Jaké technologie nám mohou pomoci?**

Moderuje: Josef Kameník (Ústav gastronomie, Fakulta veterinární hygieny a ekologie, VFU Brno)

Bizerba, ČSOB, Mastercard, Novum Global, Potravinářská komora ČR, VFU Brno a další partneři

V rámci konference bude probíhat soutěž „Nejlepší tlačěnka / salám Vysočina MEATING 2019“.

Mediální partneři

RETAILNEWS

maso

Český svaz
zpracovatelů masaČeský svaz zpracovatelů masa si vyhrazuje právo
na dodatečné změny v programu
více najdete na www.cszm-meating.cz

NEURODESIGN A PREZENTACE

ÚČELEM PREZENTACÍ JE ZAUJMOUT POSLUCHAČE, PŘESVĚDČIT JE O NAŠÍ MYŠLENCE, SLUŽBĚ ČI PRODUKTU A PODAT INFORMACE ZPŮSOBEM, KTERÝ BUDE JEDNODUŠE SROZUMITELNÝ A DOBŘE ZAPAMATOVATELNÝ.

Udržíme-li prezentaci spíše jako ilustrační než obsahový nástroj, snížíme mentální úsilí našich posluchačů na čerpání informací z jednotlivých snímků a umožníme jim věnovat veškerou mentální energii dané přednášce. Pouze textové snímky jsou však nástrojem neefektivním, pokud z nich přednášející pouze předčítá. Větší šanci na úspěch máme, pakliže máme zkušeného přednášejícího a pečlivě designované prezentační snímky. Estetická stránka prezentace je samozřejmostí. Klíčový je zejména její funkční aspekt – připravit a uspořádat informace tak, aby byly pro náš mozek srozumitelné. Při jejich přípravě je potřeba soustředit se na nejdůležitější elementy, vzájemné propojení snímků a celkovou plynulost prezentace. Řídíme se tedy zásadou minimalistického přístupu při osobní prezentaci a detailnějšího rozboru v následném sdílení e-mailem.

PRAVIDLA HIERARCHIE TVORBY LEHCE STRAVITELNÉ PREZENTACE

Zapomeňte na umísťování textů přes obrázky. Důležité informace zdůrazněte **významným zvětšením relevantních elementů, izolováním – tedy oddělením obrázku a volného místa okolo něj, zvýrazněním rámem, anebo také použitím barvy silně kontrastující s pozadím a zbytkem snímku**. Tajemství zapamatování **klíčové** informace tkví v tom, že ji vždy umístíme na první snímek. Z evolučního hlediska předchází porozumění obrázkům použití jazyka, což podporuje teorii, že se lidé učí lépe z obrázků než slov. Jak řekl Aristoteles: „Vaše

duše nikdy nepřemýšlí bez představy“. Funkčně designované snímky tedy významově obohacují výklad a doplňují ho o přitažlivá vizuální sdělení. Dalším pravidlem neurodesignu je umístění obrázku nalevo a textu napravo. Získáme tak vyšší „plynulost porozumění“, neboť naše mozky zpracovávají takto strukturované designy jednodušeji a levá strana v rozvržení stránky vždy získá větší vizuální pozornost. Multitasking nám nepomůže, neboť vlastně neexistuje,

Existuje nespočet technik, jak připravit zajímavou a poučivou prezentaci. Namísto toho máme často tendence používat nástroje, které zanesou informační kanály našich posluchačů a způsobí jim v hlavách zmatek. Pomoci nám mohou jednoduché principy neurodesignu, jenž propojuje poznatky vědy o mozku s principy designu.

pakliže mluvíme o dvou souběžných mentálních činnostech. Jedná se pouze o rychlé přepínání naší pozornosti mezi posloucháním a čtením slov neboli tzv. jev „rozdělené pozornosti“. Funkční výhoda jednoduchých layoutů tedy spočívá i v tom, že se posluchači mohou dívat na obrázek a zatím zpracovávat to, co říkáte. Tyto nástroje vám pomohou přitáhnout k prezentaci i obrázkům samotným posluchačovu pozornost, aniž byste přehltili jeho mozek.

Krátkodobá paměť má však své limity. Zatímco my, jako tvůrci prezentace, její obsah známe, pro posluchače se jedná o nové informace. Naším zásadním úkolem je tedy zvládnout informační propojení jednotlivých snímků, a to například dělením prezentace na srozumitelné a zapamatovatelné části. Občas je také vhodné přidat pauzu nebo použít snímek, který zrekapituluje předešlé téma.

ZÁVĚREM

Způsob, jakým jsou prezentační snímky designovány, může znamenat rozdíl mezi dobrou a špatnou prezentací. Cílem přednášejícího musí být vždy efektivita sdělení. Je potřeba se pečlivě zamyslet nad strukturou a formou prezentace tak, aby se klíčové informace dostaly tím nejjednodušším způsobem k našim posluchačům, a tedy i potenciálním klientům. Pomocí principů neurodesignu můžeme minimalizovat jejich úsilí tak, aby klíčové sdělení a orientaci v toku informací plně pochopili. Až poté bude možné říci, že byla naše prezentace úspěšná.

Emma Dikyová

www.creative-laboratories.com



6.-7. 11. 2019

RETAILNews

Packaging
herald

ReliantGroup®

SpeedCHAIN International 2019

Logistika:
TRENDY
TECHNOLOGIE
TRANSFORMACE

Manažerka konference: Ing. Lucie Padevětová,
padevetova@reliant.eu, +420 604 843 323
Registrace: <http://www.speedchain.eu/registrace/>



ZLATÍ PARTNEŘI



GasNet

Člen innogy

VIP PARTNER



STŘÍBRNÍ PARTNEŘI



BRONZOVÍ PARTNEŘI



PARTNEŘI



PARTNER REGISTRACE



LIMOUSINE SERVICE



KUCHYŇSKÉ UTĚRKY KUPUJEME JEDNOU ZA 2 MĚSÍCE

KUCHYŇSKÉ UTĚRKY NAKUPUJE PODLE SPOTŘEBITELSKÉHO PANELU GFK PŘES 60 % DOMÁCNOSTÍ, KTERÉ ZA NI ROČNĚ UTRATÍ V PRŮMĚRU 217 KČ.

V rámci segmentu papírových utěrek je standardem na trhu dvouvrstvý papír. Stále populárnější se stávají třívrstvé papírové utěrky, které zaručí vyšší pevnost a absorpci a nahradí i látkovou utěrku. Dekorované papírové utěrky jsou pak nejen praktickým pomocníkem, ale i designovým doplňkem kuchyně.

VYUŽITÍ NEJEN V KUCHYNI

Papírové utěrky lidé používají nejen v kuchyni, ale i v celé domácnosti. „Na základě tohoto trendu v rámci značky Harmony nabízíme utěrky Everyday vhodné pro každodenní použití, utěrky Good for Food certifikované pro kontakt s jídlem a utěrky Expert, které jsou speciální řadou papírových utěrek s přesně definovaným účelem použití. Clean Expert jsou vhodné na úklid koupelny, extra pevné utěrky Garage expert jsou určeny na úklid prostoru garáže, dílny či pracovny a utěrky Pet Expert jsou navrženy

speciálně pro domácí zvířata,“ vyjmenovává Veronika Majerová, Brand Manager společnosti SHP Harmanec, která má na klíčových trzích v rámci retail segmentu papírových utěrek 10% podíl. Stejně jako v jiných segmentech papírové hygieny, tak i v kuchyňských utěrkách se většina prodeje realizuje přes privátní značky. „Naše výzkumy říkají, že velká část spotřebitelů má svou oblíbenou značku založenou na dosavadních pozitivních zkušenostech. Novým možností se však nebrání. Pokud je jiný produkt zaujme cenou nebo vlastnostmi, rádi ho vyzkouší. Spotřebitelé také vnímají rozdíl mezi privátními značkami a brandovými výrobky, a dokonce i rozdíl mezi jednotlivými privátními značkami. Na trhu se setkáváme s privátními značkami, které představují optimální poměr ceny a kvality, čímž poskytují plnohodnotnou alternativu ke klasickým značkám. Jsou však i privátní značky, které jsou používány v případě vysoké cenové citlivosti. Těmto

Při nákupu papírových utěrek je pro spotřebitele rozhodující kvalita produktu za rozumnou cenu. Převažuje nákup papírových utěrek ve dvojbalení se středně velkým návinem papíru, což je dáno preferovanými vlastnostmi papíru, ale i prostorovými limity v domácnosti.

značkám je však vyčítána nízká kvalita,“ vysvětluje V. Majerová. Produkty brandových značek jsou podle průzkumu GfK často vnímány jako kvalitnější v porovnání s privátními značkami.

„Náкупní výběr probíhá rychle a více pocitově než analyticky. Spotřebitel vnímá vizuální tloušťku role a základní údaje na obalu. Na obalu čte zejména počet vrstev, pokud jde o větší role, všímá si, kolik rolí by se vešlo do této jedné. Kvalita je zkoumána vizuálně (tloušťka rolky, bělost, kvalita obalu), stlačením (hustota návinu) a potěškáním (délka + hustota návinu),“ pokračuje V. Majerová.

ÚKLID NOVÉ GENERACE

Značka Vileda vyvinula multifunkční hadřík Actifibre, který kombinuje absorpční vlastnosti houbičky a prvotřídní čisticí účinky mikrovlákn. Nezanedbává šmouhy nebo chloupky a jeho hladká struktura nepoškrabe ani citlivé povrchy. Nejsou potřeba další speciální přípravky. Hadřík stačí před použitím zlehka navlhčit. Čištěná plocha zůstane hygienicky čistá, a to bez použití jakéhokoliv chemického čisticího produktu. Po úklidu stačí hadřík přeprat pod tekoucí vodou, v případě potřeby ho lze vyprat v pračce. Pro jemné a citlivé povrchy, jako je teflon či sklokeramické desky, byly vyvinuty PUR active houbičky. Hrubá strana houbičky je tvořena ze speciálního PUR aktivního materiálu, který špínu nejdříve naruší a poté ji odstraní. Ergonomický tvar houbičky se lehce přizpůsobí každému povrchu a jednoduše tak vyčistí nejen nádoby, ale třeba i špinavý sporák.



Foto: Shutterstock.com/SeniaShah

ek



Harmony prináša nové, vysoce kvalitní utěrky, ktoré díky speciální struktuře papíru v kombinaci s funkční ražbou zaručují vysokou absorpci a odolnost i za mokra.

V rámci Harmony nabízíme utěrky Everyday vhodné na každodenní použití, utěrky Good for Food certifikované pro kontakt s jídlem a utěrky Expert, které jsou speciální řadou papírových utěrek s přesne definovaným účelem použití.

Papírové utěrky



SHP Harmanec a.s.

976 03 Harmanec

Slovenská republika

info@tvojeharmony.sk

VÍNO A TVRDÝ ALKOHOL POŽADUJÍ ČEŠI KVALITNÍ

VÍNO A LIHOVINY JSOU V ČESKU VELMI DOBRÝM PRODEJNÍM ARTIKLEM. ALESPŮJ JEDNOU ZA ROK JE NAKOUPÍ VÍCE NEŽ 90 % ČESKÝCH DOMÁCNOSTÍ.

Milovníci vína v Česku rádi sahají po tuzemských produktech a stále častěji ochutnávají vína vyšších řad. U tvrdého alkoholu se v důsledku metanolové aféry mnohem víc zajímají o to, co konzumují. Dávají přitom přednost prověřeným značkám.

Víno a lihoviny si alespoň jednou za rok nakoupí více než 90 % českých domácností. „Tato penetrace je dlouhodobě stabilní, stejně jako frekvence nákupu, kdy domácnosti nakupují víno a lihoviny zhruba jednou za čtrnáct dní,“ popisuje Vladimíra Šebková, konzultantka Spotřebitelského panelu GfK. České domácnosti jich při jedné návštěvě prodejny vloží do košíku zhruba 1,3 l.

NEJVÍC SE UTRÁCÍ ZA VÍNO

Pokud srovnáme investice domácností do vína a lihovin za období květen 2016 až duben 2017 a za květen 2018 až duben 2019, zjistíme, že se výdaje zvýšily o více než 8%, přičemž nakoupený objem mírně klesl (o 1% bod). „Ačkoli, až

na výjimky, dochází k nárůstu průměrné ceny u většiny kategorií, překvapivě se přerozdělil podíl na výdajích domácností u různých subkategorií. Stále nejvyšší podíl na výdajích má víno, a to zhruba čtyřicet procent. Na druhou stranu vidíme nárůst výdajů u subkategorie rumy a tuzemáky, kde se podíl vyšplhal až na dvacet procent celkové hodnoty vydané za kategorii. Výrazně se zvýšil také podíl výdajů v rámci subkategorie vodka,“ konstatuje Vladimíra Šebková. Nejvyšší počet kupujících domácností a frekvenci nákupů má subkategorie víno, kterou v poslední měřené periodě zakoupilo více jak 3,3 mil. domácností, a to v průměru jednou za tři týdny. Romy a „tuzemáky“ nakupuje o něco méně domácností, a to zhruba dvě třetiny, a frekvence nákupu je výrazně nižší – zhruba

jednou za dva měsíce. Vodka mají nejméně kupujících, kupuje je jen jedna pětina českých domácností, ale častěji než romy, a to jednou za šest týdnů.

V PRODEJI VEDOU HYPERMARKETY

Nejvíce Čechů nakupuje víno a lihoviny v hypermarketech, nicméně jejich počet se průběžně snižuje. Naopak, roste počet kupujících domácností v diskontech, kde nakupuje více jak polovina českých domácností, a stabilní počet kupujících si udržují supermarket – necelou polovinu.

Co se týká výdajů za kategorii, největší část výdajů za vína a lihoviny ponechávají české domácnosti v hypermarketech, a to více jak jednu třetinu. Nicméně výrazný nárůst výdajů v této kategorii zažívají diskoční prodejny – domácnosti v nich zanechaly v poslední periodě o něco více než pětinu výdajů. Supermarketové obchody pak mají podíl zhruba 20 %.

UBYLO PŘEDVÁNOČNÍCH SLEV

Podle aktuálního průzkumu společnosti Nielsen se až 27 % z celoročních maloobchodních tržeb za sekty, šumivá vína a vermuty realizuje až v posledním měsíci roku. Jednoznačným favoritem jsou bílé sekty, které tvoří téměř 90 % z celkových tržeb. Z oblíbeného stolního vína si Češi nejraději dopřejí bílé víno, které tvoří až polovinu z celkových tržeb. Zbylá část se dělí mezi červené a růžové víno: 44 ze 100 utracených korun putuje na červené víno a jen 6 ze 100 korun utratí čeští spotřebitelé v prosinci za víno růžové.



Foto: Shutterstock.com / Alexey Lysenko

Že prosinec je spojen s vyšší mírou konzumace alkoholu, potvrdila i analýza České distribuční. Nabídka v letácích totiž odráží chování spotřebitelů. „V závěru roku se v letácích nacházelo zhruba tři sta čtyřicet alkoholických nápojů týdně, což je téměř o dvě stě procent více než normálně. Nejvíce nabídek bylo možné v letácích zaznamenat v týdnu těsně před Vánoci,“ popisuje Petr Sikora, ředitel společnosti Česká distribuční. Slevy však byly celkově nižší než v předešlém roce. Průměrná prosincová sleva byla vloni 28 %, v roce 2017 to bylo 29 %. Výše maximální slevy na alkoholické nápoje klesla oproti předloňsku z 60 % na 55 %, maximální absolutní sleva z 509 Kč na 491 Kč. Za všimnutí stojí také skutečnost, že u 22 % nápojů obchodníci výši slevy vůbec neuváděli. Ve srovnání se situací před dvěma lety, kdy bylo výrobků bez slevy 17 %, lze vypozařovat trend upozadřování slev ve prospěch

detailnější prezentace sortimentu a edukace zákazníka. „Letáky začínají připomínat katalogy zboží a v některých případech i lifestyleové magazíny. Čtenáři se pak mohou dozvědět třeba, z jakých typů sklenic se pijí různé druhy alkoholu, k jakým příležitostem a pokrmům se hodí nebo jak se vyrábí. Takto pojaté letáky dotvářejí image obchodníků a pomáhají jim budovat vztahy se zákazníky,“ popisuje snahu marketérů Petr Sikora.

NA BLÍZKÝCH SE NEŠETŘÍ

Zvláště když Češi nenakupují jen pro sebe, ale vybírají dárky pro rodinu a přátele, jsou ochotni si připlatit. Zastoupení alkoholu v limitovaných edicích a dárkových baleních stouplo z předloňských 7 % na 14 %. Většinu z toho (přes 80 %) bylo možné najít právě ve speciálních tematických letácích. Jednalo se obvykle o tvrdý alkohol, zejména koňak, rum

a whisky. Ty zároveň patřily k nejdražším z nabízených produktů: koňak stál po slevě průměrně 1107 Kč/l, rum 761 Kč/l a whisky 534 Kč/l.

Podle slov Alice Vykydalové ze společnosti Templářské sklepy Čejkovice je v období vánočních svátků mezi spotřebiteli největší zájem o vína z vyšší řady Sanctus Victoria a Diamond Collection a také o Sekty – kvašeno v láhvi. Všechny tyto produkty jsou zároveň nakupovány jako dárky. Nicméně o dražší produkty se čeští milovníci vína začínají zajímat poslední dobou ve větší míře celoročně, což je dané mimo jiné zlepšující se ekonomickou situací. Přednost přitom dávají českým vínům.

pkn

POKRAČOVÁNÍ ČLÁNKU

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE A TRENDY NA TRHU VÍN V ČESKÉ REPUBLICE A VE SVĚTĚ

Přemysl Průša

Autor se zaměřuje na hlavní trendy v oblasti chování spotřebitele na trhu vín v ČR, porovnává je s trendy ve světě a formuluje doporučení pro budování značky. Publikace je rozdělena do tří hlavních částí: v prvních dvou analyzuje nabídku a poptávku na trhu vín. Součástí třetí části jsou doporučení pro jednotlivé aktéry na trhu vín – výrobce, dovozce, retailové firmy, stát a Vinařský fond.

Cena: 390 Kč, včetně DPH

Objednat lze přímo na www.press21.cz



LETOŠNÍM VÍTĚZEM JE KAŠTÁNKOVO SUŠENÉ MASO



OCENĚNÍ NEJLEPŠÍ ČESKÉ BIOPOTRAVINY 2019 ZÍSKALY SUŠENÉ MASO, BIO POVIDLA, BUVOLÍ LABNEH, MAKOVÝ OLEJ A HOVĚZÍ RIB EYE STEAK. Z BIOVÍN PAK RYZLINK RÝNSKÝ, SLÁMOVÉ VÍNO 2015.

Soutěž Česká biopotravina roku pořádá PRO-BIO Svaz ekologických zemědělců, s podporou Ministerstva zemědělství ČR, pod záštitou ministra zemědělství a ústředního ředitele SZPI. K mediálním partnerům – a členům poroty – patří pravidelně také časopis Retail News.

Hlavní cenu soutěže a zároveň kategorie Biopotraviny živočišného původu získalo Kaštánkové sušené maso vepřové s tymiánem a zázvorem od Ing. Spitzové. V dalších kategoriích u poroty zabodovaly tyto produkty: vítězem kategorie Biopotraviny živočišného původu – mléčné výrobky je Buvolí labneh od Ing. Anny Page. Nejlepším bio steakovým masem je Bio hovězí rib eye steak stařený od společnosti Mitrovský dvůr. V kategorii Biopotraviny rostlinného původu zabodoval Bohemia olej makový nefiltrovaný od Bohemia Olej. Nejlepší biopotravinou v sekci pro gastronomii, pochutiny a ostatní jsou BIO švestková povidla od Davida Ryšavého a nejlepším bio vínem roku 2019 byl vyhlášen Ryzlink rýnský, slámové víno 2015 od Víno Marcinčák.

ZÁJEM O ÚČAST V SOUTĚŽI ROSTE

Do letošního ročníku se přihlásilo 142 produktů ekologického zemědělství z celé České republiky a z toho 64 biovín. „Letošní ročník soutěže Česká biopotravina považuji za naprosto unikátní. Tolik skvělých výrobků se nám ještě

nikdy nesešlo. Bohužel vítěz může být v každé kategorii jen jeden. I tak jsme nakonec v průběhu hodnocení s porotci, po jednoznačné shodě, rozdělili kategorii výrobků živočišného původu na mléčné a masné. Tolik delikates mléčného i masného původu v soutěži ještě nikdy nebylo přihlášeno a nebylo by fér porovnávat neporovnatelné,“ vysvětluje manažerka Svazu PRO-BIO Kateřina Urbánková.



Ocenění nejlepší České biopotraviny roku 2019 získaly sušené maso, bio povidla, buvolí labneh, makový olej a hovězí rib eye steak. Z biovín pak Ryzlink rýnský, slámové víno 2015.

„Za těch osmnáct let jsem měl možnost poznat a ochutnat neuvěřitelně zajímavé biopotraviny. Náš bio trh se zjevně zdárně rozvíjí. To potvrzuje i letošní nevídaná účast velkého počtu přihlášených produktů, ale také potravin naprosto originálních a jedinečných, které tady ještě nikdy nebyly. Jakožto porota o 17 lidech jsme byli orgánem velmi spravedlivým. Těší mne, že porota je složena z expertů s rozdílnou odborností, zaměřením, profesně ovšem samozřejmě souvisejícím s potravinářstvím, zbožiznalstvím a zemědělstvím. To zajišťuje naši objektivitu

a nezávislost názorů,“ uvedl předseda odborné poroty a vydavatel gastronomického průvodce Pavel Maurer. „Obtížné rozhodování poroty, která před sebou měla mnoho vynikajících výrobků, dokazuje, jak rychle se u nás produkce biopotravin rozvíjí a že může bez problému konkurovat biopotravinám ze zahraničí. Zároveň rychle roste zájem zákazníků o biopotraviny a musíme proto najít způsob, jak ekologické zemědělství v ČR efektivně podpořit a zajistit dostatečně širokou nabídku českých biopotravin,“ říká prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR Tomáš Prouza, který byl členem odborné poroty letos poprvé.

TAKÉ U BIOPOTRAVIN OBAL „PRODÁVÁ“

Pozitivní zprávou je, že se výrobci přihlašující biopotraviny do soutěže více zajímají také o vzhled obalu a etikety. Přesto mají právě v obalech mnozí rezervy. Pokud se výrobce zaměřuje pouze na tzv. prodej ze dvora, bude asi jeho zákazník od obalu očekávat pouze funkčnost. Pokud však vstupuje do obchodní sítě, jedno zda se jedná o nezávislé specializované prodejny nebo řetězce, jsou jeho výrobky vystaveny značné konkurenci. Pak přichází jako nástroj prodeje i obal, který zákazníka upoutá, informuje a často i přesvědčí k nákupu. Kromě práva užívat pro vítězný výrobek označení Česká biopotravina 2019, získává vítěz soutěže účast na největším veletrhu biopotravin BioFach 2020 v Norimberku.



O vítězích rozhodovalo 17 porotců.

Zákazníci budou lépe vědět, co si kupují. Nové nařízení upraví uvádění primární složky.

Spotřebitelé budou mít už brzy lepší přehled o původu potravin. Nařízení Evropské unie od dubna příštího roku stanoví, jak správně uvádět primární složku potravin. Znalost zásad je důležitá pro všechny prodejce, kterým pomůže zejména s označováním privátních značek.

Nová pravidla udělají jasno v původu primární složky

Povinnost uvádět primární složku na obalu potravin není žádnou převratnou novinkou. Už od roku 2014 musí být například na jogurtu uvedené, že jeho primární složkou je mléko. Až do loňska však neexistovala pravidla, která by určila, jak tuto složku uvádět. Proto si zákazníci mohou myslet, že mléko v jogurtu vyrobeném v České republice pochází od nás, zatímco ve skutečnosti je z Polska. V květnu 2018 však vyšlo nařízení komise (EU) č. 2018/775, které tuto situaci změní. Pravidla oficiálně vejdou v platnost 1. dubna 2020. To však neznamená, že byste měli všechny doposud vyrobené produkty přeznačit nebo vyhodit. **Potraviny uvedené na trh nebo označené před tímto datem smíte prodávat až do vyčerpání zásob.**

Pravidlo č. 1: Pro označení původu je nutné uvést zemi nebo zeměpisnou oblast

Podle současné definice je primární složkou jedna nebo více složek potravin, které tvoří více než **50 % jejího obsahu**, nebo které jsou pro spotřebitele obvykle spojeny s názvem potravin. Původ primární složky se uvádí **pomocí názvu konkrétní země**. Může jít o členský stát EU (případně více států), třetí zemi či provenienci. Jestliže se země původu primární složky během roku mění (např. v důsledku proměnlivých dodávek sezónního ovoce

a zvláštních výrobních postupů), stačí uvést pouze zeměpisnou oblast, např. „EU“, „mimo EU“ nebo „EU a mimo EU“. Pokud hovoříme o rybách, pak se jako země uvádí rybolovná oblast FAO. Přípustné je také pouhé prohlášení, že primární složka nepochází ze stejné země původu nebo stejného místa provenience jako daná potravina. Formulace není přesně stanovená, důležité však je, aby měla pro spotřebitele příslušný význam.



Pravidlo č. 2: Původ primární složky musí být čitelný ze stejného úhlu jako původ potravin

Pokud je země původu potravin označena slovy, uvádí se původ primární složky **ve stejném zorném**

poli. Pro zapsání je nutné použít písmo o velikosti alespoň **75 % střední výšky písma**, kterým je uveden původ potravin. Pravidlo o zorném poli platí i tehdy, kdy je údaj o původu potravin označen jinak než slovy.

Nová pravidla udělají jasno

Zhrozili jste se, že budete odteď muset zmiňovat původ primární složky na všech balených potravinách? Nebojte se, není to nutné. Platí totiž následující: jestliže primární složka pochází ze stejné země či provenience jako samotný produkt, nemusíte její původ uvádět. **A pokud není na obalu deklarována země původu výrobku, neuvádí se ani původ primární složky.**

Údaj o původu potravin je totiž obecně dobrovolný. Ale pozor! **Nikdy by neměl chybět u masa, čerstvého ovoce a čerstvé zeleniny, vajec, panenských olejů, medu a ryb.**

V průběhu dalších měsíců se jistě objeví řada výkladů a stanovisek k novým povinnostem uvádění primární složky. Pokud máte dotazy ohledně značení vašich výrobků, obraťte se na společnost QSL.

NAŠE DALŠÍ SLUŽBY

- značení potravin
- značení spotřebního zboží
- obalový design
- testování potravin
- státní inspekce
- audity
- HACCP



TRENDY VE STRAVOVÁNÍ ČECHŮ: ZDRAVĚJI... A ROSTLINNĚ?

JAKÉ JSOU STRAVOVACÍ NÁVYKY A JAK SE LIDÉ STAVÍ K ROSTLINNÉ STRAVĚ, ZJIŠŤOVALA VÝZKUMNÁ A TECHNOLOGICKÁ FIRMA IPSOS VE SPOLUPRÁCI S ASOCIACÍ SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI.

Češi patří mezi milovníky masa. Alespoň jednou týdně maso konzumuje 9 z 10 lidí, denně si ho dopřává téměř pětina populace. Masné výrobky jí alespoň jednou týdně 78 % Čechů. Maso a masné výrobky jedí častěji muži.

S měnícím se životním stylem dochází k postupné proměně stravovacích návyků. Stále více lidí si uvědomuje vliv stravování na své zdraví. Z mezinárodního výzkumu Ipsos vyplývá, že 80 % globální populace je přesvědčeno, že konzumace správných potravin a nápojů je nejdůležitějším faktorem, jak si zajistit dobré zdraví.

Jak ukázal aktuální výzkum Ipsos, největším strašákem je cukr, který ve svém jídelníčku chtějí lidé omezovat nejčastěji. Následují živočišné tuky, maso a masné výrobky a také mléčné výrobky. Důvodem snižování konzumace vybraných potravin je dodržování zásad zdravého životního stylu a prevence zdravotních problémů, v případě cukru též snaha zhubnout. Při omezování konzumace masa a masných výrobků hrají roli také důvody etické (ohleduplnost ke zvířatům) a environmentální (ekologická náročnost živočišné výroby), které jsou důležité hlavně pro mladé lidi do 34 let.

MLADÍ PREFERUJÍ ROSTLINNOU STRAVU

Zájem o zdravotní, etické a environmentální dopady živočišné produkce ilustruje i to, že se až desetina populace hlásí ke stravování s omezením či úplným vyloučením masa. Mezi mladými lidmi ve věku 18–24 let je to dokonce každý pátý. Maso ze svého jídelníčku zcela vyloučilo 5 % populace (vegani, vegetariáni, pescetariáni), další 4 % maso omezují, ale nevzdávají se ho úplně (flexitariáni). Zatímco u nás vyznává stravu s omezením či úplným vyloučením masa asi desetina populace, v zemích západní Evropy, jako je Německo či Francie nebo ve Velké Británii, je to více než čtvrtina populace. Rozdílný je zejména podíl flexitariánů, kterých je v Evropě až třikrát více než u nás. K omezování konzumace masa se hlásí zejména mladí lidé do 34 let, není tedy překvapením, že nemalý vliv na ně má internet a sociální média. Například dva z pěti Britů omezujících

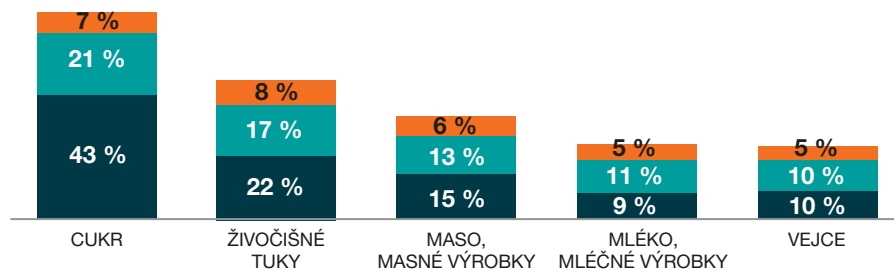
konzumaci masa přiznávají ovlivnění různými kampaněmi a iniciativami typu Veganuary či Meat Free Monday, 16 % také přiznává vliv blogerů a vlogerů.

ROSTE POPULARITA ROSTLINNÝCH PRODUKTŮ

Ačkoli konzumace živočišných produktů stále výrazně převládá, lidé se nebrání ani jejich rostlinným alternativám. Rostlinné jogurty, sýry či pomazánky alespoň někdy vyzkoušely asi dvě třetiny populace, pravidelně aspoň jednou týdně je konzumuje asi čtvrtina populace. Rostlinné alternativy jsou oblíbené zejména u mladých lidí do 34 let. Rostlinné produkty neoslovují jen úzkou skupinu veganů a vegetariánů, ale volí je také zákazníci, kteří chtějí odlehčit svůj jídelníček nebo jen vyzkoušet něco nového. Z produktů, které byly loni nově uvedeny na evropský trh v kategorii food, neslo 9 % označení veganský, což je dvojnásobek oproti roku 2015. Nejvíce těchto produktů bylo uvedeno na trh ve Velké Británii a Německu.

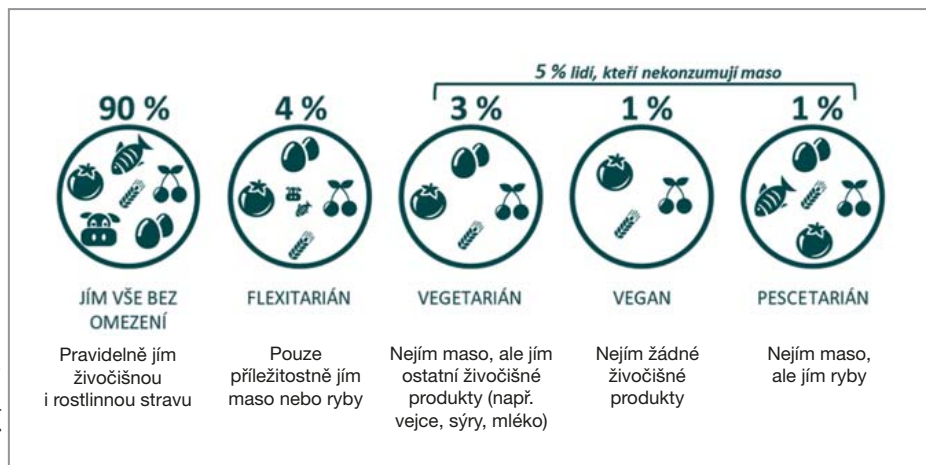
Také v České republice roste nabídka rostlinných produktů a dalších veganských a vegetariánských produktů. Alternativy masa a masných výrobků již nenabízí pouze specializované obchody, ale můžeme je najít i na pultech běžných supermarketů. Některé z nich mají své privátní vegetariánské či veganské značky, např. Kaufland K-Take it veggie, Albert Veggie nebo Lidl My Best Veggie. Jak potvrzuje výzkum Ipsos, čeští spotřebitelé tento trend zaregistrovali,

SNÍŽENÍ KONZUMACE VYBRANÝCH POTRAVIN



- Zatím jsem nesnížil/a, ale plánuji snížit za více než jeden rok
- Zatím jsem nesnížil/a, ale plánuji snížit v následujícím roce
- Již jsem snížil/a

Zdroj: Ipsos, 2019



69 % jich uvádí, že zaznamenalo větší nabídku rostlinných produktů v obchodech. V restauracích zaznamenalo rostoucí nabídku rostlinných produktů 46 % populace. „Česká republika se v počtu vege restaurací rozhodně

nenechá oproti ostatním zemím zahanbit. Jen Praha má nejvyšší hustotu veganských restaurací v Evropě. V celé ČR se pak dá

mluvit až o 450 restauracích, vegan-ských i vegetariánských,“ dodává Martin Ranninger, předseda České veganské společnosti.

Bude-li Česká republika následovat, podobně jako u jiných trendů, západní země, můžeme se v nejbližších letech těšit na ještě pestřejší nabídku rostlinných produktů. Určitým příslibem je i to, že až třetina populace ve výzkumu Ipsos uvedla, že do budoucna plánuje konzumovat více rostlinných produktů, a naopak omezit ty živočišné. Také ostatní výzkumy Ipsos potvrzují, že o téma zdravé výživy a stravování má stále větší zájem zejména mladší generace.

Zdroj: Výzkum Ipsos, březen 2019, reprezentativní vzorek populace ČR, n = 1016 respondentů.

Markéta Kneblíková,
Ipsos



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+.

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

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

Kontakt:



Press21 s.r.o.

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

Vitalnisenior.cz
přináší informace
z následujících oblastí:

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

Více informací najdete
na www.vitalnisenior.cz.

PŘÍLOHY NABÍRAJÍ NA PRÉMIOVOSTI

PŘESTOŽE NA TRHU S PŘÍLOHAMI SPOTŘEBITELÉ RÁDI VYHLEDÁVAJÍ PROMOČNÍ NABÍDKY, ROSTE POČET TĚCH, KTERÍ SI PŘIPLATÍ ZA PRÉMIOVÉ PRODUKTY.

Mezi přílohami jasně vedou brambory, oblíbená je však také rýže či těstoviny. Zejména u nich dávají přednost výrobkům tradičních značek, zatímco podíl vlastních značek maloobchodních řetězců klesá.

Přílohy k hlavním jídlům byly v minulosti brány jako cosi téměř podřadného, co si spotřebitelé na talíř přikládali jen proto, aby se více nasýtili. Spolu s rostoucí životní úrovní prochází proměnou i chápání slova příloha. Na českých talířích se tak ocitají dražší a prémiové produkty.

CENA BRAMBOR BYLA REKORDNÍ

Největší kategorii na trhu s přílohami tvoří brambory, které zauímají 40% podíl na výdajích za přílohy. „Brambory nakupuje devět z deseti českých domácností s průměrnou frekvencí dvacetkrát ročně,“ konstatuje Hana Paděrová, konzultantka Spotřebitelského panelu GfK. Za brambory průměrná domácnost v monitorovaném období (červenec 2018 až červen 2019) utratila 770 Kč.

Cena brambor kvůli loňské neúrodě způsobené suchem začala v obchodech na přelomu května a června atakovat hranici

30 Kč za kilogram. Loňská úroda byla o 15 až 20 % nižší než obvykle. Letos však pěstitelé čekají lepší úrodu než loni. Brambory podražily, protože domácím pěstitelům došly zásoby, a obchodníci je proto museli dovážet ze zahraničí, zejména z Německa, Francie a Nizozemska. I tyto významné producenty brambor ovšem poškodilo sucho, proto sami museli brambory dovážet. „Poptávka šroubovala cenu nahoru, což se projevilo i na pultech obchodů,“ komentoval situaci tajemník Agrární komory Jan Doležal. Češi ročně spořádají 700 tis. tun brambor, přičemž loni jsme jich u nás vypěstovali jen 380 tisíc tun.

TRENDEM JSOU TĚSTOVINY CELOZRNÉ, BEZLEPKOVÉ NEBO BIO

Přes čtvrtinu trhu ve spotřebitelských výdajích tvoří těstoviny. Jde o kategorii s největším počtem kupujících

a s průměrnou frekvencí nákupů 14x ročně. Průměrné roční výdaje na kupující domácnost činily 480 Kč. „K nejoblíbenějším těstovinám patří dlouhodobě vřetena, špagety a kolínka,“ popisuje Hana Paděrová. Pozorovat je přitom možné příklon k prémiovějším produktům. „Aktuální trendy jsou celozrnné, bezlepkové nebo bio těstoviny. Dále je zřetelný trend růstu prodeje ve značkové kategorii, přičemž jde zejména o silnější značky z tvrdé pšenice, naopak klesají objemy privátních značek z měkké pšenice, které spadají do cenově nejlevnější kategorie,“ popisuje Šárka Gahutová, která zastává funkci Key Account Managera ve společnosti Europasta SE. Na otázku, zda jsou Češi ochotni si za kvalitní produkty adekvátně připlatit, odpovídá: „Je viditelný odklon od levnějších těstovin k těm kvalitnějším. Zákazník je ochotnější připlatit si za těstoviny z tvrdé pšenice, které kromě toho, že jsou chutnější, mají další výhodu, a to tu, že se při vaření nerozvářejí.“

Těstoviny si Češi podle dat společnosti Median (Market & Media & Lifestyle – TGI, 4. kvartál 2018 a 1. kvartál 2019) skutečně užívají. Téměř dvě pětiny (39 %) si je dopřává jednou týdně, a přes 16 % respondentů dokonce dleklaruje, že si na nich pochutnává častěji než jednou týdně. Více než třetina (35 %) si je na talíř nakládá 2x až 3x měsíčně. Nejčastěji respondenti uváděli, že za posledních dvanáct měsíců jedli značky Panzani, za nimiž následovaly Zátkovy těstoviny, Rosické těstoviny, Babiččiny těstoviny, Adriana a privátní značky. Zajímavý je také pohled na těstoviny z hlediska naplňování snahy o zdravější životní styl. Přestože jsou momentálně trendem již zmiňované celozrnné, bezlepkové či bio těstoviny, jejich



K nejoblíbenějším těstovinám v českých domácnostech patří dlouhodobě vřetena, špagety a kolínka. Současně lze pozorovat příklon k prémiovějším produktům.

výsledné prodeje nejsou podle slov Šárky Gahutové až tak významné. Nicméně značka Adriana, která patří do portfolia firmy Europasta SE, vstupuje do segmentu bio, a to s bio semolinovými špagetami. Pro gurmány také letos v létě rozšířila řadu těstovin o řadu Tradizionale, která se vyrábí na bronzových matricích, takže na výrobku potom lépe drží omáčka. Zatímco se těstoviny běžně vyrábějí na teflonových matricích, řada Tradizionale se liší tím, že výroba probíhá na matricích z bronzu, což má za následek hrubší povrch těstoviny.

RÝŽE JE V ČESKU KLASIKA

Z hlediska spotřebitelských výdajů je významnou přílohou rýže, kterou podle dat Spotřebitelského panelu GfK nakupovalo jen o málo méně domácností než brambory. Rýže se v jejich nákupních koších objevila v průměru 6× ročně a roční výdaje za ni činily téměř 250 Kč na nakupující domácnost. Jejím oblibu dokládají také data společnosti Median (Market & Media & Lifestyle – TGI, 4. kvartál 2018 a 1. kvartál 2019), z nichž vyplývá, že se rýže v Česku jí opravdu ve velkém. Téměř dvě pětiny dotázaných (39 %) uvedly, že se u nich doma rýže konzumuje jednou do týdne. Víc než čtvrtina (26 %) jich dokonce deklaruje, že ji mají na talíři 2× až 3× týdně a necelé dvě pětiny (18 %) si ji dopřává 2× až 3× do měsíce. Bez zajímavosti však není ani to, že přes 7 % respondentů ji konzumuje opravdu často, a to 4× až 6× za týden.

Luštěniny nakoupilo podle Spotřebitelského panelu GfK sedm z deseti českých domácností. V průměru tak učinily jednou za čtvrtletí a s ročními výdaji 120 Kč na domácnost. Dvě třetiny domácností nakoupilo čočku, čtvrtina hrách a pětina fazole.

HLÍDÁ SE SLOŽENÍ SMĚSÍ

Velké oblibě se mezi Čechy těší také hotové knedlíky, které do košíků vložil stejný počet (tedy sedm z deseti) domácností jako luštěniny. Více než čtvrtina domácností nakoupila knedlíky v prášku a instantní bramborová kaše přiměla k nákupu jednu desetinu českých domácností. Silnou pozici mezi výrobci, kteří na trh uvádějí pomocníky kuchařek v podobě práškových směsí, má tradiční Vitana, Dr. Oetker nebo česká firma Labeta. Kromě knedlíků v prášku se zaměřuje na produkty určené pro spotřebitele s nějakým problémem. „Jsme jedineční zejména v produktech pro bezlepkáře, kterým nabízíme nejširší škálu výrobků pro cenově dostupnou přípravu jídel od snídaně po večeři. V posledním roce jsme na trh uvedli Žitno-pšeničný chléb a Chia chléb. Pro zákazníky s metabolickými poruchami pak Bagetky bez lepku a Dýňový chléb bez lepku. Všechny novinky byly přijaty velmi pozitivně. Jednak novým vzhledem obalů, chutí, ale také a především složením,“ popisuje Petra Mikesková, vedoucí marketingu firmy Labeta.

Tlak na cenu, který je pro český trh typický, se nevyhýbá ani produktům v prášku. Podle slov Petry Mikeskové se však

i v tomto segmentu začíná projevovat zvyšující se poptávka po kvalitě a s tím související čistotě sypaných směsí, která s sebou ovšem nese i vyšší náklady na vstupní suroviny. Tuto skutečnost si již někteří čeští zákazníci uvědomují a respektují ji, což firmě dává možnost věnovat se i těmto výrobkům. Do výroby proto chystá řadu výrobků, které budou určené pro náročnější zákazníky, a další novinky pro spotřebitele s výživovými omezeními. Na druhou stranu je zde vidět rostoucí podíl privátních značek, který bude podle Jaromíra Poňuchálky, vedoucího obchodu ve společnosti Labeta, v budoucnu pokračovat.

NEJVÍCE PRODÁVAJÍ HYPERMARKETY

I když jsou promoce na trhu příloh využívány méně než na rychloobrátkovém trhu celkem, přesto i v této oblasti směřuje více než 40 % výdajů na akční nákupy v kategorii rýže a těstoviny. Nejdůležitějším nákupním místem jsou hypermarkety, za kterými následují diskontní prodejny a supermarket, přičemž diskonty jsou důležitější pro nákupy luštěnin, těstovin, rýže a brambor. Supermarkety jsou významnějším místem nákupu hotových knedlíků, knedlíků v prášku a instantní bramborové kaše.

Pavel Neumann

CO JE MALÉ, TO JE MILÉ. OBLIBA MALÝCH PLEMEN PSŮ V ČESKÉ REPUBLICE ROSTE



Psi malých plemen mají svá specifika: potřebují více energie, dožívají se vyššího věku, často bývají v jídle poněkud vybíraví. Tomu všemu musí odpovídat jejich jídelníček. Holistická krmiva **MINI** značky **thePet+** bez obilovin s čerstvou zvěřinou a vepřovým přesně odpovídají potřebám dospělých psů malých plemen. Obsahují čerstvou zvěřinu, která je výživná, lehce stravitelná, bohatá na bílkoviny, a to při

nízkém obsahu tuku. Dále černý rybíz s vysokým podílem vitamínu C pro podporu imunity a L-carnitin, který pozitivně ovlivňuje srdce a kardiovaskulární systém.

Krmiva značky **thePet+** neobsahují GMO, umělá ochucovadla ani barviva. Jsou vyráběna v České republice, z nejlepších surovin a v superprémiové kvalitě.

Více informací o nové značce **thePet+** a jejich produktech pro psy a kočky se dozvíte na www.thepetplus.cz.

KE KONCI ROKU PATŘÍ I SLANÉ MLSÁNÍ

SLANÉ SNACKY A OŘÍŠKY PATŘÍ V ČESKU K VELMI OBLÍBENÝM POCHUTINÁM. DO KOŠÍKU JE PODLE SPOTŘEBITELSKÉHO PANELU GFK PRAVIDELNĚ VKLÁDAJÍ TÉMĚŘ VŠECHNY ČESKÉ DOMÁCNOSTI.

Některý z výrobků kategorie slaných snacků a oříšků si české domácnosti koupí podle Spotřebitelského panelu průměrně každých 12 dní. Při každém nákupu vloží do košíku 310 g výrobku a utratí za něj průměrně 45 Kč. Na trhu slaných pochutin se 40 % veškerého objemu

nakoupí pod privátní značkou a 45 % pak v promoci.

ROSTE SPOTŘEBA CHIPSŮ

Mezi slanými pochutinami jsou nejoblíbenější chipsy, kterých Češi průměrně



Foto: Shutterstock.com / Antonio Guillem

INZERCE

REVOLUČNÍ PRODUKT NA TRHU SE SNACKY!

ENJOY CHIPS, to je skutečná zelenina v každém chipsu! Naším posláním bylo vytvořit zdravou cestu, jak si vychutnat chipsy bez výčitek. Díky unikátní technologii se podařilo spojit zeleninu a bramboru. Nepoužili jsme přitom žádná chemická dochucovadla, umělá barviva ani konzervanty – vše je čistá příroda. Na zeleninových **ENJOY CHIPS** si pochutnají i vegani. Vybrat si je možné z pěti druhů: řepa s mátou, špenát s česnekem, dýně s rozmarýnem, mrkev s cibulí nebo červená paprika s jarní cibulkou.

   **enjoychips.cz**

V oblasti slaných pochutin jsou Češi konzervativní. Nejčastěji nakupují obyčejnou slanou příchutí, nicméně zejména v období vánočních svátků rádi ochutnají něco méně tradičního.

nakoupí podle nejnovějších dat 3,1 kg ročně, což je pro zajímavost o 0,7 kg více než v roce 2015. Nejoblíbenější příchutí jsou obyčejné solené chipsy, za nimiž následují slaninové a paprikové. Každá druhá koruna, kterou nakupující vynaloží na chipsy, směřuje na promoční nákupy. Podle dat společnosti Median (Market & Media & Lifestyle – TGI, 4. kvartál 2018 a 1. kvartál 2019) si brambůrky a extrudované výrobky za posledních 12 měsíců dopřávaly dvě třetiny dotázaných respondentů. Největší skupinu z nich (28 %) přitom tvořili ti, kteří si je dopřávali 2× až 3× měsíčně, nicméně hned za nimi následovali konzumenti, kteří je jedli jednou do týdne (24 %). O jejich oblibě svědčí i fakt, že více než desetina (11 %) konzumentů si je nedokáže odepřít 2× až 3× za týden.

CHYSTAJÍ SE SPECIÁLNÍ EDICE

Přestože je o chipsy zájem celoročně, jejich prodeje výrazně rostou spolu s příchodem vánočních svátků. „Období Vánoce s sebou přináší čas pohody, kdy jsou rodiny pohromadě, navštěvují příbuzné a společně s přáteli se scházejí při posezeních. Právě z těchto důvodů bývá ke konci roku největší zájem o větší balení, která mohou společně sdílet. Vzhledem k tomu, že v naší nabídce máme velká třístagramová balení po celý rok, nic extra se pro nás nemění. Jen samozřejmě, jako všichni prodejci, očekáváme zvýšení prodeje,“ predikuje Libor Hobža, výrobní ředitel firmy Petr Hobža Snack. A navzdory trendu, kdy se Češi snaží o zdravý životní styl, právě v této kategorii jejich snaha příliš neplatí. „Jistý

vliv samozřejmě vidíme, což je také důvod, proč používáme výhradně řepkový olej nebo dbáme na nízkou hodnotu akrylamidu a snižujeme obsah soli, nicméně zákazníci, kteří si kupují solené a smažené pochutiny, očekávají, že prostě budou jíst slané a vlastně i nezdravé,“ konstatuje Libor Hobza. Také on potvrzuje nejoblíbenější slanou příchutí, za níž následuje česneková, kterou firma vyvážá dokonce do USA.

„Nejoblíbenější příchutě značky Pringles jsou celoročně Pringles Original a Pringles Smetana a Cibule. V období Vánoc a Silvestra si spotřebitelé často koupí ještě nějakou netradiční příchutí, například octovou, nebo si zakoupí nějakou variantu z našich vánočních limitovaných edicí,“ přidává se Oleh Kostuk, Key Account Manager ve společnosti Orbico. Tento rok pro ně firma připravuje tři nové, a to Pringles Honey Glazed Ham, Pringles Cheese Fondue a Cocktail Sauce. Se zajímavou příchutí přichází na trh také firma Chips Praha. „Z počátku prosince se na policích supermarketů i našich ostatních zákazníků objeví jedna z našich Tretter's novinek, jde o Stixi z hrachu s příchutí jalapeños a druhá příchutí je hořčice s medem. Osobně jim říkám tyčkočipsy. Jsou to kroucené tyčky, které mohou být o vánočních svátcích zábavnou formou křupání,“ popisuje Michael Tretter, jednatel firmy.

SOLI KONKURUJE SÝR

Slané mixy, tyčinky a preclíky nakoupí podle Spotřebitelského panelu GfK průměrná česká domácnost přibližně 10x ročně a při jedné návštěvě obchodu utratí necelých 27 Kč za 0,21 kg těchto výrobků. „Až sedmdesát procent nakoupených výrobků má slanou nebo sýrovou příchutí, přičemž nejoblíbenější jsou v této kategorii tyčinky. Ty kupuje sedm z deseti Čechů,“ dokresluje Kateřina Králová, konzultantka Spotřebitelského panelu GfK. I zde platí, že více než polovinu výrobků nakoupí domácnosti v promoci. Jak upozorňuje Gabriela Bechynská, Corporate & Government Affairs Manager – Czech Republic/Slovakia/Hungary ve společnosti Mondelez International, co se týká chutí, jsou spotřebitelé i zde konzervativní. „Klasické příchutě vykazují vždy největší prodeje, zároveň ale stále část spotřebitelů ráda experimentuje a zkouší novinky. Proto jsme u produktu TUC Bakefuls uvedli solenou příchutí jako klasiku, k tomu krémový sýr s cibulkou jako druhou nejoblíbenější



příchutí v rámci slané kategorie a jako specialitu příchutí sweet chilli,“ naznačuje. TUC Bakefuls jsou krekrové lupínky, který firma uvedla na trh letos a jako reakci na požadavek zdravějšího mlsání nejde o smažené, ale o pečený produkt, díky čemuž obsahuje až o 30 % méně tuku než třeba klasické smažené brambůrky.

Se zajímavým nápadem míří na trh společnost Vest. „Pro letošní Vánoce jsme si připravili tematickou novinku, a to Vánoční mix. Uvnitř stogramového balení najdete stromečky, hvězdičky, zvonečky a baňky upečené z tradičního těsta, které se používá na výrobu klasických tenkých tyčinek či preclíků. Kromě toho, že si na našem slaném pečivu spotřebitelé pochutnají, může mít Vánoční mix ještě jedno netradiční využití: vánoční tvary totiž mohou posloužit jako ozdoby na stromeček,“ popisuje Luděk Stránský, marketingový manažer firmy.

pkn

POKRAČOVÁNÍ ČLÁNKU

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

POCTIVÉ TYČINKY VESTKY XL

Pro velké požitkáře jediné velké tyčinky! Ať už potřebujete zahnat hlad nebo vás honí mlsná, zachrání vás **křupavé tyčinky Vestky XL**. Ochutnejte novinku od rodinné zlínské firmy VEST, která už více než 20 let peče oblíbené slané tyčinky, krekry či preclíky různých tvarů a příchutí. Poctivé tyčinky Vestky XL jsou upečené **bez palmového tuku** a bez chemických kypřidel. Tyčinky jsou k dostání ve třech příchutích – solené, sýrové a kmínové. Křupněte si i vy! VEST – Vaše slaná radost.

www.vestzlin.cz



INZERCE

BEZPEČNOST POTRAVIN: SUCHÉ SKOŘÁPKOVÉ PLODY

VELKOU VÝHODOU SUCHÝCH SKOŘÁPKOVÝCH PLODŮ JE TRVANLIVOST, NEVÝHODOU RIZIKO KONTAMINACE TOXINOGENNÍMI PLÍSNĚMI.

Zvážíme-li všechny klady a zápory konzumace sušeného ovoce a skořápkových plodů, zvláště pak, jsme-li už v současnosti schopni nežádoucí kontaminaci předejít, zcela jednoznačně dojdeme k závěru, že tato potravinu by v našem jídelníčku neměla chybět. Důvodů pro to je hned několik, stejně jako rad ve vztahu k jejich zdravotní nezávadnosti.

SUŠENÉ OVOCE

Vysoká koncentrace ovocných cukrů v sušeném ovoci překonává dokonce původní aroma čerstvých plodů. Důkazem jsou malé bělavé krystalky na povrchu sušených plodů, většinou vykrystalizované částičky cukrů. Sušené ovoce můžeme podávat upravené na mnoho způsobů. V původní usušené podobě, jako

přídavek do jogurtu, tvarohu, pudinku nebo müsli. Sušené švestky, jablka, hrušky, meruňky, banány, ananas, mango a rozinky lze libovolně mísit.

Velkou výhodou sušeného ovoce je jeho dlouhodobá trvanlivost. Ve vzduchotěsně uzavřené sklenici, dóze nebo v plastickém obalu lze sušené plody uchovat jeden až dva roky. Vzhledem k tomu, že mnoho výrobců přidává na prodloužení trvanlivosti oxid siřičitý (E 220), je nutno věnovat pozornost informací o složení výrobku. Oxid siřičitý totiž patří ke zvláště sporným přídavkům. Ničí vitaminy, může způsobit bolesti hlavy i nevolnost a u astmatiků vyvolat záchvat. Děti na jeho požití reagují většinou zvláště citlivě. Z tohoto i jiných důvodů se doporučuje sušené ovoce před použitím omýt horkou vodou.



Sušené ovoce a skořápkové plody patří k potravinám, které by v našem jídelníčku neměly chybět.

Sušené ovoce a suché skořápkové plody jsou příjemným zpestřením našeho jídelníčku. Konzumujeme je buď přímo, nebo je přidáváme do pokrmů. Kromě toho, že báječně chutnají, působí pozitivně na lidský organismus, mají vysokou nutriční hodnotu a podporují trávení.

Sušené ovoce má velmi vysokou výživovou hodnotu. Sušením, resp. odstraněním vody z pletiv jsou cukry, minerály a vitamíny troj- až čtyřnásobně koncentrovány. Konzumací sušeného ovoce se rychle obnovuje spotřebovaná energie. Sušené ovoce významně podporuje trávení.

SEMENA A SUCHÉ SKOŘÁPKOVÉ PLODY

Semena a suché skořápkové plody jsou velmi důležitou součástí přirozené, zdravé a prospěšné stravy. Jejich význam není ještě v našich jídelničkách zcela doceněn. Tuky konzumované u lidí v hospodářsky vyspělých státech tvoří především izolované rafinované tuky, a to převážně živočišného původu. Velký podíl ve spotřebě tuků představují i ztužované tuky rostlinné působící z hlediska zdraví rovněž nepříznivě. Nejlepším zdrojem tuků jsou různá olejnatá semena. Například ve vlašských ořechách najdeme masné kyseliny typu omega-3, kterých si ceníme v rybím tuku. Tyto tuky mají ochranný účinek na srdce a cévy. Vedle mastných kyselin s převahou více nenasycených mastných kyselin najdeme v semenech a v suchých skořápkových plodech další zdravé prospěšné látky.

Semena a ořechy obsahují kvalitní bílkoviny, lecitin, vitamíny B (nejvíce mandle, slunečnice), provitamin A (kešu, pistácie, sezam, tykвовá semena), vitamín E, který chrání tuky před žluknutím (lískové ořechy, mandle, jedlé kaštiny, arašidy, vlašské ořechy), kyselinu listovou (arašidy, lískové ořechy, mandle). Ořechy jsou zdrojem manganu (minerálu

důležitého v prevenci osteoporózy – řídnutí kostí), draslíku (nejvíce slunečnice, kokosové ořechy, pistácie), hořčíku (para ořechy, mandle, arašidy, mák), vápníku (mák, sezam, mandle, pistácie, kaštiny), železa (pistácie, tykev, sezam), zinku (tykev, sezam, kešu, mandle) a selenu (para ořechy).

RIZIKA KONTAMINACE PŘI SKLADOVÁNÍ

Snad jediným, ale velmi závažným nedostatkem je možnost výskytu mykotoxinů v sušeném ovoci a v suchých skořápkových plodech, které byly vyrobeny z nakaženého ovoce a plodů nebo zvlhly a následně zplesnivěly. Mykotoxiny neboli plísňové jedy jsou produkty metabolismu látkové přeměny toxinogenních plísní. Patří mezi významné přírodní toxiny v potravinách. Některé zdravotní problémy, tzv. mykotoxikózy, jsou dány do souvislosti právě s požitím plesnivých potravin. Významné jsou i pozdní toxické účinky, např. karcinogenní vznik nádorových onemocnění, snížení obranyschopnosti organismu a náchylnost k řadě onemocnění zvláště u starých osob a malých dětí. Mezi nejrizikovější toxiny patří aflatoxin B1.

Vysoký obsah olejů s sebou nese i riziko kažení ořechů, které je obecně známo jako žluknutí. Bohužel zcela zabránit žluknutí způsobenému vsudypřítomností vzdušného kyslíku je velmi obtížné. Žluknutí ořechů zpomaluje nižší teplota při jejich skladování, balení v ochranné atmosféře zabráňující přístupu kyslíku

nebo balení do obalů propouštějících méně světla. Někteří spotřebitelé dokonce vyloupaná jádra ořechů zavařují, čímž odstraní příčinu kažení (vzdušný kyslík). V některých zemích se ořechy tradičně konzervují nakládáním do medu.

Pro kvalitu ořechů je velmi důležité jejich správné usušení. Při vyšším obsahu vody dochází pod skořápkou k rozvoji některých plísní. Za nejnebezpečnější z nich je považován *Aspergillus flavus*, který při svém růstu na obranu proti konkurenčním druhům plísní produkuje toxin (aflatoxin) – látku se schopností akumulace v lidském organismu s možnými následky spočívajícími v poškození jater a vznikem zhoubných nádorů. Proto je jejich výskyt v potravinách upraven zdravotními předpisy a při výkonu státního dozoru nad zdravotní nezávadností potravin i přísně sledován.

Aflatoxiny se tvoří pouze při vyšších teplotách, jako nejnižší možné se uvádí teploty 16–17 °C, zpravidla se ale jedná o teploty nad 25 °C. Při troše smůly si tak můžeme aflatoxin „vyrobit“ i doma. Při skladování doma je ideálním úložištěm lednička. Aflatoxiny jsou i předmětem kontroly SZPI prováděné při dovozu pistácií a arašidů do České republiky. Podle předpisů Evropské unie jsou tyto komodity do dalšího oběhu uvolněny až v případě, potvrdí-li laboratorní rozbor úředně odebraného vzorku zdravotní nezávadnost příslušné šarže. Tato kontrola je pracná a nákladná, ale zajistí, že nevyhovující oříšky se na vnitřní trh v České republice vůbec nedostanou.

RADY PRO KUPUJÍCÍ

Při nákupu ořechů se vyplatí podívat se na datum balení nebo datum minimální trvanlivosti. Pokud se již blíží konec data minimální trvanlivosti, lze předpokládat, že u daného výrobku mohlo dojít ke zhoršení jeho senzorických vlastností, z nichž nejčastěji se projevuje žluklá, případně nahořklá příchut.

- Zásadně nekupovat plody s viditelnými stopami plísní. Plísň lze velmi dobře zjistit např. uvnitř špatně usušených plodů vlašských ořechů a jedlých kaštanů. Takové plody nejsou vhodné ani k přímé konzumaci ani ke zpracování do pečiva či jiných pokrmů. Produkty plísní totiž často vydrží teploty okolo 100 °C. Při nákupu ořechů ve skořápce je vhodné zkontrolovat celistvost skořápky, zejména u kokosových ořechů. Již slabé prasklinky mohou být vstupní branou plísní, které velice rychle rozloží jádro.
- V žádném případě nekupovat smyslově změněné potraviny.
- Upřednostňovat vyloupané plody před plody ve skořápkách a dávat přednost balení ve vakuu nebo v ochranné atmosféře.
- Ořechy doma uchovávat na suchém a pokud možno chladném místě. Po jejich vyloupaní by měla následovat co nejrychlejší konzumace.

Na závěr je nutné uvést, že skořápkové plody (s výjimkou kokosových ořechů) patří mezi alergen, a tudíž musejí být při označování jako alergen uvedeny.

Luboš Babička

Kosmetika & Wellness • Časopis o kráse, zdraví, estetice a životním stylu

V KAŽDÉM ČÍSLE NAJDETE:

- Zajímavosti ze světa kosmetiky
- Hity wellness
- Kosmetické trendy
- Technologické novinky
- Užitečné informace o výživě
- z oblastí estetické medicíny

Časopis Kosmetika&Wellness vychází vsířic modernímu životnímu stylu, proto čtenářkám a čtenářům nabízí současně elektronickou i tištěnou verzi. Svým obchodním partnerům tak nabízí dokonalé možnosti prezentace prostřednictvím tištěné inzerce, ale i spotů a videí.



Předplatte si časopis Kosmetika & Wellness a buďte s námi v obraze jen za 414 Kč ročně!

www.kosmetika-wellness.cz

MLÉKO: ZÁJEM O CENNOU SUROVINU STÁLE ROSTE

SVĚTOVÁ PRODUKCE KRAVSKÉHO MLÉKA V LETECH 2015–2018 STOUPLA ZE 487,2 MIL. TUN NA 513,2 MIL TUN, TEDY O VÍCE NEŽ 5 %. NEJVÝRAZNĚJŠÍ VZESTUP ZAZNAMENALA INDIE, ALE PRODUKCE STOUPLA TAKÉ V EVROPSKÉ UNII A USA.

Americké ministerstvo zemědělství (USDA) ve své analýze poukazuje na to, že početní stavy skotu v klíčových zemích letos stagnují, či se dokonce snižují. Ze 44 zemí, které sleduje ve svých půlročních zprávách (v červenci a prosinci), se stáda rozšiřují jenom ve dvou zemích – Brazílii a Indii. Hlavním důvodem nepříznivého vývoje početních stavů mléčných stád jsou letní vedra, což hlavně během června pocítily chovatelé nejen v tuzemsku, ale i Německu, Francii, Polsku a dalších evropských zemích. Sucho a s ním spojený nedostatek krmiv ale letos dolehly i na producenty mimo Evropu, Indii a USA nevyjímaje. Z celkové produkce kravského mléka se ho ve světě přímo v tekuté podobě vypije jenom asi 35 %. Letos by to mělo být 179,6 mil tun.

HLAVNÍ SVĚTOVÍ PRODUCENTI KRAVSKÉHO MLÉKA (údaje v mil. tun)

Země	2015	2018	2019*
Svět celkem	487,2	505,7	512,9
Evropská unie	150,2	154,6	156,0
USA	94,6	98,7	98,8
Indie	64,0	76,0	80,0
Rusko	30,5	31,5	31,9
Čína	31,8	30,8	31,5
Brazílie	24,8	22,7	23,2
Nový Zéland	21,0	22,0	22,3

* aktualizovaná předpověď USDA z letošního července

Do desítky největších producentů (s velkým odstupem za Novým Zélandem) ještě patří Mexiko (12,4 mil. tun v roce 2018), Argentina (10,8 mil. tun) a Kanada (10,1 mil. tun).

Zdroj: USDA

SPOTŘEBA TEKUTÉHO KRAVSKÉHO MLÉKA

TABULKA 1

PRODUKCE KRAVSKÉHO MLÉKA V EU

TABULKA 2

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

Přibližně 30 % kravského mléka se vyprodukuje v Evropské unii. Čísla jejího statistického úřadu (Eurostatu) ukazují na pozoruhodný vzestup výroby ve většině členských zemí. Ve skupině deseti hlavních producentů zaznamenalo největší vzestup Irsko, kde v období 2015–2018 stoupla o 46,5 %. V Polsku a stejně tak v České republice je to skoro třetinový růst.

POLOVINA SÝRŮ SE VYRÁBÍ V EU

Ve světě se letos podle předpovědi USDA vyrobí téměř 21 mil. tun sýrů proti 19,27 mil. v roce 2015. Více než polovina této produkce připadá na země Evropské unie. Letos by to mělo být 10,3 mil. tun.

TABULKA 3

SVĚTOVÁ VÝROBA SÝRŮ

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

Evropská unie je rovněž největším spotřebitelem sýrů. Jejich konzumace v období 2015–2018 stoupla z téměř 9,1 mil. tun na loňských 9,5 mil tun. Spotřeba roste také v Japonsku nebo Jižní Koreji. Stejně tak v Rusku, které v rámci odvetných sankcí vůči Západu dovoz sýrů, stejně jako mnoha dalších potravin z Evropské unie, USA, Norska a dalších



Foto: Shutterstock.com / Valentyn Volkov

PRODUKCE MLÉKA V ČESKU PŘESÁHLA 3 MLD. LITRŮ

Produkce mléka v České republice v roce 2018 dosáhla 3,078 mld. litrů, syrového mléka bylo prodáno 2,978 mld. litrů, 2,225 mld. litrů bylo dodáno do českých mlékáren. Tržnost dosahuje 96,8 % a ČR se tak řadí mezi země s nejvyšší tržností (číslo ukazuje, jaký poměr objemu mléka byl prodán k průmyslovému zpracování). Dovoz mléka a mléčných výrobků do ČR dosáhl v loňském roce 996 mil. litrů. Vývoz mléka a mléčných výrobků činil 1,297 mld. litrů, z toho 740 mil. syrového mléka ke zpracování.

V České republice se podle evidence České společnosti chovatelů v roce 2018 chovalo 361 tis. dojníc, to je o 73 tis. méně, než v roce 2004, kdy jich bylo 434 tis. Pro srovnání v roce 1989 se jich chovalo 1,229 mil. I přesto, že počet dojníc na českém území pomalu klesal až do roku 2018, kdy nastala stagnace, dojivost krav na mléko v mezidobí stoupla z 800 litrů na 8 526 litrů mléka, což pro Českou republiku znamená pomyslné 2. místo v Evropě. Mezi nejčastější zastoupená plemena, která se u nás chovají, patří Holštýnské, které čítá 57,1 %, a České strakaté (ČESTR) s 35,7 %.

Zdroj: Projekt Zrozeno v EU

západních zemích v srpnu 2014 zakázalo, svůj dovoz přeorientovalo. Zvýšilo domácí výrobu, ale současně je zřejmé, že západní produkty se na jeho trh dostávají přes třetí země, mimo jiné Bělorusko nebo Turecko.

Letos by se mělo z EU vyvézt 840 tis. tun sýrů. Druhým největším dodavatelem na globální trh jsou USA (378 tis. tun), třetím Nový Zéland (360 tis. tun). Největším dovozcem zůstává Japonsko (letos 315 tis. tun), potom Rusko (265 tis. tun).

NEJVÍC MÁSLA EXPORTUJE NOVÝ ZÉLAND

Z celosvětových statistik vyplývá, že zhruba polovinu veškerého másla vyrobí Indie. Druhá příčka patří Evropské unii, kde je největším producentem Německo (loni 475 tis. tun), následované Francií (417 tis. tun).

Světový export másla se letos mírně zvýší na 903 tis. tun. Z toho ho Nový

Zéland dodá 525 tis. tun, když většina jeho másla končí na čínském trhu. Následuje Evropská unie (letos 155 tis. tun) a podstatně větší objem exportuje ještě Bělorusko (80 tis. tun). Běloruské máslo směřuje hlavně do Ruska, které ho letos doveze nejvíce na světě – kolem 120 tis. tun proti 90 tis. tun v roce 2015.

ZNAČNÝ OBJEM SUŠENÉHO MLÉKA

Klíčové postavení Nového Zélandu coby exportéra mléka a mléčných produktů dokládají i statistiky týkající se sušeného mléka. Zmíněná země ročně vyrábí kolem 1,4 mil. tun plnotučného sušeného mléka a prakticky veškerý jeho objem vyváží. Na celosvětovém exportu této komodity se podílí skoro třemi čtvrtinami. Evropská unie letos vyveze asi pětinu toho, co Nový Zéland (310 tis. tun proti loňským 370 tis. tun).

Poptávkou na světovém trhu po plnotučném sušeném mléce hýbe Čína podílející se na jeho celosvětové spotřebě více než dvěma pětinami (její letošní spotřeba se odhaduje na 1,5 mil. tun). Čínský dovoz se v období 2015–2018 zvýšil ze 347 tis. na loňských 500 tis. tun a letos by to mělo být ještě o 50 tis. tun více. Významným dovozcem je také Brazílie s objemem mezi 650–660 tis. tun ročně.

Pokud jde o odstředěné sušené mléko, nejvíce ho vyrábí nikoli Nový Zéland, nýbrž Evropská unie. Jde o 1,7–1,8 mil. tun

ročně. Následuje Indie s letošní produkcí 630 tis. tun. Nový Zéland, jehož výroba se stabilně pohybuje kolem 400 tis. tun ročně, zaujímá ve světovém žebříčku třetí místo.

Nejvíce takto zpracovaného mléka spotřebovává Evropská unie (1–1,1 mil. tun ročně), potom Indie (letos 605 tis. tun ročně).

Na světový trh letos míří 2,5 mil. tun odstředěného sušeného mléka. Nejvíce ho dodá Evropská unie (950 tis. tun), potom Nový Zéland (410 tis. tun) a Austrálie (150 tis. tun).

ič

SVĚTOVÁ PRODUKCE SUŠENÉHO MLÉKA (mil. tun)

Země	2015	2018	2019
Plnotučného			
Svět celkem	5,0	4,56	4,67
z toho			
Nový Zéland	1,38	1,44	1,47
Čína	1,62	1,08	0,97
EU	0,71	0,73	0,73
Odstředěného			
Svět celkem	4,76	4,75	4,85
z toho			
EU	1,72	1,74	1,78
Indie	0,54	0,60	0,63
Nový Zéland	0,41	0,41	0,40

Zdroj: USDA

SVĚTOVÁ VÝROBA MÁSLA (mil. tun)

Země	2015	2018	2019
Svět celkem	9,90	10,45	10,73
z toho			
Indie	5,04	5,60	5,85
Evropská unie	2,34	2,35	2,36
USA	0,84	0,86	0,86
Nový Zéland	0,59	0,53	0,54

Zdroj: USDA

ZÁSILKOVNA INVESTUJE DO NOVÝCH DEP

Společnost Zásilkovna otevřela nové logistické centrum v Praze 6. Průměrná kapacita nového depa je 600 000 přepravených zásilek měsíčně, během vrcholu sezóny v době předvánočních nákupů může měsíční kapacita překonat hranici 1 milionu. Celková rozloha je téměř 4000 m². Depo je vybaveno nejmodernějšími technologiemi, jako jsou online čtečky nebo kamerové a bezpečnostní systémy. V novém logistickém centru bude pracovat 40 lidí. V letošním roce otevře Zásilkovna nová depa ještě v Hradci Králové a v Ostravě. Celkové investice do nových distribučních center dosáhnou letos téměř 10 mil. Kč. Hlavním cílem je zvýšit efektivnost svozu a rozvozu zásilek a zlepšit servis pro zákazníky.

„Obrat skupiny Packeta, kam patří také Zásilkovna, vzrostl za první pololetí meziročně o 72 procent na téměř 425 milionů korun. O 70 procent vzrostl také počet přepravených zásilek. Naším cílem pro letošní rok je dosáhnout obratu 1,3 miliardy korun, v počtu zásilek pak 18,5 milionu kusů. S takto výraznými nárůsty se samozřejmě také zvyšují nároky na větší distribuční kapacity. Proto jsme se rozhodli investovat do nových logistických center. V současné době máme za celou skupinu celkem 17 dep a jejich počet budeme dále navyšovat. Nedávno jsme například koupili depo na Slovensku,“ říká Simona Kijonková, CEO skupiny

Packeta a zakladatelka a spolumajitelka Zásilkovny.

V současné době má skupina Packeta, majitel Zásilkovny, celkově 17 dep: devět v České republice (2 v Praze, 1 v Plzni, Teplicích, Soběslavi, Pardubicích, Brně, Olomouci a Ostravě), pět na Slovensku (Bratislava, Žilina, Poprad, Trenčín, Zvolen), jedno v Maďarsku (Budapešť), v Rumunsku (Bukurešť) a v Polsku (Polský Těšín).

VCHD CARGO ZAVEDLA NOVÝ NÁSTROJ PRO TRACKING A ANALYTIKU

Česká přepravní společnost VCHD Cargo spustila do provozu nový IT nástroj Smart Trace Control. Na míru vyvinutá aplikace upozorňuje dispečery na právě vznikající zpoždění vozidel a zvyšuje tak transparentnost průběhu přepravy pro zákazníky. Umožňuje i zpětné vyhodnocování všech realizovaných pravidelných přeprav.



Foto: VCHD Cargo

VCHD Cargo má denně na silnicích po celé Evropě na 150 nákladních vozidel především na pravidelných dálkových linkách. Plánování optimální trasy, tracking po celou dobu přepravy a schopnost predikovat kvalitu doručení jsou jednou z hlavních priorit společnosti. Investice do vývoje IT jsou proto prioritním strategickým cílem VCHD Cargo. Nástroj Smart Trace Control vyvinula společně s IT specialisty ze společnosti Unis Computers. Aplikace propojuje data z objednávek od zákazníků s GPS ve vozidle umožňuje proaktivně řešit nestandardní situace v přepravách ještě dřív, než se jejich případné důsledky promítnou u zákazníků. Zároveň se jedná o jedinečný systém řízení kvality přepravních služeb.

Nástroj Smart Trace Control byl uveden do plného provozu na začátku července. Investice do této aplikace byla součástí vývoje nového IT systému na míru potřebám VCHD Cargo, jehož náklady vyčísľuje společnost na více než 4 mil. Kč.

SKLAD TAMDA FOODS ZÍSKAL NEJLEPŠÍ HODNOCENÍ BREEAM

Budova K v SEGRO Logistics Park Prague v Hostivících, ve které se na ploše o rozloze 24 100 m² nacházejí skladovací a kancelářské prostory společnosti Tamda Foods, získala certifikaci BREEAM na úrovni Excellent se skóre 76,7 %. To je zatím jedním z nejlepších výsledků mezi všemi aktivy společnosti SEGRO ve střední Evropě.

Mezi kategoriemi, které byly v rámci certifikace posuzovány, získal projekt Tamda Foods nejvyšší hodnocení v oblasti řízení, vody, odpadu, energie a znečištění. Během stavby byla věnována maximální pozornost recyklaci odpadu. Díky vnitřnímu zónovému osvětlení navrženému podle dispozice budovy a podle využití jednotlivých prostor v kancelářích a hale se umělé osvětlení využívá jen minimálně, což přináší úspory energie. Veškeré vnitřní a vnější osvětlení obstarávají energeticky účinná LED svítidla. Prvky budovy, které užívají vodu, jsou nastaveny na hospodárný režim, což v porovnání se základní spotřebou vody v budově vede ke zlepšení o 56 %. Plynový kotel sloužící k vyhřívání kancelářských prostor a úpravě vody se vyznačuje velmi nízkou energetickou spotřebou a v kombinaci se silnou tepelnou izolací nad požadavky normy produkuje minimum emisí. Na



Foto: Tamda Foods



Foto: Zásilkovna

Simona Kijonková, CEO skupiny Packeta a zakladatelka a spolumajitelka Zásilkovny, a Ondřej Žák, výkonný ředitel Zásilkovny, slavnostně zahájili provoz nového logistického centra v Praze 6.

ochranu biologickej rozmanitosti byly na travnatých plochách instalovány hmyzí hotely poskytující úkryt motýlům a čmelákům. Mezi faktory, které v rámci certifikace podléhají hodnocení, patří také např. správa zařízení, pohodlí zaměstnanců a inovace.

Vietnamská společnost Tamda Foods prodává potraviny formou „cash&carry“, ale funguje také jako velkoobchodní společnost. Budova slouží nejen jako sklad, ale také jako e-shop společnosti.

EUROFROST POSTAVIL V ÚŽÍCÍCH NOVOU MRAZÍRNU

Skladovací mrazírenské kapacity českobudějovické společnosti Eurofrost se rozšířily o dalších 4 500 m² v nové mrazírně, kterou firma postavila v Úžicích na severním okraji Prahy. „Součástí

investice za 250 milionů korun jsou mrazírenské haly ve tvaru písmene L propojené s manipulačním prostorem s nakládacími rampami. Součástí objektu je i strojovna technologie a třípodlažní administrativní objekt,“ říká Pavel Rouha, šéf závodu Pozemních staveb Jih společnosti Swietelsky stavební. Ta na základě pracovala od loňského září do letošního července.

Nové zázemí je určeno pro skladování mražených potravin, zejména zeleniny, ovoce, pečiva, masa i polotovarů. Provoz bude natolik automatizovaný, že přímo v mrazu nikdo ze zaměstnanců celý den trávit nebude.

Eurofrost působí na trhu už od roku 2002 a provozuje dva sklady. Mrazírna v Českých Budějovicích má kapacitu 2 000 paletových míst. V Úžicích lze nyní nově uskladnit až 23 000 palet mraženého a 2 000 palet chlazeného zboží.

DACHSER AIR & SEA LOGISTICS VSTOUPIL NA ŠVÉDSKÝ TRH

Mezinárodní logistický provider DACHSER otevřel v Göteborgu kancelář pro letecké a námořní přepravy. Nová pobočka v Göteborgu má osm zaměstnanců, v budoucnu by zde mělo působit dvacet expertů na letecké a námořní přepravy. Göteborg je druhé největší město Švédska a nachází se zde největší exportní přístav v severní Evropě. Město leží na evropské mezinárodní silnici, jedné z nejdůležitějších severo-jížních spojnic Švédska a Norska. Ve spolupráci se švédskou divizí pozemních přeprav tak nabízí firma svým stávajícím i potenciálním zákazníkům komplexní logistické služby. V Dánsku je divize DACHSER Air & Sea Logistics zastoupená pobočkami v Kodani a Koldingu, ve Finsku pak v Helsinkách a dalších třech destinacích.

INZERCE

**INTRACO
SPECIAL
2019**

**24. OKTÓBER 2019
Bratislava
BINARIUM**

20. ročník konferencie o obchode a marketingu

OBCHOD AKO MÉDIUM:

- komunikuje so spotrebiteľom
- posúva hranice a smer komunikácie
- zvyšuje svoju znalosť u spotrebiteľa
- buduje spotrebiteľskú vernosť

OBCHOD AKO TVORCA TRENDOV:

- vedie a posúva spotrebiteľa
- vytvára synergie s dodávateľmi
- ovplyvňuje smerovanie spoločnosti
- je priekopníkom pozitívnych inovácií



www.intraco-special.sk

Organizátor:

Odborní garanti:

Hlavní partneri:

Mediální partneri:



POTENCIÁL SPOJENÍ ETIKET A DIGITÁLNÍHO TISKU

ETIKETY, JAK PLASTOVÉ, TAK PAPIROVÉ, BYLY V OBALOVÉM SEKTORU MEZI PRVNÍMI PRODUKTY, KTERÉ ZAČALY VYUŽÍVAT DIGITÁLNÍ TISK.

Díky digitálnímu tisku jakákoli změna na etiketě výrobu neprodrazí. Digitální tisk se vyplatí i pro malé náklady, v podstatě již od jednoho kusu. Od možné variability motivů bez navýšení dalších nákladů vedl již jen krok k využívání tisku pro personalizaci.

Personalizace je trendem již několik let a spotřebitelé ji oceňují především v oblasti reklamy a e-direct marketingu. Řada průzkumů ukazuje, že personalizace má zelenou především u generace Y a Z. Mladší respondenti jsou na jedné straně velkými příznivci sociálních sítí, na straně druhé jsou zároveň individualisté a jako takoví si přejí být osloveni výrobkem. Pojem cílové skupiny sice zůstává, ale zároveň se svým způsobem zužuje a současně násobí. Ve světě obalů na potraviny a nápoje se jeví optimálním médiem pro individuální, nebo přesněji personalizované oslovení právě etiketa. V řadě zemí se jak u velkých, tak u menších, ale často alternativně progresivních producentů s personalizovanými etiketami setkáváme již poměrně běžně. Na našem trhu zatím úplně běžné nejsou, ale vzhledem k tomu, že vývoj

v řadě odvětví, a obaly nejsou výjimkou, kopíruje s menším zpožděním především německý trh, je masivnější rozvinutí pokročilé personalizace v segmentu obalů a etiket již doslova na dosah ruky. Investice do digitálních strojů znamená pro producenty pochopitelně zvýšené pořizovací náklady, na druhou stranu však tento tisk přináší producentům etiket a jejich zákazníkům rozšířené možnosti na poli jejich byznysu.

ETIKETA MÁ BÝT BAREVNÁ, ALE I VYSLEDovatELNÁ

V současnosti většina velkých výrobců etiket na našem trhu disponuje vedle konvenčních technik (u etiket nejčastěji flexotisk, ofset či hlubotisk) i digitálním tiskem. U velkých „hráčů“ se nejčastěji

setkáváme s technologií HP Indigo, ale kvalitní etikety se tisknou i na strojích Xerox, Konica Minolta a mnohých dalších. V současnosti jsou žádány etikety v co nejširší barevné škále a zároveň v největší barevné věrnosti. Konfigurace digitálních tiskových strojů jsou obvykle uzpůsobeny jako CMYK ++ (klasický čtyřbarvotisk + doplňující barvy, nejčastěji oranžová, zelená, metalické barvy apod.).

Mezi rozšířené možnosti realizace tisku s rozšířeným gamutem patří i využití bílé barvy. Pěkné využití vysoké kvality bylo vidět letos na stánku společnosti Xerox v rámci veletrhu Reklama Polygraf Obaly. HP, kterou na našem trhu zastupuje společnost DataLine, využívá dokonce tři typy bílé barvy (standardní, premium a speciální barvu pro shrink sleeves). Digitální tisk nezahálí ani v nabídce řešení pro další „horké“ téma, tedy jak tiskem zajistit zvýšenou bezpečnost produktu. V nabídce využitelných barev pro digitální stroje HP lze najít barvy stálobarevné (zvýšená odolnost proti poškození), metalické, fluorescenční či neviditelné, které jsou čitelné jen pod světly určité vlnové délky. Digitální tisk je tedy i v těchto oblastech zdatným soupeřem tisku konvenčního.

Zajímavou a zároveň důležitou možnost poskytuje personalizace ve spojení s rozšířenou realitou. Vedle marketingového využití ji lze za pomoci příslušných aplikací využít i v oblasti online verifikace. Dá se říci, že digitální tisk dokázal i pozměnit pohled na funkce obalu, včetně pomocných prvků, tedy i etiket. Obal či etiketa přestává být „pouhým“ obalem nebo etiketou, ale je reklamou,



Foto: Jana Žižková

prostřednictvím které je provázán s dalšími produkty. Současný (a pravděpodobně i budoucí) spotřebitelský obal má na rozdíl od minulosti mnohem větší sociální přesah. V souvislosti s personalizovaným obalem či etiketou s nezbytným doplněním např. o AR (augmented reality, rozšířená realita) kód lze hovořit o větší provázanosti prodeje s virtuálním světem internetu či se zvýšeným dopadem ovlivnitelnosti reakce chování na trhu.

VELKÉ SÉRIE PERSONALIZOVANÝCH ETIKET UKÁZALA COCA-COLA

V souvislosti s digitálním tiskem na základě reálných zakázek pro společnost Coca-Cola lze revidovat opakované tvrzení o limitech digitálního tisku ohledně velkých zakázek. Zdaleka se nejedná jen o známou kampaň se jmény, která proběhla v různých státech světa. Současné etikety mohou být personalizované díky využití pokročilých SW a HW aplikací mnohem sofistikovaněji. Podobně jako obaly jsou pravidla pro tvorbu etiket stejných, podobných či různých výrobků jedné řady jasné. Obal nebo etiketa musí produkt do dané řady zařazovat, tzn., že musí existovat pro spotřebitele rozpoznatelné znaky, aby bylo možné ho na první pohled kategorizovat, ale zároveň i v rámci řady individualizovat. V tomto případě se může personalizace realizovat pomocí variabilního textu, grafiky či barvy.

Na našem trhu personalizaci nerealizuje jen Coca-Cola. V průběhu posledních čtyř let se zákazníci mohli s různými počiny personalizovaných etiket setkat i u Nutelly. První aktivitou bylo pojmenování etikety Nutella spotřebitelem. O rok později se Nutella představila aktivitou „A co řekne tvá Nutella?“. V říjnu uvedla značka sedm předtištěných sdělení, jako je „dobré ráno“, „z lásky“, „vždy spolu“ nebo „dáme jednu?“. Kromě toho spotřebitelům umožní navrhnout si vlastní osobní etiketu. V minulém roce jsme se mohli setkat s různě barevnými

i vzorovanými obaly, které však stále kategorizovaly řadu. Pomocí SW aplikací, které využívají nejenom producenti etiket pro Coca-Colu, Ferrero, Heineken, Oreo či další výrobce potravin a nápojů, lze vygenerovat prakticky neomezené množství kategorizovaných, ale zároveň individualizovaných a především plnohodnotně personalizovaných etiket.



VARIABILNÍ DATA NA ETIKETĚ? ŽÁDNÝ PROBLÉM...

Tisk variabilních dat není žádná novinka. Uplatňuje se řadu let u lístků, vstupenek apod. Variabilní proměnnou zde bývá text, číslice, čárový či QR kód apod. U obalů a etiket je však potřeba pro získání zákazníka použít variabilní data v pokročilejším a hlavně atraktivnějším provedení. Personalizovaná etiketa se pak může stát rozhodujícím prvkem v případě rozhodování o koupi či žádaným společenským dárkem v případě B2B styku.

K neznámějším SW aplikacím, kterými lze připravovat prakticky neomezené množství designů se společným základem, patří HP SmartStreamMosaic. Aplikace umožňuje snadné vytvoření variabilních dat, které se liší nejenom textem či barvou, ale třeba i posunutím obrazu, deformací, zvětšením, rotací či vygenerovanými barevnými kombinacemi některých prvků. Tímto způsobem lze vytvořit nekonečné řady personalizovaných obalů se společným grafickým základem. Tuto aplikaci využívá i známý kolínský výrobce etiket, společnost Cognia Press. Jak přípravu dat, tak i realizovaný

výsledek mohli v loňském roce její zákazníci či potenciální klienti vidět hned několikrát, např. na konferenci u tohoto výrobce etiket či na norimberském výstavišti v rámci veletrhu FachPack. Grafik v rámci designu navrhne na etiketě variabilní pole. Tím může být např. pozadí, fotografie, obraz, geometrický prvek či text. V prvním kroku se vytváří statický návrh grafiky. Ve druhém jsou nadefinovány kanály pro jednotlivá variabilní pole s využitím databází textů, fotografií či záznamů. Následně v aplikaci designér nastaví pravidla pro využití/generování jednotlivých variabilních dat, tedy vytvoření jakési výstupní šablony. Následuje vyřazení a expanze dat (v nepřehledném množství kombinací) na tiskovém digitálním stroji. Výsledkem je, že na etiketě může být pro každého obchodního partnera či zákazníka i jeho foto se jménem na různě vygenerovaném pozadí. Vše závisí jen na obsahu databází, se kterými vývojář pracuje.



Tímto způsobem lze vytvořit nekonečné řady personalizovaných etiket se společným grafickým základem. Mohli se o tom přesvědčit i návštěvníci veletrhu FachPack na takto dekorovaných nápojových plechovkách, které na stánku Cognia Press tvořily centrální, již z dálky viditelný „displej“. Design plechovek měl sice společný základ, ale ani jedna z jejich velkého množství nebyla stejná. Dobrou inspirací může být tento počín nejenom pro výrobce potravin, ale třeba, i vzhledem k velké oblibě tohoto nápoje na našem trhu, pro pivovary.

Ing. Jana Žižková,
obalový specialista a lektor

NOVÝ PŘÍSTUP K SILNÉMU OVĚŘENÍ UŽIVATELE

ZÁKLADNÍM CÍLEM PSD2 JE MIMO JINÉ ZAJIŠTĚNÍ VYŠŠÍ OCHRANY UŽIVATELŮ PLATEBNÍCH SLUŽEB A SJEDNOCENÍ PRÁVNÍ ÚPRAVY PRO PLATEBNÍ SLUŽBY V ČLENSKÝCH STÁTECH EVROPSKÉ UNIE.

Nová pravidla, která přinesla již v roce 2018 směrnice 2015/2366 EU (PSD2), jsou nejnovějším zásahem evropských zákonodárců do oblasti platebních služeb. Ty byly v průběhu posledních dvou let implementovány do českého zákona o platebním styku (zákon č. 370/2017 Sb.).

PSD2 se prozatím nejvíce dotkla těch společností, které mají co do činění s poskytováním platebních služeb, od klasických bank přes vydavatele platebních karet až po tzv. third-party providers (TPP), tedy poskytovatele platebních služeb, kteří nespravují platební účet zákazníka. Rychlé technologické změny v sektoru platebních služeb, které mají na svědomí velcí hráči i noví poskytovatelé platebního styku, TPP, modifikují tradiční kontext bankovních služeb a vytvářejí nové obchodní modely, kterými se musí regulátoři zabývat. Právě to pomáhá stimulat novou generaci finančních společností a fin-tech startupů.

ZMĚNA AUTORIZACE PLATEB

Vstup nových konkurentů na trh přirozeně vyžaduje regulování jejich činnosti, což je v tomto případě mimořádně důležité, protože v sektoru platebních služeb se pracuje s citlivými údaji, majetkem spotřebitelů a jejich bezpečností. V neposlední řadě také snižuje možnost praní špinavých peněz skrze neautorizované platby. Výše zmíněné předpovídá nejenom zářivou budoucnost e-commerce, ale rovněž i plošnou potřebu zvýšení bezpečnosti elektronických plateb a zabráňování podvodům prostřednictvím bezpečnostního požadavku tzv. silného ověření uživatele (Strong Customer Authentication, SCA), který zavádí dvoufaktorové ověření elektronických transakcí, díky kterému se snižuje riziko neautorizovaných elektronických plateb např. v důsledku zneužití hesla. V kamenných obchodech to již tradičně funguje tak, že zákazníci musí ověřit transakci zadáním svých PIN kódů

do čteček karet. To však dosud neplatilo jednotně pro elektronické transakce na dálku, ať už jde o platbu kartou, nebo převod z online banky. To se díky implementaci nových pravidel změní a velká část finančního trhu musí své systémy přizpůsobit na mnohými označovanou jako revoluční změnu autorizace plateb v podobě systému SCA.



ALESPOŇ DVA PRVKY PRO OVĚŘENÍ UŽIVATELE

Zákon požaduje, aby silné ověření uživatele proběhlo za použití alespoň 2 následujících prvků. Jedná se o (1) údaje, které jsou známy pouze uživateli (heslo nebo PIN), (2) věci, které má uživatel ve své moci (telefon nebo hardware token) nebo (3) o biometrické údaje uživatele (otisk prstu nebo rozpoznání obličeje). Tyto prvky musí být vzájemně nezávislé a prolomení jednoho prvku nesmí ovlivnit spolehlivost ostatních prvků. Postup

ověření musí nakonec zabránit zneužití prvků, které jsou k ověření používány. Tato nová úprava SCA obsažená v § 223 zákona o platebním styku nabývá účinnosti od 14. září. Dvoufaktorová autentizace však existovala již dříve a byla založena na známém ověření jednorázového přístupového kódu prostřednictvím SMS. V době, kdy nebyly chytré telefony tak masově rozšířeny, měla tato kontrola smysl a byla účelná. Podstatou bylo, že jedním kanálem (nejčastěji počítačem) se uživatel přihlásil a druhým nezávislým kanálem mu přišel autentizační kód. Rozvoj moderních technologií však přinesl masivní nárůst využití chytrých telefonů i na online platby a v praxi přestala existovat nezávislost mezi kanály.

Prakticky bude silné ověření probíhat zjednodušeně tak, že při transakci si zvolí zákazník typ platby a odešle informace do banky, která provede ověření platby a obratem zákazníkovi odešle zprávu na mobilní zařízení, kterou uživatel rozklikne a bude přesměrován do bankovní aplikace. Poté v ní vyplní heslo (údaje, které jsou známy pouze uživateli), nebo autorizuje platbu pomocí otisku prstu (biometrické údaje), čímž následně dokončí platbu. Kombinace mohou být různé. Prozatím není jisté, jak bude regulátor (Česká národní banka) posuzovat zaslání autorizačního kódu SMS na mobil, i když se uživatel přihlásí z počítače, jelikož obě věci spadají do kategorie „věci, které má uživatel ve své moci“.

EXISTUJE ŘADA VÝJIMEK

Silné ověření uživatele se využije zejména při spotřebitelem iniciované online platbě v rámci Evropy. Výsledkem bude, že

většinu online plateb kartou a bankovních transferů bude třeba ověřit novým způsobem, současně bude třeba ověřovat zvlášť například vstup do internetového bankovníctví a provést transakci již po přihlášení. Existuje však řada výjimek. Tato povinnost je vyňata z působnosti právní normy v případech, pokud se jedná o (1) úhrady mezi účty té samé osoby a transfery jsou prováděny v rámci jednoho peněžního ústavu, (2) pokud se jedná o opakované platby ve stejné částce stejnému příjemci, (3) transakce není iniciována plátcem, ale příjemcem platby, (4) u transakcí týkajících se menších částek (nepřevyšuje 30 EUR), počet plateb od posledního silného ověření nepřesáhl 5 a kumulovaná částka 100 EUR, (5) službu informování o účtu ve vztahu ke transakcím provedeným maximálně za posledních 90 dní, (6) transakce je poskytovatelem platebních služeb považována za transakci s nízkou mírou rizika, nebo (7) příjemce

platby je uživatelem označený jako důvěryhodný příjemce.

Co se týče online plateb kartou, které budou postiženy pravděpodobně nejvíce, známý ochranný protokol 3D Secure byl aktualizován na 3D Secure 2, který značně zvýší tok relevantních informací o zákazníkovi mezi všemi subjekty zúčastněnými na platbě. Nová verze do sebe zakomponovala výše zmíněné povinnosti a umožňuje například ověření prostřednictvím otisku prstů. Další platební metody, jako je např. Apple Pay nebo Google Pay, již obsahují autentizaci biometrickými údaji, a proto tyto nové povinnosti splňují.

Směrnice PSD2 a potažmo zákon o platebním styku nejen že přinášejí v nové právní úpravě metody silného ověření uživatele větší ochranu spotřebitele v internetovém prostředí, ale i větší komfort v rámci autorizace plateb prostřednictvím velmi rozšířeného otisku prstu.

Daní za bezpečnost plateb je určité však

i mírné snížení rychlosti a pohodlí online nakupování. Trendem je, že se moderní technologie rozšiřují mezi všechny vrstvy obyvatelstva, ale stále jistě nalezneme množství lidí, kteří chytrý telefon nevlastní. Pro tyto osoby může nová změna přinést snížený komfort při autorizaci v podobě zdlouhavého vyplňování hesel. Pro obchodníky tedy největší změnou zůstává primárně používat takového poskytovatele plateb, který již technické bezpečnostní požadavky ve své platební bráně zavedl, a zvládají 3DS 2.0 nebo jiné metody SCA. Obchodník však stále musí dbát na to, aby SCA bylo řešeno způsobem, který minimalizuje narušení procesu nákupu, a tak naplnil očekávání svých zákazníků k pohodlnému e-nákupu. V tomto smyslu lze očekávat, že PSD 2 vyvolá nejen vlnu otázek, ale i vlnu inovací, která by v konečném důsledku mohla zlepšit prostředí e-commerce jako takové.

Marek Poloni, právník v pražské advokátní kanceláři Noerr

press 21

a časopis

RETAILNEWS

vás zvou na

4. ročník semináře

NEPŘEHLÉDNĚTE!

VYBAVENÍ PRODEJNY

– aneb technologie jako konkurenční výhoda i nutná podmínka

Termín konání: **13. listopadu 2019**

Místo: **Sál Euforie, GRANDIOR PRAGUE HOTEL,**
Na Poříčí 42, Praha 1

Odborný garant:

Svaz obchodu
a cestovního ruchu ČR



Infomace o programu
a přihlašovací formulář
najdete na:



<http://retailnews.cz/vybaueni-prodejny-112019/>



PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

Ročník IX, 10/2019

69 Kč / 2,90 €

- Masné výrobky
- Delikatesy
- Podlahové povrchy pro obchod
- Teplé nápoje: káva, čaj, kakao

RETAILNews



Foto: Shutterstock.com/yamix

PŘEDPLAŤTE SI ČASOPIS RETAIL NEWS

RETAIL NEWS je moderní časopis pro obchodníky a jejich dodavatele, který PŘINÁŠÍ UCELENÉ A PŘEHLEDNÉ INFORMACE Z OBORU.

Najdete v něm články s tématy ze světa obchodu, dodavatelů, logistiky, o nových technologiích pro obchod a řadu dalších témat zaměřených na problematiku retailu. Ve spojení s domovskou stránkou **www.retailnews.cz** nabízí aktuální informace z oboru užitečné pro každodenní práci.

- Čtete časopis Retail News a chcete si zajistit všechna tištěná vydání?
- Nedostáváte časopis pravidelně, ale chtěli byste?
- Nově si lze pravidelné zasílání časopisu Retail News zajistit díky předplatnému!

OBJEDNÁVKA ROČNÍHO PŘEDPLATNÉHO ČASOPISU RETAIL NEWS (10 VÝTISKŮ) ZA CENU 690 Kč:

Jméno a příjmení

Pozice

Firma

IČ

DIČ

Fakturační adresa

Zasílací adresa

Telefon

E-mail

Datum a podpis

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

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

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

S námi neminete cíl!

press21

www.press21.cz

