

RetailInfo Plus



**EuroShop 2014: sázka
na techniku i emoce** str. 14

**Zbavme se „blbé nálady“,
radí odborníci** str. 16

**Amazon aspiruje
na světovou
maloobchodní trojku** str. 20

**Značky kvality
pohledem výrobců** str. 24

**Cukrovinky: sortiment
pro malé radosti
všedního dne** str. 34

**Grilování: zákazníci
vyhledávají „specialitky“** str. 38

**Nevyhovující potraviny zjistila inspekce pětkrát častěji v obchodě než ve výrobě.
Jako hrozbu do budoucna označuje falšování potravin. Jak vidí situaci na trhu
a co považuje za nejzávažnější Ing. Martin Klanica, ústřední ředitel SZPI?** str. 10

CO₂ LASEROVÁ TISKÁRNA

NOVINKA

SMARTLASE C350



Oceněný exponát
ZLATÁ SALIMA 2014



PRO PERMANENTNÍ ZNAČENÍ
RYCHLOSTÍ AŽ 1800 lahví/min.

DÁLE NABÍZÍME...



termotransferové
tiskárny



ink-jet
tiskárny



tiskárny
velkých
znaků



aplikátory
etiket

...a další

ONDRAŠEK INK-JET SYSTEM

výhradní distributor Markem-Imaje

komplexní značící technologie pro výrobní a balicí linky

Nad Přehradou 2296, 738 02 Frýdek-Místek, tel.: +420 558 639 611

ONDRAŠEK®

www.ondrasek.cz



markem-imaje

the team to trust ■■■



Od zážitkové gastronomie k zážitkovému obchodu?

Obsah březnového vydání, které právě otevíráte, je z velké části odrazem „veletržního a konferenčního dění“. První měsíce letošního roku byly na akce v oblasti obchodu a potravinářství opravdu bohaté. Kromě každoročních stálic v podobě konference Retail Summit, veletrhu cukrovinek ISM nebo veletrhu biopotravin BioFach, se v letošním roce konal i veletrh Salima a po třech letech také EuroShop, veletržní jednička ve vybavení prodejen. V několika článcích nabízíme ve stručnosti především trendy, které se na uvedených akcích prezentovaly.

Co do velikosti výše jmenovaným bezesporu vévodil veletrh EuroShop, na kterém se prezentovaly špičkové technologie, vybavení prodejen, materiály, osvětlení, ale i různé „vychytávky“ a možnosti prezentační zboží v prodejnách. Nepřeberná nabídka variant, jak vybudovat a čím vybavit prodejnu „od podlahy až po střechu“ měla přes svou různorodost společný motiv: udržet zákazníka v kamenných prodejnách. Jak? Kdo se pohybuje v oboru, tak ví, že kouzelným zaklínadlem jsou dnes slova jako zážitek, emoce, nákupní dobrodružství apod. Přidejme k tomu ekologický aspekt a požadavek na snadné ovládání, ať už ze strany obsluhy nebo zákazníka, a máme základní rysy veletrhu pohromadě.

Kamenný obchod směřuje k hravému zákazníkovi, vůním a evokaci čerstvosti

a kvality, na kterou si může zákazník v okamžiku nákupu „sáhnout“.

Kromě zmínovaného „veletržního zpravidloství“ najdete i v tomto vydání samozřejmě řadu zajímavých témat. Číslem jedna mezi nimi je určitě rozhovor s Ing. Martinem Klanicou, ústředním ředitelem SZPI. V loňském roce uskutečnila potravnářská inspekce 35 686 kontrol. Nevyhovělo 23 % kontrolovaných šarží. Nevyhovující potraviny zjistila inspekce pětkrát častěji v obchodě než ve výrobě. Jak vidí její šéf situaci na trhu a co považuje za nejzávažnější? Odpovědi, stejně jako mnoho dalších informací, najdete v aktuálním vydání Retail Info Plus.

Eva Klánová
šéfredaktorka
klanova@press21.cz

Napište si o problematiku, která vás zájímá, o které byste se chtěli dočíst. Přidejte se do diskuze ve skupině Retail Info Plus na sociální síti LinkedIn.

Zajímají Vás videorozhovory se známými osobnostmi maloobchodu? Sledujte náš video-kanál na YouTube.com.

Pokud chcete dostávat elektronický časopis pravidelně, zaregistrujte se zdarma na www.retailinfo.cz!

Retail Info Plus



Retail Info Plus
Ročník IV., 3/2014

Vydavatel:
Press21 s.r.o.
Holečkova 100/9
150 00 Praha 5 – Smíchov
tel.: +420 720 704 199
www.press21.cz

Retail Info, s.r.o.
Karla Engliše 519/11
150 00 Praha 5
www.retailinfo.cz

Redakce:
Ing. Eva Klánová
šéfredaktorka
tel.: +420 606 414 301
e-mail: klanova@press21.cz

Inzerce:
časopis Retail Info Plus
Mgr. Astrid Lovrantová
tel.: +420 602 377 060
e-mail: lovrantova@press21.cz

**Internetové stránky RetailInfo.cz
(AkciCeny.cz)**

Radomír Mlýnek
tel.: +420 773 705 543
radomir.mlynek@retailinfo.cz

Registrace odběru časopisu:
www.retailinfo.cz

Grafická úprava:
Lucie Skálová

Foto na titulní straně:
SZPI

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

Toto číslo vyšlo 7. 3. 2014

ISSN: 1805-0042
MK ČR E 20759

Staňte se členy skupiny Retail Info Plus na sociální síti LinkedIn®.



Komunikujte s tvůrci časopisu, účastněte se odborných diskuzí a sledujte aktuality vždy mezi prvními!

Aktuality

V krátkosti z domova i ze světa **6**

Rozhovor

Nevyhovující potraviny zjistila inspekce pětkrát častěji v obchodě než ve výrobě. Hrozou je falšování potravin. Jak vidí situaci na trhu a co považuje za nejzávažnější? O tom hovořil Retail Info Plus s Ing. Martinem Klanicou, ústředním ředitelem SZPI **10**

Focus

Důvěra českých spotřebitelů v závěru roku 2013 stagnovala **12**

Češi používají karty i k drobným platbám

Téměř 80 % Čechů celoročně vylepšuje byt i zahradu

Bezmála polovina lidí plánuje letos více utrácet

AkcniCeny.cz s MF DNES testují: sýry a chlazená jídla **13**

TOP téma

EuroShop 2014 na vlně optimistických očekávání. Kamenný obchod sází na techniku i emoce **14**

Obchod

Největší setkání obchodníků již po dvacáté. Zbavme se „blbé nálady“, radí odborníci **16**

Co je pro zákazníka opravdu důležité? **18**

Amazon má být v roce 2016 světovou maloobchodní trojkou **20**

Wincor World 2014: pohled do budoucnosti IT v oblasti obchodu a bank **22**

Kdy se přidat do cashbackové nákupní galerie **23**

Výrobci potravin vnímají značky kvality jako důležitý nástroj podpory prodeje **24**

„Kšeft je tam, kde je Wi-Fi“ **26**

Víte, proč k vám zákazník nechodí nakupovat? **27**

Obchodní centrum nejsou jen obchody, ale organický celek **28**

Bio musí dávat zákazníkovi smysl **30**

Nejčastěji promované biopotraviny jsou máslo, vajíčka a ovoce **31**

Světový trh s masem: producenti i obchodníci mají dobré výhlídky **32**

Produkty

Cukrovinky: sortiment pro malé radosti všedního dne **34**

U velikonočních figurek si zákazník hlídá kvalitu **36**

Grilování ve zdravém duchu: zákazníci vyhledávají stále častěji „specialitky“ **38**

Průzkumy prodejní efektivity: vyhodnocení kampaně Sedlčanský Hermelín na gril **40**

IT a logistika

Distribuce léků: Česko má první vyskladňovací automat **41**

DB Schenker otevřel nový logistický sklad v Ostravě

FM Logistic se připojila k iniciativě Green Freight Europe

Marketing

Problémy in-store komunikace **42**

Podnikání

Daně a účetnictví: zdaňování příjmů ze závislé činnosti **44**

Právní poradce: nejdůležitější změny v dědickém právu po 1. lednu 2014 **46**

Kalendárium

Vybrané veletrhy a konference na období duben – květen 2014 **47**

CeMAT 2014 se zaměří na téma „Smart – Integrated – Efficient“

V příštím čísle najdete... **48**

BLUE EVENTS PRESENTS

MARKETINGOVÁ UDÁLOST TOHOTO JARA



JIŽ BRZY!

15.4.2014 Palác Žofín Praha

Česká distribuční

Letákova samoobsluha pro zadavatele

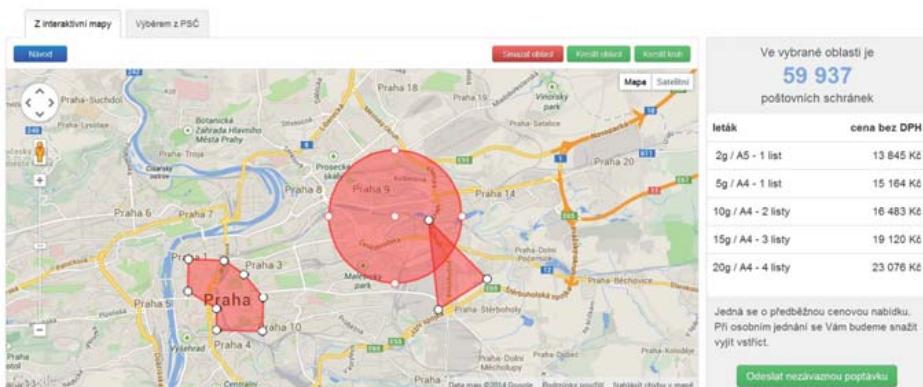
Praha/ek – Společnost Česká distribuční nově nabízí zadavatelům reklamy možnost jednoduše si pomocí několika kliknutí myši naplánovat letákova kampaň na interaktivní mapě. Aplikace pracuje s kompletní databází adresných bodů v ČR a nabízí efektivní řešení pro marketéry a obchodníky především malých a středních podniků.

Inteligentní systém okamžitě provádí průběžné vyhodnocení a uživatel se tak ihned dozvídá, kolik schránek je ve vybra-

né lokalitě a na kolik by ho kampaň vyšla. Může si také zvolit mezi pěti různými gramážemi letáků – a udělat si tak představu o tom, jaký formát je pro jeho potřeby efektivní.

Ve chvíli, kdy je klient spokojen se všemi parametry kampaně, tedy oblastí, počtem oslovených domácností, gramáží letáků i nabízenou cenou, může jedním kliknutím odeslat poptávku. Poptávka je nezávazná, po jejím odeslání kontaktuje zákazníka obchodní zástupce, který s ním vyřídí všechny podrobnosti.

 Cenová kalkulace neadresné distribuce reklamních letáků



V interaktivní mapě je možné snadno zakreslit oblasti roznosu letáků a okamžitě zjistit počet oslovitelných zákazníků a předběžnou kalkulaci ceny.

Billa

Spolupráce s Agrární komorou ČR i v roce 2014

Praha/ek – Obchodní řetězec Billa a Agrární komora ČR prodloužily smlouvu o vzájemné spolupráci i pro rok 2014. Cílem úzké spolupráce je zvýšení podílu domácích produktů v supermarketech Billa. Obsahem smlouvy jsou také společné propagační aktivity orientované na výrobky českých producentů. Stejně jako v minulých letech i letos usiluje společnost Billa o získání nových vítězných produktů Regionální potravina do svých regálů. Billa společným projektem počítá také s dalším rozvojem svých privátních značek, především Naše farma, pod kterou prodává sezónní české ovoce a zeleninu, a Naše bio pro produkty ekologického zemědělství.

MasterCard

Obchodník roku 2013

Osobností obchodu se stal Pavel Kadečka, za inovaci byl oceněn Globus

Praha/ek – Dne 4. února byli v rámci Retail Summitu 2014 zvoleni vítězové dvou kategorií soutěže MasterCard Obchodník roku 2013 – MasterCard Osobnost obchodu 2013 a MasterCard Inovace v obchodě 2013. Výběr vítězů proběhl formou tajného hlasování hostů v sále, kteří vybírali ze tří nominovaných osobností a inovací.

Nejvíce hlasů v kategorii MasterCard Osobnost obchodu získal Pavel Kadečka, jednatel společnosti dm drogerie markt.

Vítěznou inovací v obchodě se stal program Scan&Go společnosti Globus.

Rudolf Jelínek

Společnost rozšiřuje vlastní sady

Vizovice/ek – Společnost Rudolf Jelínek rozšiřuje plochu vlastních sadů k pěstování ovoce pro výrobu ovocných destilátů. Na sklonku roku 2013 firma odkoupila od skupiny Agrofert společnost Biosady, což je jeden z jejích největších současných dodavatelů meruněk. Díky této koupi získal Rudolf Jelínek zhruba 83 ha meruňkových sadů na jižní Moravě.

V roce 2014 společnost dále zahájí výsadbu třešňových a švestkových porostů v Kostelanech v pohoří Chřiby, kde vznikne postupně až 50 ha sadů.

Dalších 20 ha má firma k dispozici v lokalitě Těchlov, kde likérka začala první vlastní sady vysazovat již v roce 2003 a dnes tu obhospodařuje více než 50 ha švestkových sadů s 20 tis. stromy.

Pěstování ovoce se věnují také zahraniční společnosti patřící do skupiny R. Jelínek. V Rumunsku tak tamní firma vlastní dvanáctihektarový jablečný sad, v Bulharsku bude letos zahájena revitalizace 30 ha švestkového sadu a v Chile dceřiná společnost osadí 14 ha hruškovou Williams.

Lidl

Export prostřednictvím Lidlu dosáhl čtyř miliard

Praha/ek – Čeští výrobci prostřednictvím Lidlu v loňském roce vyvezli zboží za více než 4 mld. Kč. Oproti roku 2012 je to nárůst o víc než 22 %. Firmy jako Krahulík, Kostecké uzeniny, Veseta, Alimpex – maso, Delimax nebo Mlékárna Čejetičky vyrábí pro prodejny Lidl produkty pod privátní značkou, s nimiž se pak dostávají na zahraniční trhy řetězce.

Český export prostřednictvím společnosti Lidl míří hlavně na Slovensko, do Polska, Maďarska, Rumunska, Chorvatska, Slovinska či Bulharska.

Největší úspěchy slaví za hranicemi především české uzeniny (privátní značka Pikok), pramenité a ochucené vody (Saguaro), mléčné výrobky (Fruit Jumbo a Pilos), ale třeba i některé druhy alkoholických nápojů (pivo Argus Maestic).



**VÝVOJ EXPORTU
ČESKÝCH VÝROBCŮ
PROSTŘEDNICTVÍM LIDL ČR**



Sledujte @RetailInfoPlus



Kaufland

Nová prodejna v Otrokovicích

Otrokovice/ek – Ve čtvrtek 27. února 2014 byla otevřena prodejna Kaufland v Otrokovicích, na třídě Osvobození.

Prodejna je vybavena tzv. integrovaným řešením zabezpečujícím potřebu potravinářského chlazení, vytápění a klimatizaci objektu. Jedná se o soubor chladicího systému a zařízení, jehož technologickou součástí je i tepelné čerpadlo. Celý systém využívá vzájemných synergii s cílem vysoké úspory provozních ener-

getických nákladů dosahujících až 30 %. Využitím zbytkového tepla potravinářského chlazení a případným spuštěním tepelného čerpadla, je eliminována potřeba tradičního způsobu vytápění objektu. V letních měsících integrovaný systém zabezpečuje klimatizaci celého objektu. Použitím přírodního chladiva CO₂, jakožto chladicího média mrazicího okruhu se zlepšuje energetická účinnost celého systému a výrazně snižuje emise skleníkových plynů.

Nabídka více než přes 20 000 položek je umístěna na 2864 m² prodejných ploch.

Rémy Cointreau

Jim Beam mění distributora pro český trh

Praha/ek – Společnost Rémy Cointreau Czech Republic ukončí v dubnu 2014 distribuci značky Jim Beam, která byla součástí portfolia společnosti od roku 2001 a na českém trhu byla po léta jedničkou v kategorii amerických whiskey. I v uplynulém roce 2013 vyrostly její prodeje meziročně o 8 %, v maloobchodech dokonce o 13 %.

Rémy Cointreau plánuje kompenzovat odchod značky Jim Beam novou značkovou akvizicí, která využije vzniklého prostoru v kategorii amerických whiskey a lépe zapadne do portfolia i strategie naší společnosti.

Novým distributorem značky Jim Beam pro Českou republiku se stane společnost Global Spirits, která přebírá i ostatní menší značky stejněho amerického vlastníka, Beam Inc.

SZPI

Nevyhovělo 23 % kontrolovaných šarží

Brno/ek – Stání zemědělská a potravnářská inspekce (SZPI) uskutečnila v roce 2013 celkem 35 686 kontrol. Z tohoto počtu realizovala 25 961 kontrol v maloobchodní síti, 8967 kontrol ve výrobě potravin a 4196 kontrol ve velkoskladech, celních skladech, pruvýrobě a ostatních provozech.

SZPI zjistila 4086 nevyhovujících šarží potravin, což představuje 23 % všech kontrolovaných šarží. Z toho bylo 3745 nevyhovujících šarží v maloobchodní síti, 242 šarží ve výrobě a 99 šarží v ostatních provozech.

Nejvyšší podíl závadných šarží zjistily kontroly u čokolád a cukrovinek, 75 % odebraných vzorků, následuje segment medů a dehydratovaných výrobků s 53 % nevyhovujících šarží a čerstvého ovoce 44 %. Naopak nejméně závadných šarží inspekce zjistila u obilnin a tabákových výrobků, 1 %, resp. 5 %.

Nejméně problémové byly tuzemské výrobky, kde inspekce zjistila pochybení u 17 % kontrolovaných šarží. U potravin ze zemí EU nevyhovělo 28 % kontrolovaných šarží, v případě potravin ze zemí mimo EU 38 % šarží.

Celková výše pravomocně uložených pokut ve správních řízeních vzrostla na 64 121 500 Kč.

Zaměstnání

• Ředitel obchodu a marketingu společnosti Coca-Cola HBC v České republice a na Slovensku byl k 1. březnu 2014 jmenován Petr Havlíček. Dosavadní obchodní ředitel Frank O'Donnell odchází po tříletém angažmá zpět do Irská, aby se stal tamním generálním ředitelem společnosti. P. Havlíček nastoupil do společnosti v roce 1998 v Českých Budějovicích jako člen obchodního oddělení. Postupně vedl obchodní týmy v regionech v ČR i na Slovensku, od roku 2010

byl odpovědný za prodej v ČR a SR. Od roku 2011 vedl oddělení pro klíčové zákazníky a se svým týmem na této pozici dosáhl významného firemního ocenění Center of Excellence.

• Novou posilou v ZOK – system s.r.o., rye české společnosti zabývají se komplexním řešením vybavení obchodu se zaměřením na regálové speciality, se od 2. ledna 2014 stal Pavel Primus



Petr Havlíček

na pozici manažera pro klíčové zákazníky a regionálního ředitele prodeje pro jihozápadní Čechy, Středočeský kraj a část Vysočiny.

V letech 1999 až 2003 pracoval v pozicích řízení provozu a v náku-

pu v dm drogerie markt. Poté 10 let pracoval v Jednotě s. d. České Budějovice na různých pozicích v managementu.

INZERCE

Rozumíme nákupnímu rozhodování
Vytváříme lepší místa prodeje
Pomáháme lépe prodat

DAGO CIS Complex In-store Solution SHOPPER FOCUSED POP MEDIA

DAGO®



Jubilejní 40. SALIMA lákala odborníky i širokou veřejnost

O veletržní ocenění se ucházely desítky firem

Brněnské výstaviště přivítalo v posledním únorovém týdnu šest specializovaných veletrhů věnovaných potravinářskému, obalovému a tiskářskému průmyslu: SALIMA, MBK, INTECO, VINEX, EMBAX a PRINTexpo.

Výraznou většinu vystavovatelů tvořily malé a střední firmy. Téměř 48 % firem přijelo ze zahraničí, nejvíce z partnerské země veletrhu Polska, Slovenska, Itálie a Německa. Poprvé vystavovaly také společnosti z Kazachstánu, Maroka a Vietnamu.

Po 20 letech se potravinářské veletrhy opět otevřely široké veřejnosti, která se tak mohla seznámit s novinkami mířícími do obchodní sítě i směry vývoje moderního potravinářství a gastronomie. Větší část návštěvníků však i nadále představovali odborníci – tj. zástupci maloobchodu i velkoobchodu, gastronomických zařízení a také výrobních provozoven.

Popáté se na veletrhu SALIMA uskutečnila konference Food Forum na téma Kvalitní a bezpečné potraviny na evropském trhu.

10 ocenění Zlatá Salima 2014

Do soutěže o nejlepší exponáty vystavovatelé přihlásili 55 výrobků. Jejich kvalitu posuzovaly dvě hodnotitelské komise, jedna pro potraviny a nápoje a druhá pro strojírenství a technologie. Celkem bylo uděleno deset ocenění Zlatá Salima 2014.

V potravinářské sekci je získaly společnosti Ing. Peter Kudláč – Apimed, Včelpo, Janíček & Čupa, GTQ, Váhala, František Bačík – Čokoládovna Troubelice a Bohemilk. Mezi těmito oceněnými Zlatou Salimou 2014 jsou také dva držitelé značky Český výrobek: Váhalovy špekáčky extra vázané s obsahem 70 % masa a Mléčná čokoláda Františka Bačíka s obsahem 51% kakaa.

Na veletrhu EMBAX se v doprovodné výstavce poprvé prezentovaly vítězné exponáty soutěží Obal roku 2013 a Design Touch 2013 vyhlašovaných Obalovým Institutem SYBA.

Ve strojírenské sekci cenu převzala společnost Nerez Bludcina a na veletrhu EMBAX byl oceněn exponát vystavovatele Ondrášek INK-JET System.

Zároveň se na výstavišti slavnostně předávaly nové certifikáty značek kvality Klasa a Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR.

Pekař roku 2014 je z Kroměříže

Při veletrhu mlynářství, pekařství a cukrárství MBK se uskutečnilo dvoudenní finále 19. ročníku dovednostní soutěže „Pekař roku 2014 – kategorie junior“. Vítězem této prestižní dovednostní soutěže se stal David Federla, student Střední školy hotelové a služeb Kroměříž.

Soutěžící museli pod dohledem odborné poroty prokázat dovednosti při výrobě chleba a běžného pečiva, vánocek a chodských koláčů. 19. ročník soutěže se již potřetí konal ve speciálně vybudovaném pekařském centru pavilonu V. Atraktivní podívaná – pečení v „prímém přenosu“ před očima diváků a možnost shlédnout exponáty vytvořené zručnými mladými pekaři upoutala velký zájem veřejnosti.



Pekař roku 2014 – David Federla.

K atraktivitě soutěže přispělo i „překonání rekordu v pletení pletýnek“ na čas, který přijela změřit a zaregistrovat agence Dobrý den z Pelhřimova. Rekord se nakonec podařilo překonat Andree Kubalové (Střední odborná škola gastronomie a potravinářství Jeseník) v čase 3,48 minut, která tím zlepšila dosavadní rekord z roku 2012.

„Pekařem se dnes v České republice učí zhruba 600 žáků, což je pro obor s více jak 20 tisíci zaměstnanci málo. Přitom pro zaměstnivatele – pekárny, je v současné době vyučený pekař nedostatkovou profesí a má před sebou dobrou perspektivu,“ uvádí předseda Svazu pekařů Jaromír Dřízal.

Heineken nasbíral devět ocenění

U příležitosti potravinářských veletrhů byly vyhlášeny výsledky tradičních soutěží Zlatý pohár Pivex – Pivo 2014 a Zlatý soudek PIVEX 2014. Mimořádně dobře uspěly značky, které se vyrábějí v pivovarech Starobrno, Krušovice a Velké Březno, patřících do společnosti Heineken. Uvedené pivovary získaly pět prvních, dvě druhá místa a dva Certifikáty vyrovnané kvality.



Zaměstnanci společnosti HEINEKEN přebírají ocenění.

Letošní soutěž byla obohacena o jednu novinku: vedle klasických degustací lahvičkových piv se konal první ročník soutěže Zlatý soudek, kde odborníci posuzovali i piva čepovaná. Celkem se na Pivexu představilo 78 značek z 28 pivovarů v deseti kategoriích pro lahvičková i sudová piva.

Zlatý pohár Pivex se koná pod záštitou Ministerstva zemědělství ČR, Asociace krajů České republiky, Jihomoravského kraje a statutárního města Brna. Degustace lahvičkových piv probíhaly ve dvou kolech, v listopadu 2013 a únoru 2014, sudová piva se posuzovala jednokolově. Odbornou garantou hodnocení zajišťuje Výzkumný ústav pivovarnictví a sladovnictví v Praze.

Foto: Heineken

Foto: SVAZ PEKAŘŮ

Makro slaví letos celosvětově 50 let od svého vzniku

Zaměřeno na podporu malého a středního podnikání

Společnost Makro Cash & Carry prochází proměnou, posílí individuální přístup k zákazníkům a ještě více se zaměří na podporu podnikatelů, a to nejen v oblasti prodeje. Změnu konceptu vystihuje nová značka „VY & MAKRO“, která klade důraz na individuální přístup k zákazníkovi.

Společnost Makro sází na malé a střední podnikatele, což v České republice v přepočtu činí 1,1 mil. subjektů. Většina z nich je zároveň registrovanými zákazníky Makro, konkrétně 0,9 mil. „Chceme podpořit úspěch našich zákazníků, protože jedině s nimi můžeme růst i my. Klíčem k vzájemnému růstu je individuální přístup. Pracujeme na tom, abychom pochopili potřeby zákazníků a přizpůsobili jim naše služby a sortiment – například i s ohledem na daný region,“ vysvětluje ředitel nákupu Jan Žák. Důraz na individuální přístup ke každému zákazníkovi ilustruje i nové logo společnosti „VY & MAKRO“.



Video: Makro

Makro má v plánu posílit image celého segmentu malého a středního podnikání. I proto v rámci oslav svého výročí vyhlásí soutěž, v níž bude hledat Dobrého podnikatele. Soutěž bude určena všem drobným podnikatelům, tedy firmám o velikosti do

30 zaměstnanců, bez ohledu na registraci ve velkoobchodním řetězci. Přihlásit se mohou podnikatelé, kteří se svojí činností hlásí ke společenské nebo environmentální odpovědnosti. A právě tento aspekt bude v soutěži klíčovým. Více informací o soutěži uveřejní společnost Makro počátkem dubna 2014.

Od roku 2008 vybudovala společnost nový vícekanálový obchodní formát. Od té doby vzrostl jeho podíl na prodejích na desetinásobek a letos by měl dosáhnout až 16 %. Službu dosud ze 77 % využívají zákazníci segmentu HoReCa.

V letošním roce se Makro zaměří na dovoz zboží v oblasti tradičního maloobchodu. V roce 2020 by pak společnost chtěla být v segmentu rozvážkové služby již lídrem. „Se segmentem malého a středního podnikání jsme existenčně propojeni, daří se nám budovat se zákazníky osobní vazby. Víme, že segment drobného podnikání potřebuje v Česku silnou podporu,“ doplňuje Jan Žák. Rozvážková služba je určena pro zákazníky, jejichž měsíční obrat přesahuje 50 000 Kč bez DPH.

ek

INZERCE

PRO VŠECHNY, KTEŘÍ PODNIKAJÍ A MYSLÍ I NA DRUHÉ

Jste podnikatelé s vizí a dobrým srdcem, kteří pomáhají ostatním? Hledáme právě Vás! Podělte se s námi o Váš příběh a vyhrajte!

www.dobrypodnikatel.cz

50
LET

**MAKRO
DOBRÝ
PODNIKATEL
2014**

PŘIHLASTE SVŮJ
PŘÍBĚH NA WEBU
A VYHRAJTE
100 000 KČ



vy & makro

Nevyhovující potraviny zjistila inspekce častěji v obchodě

Hrozbou je falšování potravin

V loňském roce uskutečnila potravinářská inspekce 35 686 kontrol. Nevyhovělo 23 % kontrolovaných šarží. Nevhovující potraviny inspekce zjistila pětkrát častěji v obchodech, než u výrobců. Jak vidí situaci na trhu a co považuje za nejzávažnější? O tom hovořil Retail Info Plus s Ing. Martinem Klanicou, ústředním ředitelem SZPI.

R Když porovnáme počet kontrol SZPI a zjištění v minulém roce s rokem 2012, v čem se situace zlepšila a naopak, které problémy přetrhávají?

Dlouhodobé výsledky za poslední tři roky ukazují, že počet úředních kontrol je na stabilní úrovni. Pohybuje se kolem 36 tisíc kontrol za rok. Výjimečná situace byla v roce 2012, kdy k nim přibylo několik desítek tisíc vysoko specifických, jednostranně zaměřených kontrol v důsledku metanolové aféry.

Z dlouhodobého hlediska pozorujeme značně negativní potenciál v problematice falšování potravin. To může mít řadu podob, ale klasikou je například zatajování nebo nepřiznání složek na obale, které jsou v potravině přítomny. Většinou to má přímou vazbu na nahrazování dražších složek levnějšími. Za falšování považujeme také prodlužování „životnosti“ potravin neoprávněnou manipulací například s termíny

doby použitelnosti nebo minimální trvanlivosti. Vydávání potraviny za něco co ve skutečnosti není, považujeme za problém nejen u nás, ale i v evropském a do jisté míry i světovém měřítku.

Bezpečnost potravin jako taková je v České republice na dobré úrovni. Jsem přesvědčen, že Evropská unie má předpoklad pro to, aby měla nejbezpečnější produkci. Můžeme říci, že EU je na tom skvěle ve světovém kontextu a Česká republika v evropském kontextu.

Tuzemští výrobci udělali za posledních deset patnáct let obrovský pokrok. Řada podniků je dnes na mnohem vyšší úrovni než podniky se stejným sortimentem ve starých zemích EU.

R Podíl nevhovujících šarží původem z České republiky byl v loňském roce podle výsledků kontrol 17 %, u výrobků původem z EU to bylo 28 %. Které země EU dopadly nejhůř?

Není to absolutní statistika. Jde o velmi plovoucí údaj podle kontrolovaných produktů, zaměření kontrol, ročního období, atd. Někdy mě ale zarází podstata těch zjištění. Když například zjistíme u českého výrobce, že přesáhl limit nějaké přídatné látky, jde zpravidla z jeho strany o technologické nedopatření, výrobní chybu. Byla použita legální přídatná látka, ale nebyl dodržen její obsah. Ale jak mně někdo vysvětlí, že se systematicky do kysaného zelí a kvašených okurek dávala kyselina mravenčí, která vůbec není do potravin povolená? Nebo že obsah ovoce byl v džemech dlouhodobě hluboce pod deklaráci na obale. To již není náhoda, ale záměr a systém.

Falšování tady bylo vždycky, je a asi bude. Jde o to, aby se z něj nestal systém.

R Legislativa přináší posílení ochrany zájmů a zvýšení informovanosti spotřebitele. Nebude však spotřebitel dalšími informacemi spíše maten, již dnes se ve značení na obalech s množstvím značek kvality často nevýzna?

SZPI musí postupovat podle toho, co stanoví právní předpisy. Nařízení Evropského parlamentu a rady EU č. 1169/2011 bude účinné pro všechny země EU od prosince roku 2014. Tento předpis stanoví povinné údaje pro balené potraviny a nijak výrazně nerozšiřuje seznam povinných údajů oproti stávající úpravě. Členským státům dává do určité míry možnost vytvořit si pro nebalené potraviny vlastní pravidla. Česká republika se rozhodla, že této možnosti využije a stanoví povinnosti pro označování nebalených potravin v zákoně o potravinách.

Značky kvality jsou informace dobrovolné, jejichž využití plně závisí na rozhodnutí provozovatele. Nařízení pouze stanoví, že dobrovolné informace nesmějí být poskytovány na úkor prostoru pro povinné informace. Tady bude stát výrobce před problémem, že bude mít řadu povinných údajů, které na obale být musí, a pak bude mít možnost tam dávat i údaje nepovinné.

R Obchodníci budou muset vyřešit, jak a kde uvést složení produktů prodávaných v obslužném úseku. Je v situaci, kdy pultový prodej nabízí i desítky produktů technicky možné udělat to tak, aby to bylo v souladu s legislativou?



Foto: SZPI

Obchodník bude muset vycházet z informací, které dostane od dodavatele. Jinak je to technicky nerealizovatelné. Je tam několik málo údajů, které budou muset být v těsné blízkosti dané potraviny. Další budou moci být jinde. Otázkou je technické provedení a finální podoba naplnění stanovených povinností.

Jsme si vědomi toho, že i přes dlouhé přípravné období to bude pro řadu subjektů problematická záležitost a také proto jsme připraveni kontrolu těchto povinností alespoň v prvním období provádět s rozumným nadhledem. Myslím a věřím, že rozumné a všeobecně akceptovatelné řešení se všem zainteresovaným podaří najít tak, aby to bylo ze strany provozovatelů řešení účelné, aplikovatelné a v souladu s právními předpisy.

R Český trh je v situaci, kdy o potravnách a jejich (ne)kvalitě mluví neustále téma každý, ať už se jedná o jednotlivce nebo média. Nebylo by na čase začít více pracovat na budování pozitivního形象?

V první řadě je třeba říci, že SZPI v souladu s právními předpisy zveřejňuje výsledky své kontrolní činnosti. Uvádíme plnohodnotnou informaci tak, aby si spotřebitel mohl celou situaci vyhodnotit a zvolit svůj přístup. Práce médií s námi poskytnutými původními informacemi je nicméně mimo naši kontrolu a bohužel se často stává, že mediální obraz toho či onoho problému je posunut mimo realitu.

Mimo záchrany potravin s nevyhovujícími parametry zveřejňujeme na portálu Potraviny na pranýři všechny výsledky ústředně řízených kontrol, včetně vyhovujících. Také na našich webových stránkách je značné množství informací edukačního charakteru pro provozovatele i spotřebitele. Máme snahu spotřebitele vzdělávat a poskytovat mu širší množství informací, i když to není primární role SZPI. K oblíbenému portálu Potraviny na pranýři proto zřizujeme facebookový profil, který by měl uživatelsky příjemnou formou spotřebitele vést, vzdělávat, podněcovat k diskusi, aby si i mladší spotřebitelé, kterým zejména je tato forma komunikace určena, věděli, co a proč kupují.

Myslím si, že informace, i ty negativní, do jisté míry zušlechťují celý proces výroby, distribuce a prodeje potravin. Budování pozitivní image je primárně záležitostí provozovatelů.



R Z médií to často vypadá, že špatný je v očích kontroly především obchodník, cítíte to také tak?

Obchod má ve srovnání s výrobcem jednu faktickou nevýhodu, a to je sortiment a rozsah toho, co uvádí do oběhu. To je realita.

Nicméně je řada nedostatků, které jsou v obchodě zjištovány a za které jsou ukládány statisícové až milionové pokuty, které jdou zcela jednoznačně z hlediska práva i logiky za obchodníky. Obchodník je primárně odpovědný, jestli jsou uváděny do oběhu potraviny s prošlými dobami, nejsou dodržovány teplotní podmínky úchovy nebo skladování potravin, jsou přelevovány DP či DMT, jestli privátní značky odpovídají požadavkům potravinového práva, jestli jsou zahraniční potraviny vydávány při prodeji za české, atd.

Pak jsou i povinnosti, které jsou kontrolovány v obchodě a kde patrně příčina problému vznikla jinde. Právní úprava je nastavena na principu objektivní odpovědnosti.

Jsme samozřejmě ve správném řízení schopni zohlednit, zda jde o typ nedostatku číslo jedna nebo dvě. Ale vždy to jde za obchodníkem, protože on by si měl nastavit takové mechanismy, aby mu jeho dodavatel dodával výrobky s patřičnými parametry. Partnerem je pro nás subjekt, který je předmětem kontroly.



R Chystá se zpřísňení sankcí. Jak je využívána v tomto směru současná legislativa, resp. byla už někdy udělena pokuta v maximální výši?

Není cílem naší činnosti ukládat pokuty v maximální zákonné výši. Cílem je ukládat za porušení právních předpisů pokuty, které napomohou zamezit opakování těchto zjištění. Nicméně je-li třeba, sáhneme i k vysokým pokutám. Například v loňském roce jsme v souvislosti s kauzou metanol udělili pokutu ve výši pět milionů korun.

Kontrolované subjekty mají větší obavu z medializace než z pokut. Pro obchodní řetězce s obratem v rádu miliard jsou statisícové pokuty myslím spíše symbolické. S tím souvisí i to, že podle našich informací se v podstatě řetězcům vyplácí poddienenzovat lidské nebo finanční zdroje pro oblast systému zabezpečujícího preventivně kvalitu a bezpečnost potravin.

Jestliže stát umožní prostřednictvím vydání živnostenského listu podnikat, tak by měl mít pružné a efektivní mechanismy pro to, aby uměl v rozumném čase na základě průkazných zjištění podnikání omezit nebo zcela zastavit, takovému subjektu, který systematicky a opakovaně závažně porušuje potravinové právo. Toto je ale problematika, která není v gesci SZPI, my takovými kompetencemi nedisponujeme.

R Sázíte na spotřebitele jako na „nezávislou kontrolu“. Máte srovnání se zahraničním?

Někdy může spotřebitel situaci vyřešit sám přímo v prodejně, jindy se na nás obrátí a v řadě případů není schopen bez laboratorní analýzy cokoliv posoudit. Dozorové orgány v některých členských zemích se například odhalováním falšování potravin skoro vůbec nezabývají, zaměřují se pouze na problematiku bezpečnosti potravin.

Opticky se tak může zdát, že v jiných členských státech podobné problémy jako my nemají, ale skutečnost může být i taková, že oni si to vlastně neověřili. Kdo nemaměří, neprověří, nezkontroluje, tak ten záchrany nemá. Jsou dva hlavní cíle, o které usilujeme – ochrana spotřebitele a rovné podmínky na trhu pro poctivé provozovatele. Prostředkem je průběžná, systematická a důsledná úřední kontrola.

Eva Klánová
Pokračování rozhovoru

Klikněte pro více informací

Obchod pohledem zákazníka

Důvěra českých spotřebitelů v závěru roku 2013 stagnovala

Růst Nielsen indexu důvěry spotřebitelů, který měří stupeň optimismu a pesimismu spotřebitelů v oblasti ekonomiky a osobních financí, se v posledním čtvrtletí roku 2013 zastavil a došlo k jeho mírnému poklesu o 1 procentní bod na hodnotu 71. Tento vývoj v České republice byl v souladu s trendem celoevropského indexu, který ve stejném čtvrtletí klesl z hodnoty 74 na 73.

V rámci středoevropského regionu jsou čeští spotřebitelé nejoptimističtější – v Polsku index dosáhl hodnoty 69, na Slovensku 65 a v Maďarsku dokonce jen 51.

V rámci EU se na předních místech již tradičně umístily Dánsko (105), Německo (95) a Švýcarsko (94). Naopak nejhůře ekonomickou situaci vnímají Italové (44), Chorvatí (44) a Portugalcí (44).

Největší obavou českých spotřebitelů zůstávají rostoucí ceny potravin. Jako první nebo druhou největší obavu ji označila třetina respondentů (32 %), což je dvojnásobek průměru EU.

Pro celý rok 2013 v porovnání s rokem 2012 celkové tržby pod tlakem klesající poptávky (-3,7%) a rostoucích cen (+3,2%) stagnovaly na úrovni -0,5%. V rámci EU byly v roce 2013 pouze čtyři země, kde se růst celkových tržeb pohyboval pod nulou. Česká republika se tak zařadila po bok Řecka, Irska a Itálie.

Pramen: Nielsen



NIELSEN INDEX DŮVĚRY SPOTŘEBITELŮ

Klikněte pro více informací

Téměř 80 % Čechů celoročně vylepšuje byt i zahradu

Podle průzkumu, který realizovala společnost Hornbach, Češi nehledí na roční období a kutilským činnostem se oddávají celoročně, a to jak vyučení řemeslníci, tak i vysokoškolsky vzdělaní.

Nejvíce kutilů se podle průzkumu nachází v Karlovarském kraji, v těsném sledu je Praha. Kutnění zdaleka již není

Češi používají karty i k drobným platbám

Průzkum společnosti MasterCard zjistil, že lidé jsou nakloněni placení malých částek kartou. Nákup v hodnotě menší než 50 Kč je ochotných zaplatit kartou 36 % lidí. Průměrná částka, za kterou by lidé zaplatili kartou, se snížila oproti roku 2012 z 600 na 205 Kč.

Průzkum Master Index se zaměřoval na využívání platebních karet jejich majitelů. Z výsledků vyplynulo, že největší podíl uživatelů karet si u obchodníků přeje platit drobné nákupy, jejichž hodnota nepřekročí 50 Kč. Dalších 25 % lidí by pak rádo kartou hradilo částky nižší než 100 Kč.

Ochota platit malé částky kartou za rok vzrostla o celých 10 procentních bodů.

Pramen: MasterCard



Foto: Shutterstock.com / Brian A Jackson

Bezmála polovina lidí plánuje letos více utrácat

Téměř polovina lidí (42 %) bude v letošním roce zvyšovat své výdaje. Téměř čtvrtina z nich, tedy každý desátý člověk, si chce dopřát více, než v minulém roce. U většiny ale stojí za zvyšováním výdajů růst životních nákladů a zdražování. Zhruba každý pátý z těch, kteří své výdaje zvyšují nehodlájí, uvádí jako důvod to, že na utrácení nemá náladu, přestože volné finance k dispozici má. Údaje vyplynuly z průzkumu, který pro Cetelem realizovala agentura Stem/Mark.

Snižovat své útraty plánuje každý třetí, 29 % z nich chce méně utrácat, i když je k tomu finanční situace nenutí. Zbývající více než dvě třetiny jsou ke snižování výdajů nuceny výší svých příjmů. V ekonomický růst v letošním roce přitom věří 28 % Čechů, téměř polovina (47 %) je přesvědčená, že k hospodářskému růstu letos nedojde.

Se svojí finanční situací je spokojeno 44 % lidí. Zhruba každý šestý (16 %) je navíc s výší svých financí více spokojený než před rokem. Většina lidí však považuje svoji současnou životní úroveň za nedostatečnou.

A za co plánují lidé více utrácat? Především za potraviny (65 %) a bydlení (56 %). Kromě zboží osobní potřeby, jako je oblečení a kosmetika (46 %), budou lidé navýšovat výdaje velmi často také za vybavení domácnosti, tedy za nábytek a elektrospotřebiče (42 %) následované dopravou (31 %). Ti, kteří si chtějí více dopřávat, budou investovat do dovolené (29 %), volnočasových aktivit a kultury (24 %) a do vzdělání (26 %), výrazně častěji přitom ženy než muži. Pořízení automobilu zvýší výdaje 12 %, tedy zhruba každému dvacátému Čechovi.

Pramen: Cetelem

Odzvilo dobám, kdy se kutilové na práci převlékali do speciálních montérek. Průzkum prokázal, že téměř 55 % z nich sází na pohodlný domácí oděv, což může být zapříčiněno i tím, že dnešní kutilové tvoří spíše pro radost a namáhavou a „špinavou“ práci nechávají na profesionálních řemeslnících.

Pramen: Hornbach

Testovali jsme v únoru

Sůl a škrob? Zákazníci jich nakoupí požehnaně

Nezávislé testy deníku MF DNES, které vznikají za podpory letákového serveru AkcniCeny.cz, se v únoru věnovaly strouhaným sýrům a hotovým chlazeným pokrmům. Zatímco mezi strouhanými sýry našli hodnotitelé vítěze, jídla určená pro domácí ohřev neuspěla.

Příliš mnoho škrobu, příliš mnoho soli. Potravinám chybí originální chuť. Je dobré se mít při nákupu hotové svíčkové v hypermarketu opravdu na pozoru. I takové věty padaly při laboratorních testech potravin v průběhu minulého měsíce.

Jednička mezi strouhanými sýry?

Zvítězil sýr EntreMont, francouzský ementál. Ani u ostatních sýrů hodnotite-

lé nenaznamenali významnější prohřešky. Na druhém místě se v testu umístil parmezán značky Gran Moravia Grattugiato Fresco.

Hodnoceno bylo celkem pět druhů sýrů vhodných k zapékání či posypu na těstoviny a pizzu: ementál, eidam, gouda, mozzarella a sýr typu parmezán. Nejlépe si vedly ementály.

Do strouhaných sýrů přidávají výrobci škrobovou složku, která má hoblinky v sáč-



ku chránit před slepováním. Chuť a kvalitu sýra však spíše znehodnocuje.

Vařit doma nebo nakupovat v supermarketu?

Ze třinácti hotových pokrmů určených pro domácí ohřev a okamžitou konzumaci neuspěl jediný.

Byly hodnoceny hovězí a vepřové lasagne, svíčková s houskovým knedlíkem, boloňské špagety, halušky s uzeným masem a kysaným zelím a plněná paprika s rýží.

Hotovky vyjdou levně, cena za 100 gramů pokrmu začíná na 13,48 Kč. Laboratorní testy navíc zjistily, že většina balíčků vážila více, než bylo deklarováno na obale a celková cena se tak ještě snižuje.

Kompletní výsledky testu včetně celé novinové strany Testu ve formátu PDF najdete na adrese www.akcniceny.cz/test-dnes.

mk

INZERCE

'PROSTĚ TO NEJLEPŠÍ'



ROZPAL TO NA GRILU!



EuroShop 2014 na vlně optimistických očekávání

Kamenný obchod sází na techniku i emoce

Stacionární obchodníci znásobují svou aktivitu. Alfou a omegou všeho je zinscenování zájtku z obchodování. Stále důležitější je propojení internetu, mobilních aplikací a stacionárního obchodu.

Více než 109 000 odborných návštěvníků ze 110 zemí dorazilo v únoru na mezinárodní veletrh EuroShop do Düsseldorfu. Mezi 2226 vystavovateli z 57 zemí byly zastoupeny přední firmy na trhu ze všech odvětví.

Veletrh se zaměřil především na zinscenování a emocionalizaci zájtku z nakupování stylovým provedením prodejen, inovativními světelnými koncepty, kreativními designovými návrhy a nápaditými materiály, jimiž se stacionární obchod může profilovat oproti nákupu on-line.

Všudypřítomným tématem byl multi-channel, a tím i integrace a propojení různých kanálů, např. stacionárního obchodu, internetu a mobilního telefonu, s nejnovějšími technologiemi. Do hledáčku se dostaly i energeticky úsporné osvětlovací systémy a energeticky podstatně zkvalitně-

ná chladicí zařízení a chladicí nábytek na potraviny.

EuroShop jednoznačně odrážel vysokou ochotu obchodu k investicím, jak tvrdí Michael Gerling, jednatel EHI: „Celkové investice obchodu do rozšíření, přestavby a výstavby nových obchodů dosáhly v roce 2013 rekordní výše – 6,8 miliardy euro. Jen do zařízení nových obchodů obchodní firmy v posledním roce investovaly 1,75 miliardy euro, což je o 25 % více než v roce 2010.“ Na veletrhu více než 40 % návštěvníků udávalo, že chtějí v příštích dvou letech realizovat konkrétní investiční záměry.

Veletrhem krok za krokem

Vybrat mezi 2226 vystavovateli spravedlivě to nejjazímací jednoduše nelze. Zaměříme se tedy alespoň na několik více nebo méně „futuristických“ zajímavostí.



Foto: EuroShop 2014

- Nákupní galerie na 3 m². „Vectorshop“ předvedla vizi, jak budeme možná nakupovat. Pohodlně se usadíme na ploše velké pouze 3 m², např. doma v obývacím pokoji, a ponoříme se do nakupování ve 300 m² velkém virtuálním světě nákupů. Tento virtuální zážitek se skrývá v „potápěckých“ brýlích se zabudovaným monitorem. Vývoj tohoto technicky vyspělého vybavení je sice ještě v plenkách, ale jeho uvedení na trh by otevřelo zcela nové možnosti nakupování.

- Budoucnost obchodu leží v oku pozorovatele... Méně futuristicky už vypadá nová aplikace Prestige glass vytvořená pro datové brýle Google Glass. Umožňuje zákazníkovi, aby si vyvolal informace o produktu, jako třeba alergeny a složení produktu tím, že se na něj zadívá. Brýle identifikují sledovaný produkt pomocí aplikace Prestige glass a zobrazí např., jaké alergeny se v něm skrývají.

- Zrcadlo, zrcadlo, řekni mi, kolik mám roků... Charming Gender Mirror je speciálně navržené řešení pro textilní maloobchod. Na základě digitální velkoplošné obrazovky propojené s webovou kamerou je možné poskytovat zákazníkům individuální poradenskou službu v oblasti módy. Webová kamera rozpozná díky analýze obličeje jak pohlaví, tak i stáří zákazníka, který se postaví před „digitální zrcadlo“, a předloží mu individuální návrhy vhodných módních výrobků.

Současně je toto digitální řešení i „skutečným“ zrcadlem – dokonce s 360° pochodem. Když se zákazník postaví před zrcadlem a otočí se – může si sám sebe prohlédnout i zezadu. Kdo se už někdy otáčel před zrcadlem v obchodním domě, ten ví, jakou pomoc tato funkce představuje.

- Nákupní košík s ekofaktorem. Do praktického nákupního košíku GT26 bio je už ochrana životního prostředí přímo „zabudovaná“. GT26 bio přesvědčuje svým faktorem „think green“, protože se vyrábí z bioplastů, a tím z obnovitelných zdrojů (na bázi třtiny). V kombinaci s modelem Pick-Up se košík promění v malý, snadno jedoucí a dobře ovladatelný nákupní vozík s místem na dva nákupní košíky.

- Všechno probíhá plynule – i u pokladny. Pokladní systém EasyFlow s dokonala identifikací produktu i bez čárového

kódu s 99% úspěšností rozpoznává zboží pomocí uloženého obrázku a spektroskopie, a to i vlastnoručně zabalené ovoce a zeleninu. Systém má zabudovanou pásovou váhu, která nejen usnadňuje pokladní proces, ale obejde se zcela bez personálu, a tak se může využít i jako samoobslužné řešení. Ve Velké Británii se dá EasyFlow najít od konce minulého roku v supermarketech řetězce Morrisons. V německých obchodech se má systém objevit v březnu 2014.

Eva Klánová

PŘÍŠTÍ EUROSHOP

Klikněte pro více informací



Carrier: V odvětví potravin dávali vystavovateléajevo vysokou úroveň tvorivosti a inovace, s jasným trendem směrem k pozornosti na prodejní řešení za účelem posílení postavení maloobchodních prodejců proti koncepcím maloobchodního prodeje online. V tomto ohledu uplatňoval stánek společnosti Carrier jedinečný přístup, když veškeré jeho exponáty byly umístěny do jejich „domovského“ prostředí, čímž se vytvářela autentická atmosféra prodejny. Mnohé z nových skříní se zaměřovaly na zlepšení viditelnosti a prezentace zboží, jakož i na reagování na potřeby maloobchodních prodejců potravin z hlediska pružnosti uspořádání prodejny a vysoké míry vy-

Otázka pro vystavovatele: Jak hodnotíte EuroShop 2014 z pohledu vaší společnosti?

Wanzl: Společnost se prezentovala nejen jako jeden z největších vystavovatelů, ale především jako partner mezinárodního obchodu, který posouvá tento obor po více než 60 let své existence stále vpřed. Pod veletržním mottem Retail_Made by Wanzl byl představen komplexní program pro vybavení prodejen.

Ve sportovní aréně Wanzl byl prezentován aktuální program Retail Systems sezóny 2014. Hned u vstupu do arény viděli návštěvníci vstupní zařízení vybavené 3D kamery, které slouží k počítání zákazníků a monitorování jejich pohybu po prodejně.

K představeným novinkám patřil i „Design-Trolley“, drátěný nákupní vozík doplněný výraznými plasty v dynamickém designu. Letos poprvé byly vozíky vybaveny i držáky na chytrý telefon. Pozitivní vztah firmy k životnímu prostředí prezentoval nákupní košík GT26 bio, vyrobený ze 100% recyklovatelného plastu.

Interiéry prodejen byly prezentovány v tematicky vybavených boxech. Novinkou byla prezentace stojanů na prodej ovoce a zeleniny Vitable, či hygienický prodej pečiva z modulů Bake Off, které odpovídají přísným evropským normám. Všechny interiéry evokovaly zážitkové nakupování a vysílaly zákazníkům signál, proč dát přednost emotivnímu nakupování před internetovým obchodem.

užitelnosti podlahové plochy. Společnost předvedla, ve spolupráci se Store Electronic Systems, první Video Tags – animované elektronické označování regálů (elektronické cenovky umožňují uvádět barvené video sekvence) zapracované do nového MonaxEco multideck se skleněnými dveřmi.

Veletrh ukázal i jasný posun směrem k přírodním chladivům jako řešení pro budoucnost. Velký význam byl kladen na otázku řízení energií, včetně inteligentních systémů ovládajících a sledujících spotřebu energie. Z tohoto hlediska byla významná integrální jednotka společnosti Carrier CO2OLtec, která se předváděla na stánku praktickou ukázkou.

Moris Design: Veletrh přišel po třech letech v pravý čas. Zásadní změny v nákupním chování spotřebitelů, razantní technologický pokrok, který ovlivňuje nejen vnitřní procesy podniků, ale i oslovování zákazníků, pokračující globalizace oboru a vznik zcela nových forem provozoven, kladou velké nároky na jednotlivé podniky, kreativitu a schopnost inovace. To je znát nejen ve světě, ale i na relativně malém trhu, jakým je Česká republika.

I naše firma zaznamenává zásadní posun v dějinách obchodu, kterým je rozvoj on-line obchodu a redukce ploch a počtu kamenných prodejen, především hypermarketů a supermarketů.

Účastí na veletrhu jsme si potvrdili, že rozhodujícím trendem podpořeným v místě prodeje je přidaná hodnota – působení na emoce a doplňkové služby. Celosvětově rostou investice do vybavení prodejen tak, aby byl nákup pro zákazníka přjemným zážitkem. Přes sto tisíc návštěvníků veletrhu nám poskytlo velkou příležitost v navazování kontaktů a pronikání na trhy celého světa.

MBG: Získání nových kontaktů a obchodních příležitostí a zvyšování povědomí o značce byly dva hlavní cíle, se kterými se společnost zabývající se vybavením interiérů prodejen, rozhodla již počtvrté veletrhu zúčastnit. Účast hodnotí vzhledem k získaným kontaktům velice pozitivně. „Účast na EuroShopu pro nás není jen prestižní záležitostí, ale také společenskou událostí. Prezentovali jsme se jako firma nabízející své služby v rámci celé Evropy. EuroShop pokládáme za důležitou dodavatelsko-odběratelskou platformu, na které jsme absolvovali řadu jednání s dodavateli a stávajícími obchodními partnery. Vedle toho se nám podařilo navázat kontakty nové, díky nimž jsme našli nové obchodní příležitosti. A v neposlední řadě jsme zjistili, co je nového u konkurence a jaké jsou nové trendy v našem oboru,“ shrnul přínosy účasti na veletrhu ředitel společnosti Karel Melichařík.

Největší setkání obchodníků již po dvacáté

Zbavme se „blbé nálady“, radí odborníci

Kam směruje obchod, jak se zbavit „blbé nálady“ a povzbudit nákupní náladu spotřebitele? O těchto i dalších témaitech diskutovala tisícovka účastníků na letošním 20. ročníku konference Retail Summit 2014, jejímž mottem bylo: Jak uspět v nejistých časech?

Retail Summit zahájili Zdeněk Juračka, prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR a ministr průmyslu a obchodu ČR Jan Mládek, který špičky českého obchodu ujistil o silném vnímání významu domácí spotřeby a českého maloobchodu. „Cítím se nejen ministrem průmyslu, ale i obchodu,“ podtrhl vnímání své nové role, což zástupce obchodních společností potěšilo. Ne všichni jeho předchůdci se totiž ztotožnili s maloobchodem jakožto významným ekonomickým odvětvím.

Ekonom Tomáš Sedláček, jeden z řečníků zahajovacího bloku konference, pojmenoval v úvodu výstižně naši nespokojenosť: „Česká ekonomika není v depresi, ale trpí maniodepresivitou. Náš problém není v depresích, ale v manickém období, ve kterém jsme si zvykli na růst pomocí dluhů. Rolí ekonoma nesmí být jen zvyšování hospodářského růstu. V tomto období bude fungovat podnik, který je zaměřen na stabilitu, nikoli na neustálý růst tržeb. Ten je nutno brát jako příjemný fakt,“ řekl kromě jiného ve svém vystoupení.

Na konferenci zazněla řada příspěvků, které argumentovaly, proč není důvod

k „blbé náladě“. Ta bohužel ještě pořád dusí nejen spotřebitelskou poptávku, ale brzdí i řadu výrobců a obchodníků v uvádění inovativních řešení.

Jako na všech dosavadních Summitech byla intenzivní diskuze věnována tomu, zda a jak obchodu mohou pomoci politici. Christian Verschueren, generální ředitel evropského svazu obchodu EuroCommerce, vyjádřil optimistický názor, že se politici snaží adaptovat na rychle se měnící prostředí a zajistit rovné podmínky pro všechny druhy obchodu a všechny úrovně ochrany spotřebitele, a obchod by na tom s nimi měl spolupracovat.

Mezi účastníky však větší podporu získal názor prezidenta Slovenského svazu obchodu Pavla Konštiaka (*rozhovor s ním jste mohli najít ve vydání Retail Info Plus (www.retailinfo.cz) 1-2/2014, str. 16-17*), který označil legislativu za „černý mor v podnikání a zejména v obchodě“. Na rozdíl od iniciativ politiků se na Slovensku s úspěchem setkal projekt na podporu slovenských výrobků Kvalita z našich regionů, který společně realizují Svat obchodu a Potravinářská komora Slovenska.

Změny jsou rychlejší a razantnější

Maloobchod se díky novým technologiím i změnám spotřebitelské poptávky zásadně proměnil. Tempo změn se dramaticky zrychluje, internetový a multi-kanálový maloobchod se stává realitou. Přináší narušení původních distribučních obchodních modelů a tlak na jejich inovativní řešení.

Prudké změny řadu z nás děsí a budí pocit silné nejistoty. Nejistotu doby trefně komentoval ve svém příspěvku Milan Zelený, ekonom působící na Fordham University New York. „Každá generace spolu-vytváří dobu, ve které se narodí a součástí toho je pochopení příležitostí, které doba přináší. Tomáš a Jan Baťa podnikali a zaznamenali své největší úspěchy, růst a globální expanzi ve dvacetiletém období nejhlušší světové krize, tzv. Velké deprese.



Foto: Blue Events

Nevnímali obecnou nejistotu, podnikali tak jako každý, ve víru své doby, které však dokonale rozuměli. Nejistota obecně vyplývá především z nepochopení dané doby, je spíše ztrátou osobní jistoty než nějakým objektivním jevem.“

Jak upozornil Mike Watkins ze společnosti Nielsen, v posledních dvou desetiletech zažil sice potravinářský maloobchod řadu strukturálních změn, ale v posledních třech letech došlo k jejich razantnímu zrychlení s dopadem na nákupní chování. V mnoha zemích se zpomalil růst obratu

v tradičních prodejnách v důsledku toho, jak nakupující vyhledávají nové typy prodejních formátů, jak kamenných tak internetových. Do budoucnosti přitom podle něj určitě nelze čekat nějaké zklidnění. „Spíše nás čeká další jízda na horské dráze kopírující to, jak se odvětví obchodu přizpůsobuje nové hospodářské realitě a digitálnímu věku,“ komentoval očekávaný vývoj Mike Watkins ze společnosti Nielsen.

Dramatický vývoj se samozřejmě nevyhýbá ani českému trhu. Na příkladu pivního segmentu to charakterizoval šéf Plzeňského Prazdroje Paolo Lanzarotti, když konstatoval, že jen za uplynulé tři roky se trh změnil více než za uplynulých 30 let.

Jak zdůraznil Zdeněk Skála z INCOMA GfK, dopady těchto změn ještě umocňuje relativně malý objem trhu a jeho vysoká saturace a míra konkurence. Hustá síť prodejen umožňuje tvrdý boj o menší, vysoce „frekvenční nákup“. Dochází k zastavení minulých trendů – velkoplošné formáty spíše stagnují, dostavuje se určitá renesance malých prodejen a růst řady specialistů. Nákupní chování se dále diverzifikuje a je profilováno často velmi odlišnými faktory: hledáním hodnoty, pragmatičností, zvý-

Názory odborníků

Jak se již stalo tradicí, natáčel i na letošním ročníku Retail Summitu časopis Retail Info Plus rozhovory s jeho účastníky, které najdete na našem video kanálu na Youtube.com a které budou opět postupně uveřejňovány také v jednotlivých vydáních časopisu.

Vzdělání, obchod, výroba potravin i vývoj cen...



Dana Zadražilová (VŠE)



Miloš Škrdlík (Brněnka)



Hynek Strnad (Potravinářská komora)



Jan Hanuš (Kostelecké uzeniny)



šenou spotřebitelskou aktivitou a diferencovaností nákupního chování v různých situacích. (Vice jste se mohli dočít již ve

vydání Retail Info Plus (www.retailinfo.cz)
1–2/2014, str. 12.)

ek/konferenční materiály Retail Summit 2014

INZERCE

Video: Retail Info Plus 2014

SLOVAK RETAIL SUMMIT 2014

18. ročník konference o obchode a marketingu

29. – 30. 4. 2014, hotel DOUBLETREE BY HILTON, Bratislava

BUDÚCNOSŤ TVORÍME DNES

Aj keď je každému jasné, že budúcnosť sa tvorí v prítomnosti, nie vždy si to v plnej miere uvedomujeme. Kedže konferencia Slovak Retail Summit dorástla do plnoletosti a s plnoletosťou prichádza zodpovednosť, bude našou snahou a zároveň cieľom, byť súčasťou a hybnou silou procesu modelovania budúcnosti obchodu na Slovensku.



DISKUSNÉ FÓRUM

Budúcnosť tvoríme dnes

- Rozumieme hlasom zákazníka? Vie zákazník, čo chce?
- Ako zlepšiť形象 obchodu
- Nové výzvy pre obchodníkov a výrobcov
- Znamená lojalny aj výnosný?

Stratégia Nového sveta:

Pochopiť – Prispôsobiť sa – Využiť Príležitosť

Milan Zelený, Professor of Management Systems,
Fordham University New York

OKRUHY PREDNÁŠOK

- Čo nové na retailovom nebi
- Má spolupráca potenciál alebo sa preceňuje
- Inovácie ako hybná sila progresu
- Marketing a trendy v komunikácii
- Efektívne podnikanie – fikcia alebo realita

GALAVEČER

Odzdvádzanie ocenení:

- Merkúrov rád – 8. ročník
- MasterCard Obchodník roka – 1. ročník
- Múza Merkúra – 4. ročník

Výstava umeleckých fotografií – neuro akty
Charitatívna podpora nadácie Memory

Moderátormi Galavečera budú Adela Banášová a Roman Bomboš.

Podrobnejšie informácie o konferencii nájdete na www.retailsummit.sk

Záštita:



Organizátor:



Spoluorganizátori:



Gold partner a partner Galavečera:

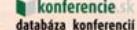


Generálni partneri:



Partner:
NAY ELEKTRODOM

Mediálni partneri:



Co je pro zákazníka opravdu důležité?

Hledání cesty ke kupujícímu

Část příspěvků, prezentovaných na Retail Summitu 2014, se zaměřila na měnící se spotřebitelskou poptávku a nákupní chování zákazníků v jednotlivých prodejních formátech a využití možností nabízených novými technologiemi.

Klíčem k úspěchu je podle Franka Gotthardta z Telefónica Czech Republic napomoci lidem dělat správné rozhodnutí tím, že jim poskytneme důležité informace ve správném čase a na správném místě. Definice toho, co je důležité a jaké je správné časování a distribuce informací, se přitom radikálně mění, zejména u nově přicházející generace nejmladších nakupujících.

Inspirativní proto byl jeho exkurz mezi členy „Generace Z“, lidí narozených po roce 1995. Tito noví zákazníci jsou od narození obklopeni technologiemi, jsou pořád „on-line“, okamžitě sdílí nápadы, ale též kritiku. Uspět u těchto zákazníků znamená být jako oni – mít informace o vaší nabíd-

ce vždy po ruce, být přítomni na komunikačních platformách a v komunitách relevantních generací Z. V neposlední řadě to také znamená mít prodejní tým, který má pravomoci a schopnosti s touto klientelou komunikovat.

V každém případě platí, že technologie musí zákazníka bavit, nesmí obtěžovat a musí pomáhat. Přesto však musí obchodníkovi nabídnout možnost poznat zákazníka, zjistit jeho preference a vytvořit pro něj unikátní nabídku.

Generální ředitel evropského svazu obchodu EuroCommerce Christian Verschueren uvedl, že online obchod roste průměrně o 20 % a mobilní e-commerce o 3 %. Díky prolínání obou kanálů, kamen-

ného a online prodeje, je pro obchodníky stále obtížnější rozpoznat, který kanál jim vlastní objednávku skutečně přinesl.

Zákaznické komunity jako příležitost i riziko

Rostoucí vliv na retail má rovněž tzv. social commerce. Sociální sítě představují novou formu šíření informací, sdílení a vytváření názorů, postojů a hodnot, které ovlivňují chování spotřebitelů. Tyto sítě se vytvářejí kolem konkrétních problémů a témat. Je pro ně charakteristická diverzifikace na tzv. stakeholder, tedy skupiny, kterých se daný problém nějak dotýká a které se do sítě zapojují.

„Až 90 % zákazníků totiž při svém rozhodnutí o nákupu zohledňuje zkušenosti rodiny a přátel. Oproti tomu jen přibližně čtvrtina reaguje na reklamu. Stále větší procento zákazníků, na konferenci zaznělo 70 %, také vyhledává na sociálních sítích názory a zkušenosti ostatních nakupujících,“ upozornil Christian Verschueren.

Pro firmy je velmi důležité brát v úvahu skutečnost, že zákaznické komunity jsou schopné se velmi rychle aktivizovat. Představují tak pro firmy současně příležitost i riziko.

Jaké formáty prodejen uspějí?

V současnosti dochází ke změnám jak ve velikosti nákupních košíků, tak v počtu zákazníků navštěvujících moderní typy prodejen. Dochází skutečně ke změnám v rozložení obratů mezi jednotlivými typy prodejen, nebo jde spíš o úspěšnost konkrétních značek obchodů v rámci konkrétního typu prodejen? Jak se tyto změny projevují v nejvýznamnějších kategoriích rychloobrátkového zboží? Petr Kříkla, Retailer Services Director Central Europe ve společnosti Nielsen, prezentoval aktuální data z maloobchodního auditu společnosti Nielsen.

Vladimíra Šebková z GfK Czech odkryla některé rozdíly, které hrají roli při rozhodování zákazníků, kam a co jít nakoupit. V podílu formátů v nákupním košíku českých domácností došlo podle údajů, které prezentovala za GfK Spotřebitelský panel, meziročně k minimální změně – mírně se zvýšil podíl diskontních řetězců na úkor řetězcových supermarketů, silnou jedničkou zůstávají hypermarkety.

CO ZÁKAZNÍCI POVAŽUJÍ ZA DŮLEŽITÉ



Největší podíl z jednotlivých formátů zůstává hypermarketům (34 %), s odstupem následují se 17 % diskonty a supermarkety. Malé prodejny si drží 13 %, specializované prodejny 7 % a drogerie a parfumerie 5 %.

Kolik a za co zákazník utratí v tzv. moderních prodejních formátech a v tradičním maloobchodě? V moderních obchodních formátech realizuje zákazník 26 % nákupů za více než 500 Kč, naopak v ostatních formátech tvoří velké nákupy na d 500 K podle GfK jen 9 %. Jak V. Šebková uvedla, jsou největší konkurenční pro tradiční maloobchod hypermarkety, ale největší hrozbou jsou diskonty.

A co čestí zákazníci v malých samoobsluhách nejvíce nakupují? Nejdůležitější místo v košíku domácností mají čerstvé kategorie (maso/uzeniny/ovoce/zelenina/pečivo) následovány nápoji a mléčnými výrobky. Nikoho asi nepřekvapí, že právě malé samoobsluhy mají nadprůměrný podíl čerstvého zboží (42 %).

Pro kupující na tradičním trhu jsou důležitá stejná hlediska jako u kupujících na moderním trhu. Výrazně důležitější pro ně však jsou čerstvost a kvalita zboží,



JAK USPĚT A ZÍSKAT NOVÉ ZÁKAZNÍKY?

MALÉ SAMOOBSLUHY



Klikněte pro více informací

prostředí prodejny a zastoupení českých výrobků.

„Zákazníci se začínají vracet k tradičním formátům prodejen a znovaobjevují původní obchodní lokality,“ zdůraznil současný trend Aleš Kotéra, spoluzakladatel a jednatel společnosti Náš grunt. Letákové akce podle něj ztrácejí na síle, začíná vítězit především osobní vztah se zákazníkem. Prodejci hledají nové prodejní formáty a marketingové strategie. Vhodný produkt a přístup k zákazníkovi je klíčový.

Filozofie vedoucí k úspěchu, jak ji prezentoval Hai Long Luong, majitel franšízy Daily Fresh Stores, se opírá o snaživost a obětavost typickou pro vietnamské obchodníky, kteří konkurují především nezávislému trhu. „Nezáleží na tom, zda jste nadnárodním řetězcem nebo malým konceptem, který se teprve rozvíjí. Za úspě-

chem každého obchodního formátu se po dle nás skrývá především snaha. Snaha být lepší než konkurence, vědět v čem vyniknout, přinést zákazníkovi něco navíc. Tedy překvapit ho, získat si ho a udržet ho. My v Daily Fresh Stores se tímto řídíme. Jsme pro lidský přístup k zákazníkům, kterým vytváříme příjemnější místo k nákupům – vzhledem i službami. Zkušenosti ukazují, že smysluplná snaha, která je myšlena vážně, musí být oceněna,“ říká Hai Long Luong.

S tématem, kde zákazník nakupuje, se samozřejmě velmi úzce pojí také otázka, co nakupuje. Jde po kvalitě, ceně, zajímá ho původ potravin? Ani tomuto tématu se pochopitelně konferenční debaty nevyhnuly. Problematiku původu potravin výstižně shrnul Jan Hanuš, generální ředitel společnosti Kostecké uzeniny z Holdingu Agrofert. „Je dobré, že téma českých potravin rezonuje nejen mezi spotřebiteli, ale čím dá více i mezi obchodníky. Čím širší a silnější toto téma je, tím patrnější je snaha výrobců odlišit se v rámci české vlny. Jen „české“ však dlouhodobě nestací, zákazníkům je třeba dát dobrý důvod, proč je české lepší a odlišit se tak v módní vlně.“

ek/konferenční materiály Retail Summit 2014

INZERCE

generální partner
EKO-KOM

partner registrace
EPRIN

partner
BRAU-BEVIALE

partner
DS SMITH PACKAGING

partner
EMBAX

partner
FACHPACK

partner
FIALA & ŠEBEK - VISUAL COMMUNICATIONS

partner
LRQA

partner
MODEL OBALY

partner
NMS MARKET RESEARCH

partner
O-I SALES & DISTRIBUTION CZECH REPUBLIC

partner
OTK GROUP

partner
RELIANT GROUP

partner
SMURFIT KAPPA CZECH

partner
THIMM PACKAGING

partner
TOP TISK OBALY

OBAL ROKU
obalová soutěž

Oba ROKU **2014**

DESIGN TOUCH **2014**

www.obalroku.cz
www.designtouch.cz

uzávěrka
28. května 2014

organizátor
OBALOVÝ INSTITUT SYBA

časopis **RETAIL INFO PLUS**
je mediálním partnerem soutěže

DESIGN TOUCH
obalový design roku

Amazon má být v roce 2016 světovou maloobchodní trojkou

Nejrychleji rostoucí řetězec s nejširší nabídkou

Raketový růst firmy Amazon zdá se zasáhnout Českou republiku. Podívejme se proto na tohoto internetového giganta trochu z jiné strany, než jen v souvislosti s chystanou výstavbou distribučních center.

Amazon je jedním z nejstarších internetových obchodů na světě. V roce 1994 ho založil Jeff Bezos, který firmu stále vede. Svou aktivitu na internetu zahájila firma v roce 1995 a dnes zaměstnává na celém světě bezmála 100 tis. lidí. Tento americký online obchodní řetězec, který původně prodával pouze knihy, se stal v posledních letech nejrychleji rostoucím maloobchodním řetězcem s nejširší nabídkou výrobků. Kromě svého non food online businessu, je Amazon také výrobcem Kindle e-reader a Kindle Fire tabletu.

V loňském roce se rozhodl po šestileté zkušební fázi vstoupit na on-line potravinářských trh, když začal prodávat čerstvé potraviny v Los Angeles a San Francisku.

Kromě USA, Amazon operuje také ve Velké Británii, Německu, Japonsku, Kanadě, Dánsku, Francii, Španělsku, Norsku a Švédsku a investoval do rozvíjejících trhů s obrovským potenciálem jako je Indie a Čína.

V Číně roste Amazon ročně v třímištných procentních nárůstech, ale i přesto je stále malým hráčem a má silné domácí konkurenky jako Alibaba a 360Buy.com.

Do Indie vstoupil v roce 2012 a kvůli omezením pro zahraniční investory funguje pouze jako platforma pro prodej zboží třetích osob (výrobců).

Na konci roku 2012 Amazon disponoval 6,16 milióny čtverečních metrů skladovacích plochy v porovnání s 4,09 milióny v roce 2011. Jeho odhadované příjmy v roce 2013 dosahovaly 63,8 miliard euro, z čehož 45 procent připadlo na zahraniční trhy, kde těmi největšími jsou Německo, Japonsko a Velká Británie s tržbami 9,4 miliard; 7,5 miliard; respektive 7,0 miliard v roce 2013. Jeho nárůst tržeb však v roce 2013 výrazně zpomalil. Tržby na zahraničních trzích vzrostly pouze o 13,9 procent v porovnání s nárůstem tržeb 27,9 procent v roce 2011. Tržby v Německu vzrostly o 20,6 procent, v Japonsku o 2,1 procenta a ve Velké Británii o 12,6 procent v roce 2013.

V Británii narazil Amazon na konkurenci

Právě ve Velké Británii nárůst tržeb v roce 2013 podstatně zpomalil v porovnání s rokem 2012, kdy tržby vzrostly o 19,1 procenta. Důvodem byla rychlá reakce

nepotravinářských obchodů a obchodních domů na narůstající hrozbu online prodeje.

John Lewis, Dixons a Argos zvládli konkurovat Amazonu cenou v hlavních kategoriích a během posledních dvanácti měsíců úspěšně implementovaly multifor-mátovou strategie jako click & collect. Tím mohly nabídnout zákazníkům nejen pohodlné nakupování na internetu, přes mobil nebo na tabletu, ale také výběr výrobku v prodejně, což Amazon neposkytuje.

Velká Británie bude pro Amazon velkou výzvou, protože bude muset v silné konkurenci nabídnout kupujícím více convenience. Amazon se tak rozhodl, že bude investovat do malých distribučních center, které mu pomůžou dodávat zboží v ten samý den nebo do 24 hodin ve vzdálenějších destinacích.

Postupně zavádí doručení nákupu v neděli a otevírá ve frekventovaných lokalitách úschovné schránky, kde si kupující mohou vyzvednout zakoupené zboží.

Amazon také uzavřel dohody s distributory a nezávislými obchodníky, kteří zákazníkům umožňují vyzvednout si svůj online nákup v nejbližší prodejně nebo skladu.

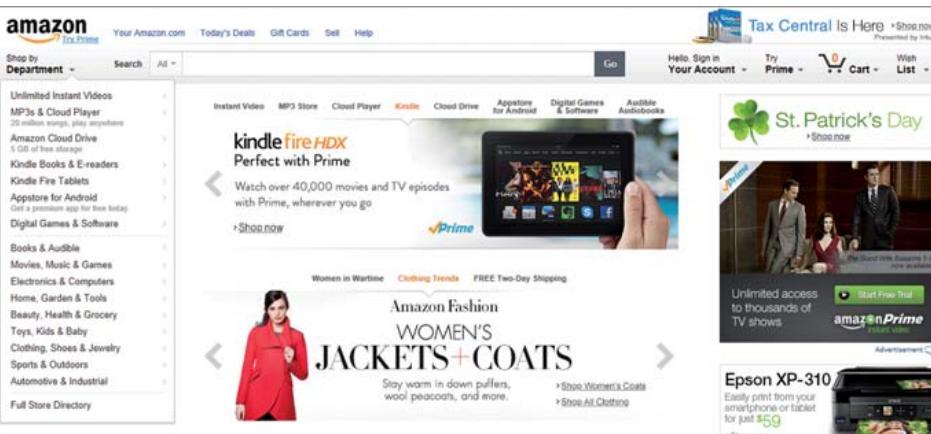
Klíčem k úspěchu je levná a rychlá distribuce

Levná a rychlá distribuce je pro Amazon klíčovou konkurenční výhodou. Amazon zahájil v roce 2013 spolupráci s Procter & Gamble a začal zakládat v distribučních centrech P&G vlastní plochy, odkud zasílá zboží přímo zákazníkovi.

Vedle výrobců Amazon také spolupracuje s maloobchodními řetězci jako Migras v Německu nebo Monoprix (Casino) ve Francii, kde na svých webových stránkách nabízí jejich výrobky. Tyto maloobchodní řetězce obětují až 15 procent své marže, aby se jejich výrobky objevily na stránkách Amazonu a dostaly přístup k jeho zákazníkům.

Růst tržeb přináší čtečky, brandové karty i cloudy

Kromě maloobchodních aktivit, je „digital“ pro Amazon zdrojem růstu a klíčovým prvkem jeho obchodního modelu. Rostoucí počet Kindle e-readers a tabletů podporuje růst příjmů ze služeb souvisejících s těmito výrobky. Amazon v USA



nabízí členům svého lojalitního programu Amazon Prime a majitelům Kindle e-readers 33 000 filmů a televizních epizod a 250 000 knih. Amazon neustále nakupuje licence od televizních kanálů a producentů, aby mohl nabídnout svým zákazníkům širokou nabídku nejnovějších titulů. V Evropě uzavřela dceřiná společnost Amazonu LOVEFiLM smlouvy s televizními stanicemi jako NBC, Disney a Channel 4 a další smlouvy se chystají ve Francii a Španělsku.

Dalším zdrojem růstu tržeb jsou Amazon Web Services(AWS), reklamní agentury a co-brandové kreditní karty. Přestože příjmy z těchto aktivit tvoří asi pět procent z celkových tržeb, vzrostly v roce 2013 o 56 procent. AWS, cloud počítačová platforma má více než 2400 vzdělávacích institucí a 600 vládních úřadů jako své zákazníky.

Amazon má ambiciozní cíl se stát největší světovou clouдовou platformou. AWS nabízí Amazon WorkSpaces, počítačovou službu v cloudu, která umožňuje uživatelům přístup k jejich dokumentům z jejich laptopu, iPadu, Kindle Fire nebo Android tabletu. Kromě toho se Amazon nedávno dohodl s Central Intelligence Agency

Amazon ve střední Evropě

V České republice chce Amazon vybudovat dvě distribuční centra. Zatímco zastupitelé středočeské Dobrovíze schválili v únoru konečné znění memoranda o spolupráci s Amazonem, výstavba distribučního centra v Brně ještě k uzávěrce článku rozhodnutá nebyla. O výstavbu centra se naopak uchází Ostrava i sousední Slovensko. Své prostory nabízí podle serveru idnes.cz třeba i zatím prázdná zóna Holešov, kterou vybudoval Zlínský kraj.

Se stavbou haly v Dobrovízi chce firma začít co nejdříve, aby byla připravena již pro letošní předvánoční prodeje. Hala má mít rozlohu 95 tis. m² a zaměstnat kolem 1500 lidí.

(AWS) na tvorbě soukromého cloudu pro tuto instituci a AWS také zavede tento rok v Číně.

Budoucnost: růst s nejistou ziskovostí

V porovnání s ostatními maloobchodními řetězci, Amazon dosud neměl problémy s hledáním finančních zdrojů. I přes pokles nárůstu tržeb v loňském roce, předpokládáme, že jeho tržby porostou v dvou-

Jak uvedl server tyden.cz zahájil Amazon v 18. února oficiálně výstavbu prvního ze svých tří plánovaných logistických center v Polsku. Hala v Sadech u Poznaně zajistí po vybudování 2000 stálých pracovních míst a kolem 1000 sezonních příležitostí. Projekt má hodnotu 65 mil. euro a centrum bude zaujmít plochu přes 100 tis. m². První zboží se má z nového centra expedovat k zákazníkům ve druhém pololetí.

Další dvě centra Amazonu v Polsku mají stát poblíž Vratislav (Wroclaw) v jihozápadní části země. Amazon staví nová centra v rámci programu na posílení aktivity firmy v Evropě.

ek

místních cifrách a Amazon se v roce 2016 s tržbami okolo 110 miliard euro stane třetím největším maloobchodním řetězcem. Ziskovost tohoto řetězce však zůstává nejistá. Amazon ukončil rok 2012 se ztrátou 30,3 miliónů euro a jeho výsledek hospodaření byl v prvních třech čtvrtletích roku 2013 záporný.

Miloš Ryba, Research Director Emerging Markets, Planet Retail, www.planetretail.net

INZERCE

vitální senior

Vitalitou ke spokojenosti

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

Kontakt:



Press21 s.r.o.

Holečkova 100/9
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.

Wincor World 2014: pohled do budoucnosti

Pohodlný servis pro obsluhu i zákazníka

Inovativní hardware, softwarové a servisní koncepty, díky nimž mohou banky a obchodní firmy efektivně a zákaznicky přívětivě provozovat své obchody, a nápady pro bankovní a obchodní pobočky byly hlavním tématem veletrhu Wincor World 2014.

Veletrh, který se každoročně koná ve veletržním fóru A2 v německém městečku Rheda-Wiedenbrück, odrazil i další vývoj firmy: u mnoha představených řešení je hnací silou inovace software. Spotřebitelé stále častěji – a raději – provádějí obchodní transakce přes chytrý telefon, tablet, internet nebo v pobočce. Vzhledem k vysoce konkurenčnímu prostředí v oblasti bankovnictví i retailu se obě oblasti tomuto aktuálnímu trendu v rámci svých možností přizpůsobují.

„Podporujeme je při tom a umožňujeme nové procesy především inovativním softwarem,“ uvedl Eckard Heidloff, předseda představenstva firmy Wincor Nixdorf při zahájení veletrhu Wincor World. Poté představil novou nabídku zpracování bezhotovostních a mobilních transakcí. Firma poprvé prezentovala tržiště aplikací na platformě Android, které obchodníkům dovolují realizovat prodejní a platební procesy. Software běží na designově orientovaném pokladním tabletu.

Na začátku obchodního roku firma Wincor Nixdorf soustředila své know-how z oblasti zpracování bezhotovostních a mobilních transakcí do obchodní jednotky „Cashless Payment Solutions“.



Foto: Retail Info Plus

Beetle mobile POS se dá použít jako plně funkční stacionární pokladna, ale i k mobilním platbám nebo v rámci poradenské služby u regálu.

Flexibilní koncepty check-out pro obchod

Firma Wincor Nixdorf poprvé představila Beetle /iPOS plus, nejnovějšího člena rodiny samoobslužných pokladen Beetle. Systém svým designem „all in one“, dotykovým displejem a výkonnou a současně energeticky úspornou technikou úspěšně navazuje na čtyřicetiletou historii továrny vyrábějící maloobchodní pokladny. Prezentace nové softwarové verze TP.net 5.5. umožnil návštěvníkům veletrhu udělat si představu o výkonnosti nejmodernějšího pobočkového softwaru, kterým obchodní firmy mohou jednotně řídit všechny oblasti svých distribučních kanálů.

Další evropskou premiérou bylo předvedení nového tabletového řešení mobilní samoobslužné pokladny Beetle mobile POS. Ta se dá použít jako plně funkční stacionární pokladna, ale i k mobilním platbám nebo v rámci poradenské služby u regálu nebo k vyřizování administrativních a inventurních prací.

Řešení se zaměřuje na požadavky obchodních řetězců s mezinárodní působností, které chtějí svým zákazníkům prostřednictvím mobilních pokladních funkcí



nabídnout atraktivní zážitek z nakupování. Řešení kombinuje to nejlepší z dvou světů: díky své flexibilitě a škálovatelnosti jde o mobilní informační terminál pro intenzivní péči o zákazníka u regálu a současně i mobilní platební terminál. Navíc se dá propojit se systémem back-office k provádění administrativních nebo inventurních prací.

Tabletové provedení se dá využít i jako stacionární pokladna se všemi nezbytnými funkcemi. Tablet stačí připojit k dokovací stanici a propojit s hubem prodejního terminálu. K dispozici jsou všechna nezbytná rozhraní, která umožňují propojení tabletu s přístroji jako zásuvková pokladna, tiskárna účtenek, zákaznický displej, dotyková váha a dalšími přístroji.

Tablet byl koncipován speciálně pro použití v maloobchodní sféře a dá se provozovat jak v operačním systému Windows 8.1, tak i na platformě Android.



Vývoj směřuje jednoznačně: zákazníkovi usnadnit výběr a motivovat ho ke koupi. Nabízený sortiment, v tomto případě brýle, náhrdelníky a dekorativní kosmetiku, si může zákaznice „virtuálně vyzkoušet“.

Management životního cyklu prodejny

Nezbytnost dalšího růstu na mezinárodních nebo globálních trzích formou rozšíření poboček staví obchodní firmy před velké výzvy. Wincor Nixdorf ukazuje, jak mohou být obchodní firmy během celé životnosti poboček podporovány: poskytovatel IT služeb nabízí poradenskou službu, projektový management a instalaci IT systémů a infrastruktury od okamžiku otevření pobočky na stávajících nebo ještě nezískaných trzích, při jejím provozu a rekonstrukci až po její zrušení.

Eva Klánová
s využitím materiálů Wincor Nixdorf

Jak cashback podpoří prodej: co předem promyslet

Kdy se přidat do cashbackové nákupní galerie

Uvažujete o naskočení do rozjetého vlaku cashbackových partnerů? Zvýšení průměrné hodnoty nákupního košíku a cena i účinnost kampaní zní výborně, bez rozvahy se ale do cashbacku nepouštějte. Noví zákazníci, které jeho prostřednictvím získáte, jsou věrní, a kvitují především dlouhodobou spolupráci.

Cashbackový trend sluší většině obchodů, přesto se najdou výjimky. Nabízíte stejné zboží, jako celá řada dalších obchodníků na internetu? Máte-li v sortimentu stejnou elektroniku nebo obléčení, které se z pohledu zákazníka liší jen cenovkou, je cashback vynikajícím řešením.

Pokud ovšem vyrábíte samostatně unikátní produkty, které sami distribuujete dál, je třeba se zamyslet. Cashback pro vás bude přínosný jen tehdy, pokud si vyhodnotíte, že se váš zákazník i přes jedinečnost daného výrobku řídí více cenou a zvolil by tedy jinou, levnější alternativu.

Pro zahraniční obchody je naopak cashback jednou z prvních zastávek při expanzi na nový trh.

Ne řízením osudu, ale zákazníka

Spotřebitelé jsou důslední, zkušeně se orientují v cenách zboží na internetu a čas,



který vkládají do vyhledávání výhodné nabídky, vnímají jako dobré zúročenou investici. Tedy pokud se jim podaří nakoupit co možná nejlevněji. Zůstávají-li podmínky stále výnosné, tento typický klient cashbackové nákupní galerie se pak rád a s zeleznou pravidelností vráti. Retence je vysoká, uvádí se až 45%, podobně jako u klasických věrnostních programů jednotlivých značek.

Zkušený portál se řídí aktivitami zákazníků, nabízí doprovodné akce a předkládá stále nové obchody. Udržet si pozornost

zákazníka ovšem stojí za to. Rozhodně se také vyplácí dlouhodobá spolupráce s cashbackovými portály.

V opačném případě o své nespokojenosti dávají zákazníci nahlas vědět a kvůli zvýšené ceně tak často vymění do té doby oblíbenou značku za jinou, která v cashbackovém programu zůstala.

„Vratné peníze znám, cashback ne“

Blesková anketa mezi uživateli českých cashbackových portálů nepřinesla překvapivé výsledky. Nakupující si cashback spojují většinou jen s výběrem peněz na kase v kamenných obchodech, kde běžně nakupují. Cashbackové portály jsou pro většinu velkou neznámostí.

Při ověření jména galerie ovšem okamžitě správně zařadí a potvrdí znalost. Spojení se silnou značkou je výhodnější. Martin Papoušek, projektový manažer portálu VratnéPeníze.cz, říká: „Partnerům lze jen doporučit, jak mohou svou přítomnost v cashbacku dát na vědomí svým zákazníkům, ale od nás se dočkají výrazné podpoře. Dáváme si záležet na spojení s kvalitními a dobrými značkami a to ve všech druzích sortimentu, který lze prostřednictvím naší galerie nakupovat.“ VratnéPeníze.cz informují o aktuálních akcích například i na hlavní stránce jednoho z největších informačních portálů, iDnes.cz. Aktivita v takto čteném médiu se okamžitě odráží na výkonech a ziscích.

mk

INZERCE

VÝVAR ZÁKLAD KUCHYNĚ
KNORR BOHATÝ BUJÓN

Knorr
S VĀŠNÍ PRO JÍDLO

Nemáte-li čas na přípravu vývaru, použijte Knorr Bohatý Bujón.

DOPORUČUJE EMANUELE RIDI

Výrobci vnímají značky kvality jako důležitý podpory prodeje

Značka kvality jako motivace ke koupi výrobku

Ačkoliv o prodeji potravin nadále rozhoduje především cena a obal výrobku, čím dál více výrobců akcentuje zejména kvalitu a snaží se ji využít jako prodejní argument. Výrobci i proto vnímají značky kvality jako důležitý nástroj pro podporu prodeje i orientaci zákazníků.

Tento trend reaguje na vzrůstající podíl spotřebitelů, kteří se při koupi potravin orientují právě podle kvality a využitího nutričního složení. Průzkum „Značky kvality z pohledu potravinářských společností“, realizovaný odborným periodikem Marketing Journal, zjišťoval důležitost nástrojů podpory prodeje potravin s důrazem na současné vnímání role značek kvality.

O koupi potravin se zákazníci rozhodují nejčastěji až v samotném obchodě. Mezi nástroji na podporu prodeje se proto na předních místech objevil obalový design, který vnímá jako důležitý 64 % respondentů, následovaný cenovou politikou, jež je důležitá pro 60 % společnosti. Velký význam má ipodpora v místě prodeje (42 %) a specificky pak ochutnávky (52 %). „Výrazný nástroj však představují i značky kvality, které jako formu podpory prodeje využívají již 40 % společnosti. Tato forma podpory prodeje je výrazně používanější než inzerce

v rozhlase (14 %) nebo televizi (11 %), navíc je častější než podpora prodeje skrze sociální média, kterou využívá necelá třetina respondentů," dodává šéfredaktor portálu Marketing Journal Petr Michl

POUŽÍVANÉ A PLÁNOVANÉ NÁSTROJE PODPORY PRODEJE

Více než polovina společnosti již své výrobky označila alespoň jedním logem kvality, necelá pětina respondentů plánuje využít takovou značku v budoucnu.

Jedná se o třetí nejčastější plánované rozšíření nástrojů podpory prodeje hned po webových stránkách (24 %) a úpravě obalového designu (21 %).

Hlavní přínos, který potravinářské firmy od používání značek kvality očekávají, je navýšení důvěry zákazníků – vidí to tak 81 % společnosti. Navýšení tržeb je pře-

kvapivě až na druhém místě (60 %). Více než dvě pětiny společností pak spatřují ve značce kvality prostředek, jak se odlišit od konkurence. Stejně tak 39 % respondentů vnímá značku kvality jako garanci stálosti výroby a vysoké kvality svých produktů.

Tato očekávání ostatně značky i naplňují. Téměř čtyři pětiny společností skutečně hodnotí přínos značky kvality na nárůst důvěry zákazníků kladně. Více než dvě třetiny společností si cení jejího kladného přínosu i jako:

- garance stálosti výroby,
 - vysoké kvality svých produktů,
 - prostředku odlišení se od konkurence,
 - nástroje pro aktivační podporu prodeje

- nastroje marketingové podpory prodeje. Bezmála polovina společností pak vnímá pozitivní vliv značky kvality na nárůst tržeb.

HODNOCENÍ PŘÍNOSU ZN. KVALITY NA OBALU VÝROBKU VE VZTAHU K NÁRŮSTI DŮVĚRY ZÁKAZNÍKŮ

Zkušenost motivuje k využití dalšího značení

Značky kvality vnímají potravinářské společnosti jednoznačně jako efektivní nástroj podpory prodeje. Téměř polovina (44 %) respondentů je považuje za srovnatelné s ostatními nástroji, další třetina (31 %) je vnímá jako naprosto nepostradatelné nebo velmi významné.

Dvě pětiny společností, které již své výrobky označují nějakou značkou kvality, uvažují o využití další značky. To dokazuje, že jim přináší benefity a chtějí tento nástroj podpory prodeje posilovat. Více než pětina společností, jejichž výrobky ještě značkou kvality nedisponují, uvažují o změně.

PLÁNOVANÉ VYUŽITÍ ZNAČEK KVALITY

Klikněte pro více informací

Češi už nevybírají jen podle ceny

Data lze srovnat s průzkumem „Nákup potravin – umíme to?“, realizovaným v první polovině minulého roku Střediskem analýz a empirických výzkumů (SANEP) na vzorku více než 12 tis. spotřebitelů. Podle něj je pro téměř tři čtvrtiny Čechů sice cena stále jedním z hlavních faktorů při výběru



potravin. Svou roli ovšem hraje i jejich složení. Téměř polovina lidí vnímá jako důležitý faktor výživovou hodnotu potravin.

Zároveň můžeme najít spojitost mezi výběrem potravin a vnímáním zdravého životního stylu. Právě výběr kvalitních potravin byl pro největší podíl respondentů odpovědí na otázku: „Co děláte pro své zdraví?“ Odpověděla jich tak více než pětina.

Pomocníkem při výběru kvalitních potravin mohou být spotřebitelům právě značky kvality, které urychlují orientaci. S pochopením informací na obalech potravin má totiž většina lidí problémy. Více než čtyři pětiny respondentů uvedly, že informace na obalech potravin jsou pro ně nesrozumitelné nebo srozumitelné jen částečně a pouze pro 15 % respondentů bylo snadné vybrat si v obchodě zdravější varianty potravin.

Zdravý životní styl akcentují téměř tři čtvrtiny výrobců

Důraz na kvalitu a zdravý životní styl jsou nejvíce využívanými komunikačními tématy. Ke zdravému životnímu stylu se hlásí téměř tři čtvrtiny potravinářských společností (74 %). S tím souvisí to, že v rámci podpory prodeje svých produktů využívá 12 % společností spolupráci s nezávislými odborníky. Podpora z jejich strany působí jako garance kvality.

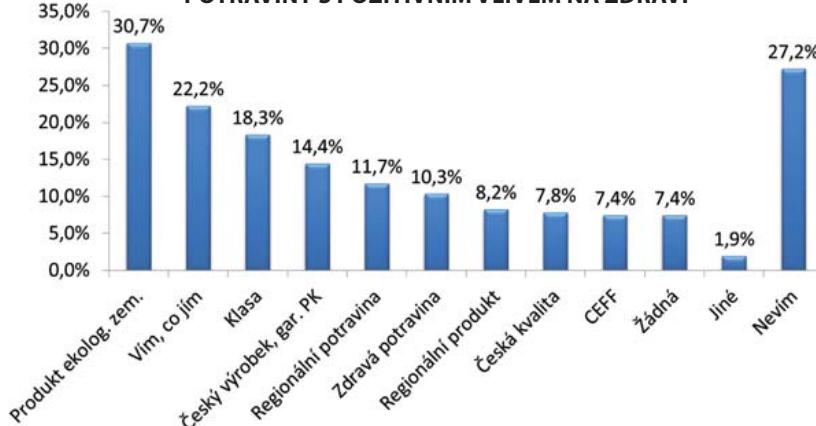
Zároveň společnosti využívají odborníky proto, aby svým zákazníkům snadno vysvětlily benefity svých produktů. Podobnou roli pochopitelně zastávají i značky kvality. Rozdíl je v tom, že jsou univerzálnejším garantem, který navíc dělá vlastní marketing a šíří povědomí o značce.

Povědomí o značce a její důvěryhodnost mezi spotřebiteli jsou nejdůležitější kritéria, podle nichž potravinářské společnosti vybírají logo kvality, které na svých výrobcích používají nebo chtějí používat. Dobrým znamením pro organizace udělující značky je, že výrobci vnímají jako důležitější transparentní kritéria a solidnost při udělování značky, než například vládní záruku nebo výši licenčního poplatku.

Podmínky udělování značky jsou pro spotřebitele stěžejní

Tradici označování potravin logem kvality založily v Česku značky deklarující lokální či regionální původ. Není tedy překvapivé, že výrobci mají nejvyšší povědomí právě o těchto značkách.

ZNAČKY, PODLE KTERÝCH MOHOU ZÁKAZNÍCI VYBÍRAT POTRAVINY S POZITIVNÍM VLIVEM NA ZDRAVÍ



Průzkum odhalil, že více než třetina zástupců potravinářských společností (35 %) neví, které značky kvality jsou udělovány na základě transparentních kritérií, a 46 % respondentů nedokáže určit značku, jejíž proces udělování je nezávislý a nestranný.

Značky kvality nezakládají svá kritéria na lokálním původu využívají potravinářské společnosti méně často. Jejich znalost se nicméně lepší, nejznámější značkou kvality z dané kategorie je mezinárodní logo „Vím, co jím“. Ví o ní 23 % potravinářských firem. Zároveň je nejznámější mezi značkami, jež nepodporuje stát.

Do budoucna plánuje označit své produkty logem „Vím, co jím“ 8 % respondentů. Mohlo by se jim to vyplatit, neboť výše zmíněný spotřebitelský průzkum zjistil, že logo „Vím, co jím“ zná téměř 19 % respondentů. Další spotřebitelský průzkum, provedený

na konci srpna 2013, pak ukázal 70% nárůst povědomí. V současnosti tedy logo „Vím, co jím“ zná již téměř třetina spotřebitelů.

Za nejdůležitější považují u značek kvality „jasně daná kritéria a podmínky pro udělení značky“ a „garanci posouzení nezávislou zkušebnou či laboratoří“ – oba tyto aspekty vyzdvihla téměř třetina respondentů. Čtyři pětiny dotázaných ve spotřebitelském průzkumu jsou přesvědčeny, že kvalita potravin má přímý vliv na jejich zdravotní stav.

Se zvyšující se vzdělaností spotřebitelů v otázkách nutriční vyváženosti a kvality potravin se dá předpokládat, že bude nárůstat význam značek kvality postavených na vědeckém základě a transparentních kritériích.

Daniel Pech, Focus Agency

Šunky LE & CO
s certifikací iniciativy
Vím, co jím

LE & CO - Ing. Jiří Lenc, s.r.o.
průmyslová zóna Jirny
Poděbradská 606 • 250 90 Jirny
tel.: +420 / 225 391 200 • e-mail: le-co@le-co.cz zelená linka: 800 100 172 www.sunka.cz

... žijeme s chutí.

Kamenný obchod se bez internetu už neobejde

„Kšeft je tam, kde je Wi-Fi“

Nejen mezi největšími fanoušky moderních technologií se rozšířilo heslo „domov je tam, kde je Wi-Fi“. Podle toho, zda je na místě Wi-Fi, nebo ne, si dnes zákazníci vybírají nejen hotely a restaurace, ale i služby jako posilovny nebo kadeřnictví. Maloobchod nezůstává stát stranou.

Snadný přístup k internetu zdarma žádají čím dál víc i běžní uživatelé, kteří si jednoduše zvykli na pohodlné neustálého přísunu informací, které si mohou třídit sami a podle svého gusta.

V obchodech nejde zákazníkovi jen o to, aby „zabil“ čas při čekání, jako třeba ve zmíněném kadeřnictví. Naopak od volného přístupu na internet očekává znásobení informační hodnoty a zrychlení koupě požadovaného zboží. Ve Spojených státech provedla před Vánoci společnost Zogby Analytics výzkum, podle kterého by až 60 % mladé generace zákazníků mezi 18 až 24 lety uvítalo samo od sebe návrat zpět mezi regály kamených prodejen. Nejde ale o často proklamovaný kontakt s živým prodejem, který by je dostal zpátky do obchodů, i když i ten by byl jistě přijemný bonusem.

Mladí zvyklí na pohodlné online nákupy čekají stejně hodnoty i v klasických pobočkách. Obchodníka upřednostní podle toho, zda je v obchodě dostupná síť a poskytovány tak speciální aplikace usnadňující nakupování, digitální slevové kupony a slevy, nebo třeba možnost si ihned objednat zboží, které není v daný moment skladem.

Kdo kraluje? Cena a zážitek

Zákazníci s požadavkem lehce dostupného Wi-Fi přímo v obchodě v sobě snoubí dvě základní potřeby: zájem o výhodné ceny, na jaké jsou zvyklí z internetu, zároveň s požadavkem na nákupní zážitek a dokonalým poradenstvím, které ve chvíli, kdy se vydají do specializovaného obchodu, očekávají skutečně na úrovni.

Komfort nakupování z hlediska cen doprovázejí do dokonalosti většinou nezávislé aplikace, kterých už u nás není málo. Nadstandardní informace o zboží lze na-

opak očekávat ze strany obchodníků, kteří o sobě v posledních týdnech dávají hlasitě vědět.

Z největších českých stálic, známých mezi běžnými zákazníky, kteří rozhodně nejsou technologickými geeky, ale používání aplikací je pro ně denním chlebem, lze



Foto: Shutterstock.com/Pressmaster

jmenovat oblíbený Nákupní seznam nebo Portmonku. Nákupní seznam v mžiku zmapuje všechny produkty, které končívají v zákazníkově nákupním košíku, ale dočká se především souhrnu akčních cen. Díky tomu lze ušetřit desítky až stovky korun.

Stáhne, zaplatí, odchází. Do dvou hodin

Ze stejného důvodu: ušetřit a užít si výhod, je využívána i Portmonka. Aplikace pro správu věrnostních a zákaznických karet odlehčuje peněženkám od záplavy plastových kartiček, kterých mívají věrní nakupující vskutku bohatě a navíc přináší aktuální slevy a nabídky prostřednictvím stahovatelných kupónů. Používání kódů se může lišit, mezi nejběžnější patří ten, který si zákazník stáhne do Portmonky a do dvou hodin využije.

Aplikace klientovi navíc umožní i rychlou a pohodlnou registraci do nového věr-

ostního programu, čímž ušetří spoustu času a úsilí nejen obsluhujícímu personálu, ale i sobě. Všichni známe nespokojené syčení z fronty za námi, když se zdržíme u kasy zdlouhavým vyplňováním dat do papírového formuláře.

Domovy krásnější díky aplikacím

Samotní obchodníci v Česku mají ještě v zákaznických aplikacích rozhodně co dohánět. Na vlnu maximálního klientského komfortu i u nás už spolehlivě nasedá skandinávská stálice: obchodní dům s nábytkem a bytovými doplňky Ikea. Customer relations manager společnosti Ikea Radek Pazour na únorovém Retail Summitu v Praze uvedl, že cesta, kterou se chce Ikea vydat, je „udělat lidem ze všedního dne den výjimečný“.

Aby motto zafungovalo při nákupech, chystá se Ikea zprovoznit volně dostupnou Wi-Fi síť, díky které budou moci zákazníci využívat nové aplikace společnosti: vyzkoušet si na vizuálech, jak se bude vybraný koberec nebo stůl vyjímat v reálném prostředí jejich domova přímo z prodejny, nebo nerozhodný si budou moci naskenovat čárové kódy zboží na prodejní ploše a objednat později, z restaurace, parkoviště nebo dokonce až z domova.

Se zákazníky, zvelebujícími si domov, podobně pracuje i americký řetězec se zbožím a vybavením pro kutily, Home Depot. Jejich aplikace je dovedená téměř do dokonalosti a zvládá klienty příjemně provázet po celém obchodě, podle navolených požadavků je vždy dovést ke kámenému zboží. Nakupující si přímo u jednotlivých položek mohou pustit jasné a jednoduché video návody, jedním klikem zjistí na milimetry přesné parametry zvoleného výrobku a ujistí se, zda zakoupený produkt sedí do zamýšleného projektu.

Za čtyři roky 11x víc

Nad rychlým připravením se a použitím Wi-Fi sítě není třeba dvakrát spekulovat. Na rozdíl od jiných, často ale nakonec slepých vývojových technologických a marketingových nápadů, se jedná téměř o garantovanou investici.

mk

Víte, proč k vám zákazník nechodí?

Bitva řetězců o zákazníka přitvrzuje

Průměrný český zákazník má dnes ve svém okolí osm prodejen potravin, ve kterých může nakupovat. Stává se proto stále vybírávějším a některé prodejny odmítá – pravidelně navštěvuje jen tři.

Mezi řetězci jsou velké rozdíly jak v procentu „odmítaců“, tak v bariérách, které jim zákazníky odrazují. Překvapivě silný důvod, proč nechodit do nějaké prodejny, je nepříjemné nákupní prostředí. Těmito a dalšími tématy se zabývá nová studie INCOMA Shopping Triggers 2014.

Podle této studie má dnes průměrný český nakupující v pohodlném dosahu osm širokosortimentních prodejen potravin (hypermarketů, supermarketů, diskontních prodejen i menších samoobsluh). Pravidelně ale nakupuje pouze ve třech – zbývajících pět prodejen tedy zůstává na okraji jeho zájmu.

Vysoké procento zákazníků dokonce část prodejen zcela odmítá navštěvovat, takže jejich obchodní potenciál zůstává nevyužitý.

Pět důvodů proč zákazník nechodí do prodejny

Procento lidí, kteří nějakou prodejnu „odmítají“ se samozřejmě liší řetězec od řetězce. Téměř u všech významných řetězců odmítá navštěvovat prodejnu víc než 20 % jejich potenciálních zákazníků, tj. lidí, kteří mají prodejnu dostupnou a nakupovat by v ní mohli.

U některých řetězců to je dokonce kolmo 50 % – prodejnu odmítá navštěvovat každý druhý, kdo ji má poblíž.

DŮVODY PRO KTERÉ NAKUPUJÍCÍ ODMÍTAJÍ CHODIT DO KONKRÉTNÍ PRODEJNY

Pořadí podle důležitosti	Důvod, proč do prodejny vůbec nechodí
1.	Je to moc daleko.
2.	Prodejna je drahá.
3.	Nevyhovuje mi výběr zboží.
4.	Celkově se necítím v prodejně příjemně.
5.	Nevěřím kvalitě zboží.

To je ovšem pro obchodníky ztracený potenciál – rádově ztrácejí miliony potenciálních zákazníků. Nejenže u nich tito lidé neutrácejí, ale protože prodejnu nenavštěvují, není ani možné je znova přesvědčit vylepšenou nabídkou.

A protože prodejnu odmítají často po nějaké negativní zkušenosti, šíří tuto špatnou zprávu dál mezi své přátele a známé.

Proto je třeba znát důvody, které zákazníky odradí od dalších návštěv. Studie INCOMA Shopping Triggers ukázala, že někdy se skutečné bariéry nákupu liší od toho, na co si lidé rádi stěžují. Co je tedy nejzásadnější?

Na prvním místě je stále vzdálenost – je to stále nejdůležitější součást výběru prodejny. Současně to ale také znamená, že do prodejny nemám důvod chodit „o pář metrů dál“, protože mi k tomu neposkytuje dost důvodů.

Na druhém místě mezi bariérami je vysoká cena – toto je ale průměr pro všechny řetězce, u některých je tato bariéra až na nepodstatném sedmém či osmém místě.

Třetí je výběr zboží – společně s kvalitou zboží asi ten nejdůležitější prvek, kterým se od sebe řetězce mohou odlišit a získat více zákazníků.

Překvapivě silné je ale také nákupní prostředí, atmosféra prodejny; je na čtvrtém místě mezi bariérami nákupu a jsou řetězce, u kterých je dokonce (po dostupnosti) druhá nejdůležitější.

Naopak faktory, na které se často snáší výtky zákazníků, jako dlouhé fronty, chování personálu či otvírací doba se nevyškytují mezi nejsilnějšími bariérami. Jsou sice prodejny, které jsou odmítány právě z těchto důvodů, ale na trhu jako celku neprevažují.

Zdeněk Skála, INCOMA GfK

The advertisement features a compass rose graphic in the top left corner. The top right shows a silhouette of a sailing ship against a sunset. The central text reads "S chutí dálek". Below it are several product shots: a jar of "OVOCNÝ Koktejl evropský", a bottle of "DÝNOVÝ OLEJ", and a jar of "MERUŇKOVÝ Kompot". At the bottom is a box of "MAKRELA MAKRÉLA / MACROU". To the right, there's a large compass rose graphic and the website address "www.hame.cz".

Obchodní centrum nejsou jen obchody, ale organický celek

Rozhoduje lokalita a kvalitní mix nájemců

V České republice v současné době funguje devět desítek nákupních center s plochou více než 2,2 mil. m² hrubých pronajímatelných ploch. Čtvrtina všech nákupních center stojí v Praze. Mezi dvacetí největšími nákupními centry, dle počtu nájemců, jich je devět v Praze, jak vyplývá z údajů společnosti INCOMA GfK.

Zatímco o některých centrech se hovorí jako o pověstném zlatém vejci, řada jiných bojuje roky o přežití – o nájemce i zákazníky. S tím je spojeno rovněž napětí mezi nájemci a provozovateli obchodních center.

Jaký je tedy v dnešní době recept na úspěch obchodního centra? Na konferenci Retail Summit 2014 se na tuto otázku zaměřil Tomáš Drtina, INCOMA GfK. „Půsíl centra v exponovaných lokalitách, na okrajích měst jen ta nejsilnější. Řada center bude mít vážné problémy, „Dobrý půjdou dál, budou ještě atraktivnější, naopak slabí budou ještě slabší,“ říká. Klíčovými předpoklady pro úspěch zůstává lokalita

a kvalitní mix nájemců. V komplikované situaci na trhu bude mít zásadní význam kvalitní management centra a přístup vlastníka.

Pro růst segmentu obchodních center zbývá podle odborníků v České republice malý prostor. Přesto stále přibývají nová. V loňském roce se nabídka prodejních ploch v nákupních centrech rozšířila o dalších téměř 200 tis. m², což bylo podle mezinárodní poradenské společnosti DTZ nejvíce od roku 2009.

Největším centrem otevřeným v minulém roce v České republice byla Šantovka v Olomouci. Dále pak otevření nové části Obchodního Centra Černý Most.

Ze starších obchodních center stojí za to zmínit pražskou Galérii Butovice, která má za sebou v roce 2013 historicky nejvyšší návštěvnost, po té, co se jí podařilo prolomit hranici 4 mil. návštěvníků. Prosinec znamenal meziroční nárůst počtu návštěvníků o 27 %, což znamenalo nejvyšší měsíční návštěvnost tohoto obchodního centra od otevření v roce 2005. Podle poradenské společnosti DTZ, která na Galérii Butovice působí jako asset a property manager a podílí se i na pronájmech objektu, jsou čísla dokladem úspěšné proměny, již obchodní centrum prošlo v posledních třech letech. Kromě rekordní návštěvnosti je podstatné i ustálení návštěvnického spektra a jeho profilace. Vedení centra se díky velkoryse pojaté gastronomii podařilo oslovit a udržet přízeň pracovníků okolních administrativních center. Ti, doplněni o návštěvníky bonitní věkové skupiny 25 – 40 let, sem míří i po pracovní době, zejména za fitness nebo do největšího pražského saunového centra.

Rok 2014 přinese nové prodejní plochy i značky

„Přibližně 150 000 m² nových maloobchodních prostor, včetně nákupních center a retailových parků, je v současnosti ve výstavbě a mělo by být dokončeno v roce 2014, protože noví maloobchodníci se i nadále zaměřují na Českou republiku, zatímco zavedené módní značky rozšiřují stávající prodejny. Obchodníci využívají více distribučních kanálů budou v letošním roce i nadále růst a ti maloobchodníci, kteří se jen pomalu přizpůsobují, ztratí podíl na trhu,“ prorokuje Omar Sattar, Omar Sattar, generální ředitel Colliers International v České republice.

Stále častěji se do přehledu nových projektů dostávají komornější záměry kolem 10 000 m² plochy. Nezřídka jde o expozici již stávajících obchodních center nebo retail parků, případně přestavbu starších objektů.

V přepočtu prodejní plochy na obyvatele už dnes patříme k nejlépe vybaveným zemím. V přepočtu prodejní plochy v obchodních centrech na obyvatele se však podle mezinárodní poradenské společnosti DTZ Česko nachází pod evropským průměrem, jenž je na úrovni 261 m². Do

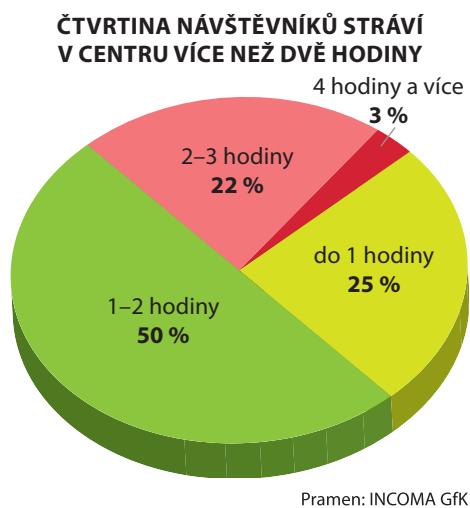


Foto: Michael Klán

konce roku 2014 by saturace v Evropě měla narůst na 287 m², Česká republika se však bude podle DTZ i nadále pohybovat pod evropským průměrem – 240 m² na 1000 obyvatel.

Zcela jiný obrázek však ukazují podle DTZ některá česká a moravská města: zatímco Praha vykazuje saturaci na úrovni 723 m², Liberec přesáhl 1200 m². Je to více než např. v Paříži, Mnichově či Londýně. V těchto západoevropských metropolích ani v následujícím roce nepřesáhne saturace 400 m² na 1000 obyvatel, a to s podstatně vyšší kupní silou obyvatel.

Developeři budou o pozornost zákazníků usilovat nejen novými obchodními centry, ale také investicemi do těch, která jsou v provozu. A to s cílem jejich přesného positioningu, zkvalitňování prostředí i nájemního mixu, designu či technologií. Podle Lenky Šindelářové, vedoucí oddělení Research & Consulting v DTZ, tomu nahrává i fakt, že řada nákupních center do roku 2015 dosáhne konce životního cyklu, kdy je redevelopment nebo remodeling nezbytný.



Přibližně pětina obchodních center v České republice se potýká s nízkou návštěvností či obsazeností. Hlavní problémy jsou podle společnosti Cushman &

PROČ CHODÍM DO OBCHODNÍHO CENTRA?



Pramen: INCOMA GfK

Wakefield nadměrná velikost obchodního centra vůči lokalitě a špatné dispoziční řešení. K tomu se v některých případech přidá špatná dopravní dostupnost, vysoká nezaměstnanost v regionu nebo špatná skladba nájemců a vysoká konkurence v městě.

A jak se bude podle Tomáš Drtiny vyvíjet situace obchodních center v letošním roce? Vývoj bude odrazem trhu a trendů v chování spotřebitele. Zřetelné oživení spotřebitelské poptávky obchodníci v Česku stále ještě čekají. Lidé jsou ve svých výdajích obezretnější, klesá průměrná výše nákupu. Výdaje za řadu kategorií dokonce klesají, klasický „kamenný“ obchod navíc vystaven silnému tlaku on-line.

Mění se rovněž nákupní chování zákazníka. Ten preferuje na jedné straně rychlý nákup, na druhé straně pak chce nakupovat příjemně, v obchodním centru se chce bavit a relaxovat.

Diferenciace obchodních center z hlediska jejich úspěšnosti se tak bude nadále prohlubovat.

Co láká zákazníky do obchodních center především?

Podle průzkumu společnosti INCOMA GfK pro Master Card provedeném na internetové populaci a uveřejněném na

konferenci Retail Summit 2014 láká do obchodního centra tři čtvrtiny zákazníků velká koncentrace prodejen na jednom místě, 62 % respondentů uvádí jako argument větší výběr zboží a služeb, 29 % se nechává nalákat na slevové akce připravované obchodními centry, 17 % spojuje nakupování se zábavou a 4 % využívají dětské koutky.

Hlavní expanze se přesouvá jinam

Očekávaná další expanze retailu v České republice je však marginální v porovnání s rozmachem připisovaným experty DTZ v dalších zemích střední a zejména pak východní Evropy.

Jen v letech 2013 a 2014 má přibýt 12 mil. m² nového maloobchodu. Jen v Turecku to má být závratných 6 mil. m² plochy, v Polsku necelý milion a ten samý objem překvapivě i ve Francii.

„Jsou země, a patří k nim vedle Turecka ještě například Rumunsko nebo Ukrajina, kde je míra saturace na úrovni pouhé jedné třetiny evropského průměru. Pokud porostou dle predikcí i příjmy tamních obyvatel a ochota utrácet, bude aktivity developerů směřovat právě sem,“ vyšvětuje Lenka Šindelářová ze společnosti DTZ.

ek

Staňte se členy skupiny Retail Info Plus na sociální síti LinkedIn®.



Komunikujte s tvůrci časopisu, účastněte se odborných diskuzí a sledujte aktuality vždy mezi prvními!

Jak se bude nabídka bioproduktů utvářet v budoucnu?

Bio musí dávat zákazníkovi smysl

„Má-li bio hrát v budoucnu v lidském životě i nadále významnou roli, musejí biovýrobci, bioobchod a biogastronomie dokázat včas rozeznat, jakým směrem se vyvíjejí životní hodnoty jejich zákazníků, aby dokázali reagovat na jejich měnící se potřeby,“ uvádí Hanni Rützler z Zukunftsinstytutu ve Vídni.

Trend směrem k bio pokračuje, jak potvrdil i letošní veletrh BioFach. Globální poptávce, až na výjimky, neublížily ani ekonomicky neklidné roky krize. V Německu zaznamenal v roce 2012 růst prodeje bioproduktů dokonce rekordní tempo. Nárůst segmentu bio zaznamenala i Francie, Itálie, Nizozemsko, USA či Polsko.

Inspirací je Organic 3.0

Výzkumníci zabývající se budoucností bio považují ve světovém měřítku za zvláště relevantní šest megatrendů nejvýznamnějších činitelů, jimiž je individualizace, konektivita, neoekologie, globalizace, zdraví a mobilita.

Ve studii se zvláštní pozornost věnuje třem skupinám – globální kultuře, biografii zdraví a bioproblémům všedních dnů.



Z nich odborníci vyvozují osm hlavních směrů:

1. Čím je kvalitativní profil biovýrobků zřejmější, tím vyšší je jejich symbolická působnost.
2. Nesoustředit se pouze na výrobek, ale více se zaměřit na potřeby zákazníků.
3. Při nákupu, vaření a přípravě jídla bude v budoucnu hrát vedle servisu ve smyslu služeb stále významnější roli vhodný design, smysluplné zjednodušování a podpora prostřednictvím technických inovací.
4. Holistická filosofie biozemědělství musí být v budoucnu upravena pro celý výrobkový cyklus.
5. Myšlenka podílnictví má za následek dynamiku regionálních kooperací. Tento vývoj podporuje využívání synergii mezi venkovskými a městskými regiony, spotřebitelé jsou těsněji spojeni s výrobou a stávají se tzv. prosumenty (tj. konsumenty, kteří jsou současně producenty).
6. Bio by mělo sázen na strategie týkající se zdravých a lehce stravitelných potravin, místo aby se vyčerpávalo nesmyslným konkurenčním bojem o „zdravé potraviny“ s „lepšími výživovými hodnotami“ proti konvenčním nebo dokonce adaptovaným výrobkům (funkčním potravinám). Je třeba změnit postoj od monokauzálních slibů týkajících se zdravotní prospěšnosti výrobků k systémovým souvislostem týkajícím se všeobecného způsobu života, stravování a zdraví.
7. Návrat k tradičním druhům – jejich kultivování během bioobdělávání musí probíhat spolu s intenzivním výzkumem, aby bodovaly nejen kulinářskými alternativami, ale aby mohly prokazovat i předpokládané zdravotní potenciály.

8. Spotřebitelé nepovažují biovýrobky za obyčejné produkty. Měly by být tedy vytvořeny možnosti a místa, aby je bylo možné vnímat v celé jejich šíři, kognitivně, více smysly a v komunikativní záměně s jinými produkty. Tak se stanou součástí komplexního vnímání.

BioFach se zaměří na vegany

Počet lidí, kteří v souladu se svým životním stylem, ze zdravotních důvodů nebo kvůli svému žebříčku hodnot nekonzumují maso nebo živočišné výrobky přitom stoupá. Například v sousedním Německu podle aktuálních údajů žije 7 mil. vegetariánů, z nichž 700 000 jsou vegani. Ve srovnání s obdobím před dvaceti lety je to 15krát více lidí, kteří nejedí žádné maso nebo ryby, část z nich nekonsumuje žádné produkty živočišného produktu, tedy ani mléčné výrobky nebo vejce.

Na celém světě se počet vegetariánů a veganů odhaduje na miliardu lidí. Nejvíce jich je v Indii, kde se počet vegetariánů a veganů odhaduje na 200 mil. lidí.

„Spotřebitelé vyhledávají výrobky, které se hodí k nejrůznějším životním situacím – ať už v pracovních dnech nebo ve dnech volna. Poptávku po kvalitních bioproduktech, které lze rychle uvařit, provází rostoucí nabídka výrobců konvenience,“ uvádí Michael Radau, dlouholetý odborník a znalec odvětví obchodu.

Podle jeho názoru je vedle trendu směřujícího k výrobě veganských potravin, mléčných nápojů z náhradních surovin a produktů konvenience zřejmé, že se stále více bere ohled na osoby s nejrůznějšími stravovacími problémy, například nesnášející laktózu nebo lepek.

Stále více lidí sáhne v současné době po výrobcích regionálního nebo domácího původu. „Využívání bio a regionálních komponent přitom nejsou koncepty, které by si konkurowaly, ale ideálním způsobem se doplňují,“ konstatuje Michael Radau. Obecně se projevuje vysoká míra zájmu o lidi s nejrůznějším stylem života.“

ek/ materiály BioFach 2014

BIOFACH A VIVANESS

Klikněte pro více informací

Bio v akci? V letácích budou produkty v biokvalitě přibývat

Nejčastěji promované bio jsou máslo, vajíčka a ovoce

Na tom, zda stoupá či klesá obliba bioproduktů mezi zákazníky, se ani odborníci nemohou shodnout. Jak ale vypadají letáky supermarketů a co nejvíce táhne konzumenty plánující nákupy na letákových serverech? Zeptali jsme se Ondřeje Hloupého, projektového manažera portálu AkcniCeny.cz.

R Objevují se v letákových nabídkách velkých řetězců bioprodukty?

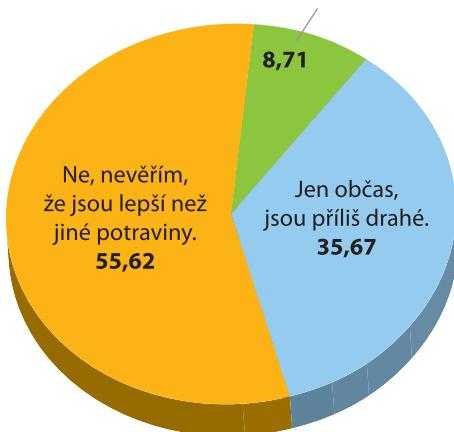
Biopotraviny lze s železnou pravidelností najít už téměř ve všech letácích velkých supermarketů a hypermarketů. Velmi často se jedná o produkty z linie vlastních značek. Například Albert a jeho Albert Bio nebo Interspar zase s labelem Spar Natur*pur, hypermarket Globus se zase zapojuje do oblíbeného měsíce biopotravin a ekologického zemědělství, který každročně připadá na září. Během posledního ročníku propagovali především výrobky společnosti Alnatura nebo Alnavit. Ta se

Co si myslí zákazník...

Na portálu AkcniCeny.cz jsme v pravidelné anketě, realizované pro jednotlivá vydání Retail Info Plus, tentokrát návštěvníkům portálu položili otázku:

ZAŘAZUJETE DO SVÝCH NÁKUPŮ TAKÉ BIOPOTRAVINY?

Ano pravidelně, snažím se je kupovat co nejvíce.



Únor 2014, celkem se účastnilo 1539 respondentů.
Pramen: Retail Info Plus

Běžně najdeme v nabídce také čaje a oleje. Naopak produkty biodrogerie nebo ekologické čistící domácí prostředky v akcích téměř neobjevíte.

R Co zákazníky na biu nejvíce přitaahuje?

Určitě je to bezpečnost a kvalita zboží. Důraz na poctivé a hodnotné potratviny je mezi našimi uživateli neoddiskutovatelný a zesiluje. Jestli ještě loni část zákazníků holdovala „light“ verzím produktů, letos je jednoznačně ve vedení „skutečná“ a kvalitní potratvina.

Když jsme před nedávnem spustili novou sekci našeho webu, Test DNES a uveřejnili hodnocení kvality balených vídeňských parků, mezi kterými byly i bioprodukty, uživatelé si ji okamžitě oblíbili. Nárůst zájmu byl neuvěřitelný, během dvou týdnů testy navštívilo sto tisíc návštěvníků.

Téma je to tedy skutečně silné, dokonce připravujeme mezi našimi uživateli podrobný průzkum.

mk

Za bio utratí Čech v průměru ročně kolem 200 Kč

V České republice utratili zákazníci v roce 2011 (aktuálnější výsledky nebyly k termínu uzávěrky k dispozici) za biopotraviny 1,67 mld. Kč. Tím mírně oživili trh a přispěli k nárůstu jejich spotřeby o 4,6 % oproti roku 2010. Průměrná roční spotřeba na obyvatele nepřesáhla 200 Kč a podíl biopotravin na celkové spotřebě potratvin a nápojů se pohyboval pod 1 %. Obrat biopotravin včetně vývozu dosáhl v roce 2011 zhruba 2,24 mld. Kč.

Pro roky 2012 a 2013 předpovídají odborníci opět mírný oživení tohoto segmentu trhu. Vyplývá to ze zprávy Ústavu zemědělské ekonomiky a informací.

Více na http://eagri.cz/public/web/mze/tiskovy-servis/tiskove-zpravy/x2013_biopotratviny-jsou-v-cesku-stale.html.

Světový trh s masem

Producenti i obchodníci mají dobré výhlídky

Výroba masa ve světě v dlouhodobé perspektivě poroste rychlým, možná až dramatickým tempem. Podle obsáhlé studie nazvané „Meat Atlas“, kterou vydaly německá Heinrich-Böll-Stiftung a ekologická organizace Bund, by mohla globální produkce do roku 2050 stoupnout z nynějších zhruba 300 mil. tun až na 470 mil. tun.

Sočekávaným vývojem ale podle autorů studie souvisí veliký problém: z čeho a jak nakrmit potřebná stáda? Nároky na rozšíření zemědělské půdy výrazně vzrostou. „Už nyní se zhruba 70 % veškeré zemědělské půdy ve světě využívá pro pěstování krmiv,“ uvádí Barbara Unmüssigová ze zmíněné nadace, která má blízko ke straně Zelených.

Obecné tendenze na trhu

Masa se nejvíce sní ve vyspělých zemích, ale stále více si ho dopřávají rovněž Číňané, Indové a další. Přitom stoupající spotřebu ovlivňuje ani ne tak přibývající populace jako stěhování venkovského obyvatelstva rozvojových zemí do měst, podotýká studie.

Pro většinu obyvatel rozvojových zemí je maso stále velký luxus. Kilogram může

v přepočtu stát 3 až 7 euro, což mnohde odpovídá několikadenní mzد. Ale z druhé strany, s tím, jak jdou ekonomiky rozvojových zemí nahoru, přibývá spotřebitelů, kteří si mohou ve svém jídelníčku dopřát více masa. Nejenom o svátcích.

K vyšší spotřebě masa v rozvojových, resp. nově industrializovaných zemích, významně přispívají nadnárodní maloobchodní řetězce jako např. americký Walmart, francouzský Carrefour, britské Tesco či německé Metro, které mohutně investovaly do široké sítě supermarketů.

TABULKA 1. SVĚTOVÁ PRODUKCE MASA A MEZINÁRODNÍ OBCHOD

Masu přichází postupně na chuť stále více také Afrika. Poptávka však na tomto kontinentu stoupá pomaleji než v ostatních



Foto: Shutterstock.com / Andress

částech světa. Výjimku představují Jižní Afrika, Egypt, Nigérie, Maroko a Etiopie.

Mezi africkými zeměmi existují, jak známo, četné příkré rozdíly, což platí také o spotřebě masa. V průměru se pohybuje kolem 20 kg ročně na obyvatele.

Obavy výrobců ve vyspělých zemích

Výroba masa a jeho spotřeba ve vyspělých západních zemích prodělala podle studie během uplynulých 50 let značné změny. Například Brit v roce 1950 v průměru snědl jenom 20 gramů kuřecího, ale 250 gramů hovězího týdně. Nyní konzumuje 250 gramů kuřecího a jenom 120 gramů hovězího.

Malá skupina lidí v západních zemích spotřebu masa omezila, další se více zaměřila na „dietetní“ druhy masa. Celková úroveň spotřeby zůstává ve většině vyspělých zemí vysoká, ale leckde se začala během uplynulého desetiletí snižovat.

Masný průmysl v USA zneklidňuje 9% propad spotřeby za období 2007 – 2012. Zástupci masné lobby dokonce hovoří o „válce proti masu“. Spotřeba klesla také v Německu. Do určité míry se na tom může podílet „propaganda“, kterou vedou hlavně lifestylové časopisy.

Zkušenosti ovšem ukazují, že spotřebitelé se stále více zajímají o kvalitu masa, odkud pochází apod. A velice citlivě reagují na negativní zprávy z trhu.

Ve vyspělých zemích v minulosti výrazně ubylo farmářů a tato tendence nadále zvolna pokračuje. Ale současně s tím stoupá počet jatečných zvířat připadajících na jedno hospodářství.

Ještě v 60. letech minulého století zemědělci v Severní Americe i Evropě drželi převážně malá a středně velká stáda. Zvířata se porážela většinou přímo na farmě nebo na blízkých jatkách. Tento „produkční model“ však již ve vyspělých zemích téměř vymizel. Například v USA stoupal průměrný roční počet prasat prodávaný jedním chovatelem z 945 v 60. letech na 8400 během současného desetiletí. Průměrná hmotnost prasat jdoucích na porážku přitom vzrostla ze 67 na přibližně 100 kilogramů.

Jaké jsou dlouhodobé výhlídky?

Spotřeba masa v západní Evropě a Severní Americe víceméně stagnuje. Dlouhodobá předpověď počítá s tím, že průměr-

ná spotřeba hovězího masa na obyvatele v USA v roce 2022 klesne na necelých 25 kg z nynějších 26,5 kg, zatímco spotřeba vepřového bude víceméně stagnovat. Spotřeba drůbežího se mírně zvýší na 45,6 kilogramu. Budoucí obraz spotřeby v Evropské unii lze vyjádřit jediným slovem – stagnace na současné úrovni.

TABULKA 2. SPOTŘEBA V PŘEPOČTU NA OBYVATELE

Naproti tomu na četných trzích v Asii lze do roku 2022 očekávat až 80% vzestup spotřeby. Poptávku celkem logicky nejvíce potáhnou dvě nejlidnatější země – Čína a Indie.

Z prognózy, kterou zveřejnila Organizace Spojených národů pro výživu a zemědělství (FAO), vyplývá, že světová spotřeba masa do roku 2050 stoupne z dosavadních zhruba 300 mil. na 470 mil. tun. V současné době však není jasné, zda bude možné přibývající početní stavu zvýšit nakrmit.

Mezinárodní obchod má dobré výhlídky

Mezinárodní obchod s masem není tak intenzivní jako v případě jiných potravínářských komodit. Nejčastěji se obchoduje s drůbežím masem, v jehož produkci vedou USA, Čína a Brazílie.

Mezinárodní směna je do značné míry „spoutána“ striktními předpisy týkajícími se zdravotní nezávadnosti a kvality masa, tedy přísným dohledem nad jednotlivými národními trhy.

Historické zkušenosti ukazují, že spotřebitelé po celém světě velice citlivě reagují na různé negativní zprávy o mase. Trh tak může zkolabovat doslova přes noc. Britský vývoz hovězího svého času ochromila tzv. nemoc šílených krav, „ptačí chřipka“ v Asii zase těžce zasáhla obchod s drůbežím masem.

Na trhu s hovězím se prosazuje Indie

Výroba hovězího masa ve světě se zvyšuje jenom zvolna. Letos podle prognózy amerického ministerstva zemědělství (USDA) přesáhne 58,6 mil. tun ve srovnání s 58,5 mil. toni. Celosvětová spotřeba se odhaduje na 57 mil. tun (podle hmotnosti jatečných těl).

V USA, které jsou největším producentem, toni dále klesla na 11,7 mil. tun a ten-

to trend bude pokračovat i letos. Produkce se ve srovnání s úrovní před pěti lety snížila také v Evropské unii, Kanadě či Rusku.

Naproti tomu Indie zvýšila produkci hovězího masa v období 2009 – 2013 z 2,5 mil. na 3,75 mil. tun toni a letos by to měly být téměř 4 mil. tun. Děje se tak především zásluhou stoupající produkce buvolího masa. Indie v návaznosti na to posiluje pozici na mezinárodním trhu s hovězím, který je zhruba z jedné čtvrtiny tvořen právě buvolím masem z indického subkontinentu.

TABULKA 3. SVĚTOVÁ PRODUKCE A SPOTŘEBA HOVĚZÍHO

Indii ve vývozní expanzi nahrává i to, že chov buvolů není ve srovnání s chovem hovězího skotu tak nákladný. Kromě toho, indická vláda významně investovala do výstavby jatek.

Indie letos podle prognózy USDA vyvezze 1,75 mil. tun hovězího (převážně buvolího) masa, což ve srovnání s rokem 2009 značí zhruba trojnásobný vzestup. Druhá nejlidnatější země světa tak stále více konkuруje Brazílii, největšímu exportérovi hovězího. Letos by to mělo být kolem 1,9 mil. tun. Na dvě zmíněné země tak připadají skoro dvě pětiny světového exportu hovězího.

Největším dovozem zůstává Rusko nakupující kolem milionu tun ročně. Druzí Japonci by měli letos dovézt téměř 800 tis. tun.

Roste i zájem o vepřové

Výroba vepřového masa ve světě konstantě roste již řadu let a v tomto roce by měla dosáhnout rekordních 109 mil. tun, předpovídá USDA. Ještě lépe se daří globálnímu obchodu s tímto masem, který za uplynulých pět let stoupal o čtvrtinu. Poptávku táhnou především východní Asie a Severní Amerika.

Produkce letos lehce stoupne v USA (na 10,8 mil. tun), které by zároveň měly zůstat největším světovým exportérem vepřového (něco přes 2,4 mil. tun). Poptávku po americkém mase podpoří zvyšující se příjmy spotřebitelů v Mexiku a nižší dovozní clá v Jižní Koreji.

Každý druhý kilogram vepřového se produkuje v Číně. Letos se tam očekává rekordní objem 54,7 mil. tun ve srovnání s 53,8 mil. tun toni a necelými 49 mil. tun v roce 2009.

V Evropské unii bude výroba dál stagnovat. USDA na letošek předpovídá 22,5 mil. tun, což bude stejně jako v roce 2013.

Početní stavby prasat sice klesnou, ale jejich úbytek bude kompenzován vyšší jateční hmotností. V EU bude rovněž stagnovat spotřeba mírně přesahující 20 mil. tun. Zato v Rusku lze i nadále očekávat rostoucí zájem spotřebitelů. Navíc federální vláda v Moskvě chovatele prasat i zpracovatele podporuje mj. dotováním bankovních úvěrů.

TABULKA 4. PRODUKCE A SPOTŘEBA VEPŘOVÉHO

Dynamický trh s kuřecím

Nejrychleji rostoucím segmentem světového trhu je kuřecí maso. Jeho produkce do roku 2022 stoupne o více než čtvrtinu na 124 mil. tun. Nejvíce, a to o 37 % v Číně, dále v Brazílii (o 28 %), vyplývá z předpovědi Heinrich-Böll-Stiftung a organizace Bund.

Zájem o drůbeží maso stoupá především proto, že je levnější než jiné druhy. Kromě toho, na rozdíl od masa vepřového i hovězího existuje pro jeho konzumaci ve světě jenom málo omezení diktovaných náboženskými důvody.

TABULKA 5. VÝROBA A SPOTŘEBA KUŘECÍHO

Klikněte pro více informací

Významným producentem kuřecího je také Rusko, kde výroba v letech 2009 – 2013 podle údajů USDA stoupala z necelých 2,1 mil. na loňských téměř 3,1 mil. tun. Federální vláda v Moskvě chovatele drůbeže podporuje mj. dodávkami krmného obilí za zvýhodněné ceny. Podílí se také na financování výstavby nových a modernizaci stávajících velkochovů. Lze tedy předpokládat, že Rusko bude nadále omezovat dovoz kuřecího masa.

Na světovém trhu ho nejvíce kupuje Japonsko (letos 855 tis. tun), dále Saúdská Arábie (825 tis. tun) a Irák (700 tis. tun).

Největším vývozcem kuřecího je Brazílie dodávající 3,5 – 3,6 mil. tun ročně. Nejmenší třetinu uvedeného objemu (1,1 mil. tun) exportuje Evropská unie, třetí místo ve vývozním žebříčku patří Thajsku (USDA pro letošek uvádí 580 tis. tun).

Cukrovinky: sortiment pro malé radosti všedního dne

Čokoláda „s poselstvím“

Zatímco spotřeba potravin v České republice podle zprávy ČSÚ uveřejněné v prosinci minulého roku klesá, čokolády, čokoládových i nečokoládových cukrovinek a cukrářských výrobků snědli Češi naopak více. Co tedy mlsáme nejčastěji a jaké trendy sladký sortiment pro letošní rok přináší?

Jak jsme mlsali, zjišťovala i společnost Median. Podle průzkumu Market & Media & Lifestyle – TGI realizovaného ve 2. a 3. čtvrtletí 2013 si bonboniéru během posledních dvanácti měsíců kupilo 54 % dotázaných. Na otázku „Jak často je kupujete?“ byla s převahou nejčastější odpověď méně než 1x za 3 měsíce. Bonboniéru nejčastěji kupujeme pro jiného člena rodiny, naopak jen zřídka pro sebe.

Bonbony a nečokoládové cukrovinky mlsalo v tomto období 57,2 % dotázaných. Nejčastější frekvence nákupů byla méně než 1x týdně. Zajímavá je odpověď na otázku: Pro koho je kupujete? Nejčastější odpověď totiž nebyla „pro děti v rodině“ (50,7 %), jak by mohl někdo očekávat, ale „pro sebe“ (58,0 %).

Tabulkovou čokoládu si v daném období dopřálo 67,5 % respondentů. Stejně jako

v případě bonbonů, kupujeme čokoládu nejčastěji s frekvencí méně než jedenkrát týdně. Podobně jsou na tom i čokoládové tyčinky.

Mlsání s fantazií

Přehled trendů v sortimentu čokoládových i nečokoládových cukrovinek, které

SPOTŘEBA ČOKOLÁDOVÝCH A NEČOKOLÁDOVÝCH CUKROVINEK V ČR (v kg na obyvatele za rok)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Kakaové výrobky celkem	5,1	5,4	5,7	5,7	6,3	6,5	6,6	6,8	7,1
– Čokoláda	1,6	1,7	1,8	1,9	2,2	2,3	2,4	2,5	2,7
– Čokoládové cukrovinky	3,1	3,2	3,2	3,3	3,6	3,8	3,8	3,8	4,0
– Kakaový prášek	0,4	0,5	0,7	0,5	0,5	0,4	0,4	0,5	0,3
Nečokoládové cukrovinky	2,3	2,4	2,5	2,5	2,4	2,2	2,5	2,4	2,7
Cukrářské výrobky	6,1	6,4	7,3	6,6	6,7	6,7	6,8	6,8	6,9

Pramen: ČSÚ

prezentovali vystavovatelé koncem ledna na letošním ročníku Mezinárodního veletrhu cukrovinek ISM v Kolíně nad Rýnem, by se dal v krátkosti shrnout následovně: v oblibě zůstávají prémiové výrobky, překvapilo malé pečivo, trendem zůstává chroupání, orškové směsi se představily s novými příchutěmi, i nadále jsou žádány výrobky pro osoby se zvláštními stravovacími zvyklostmi, fair obchodované produkty a produkty vyráběné na principu udržitelného rozvoje.

Konkurence podporuje inovativní nápady – svět cukrovinek není výjimkou.

Nápad, jak upoutat pozornost: „Čokoláda s kladívkem v pohotovostní krabičce“ z nejjemnější belgické čokolády, stromek z čokolády, který provází nová myšlenka, a podle motta „sdílená radost je dvojitá radost“ je důvodem zájmu nejen zamilovaných páru.

Dalším přesvědčivým nástrojem je u čokolád prémiovost. Během veletrhu vý-

robce předvedl ručně vyráběnou čokoládu s 23karátovými zlatými vločkami, jedlým stříbrem, pečlivě vysušeným ovocem, kanovanými květy, ořechy a kořením.

Dalším trendem, který je důležitý pro stále více spotřebitelů, je výroba cukrovinek na principu udržitelného rozvoje a na principech fair trade. Příkladem tohoto trendu byla čokoláda s „osobním poselstvím“, kterou nabídl jeden rakouský výrobce. V obálce s malými tabulkami lze zanechat zprávu. Osoby s tělesným postižením s láskou vyrábějí produkty, umělci jim dodávají individuální ráz. Podobně jako tento podnik pracuje podle principu udržitelného rozvoje mnoho dalších.

Mlsání s dobrým svědomím: švýcarská firma prezentovala bonbony a ovocné žvýkačky s vybranými přírodními přísadami,



které přispívají k dobrému vzhledu a k udržení postavy. Islandská čokoláda s ovocem a proteiny má podporovat dobrý zdravotní stav spotřebitele a posilovat imunitu.

Mlsání se nabízelo rovněž pro vegany, např. veganské pěnové minimarshmallows. K významným trendům na trhu cukrovinek patří zejména výrobky pro spotřebitele se zvláštními výživovými potřebami a omezeními. Patří k nim například cukrovinky bez laktózy a lepku a výrobky, které preferují osoby s vegetariánskou nebo veganskou stravou.

Využívání surovin vyrobených na principu udržitelného rozvoje při produkci cukrovinek intenzivně roste a ani v roce 2014 neztratí na významu. To platí zejména pro kakao, které je základní surovinou při výrobě čokolády.

Trendem je i hra s protiklady: stále větší oblíbě se těší sladko-slané nebo sladko-kyselé kombinace, stejně jako kombinace nejrůznějších výrobků, např. čokolády a sušenek nebo zmrzliny a malých koláčků.

Jedno je jisté a bude platit i v budoucnu: sladkosti a slané snacky jsou výrobky, které představují malé radosti všedního dne. Výrobní odvětví je velmi inovativní – má v nabídce vhodný produkt pro každou chut' a dokáže uspokojit i požadavky spotřebitelů se zvláštní stravou.

Magnetem zůstávají atraktivní a vtipné obaly

Fakt, že obal „prodává“ platí o to více na vysoce konkurenčním trhu cukrovinek. Nové a atraktivní obaly zákazníky lákají. A pokud mají vtip a prezentují dokonce symbol zábavy na celém světě, pak lákají dvojnásobně. Například společnost Chocoland letos nově nabízí řadu svých oblíbených výrobků v obalech s postavičkami The Simpsons.

A nesmrtné téma: čokoláda nebo poleva? Obchodní ředitel společnosti Chocoland, Radek Stuchlík, říká: „Každým rokem čtu nespočet článků na toto téma. Je



že zákazníci mnohem více sledují složení výrobků na obalech a díky tomu vědí, co kupují. Nicméně zkušenosť našich odběratelů potvrzuje fakt, že většinou rozhoduje cena nad kvalitou. Faktem je, že trh vyžaduje výrobky v celém cenovém spektru – od nejlevnějších, tedy často méně kvalitních, až po ty dražší. Není přitom na výrobcích potravin, aby určovali, co si spotřebitelé budou kupovat. Naším úkolem je vnímat priority a možnosti zákazníků a zároveň dodržovat kompletní legislativu tak, aby zákazník měl skutečně všechny informace k dispozici ve chvíli nákupu,“ zdůrazňuje Radek Stuchlík.

Problémem „čokoláda nebo poleva?“ se ovšem zabývá i Státní zemědělská a potravinářská inspekce. Z jejich zjištění vyplýnul pro tento sortiment za rok 2013 nepřijemný rekord – největší množství nevyhovujících šarží ze všech sledovaných komodit. Z 823 odebraných vzorků v komoditě čokoláda a cukrovinky bylo nevyhovujících 75 % šarží. Před dvojkou v tomto nezávídění hodně žebříčku měla přitom čokoláda s cukrovinkami náskok více než 20%. Druhé místo obsadily s 53 % svorné med a dehydratované výrobky.

Eva Klánová

INZERCE

TABULKÁ

BONBONIÉRY

TABULKÁ

BONBÓNY / NEČOKOLÁDOVÉ CUKROVINKY

TABULKÁ

ČOKOLÁDY TABULKOVÉ

TABULKÁ

ČOKOLÁDOVÉ TYČINKY A JINÉ ČOKOLÁDOVÉ CUKROVINKY

Klikněte pro více informací

U velikonočních figurek si zákazník hlídá kvalitu

Velikonoce ve znamení tradice

Velikonoce představují hned po Vánocích pro obchodníky druhé nejdůležitější prodejní období roku. Zákazníci však vyžadují o těchto svátcích spíše tradiční zboží, experimentovat se tedy příliš nevyplácí.

Zájem je především o tradiční mazance s medem, velikonoční jidáše a všechny druhy a velikosti biskupských beránků. Zvýšené odprodeje jsou každoročně patrné u cukrovinek, a to nejen u čokoládových zajíčků a vajíček. Právě cukrovinky si hodovníci nejčastěji odnášejí za koledu.

Češi také čím dál více kupují i doplňkový sortiment jako jsou různé velikonoční dekorace a samozřejmě pomlázkы. V nákupních košících nebude ani letos chybět jehněčí maso a také alkohol především pro velké koledníky.

Podle Pavly Hobíkové, mluvčí řetězce Globus, prodeje před velikonočními svátky také výrazně ovlivňuje počasí. „V případě ryze jarního počasí, což bude pravděpodobně i případ letošních Velikonoc, bude velká část zákazníků trávit svátek na chalupě. Proto lze očekávat zvýšený zájem o chleby, bagety a pečivo, které je vhodné

ke grilování,“ odhaduje Hobíková s tím, že zvýšené prodeje také ovlivňují „velikonoční prázdniny“, kdy je spotřeba domácností vyšší než před běžným víkendem.

Stálice – čokoládoví zajíčci a kuřátka

Mezi tradiční sortiment patří bezesporu cukrovinky, kterými lidé obdarovávají své děti i koledníky.

„Kategorie velikonočních výrobků se daří a dlouhodobě roste. Obecně na Velikonoce velmi dobře fungují duté čokoládové figurky, které tvoří největší část obratu celé kategorie velikonočních výrobků. Na jednu stranu vidíme poptávku spíše po menších a na kusy levnějších výrobcích s tradičními velikonočními motivy. Jsou určené především spíše pro koledníky z okolí. Na druhou stranu jsou nakupující ochotni utrácet i za větší a dražší figurky s nějakou „přidanou hodnotou“ jako jsou

z našeho portfolia figurky z dražé Lentilky uvnitř. Tyto výrobky jsou určené spíše pro naše nejbližší. Zákazníci se zde velmi zajímají o kvalitu těchto produktů,“ uvedla Barbora Fořtová, Brand Manager firmy Nestlé Česko. Doplnila, že ve velikonočním sortimentu nabízí Nestlé Česko 37 výrobků. „Tak jako každý rok i letos jsme si pro spotřebitele připravili atraktivní novinky – zaměřili jsme se především na sortiment dutých a plněných figurek,“ dodala.

„V portfoliu máme pro tento rok připraveno pět novinek – novinka Lentilky Kuřátko ve vajíčku rozšiřuje naši nabídku figurek ve figurce s dražé Lentilky uvnitř, které jsou na trhu naprostě unikátní. Druhou novinkou v segmentu dutých figurek je Modré z nebe Vejce z mléčné čokolády s kousky mandlí, které zaujmě nejen výbornou chutí, ale i krásným obalem, proto je vhodné k obdarování či jako dekorace na sváteční velikonoční stůl,“ konkretizovala Fořtová.

Kategorie plněných čokoládových figurek je podle Fořtové letos rozšířena o novou mladistvou příchuť do řady Orion Pralinky, tentokrát inspirovanou oblíbeným nápojem Rum a Kola. „Věříme, že tato limitovaná edice potěší nejen milovníky tradičních Praliniek, ale osloví také nové, mladší spotřebitele. Zaměřili jsme se také na menší figurky dostupné všem – veselá zvířátka z mléčné čokolády s nugátovou náplní. V neposlední řadě přinášíme novou příchuť do oblíbené řady krémových figurek, tentokrát karamel,“ řekla Fořtová s tím, že nově do velikonočního portfolia zařazuje Nestlé i výrobek pod velmi úspěšnou značkou želé bonbonů JoJo Mixle Pixle, tentokrát ve speciální jarní edici.

Všechny velikonoční novinky budou na prodejnách vystaveny ve speciálních stojanech a brandových paletách, doplnila Fořtová.

Bílá vejce, maso, uzeniny...

Na odbyt o Velikonocích nejdou jen cukrovinky. Ve velkém množství se nakupuje i maso, vejce, velikonoční pečivo, uzeniny a další lahůdkářské zboží.

„Na velikonoční období připravuje společnost Spar ČOS mimořádný katalog velikonočních delikates, ve kterém zákazníci najdou vše, co potřebují pro přípravu tradičních českých Velikonoc. Jedná se

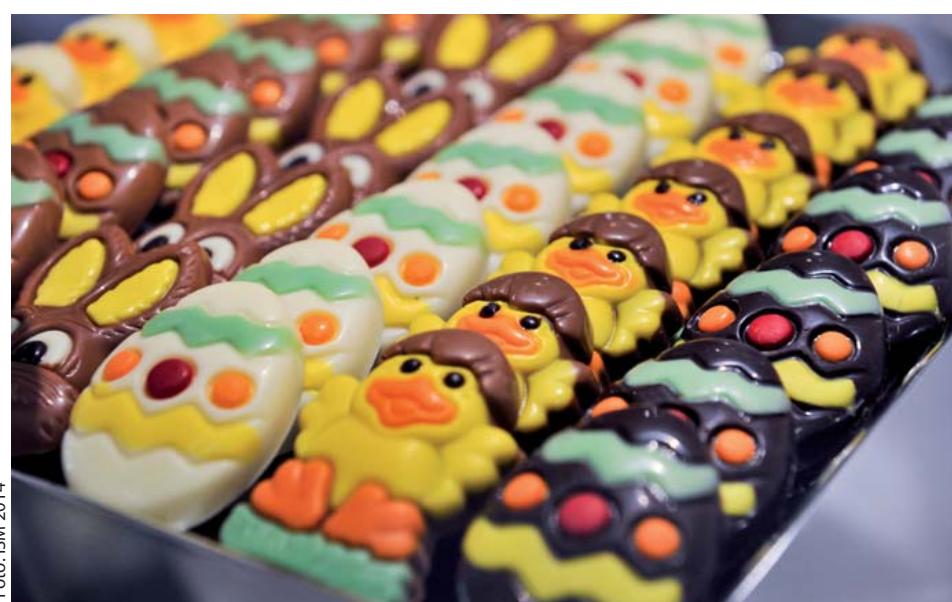
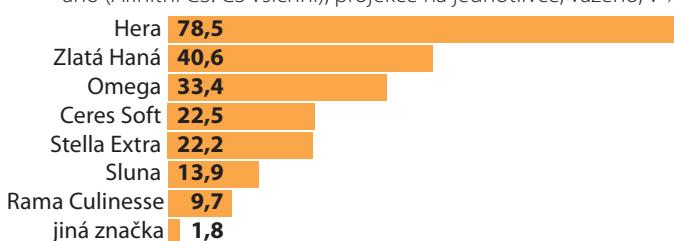


Foto: ISM 2014

Pečení nejen velikonoční:

TUKY / MARGARÍNY (NA VAŘENÍ/PEČENÍ/SMAŽENÍ)
Použili jste je ve Vaší domácnosti v posledních 12 měsících?
 – ano (Afinitní CS: CS Všichni), projekce na jednotlivce, váženo, v %



Pramen: MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – TGI, 2. kvartál 2013 a 3. kvartál 2013

především o speciální nabídce masa, uzenin, pečiva, cukrovinek, lahůdek a nápojů. V sortimentu nebude chybět ani široká nabídka velikonočních doplňků pro dekoraci domácnosti a potřeby pro pečení. Jako již tradičně začne tři týdny před velikonočním pondělím prodej bílých vajec, která se jinak neprodávají. Kromě bílých vajec budou mít zákazníci možnost zakoupit také vejce barvená, balená po šesti kusech,“ uvedl Aleš Langr, mediální zástupce firmy Spar ČOS.

Ke konkrétním novinkám i jejich prezentaci se však obchodníci příliš vyjadřovali nechtejí, aby je konkurence nemohla napodobit.

„Zákazníci se mohou těšit na řadu novinek, neradi bychom ale prozrazovali detaily příliš brzy. Atraktivní sortimentní nabídka doplní hravá sezónní plocha se zábavnou instore komunikací,“ uvedla pouze Pavla Hobíková z Globusu.

Podobně reaguje i Aleš Langr. „Velikonoce jsou po vánočním období tradičně druhým nejsilnějším prodejným obdobím v celém roce. Jako každý rok proto chystá Spar řadu promoakcí, na nichž spolupracuje se svými dodavateli. Zatím ale nechceme nic konkrétního prozrazovat,“ řekl.

Prosazuje se kvalita a regionální výrobky

Podobně jako u jiného sortimentu, i u velikonočního zboží zákazníci obecně věnují čím dál více pozornost informacím na etiketě, především složení a zemi původu. Maminky hlídají, zda kromě kakaové hmoty, kakaového másla a cukru neob-

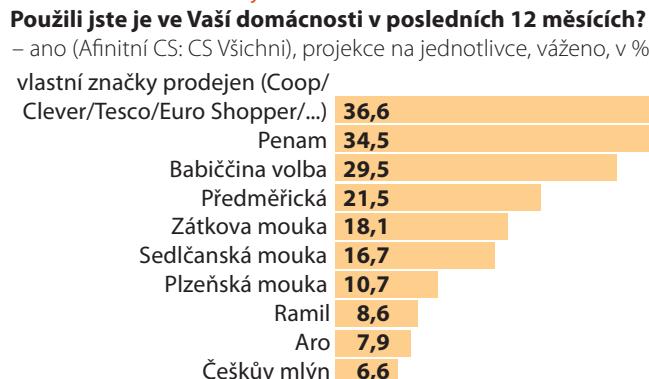
sahují výrobky například i rostlinné tuky, aromata nebo barviva, roste obliba kvalitní čokolády, vyrobené z kakaového másla, nikoliv ztužených rostlinných tuků.



„Cena sice i nadále zůstává pro české zákazníky jedním z klíčových faktorů, kdy se stále více orientují podle akčních letáků. Nicméně díky medializaci některých potravinových kauz dochází k jejich větší informovanosti a roste počet těch, kteří si jsou za kvalitní výrobky ochotni připlatit,“ tvrdí Pavla Hobíková.

S tímto trendem úzce souvisí i rostoucí obliba regionálních pochoutek, a to i těch velikonočních. Tomuto nárustu zájmu se rozhodla vyjít vstříc firma Billa, která chce zřídit ve svých prodejnách regionální koutky.

Pečení nejen velikonoční: MOUKY



Jednou z úspěšných regionálních firem, které nabízejí velikonoční sortiment, je například společnost JaJa Pardubice, výrobce zdobeného perníku. Na trhu působí 24 let a známá je jak prostorovými perníkovými výrobky, tak perníkovými minidezerty a dezerty.

Firma se pochopitelně připravuje i na Velikonoce. „Každý rok přicházíme s novinkami, jak ve zdobení, tak i s novými dezerty. Nejvíce na odbyt před Velikonocemi jdou naše prostorové výrobky, třeba se zajíci, kuřátky a vejci, chaloupky apod., zkrátka jarní a velikonoční motivy,“ říká majitelka firmy Jarmila Janurová, jejíž podnik získal titul regionální potravina Pardubického kraje a vyrábí pod ochrannou značkou Evropské unie Pardubický perník. Má vlastní prodejnu v Pardubicích a dodává do řady prodejen v kraji, ale také v Praze.

Na Velikonoce se chystá i další regionální firma, Statek Uhersko, která je součástí obecně prospěšné společnosti Český sedlák. David Novák, majitel statku Uhersko, se zabývá především pekařskou výrobou. Pro velikonoční trh chystá figurky z kynutého těsta, což jsou vykrajovaní zajíčci, které lze snít nebo použít jako dekoraci. „A pochopitelně budeme péci i mazance, velké i malé. Naší specialitou jsou citronové mazance s mandlemi,“ dodává David Novák. Tyto výrobky lze koupit v prodejnách Jednota v Pardubickém kraji, v řadě malých prodejen nebo ve dvou vlastních prodejnách firmy Statek Uhersko, které pod jménem Obilka najdeme v Holicích a v Pardubicích.

Alena Adámková

Sledujte @RetailInfoPlus



Grilování ve zdravém duchu

Zákazníci vyhledávají stále častěji „specialitky“

Jaro letos přichází brzy, a tak je nejvyšší čas se začít připravovat na novou grilovací sezónu, protože grilování se stalo pro Čechy přímo drogou a posedlostí. Co nového lze zákazníkům nabídnout? Lze grilovat v souladu s principy zdravé výživy a zároveň si užít kvalitu?

„Grilování zažívá v posledních letech v České republice obrovský rozmach a jeho oblíba pravděpodobně ještě poroste. K prohloubení tohoto trendu přispívá i fakt, že se vzhledem k ekonomické situaci stále více lidí stravuje doma. Všeobecně dochází ke změně životního stylu a obecně se zákazníci stravují méně v restauracích,“ vysvětluje rostoucí oblíbu grilování Pavla Hobíková, mluvčí řetězce Globus.

Grilování rozhodně nemusí být nezdravým způsobem stravování. Podle Ivana Macha, šéfa Asociace výživových poradců, lze určitě grilovat tzv. zdravě a zároveň kvalitně. „Není to tak těžké, stačí se řídit několika málo pravidly. Nezdravé je rozhodně grilování na dřevěném uhlí či briktách, kdy tuk z grilovaného masa stéká do ohně, čímž se vytvářejí rakovinotvorné látky.“

Pokud ale použijeme kontaktní, plynový či lávový gril, toto riziko zcela odpadá.

Nezdravá z hlediska zdravé výživy jsou pak tučná masa či uzeniny. Pokud je ale nahradíme masem bílým a libovým, například drůbežím, králičím nebo rybím, zejména rybami mořskými, a doplníme je grilovanou zeleninou – paprikami, cuketami, rajčaty, lilkami, ale i grilovaným ovocem, třeba ananasem, pak proti tomu nelze z hlediska zdravé výživy nic namítat. Mořské ryby navíc obsahují pro tělo velmi žádoucí omega-3-mastné kyseliny, které snižují obsah tzv. špatného cholesterolu v těle a snižují tak riziko vzniku aterosklerózy,“ vysvětluje Ivan Mach s tím, že zdravější než omáčky, kečupy či dressingu jsou čerstvé bylinky, obyčejný řepkový či olivový olej a ocet.

Sílící trendy zdravého grilování potvrzuje i Pavla Hobíková. „Dalo by se říci, že

dříve zákazníci na grilu preferovali spíše klasické špekáčky a kuřecí maso. V posledních letech se spektrum značně rozšířilo, velkou oblibu zaznamenávají ryby či různé druhy zeleniny, jako je lilek nebo cuketa. Výjimku již netvoří ani grilování ovoce. Na našich rybích pultech nabízíme celou řadu čerstvých ryb vhodných na gril, jako je například okoun nilský, kalamáry, tuňák nebo mořský vlk,“ vyjmenovává Hobíková.

Zákazníci věnují podle ní také stále větší pozornost informacím na etiketě, zajímá je složení jednotlivých ochucovacích směsí a dressingů. Příklánějí se ke kvalitnějším a čerstvým produktům.

„Na trhu se objevilo i několik „light“ výrobků a zvyšuje se také zájem o bio sortiment. Část našich zákazníků tvoří i lidé s různými dietami, proto také již několik let nabízíme i speciální bezlepkový sortiment. V rámci našeho vlastního řeznictví si mohou zákazníci vybrat ze 120 atestovaných druhů bezlepkových uzenin,“ doplňuje Hobíková.

Trendy zdravé výživy v grilování zaznamenává i Spar ČOS. „Jedním velkým trendem je právě „zdravé vaření“, kdy zákazníci využívají mnoho rozličných a kvalitních surovin, z nichž si zálivky a kořenící směsi připraví sami,“ dodává k tématu zdravé grilování Aleš Langr, mediální tohoto ředitel.

Trend: experimentování v chutích a různorodost

Podle Aleše Langra zaznamenává Spar stoupající prodej omáček ke grilování, které rok od roku vykazují procentuálně silnější trend. Mezi omáčkami vedou švestková, brusinková, křenová nebo česneková. Kromě masa a již zmíněných omáček a majonéz se velmi dobře prodávají také sýry na grilování.

Podle Langra existují dvě skupiny zákazníků, z nichž jedna dává přednost rychlé přípravě a druhá zdravému vaření, kdy sami využívají různé druhy ingrediencí. „Kečupy a hořčice jsou čím dál sofistikovanější, liší se příchutí a typem zpracování. Zákazníci kupují širokou škálu hořčic od jemné po hrubozrnou. U kečupů a omáček je trendem hot hot – typ zboží, kde je pálivost odstupňována. Co pro někoho znamená, že si může popálit pusu, pro jiného znamená neskutečný gurmánský zážitek. Například značka Spak nabízí omáčku „pro pravé chlapy“. Jednotlivé



Foto: Shutterstock.com / oliveromg

společnosti připravují také sezónní artikly pro grilování, od omáček, po marinády,“ říká Langr a dodává, že vedle prodeje omáček a dressingů roste u druhé skupiny zákazníků, vyznávajících zdravý životní styl, zájem o čerstvé bylinky, které pak následně mohou pěstovat doma na parapetu, nebo na zahrádce. Nejoblíbenějšími bylinkami mezi spotřebiteli jsou máta, bazalka a pažitka. Někteří zákazníci se snaží takto i ušetřit, což koresponduje s faktem, že prodej omáček, dressingů apod. zaznamenává v posledních letech stagnaci.

Stagnaci prodeje potvrzuje i Pavla Hobíková z Globusu: „Současný vývoj v sortimentu grilování kopíruje celkovou situaci na trhu s potravinami. V nadcházející grilovací sezóně předpokládáme na jedné straně rostoucí zájem o základní potraviny a suroviny ve větším balení za příznivější cenu (maxi balení hořčice a kečupu či okurky ve sklenicích o objemu 1,7 l – 5 l),“ říká a dodává, že zároveň bude jistě pokračovat trend speciálních produktů, které jsou na opačném konci cenové hladiny.

Hobíková popsala i další trend. „Kromě kořenících směsí s klasickou recepturou zaznamenáváme u našich zákazníků zájem o nové, netradiční varianty. V českém prostředí se celkově projevuje trend většího experimentování a zájmu zákazníků o různorodost. Zákazníci rádi ochutnávají a cíleně vyhledávají nové chutě. Inspiraci sbírají během dovolených nebo v různých lifestylevých magazínech v rámci osvěty v gastronomii. Tato zvýšená poptávka se samozřejmě odráží i v našem sortimentu, kdy portfolio výrobků průběžně obměňujeme a rozšiřujeme o různé trendové artikly,“ uvedla s tím, že podobné je to i v segmentu omáček a dressingů, kde stále více zákazníků hledá grilovací speciality všeho druhu a zkouší netradiční a exotické omáčky a dressingy. Oblíbené jsou dressingy na jogurtové bázi.

Na druhou stranu potvrdila i trend jakési „domácí výroby“, kdy část zákazníků začíná dávat přednost nákupu jednodruhových koření, z kterých si poté mohou sami namíchat potřebnou směs podle vlastní chuti. Řada zákazníků se také snaží vyrobit sama z čerstvých surovin i omáčky.

Rostoucí obliba regionálních výrobců

Dalším trendem je i stoupající zájem o produkty regionálních výrobců, tedy

DRESINKY A OMÁČKY K MASU / DRESINKY DO SALÁTŮ

Jedl(a) / použil(a) jste je v posledních 12 měsících?

– ano (Afinitní CS: CS Všichni), projekce na jednotlivce, váženo, jí nejčastěji+jí občas, v %



Pramen: MEDIAN,
Market & Media & Lifestyle – TGI,
2. kvartál 2013 a 3. kvartál 2013

i řezníků a uzenářů, kteří garantují původ, kvalitu a čerstvost svého sortimentu. Z velkých řetězců tento trend zachytily Billi, která má v plánu zřídit ve svých prodejnách tzv. regionální koutky.

Malí výrobci se však snaží vytvořit si síť vlastních prodejen. Jedním z příkladů je třeba obecně prospěšná společnost Český sedlák, založená pro rozvoj turismu a regionálních potravin ve východních Čechách. „Jako ochutnávková, ale i vyzvedávací místa začínáme tvořit síť vlastních i francouzových kamenných obchodů a zároveň ve městech lobbujeme za výstavbu zastřešených a temperovaných tržnic,“ vysvětluje jeden ze zakladatelů, farmář David Novák ze Statku Uhersko. Maso a masné výrobky reprezentuje v této společnosti firma Toro VM Velké Meziříčí, která vytváří zároveň systém prodejen Česká farma na Vysokomýtsku a Choceňsku, kde objednávky probíhají po telefonu či internetu a vyzvednutí zboží pak na prodejně. Zahrnuje již 120 subjektů. Z výrobků na gril zaujmou například kujebácké prárečky a klobásy, které neobsahují žádná barviva, vlákinu či rostlinné bílkoviny a jsou ochuceny přírodním kořením, či salám s hořčičným semínkem nebo Loučnou klobásu se sýrem.

Novinky

Novinkou letošní sezóny ve Sparu bude „České grilování“. Zákazníci se mohou těšit také na tekuté marinády, kapsičky pro přípravu masa, pečící papíry s kořením pro rychlou přípravu steaků na páni a další. Další novinkou, kterou Spar připravuje, jsou pařené sýry na gril, které například zvítězily v soutěži „Česká chuťovka“.

„Vzhledem k rostoucímu popularitě grilování předpokládáme další rozšiřování nabídky exotického a speciálního sortimentu ze strany našich dodavatelů,“ dodává Pavla Hobíková z Globusu.

Alena Adámková

NEZAPOMEŇTE objednat žampiony Znojmia

Marketingová podpora:
TV sponzoring, tisková
inzerce, ochutnávky
a spotřebitelské soutěže



Průzkum prodejní efektivity

Vyhodnocení kampaně Sedlčanský Hermelín na gril

Středoevropská asociace marketingu v místech prodeje (POPPI CE) spustila výzkumný projekt, který dokáže zpětně zhodnotit prodejní efektivitu in-store projektů. Jedním z příkladů je analýza letní promo akce Sedlčanského Hermelínu na gril.

Výsledky průzkumu Středoevropské asociace marketingu v místech prodeje (POPPI CE) mezi maloobchodními řetězci a zadavateli reklamy ukázaly, že zjišťování efektivity POP kampaní je maloobchodníky i dodavateli značkových výrobků aktuálně považováno za jeden ze základních předpokladů pro jejich budoucí nasazování. POPPI CE proto ve spolupráci s výzkumnou agenturou Ipsos spustila projekt Effectivity Focus Study (PEFS), jehož cílem je vyhodnocování prodejních výkonností modelových POP kampaní.

Průzkumy průběžně sledují rozmanité in-store kampaně, které jsou postupně ve spolupráci se zadavateli a maloobchodníky



Foto: POPPI CE

Nové grilovací omáčky potěší všechny fanoušky letního grilování. V současné době najdete v portfoliu Hellmann's pět výtečných omáček, které se výborně hodí ke všem druhům grilovaného masa, rybám, zelenině nebo k pečeným bramborám. Značka Hellmann's nabízí ty nejoblíbenější příchutě omáček jako je Česneková, Chilli nebo Pepřová. Pokud chcete zkoušit něco nového, zkuste omáčky Steak nebo Samba.

Česneková omáčka

Česnekovou omáčkou svým hostům vyraziš dech. Čestné upírské!

Česneková omáčka se svojí příjemnou česnekovou chutí výborně hodí k vepřovému masu. Skvěle se vyjímá taky v kombinaci s grilovaným sýrem nebo pečenými bramborami.

Pepřová omáčka

Kdo po tobě bramborou, ty po něm pepřovou! Vyzkoušej ji třeba k pečeným bramborám.

Pepřová omáčka svojí ostřejší kořeněnou chutí, kterou ji dodávají kousky zeleného pepře, je ideálním doplňkem všech druhů steaků. Vynikající chutí jako doplněk k pečeným bramborám.



Chilli omáčka

Chybí ti ostrý jazyk? Přibruš si ho s chilli omáčkou! Je ideální ke grilovanému masu a zelenině.

Chilli omáčka, díky svéj příjemně ostré pikantní chuti, je vhodná k čerstvým mořským plodům nebo grilované zelenině. Pro milovníky pikantní chuti je výborným doplňkem jakéhokoliv grilovaného masa.

Steak omáčka

Když je život shaky, hoď na gril dva steaky. Steak omáčku k tomu, potom dojde k zlomu!

Steak omáčka, která obsahuje kombinaci chutí rajčat a příchutí cibulky dodá vašemu oblíbenému hovězímu steaku tu pravou závěrečnou tečku.



Samba omáčka

Vyzkoušej tajný gurmánský recept, Samba omáčku ke grilovanému kuřeti. Ale nikomu ani pípi!

Samba omáčka v sobě ukrývá jedinečnou kombinaci papriky, česneku a bylinek. Skvěle se hodí k bílému masu, rybám nebo ke grilované zelenině. Vyzkoušejte ji také k mořským plodům!

vyhodnocovány. Zjištění vyplývající z průzkumu jsou důkazem o efektivní spolupráci dodavatelů značkových výrobků s maloobchodními společnostmi v místě prodeje a slouží jako inspirace pro další aktivity v prodejních místech. Jejich cílem je inspirovat trh dobře povedenými a úspěšnými projekty v konkrétních kontextech a zároveň rozpoznat ty neefektivní.

Jedním z prvních zapojených projektů a zároveň příkladu synergické spolupráce maloobchodníka s českými značkami je vyhodnocení paletového vystavení v rámci kampaně Český svět grilování, která proběhla v letních měsících 2013 ve vybraných prodejnách řetězce Interspar. Jejím iniciátorem a koordinátorem byla společnost Bongrain – Povltavské mlékárny.

Cílem kampaně bylo vystavit několik produktů, jež patří ke grilování (gril s uhlím, naložené maso, sýry, koření, marinády a pivo), a zdědnušit tak zákazníkům nákup tohoto zboží v tematické atmosféře s impulzním potenciálem.

*Daniel Jesenský, Daniela Krofiánová,
POPPI CE (redakčně kráčeno)*

**CASE STUDY:
SEDLČANSKÝ HERMELÍN NA GRIL**

Distribuce léků: Česko má první vyskladňovací automat

Společnost Alliance Healthcare, přední evropský distributor léčivých přípravků, nechala jako jediná v České republice do svých skladů implementovat unikátní automatickou vyskladňovací linku. Automat, který vyskladňuje 2000 nejobrátkovějších produktů, šetří čas a minimalizuje chybovost.

Automatická linka se nachází v centrálním skladu Alliance Healthcare v pražských Malešicích. Tvoří ji 70 m dlouhý přepravní pás, který je po obou stranách lemován zakladači s výrobky ve tvaru „stříšky“, tzv. A-Frame. Důvodem pro „áčkový“ design linky je potřeba zajistit maximální hustotu produktů na minimálním prostoru.

DB Schenker otevřel nový logistický sklad v Ostravě

Společnost DB Schenker přestěhovala svou ostravskou pobočku do nově vystavěného logistického terminálu v areálu Ostrava Business Park. Sklad má rozlohu 5100 m² o kapacitě 8000 paletových míst a disponuje i možností skladovat nebezpečné látky (ADR). Společnost si od nového terminálu slibuje rozšíření služeb na severní Moravě.

Princip fungování linky je založen na párování čárového kódu objednávky s přepravkou a samotnými produkty. V okamžiku, kdy počítac přijme objednávku, A-Frame začne vyskladňovat na pás požadované produkty, které vypadávají ze zásobníků, a kompletuje objednávku, jež je vsypána do alokované přepravky.

Automat v současné době realizuje až 700 přepravek za hodinu, pod pásem se tak každě 3 až 4 vteřiny plní nová přepravka. Na své trase projíždí přepravky třemi smyčkami a až 15 zastávkami.

Kromě zajištění efektivního automatického vyskladňování se Alliance Healthcare zaměřuje také na minimalizaci chybovosti v rámci vyskladňování manuálního. K eliminaci chybovosti lidského faktoru při vyskladňování používá tzv. bionickou ruku. Speciální čtečka umístěná na předloktí pracovníka skladu odstraňuje nut-

nost zapamatování si mnohých informací o produktu. Bionická ruka na manuální zastávce nače číslo přepravky a na dis-



Foto: Alliance Healthcare

pleji zobrazí lokaci a počet kusů výrobku určeného k vyskladnění. Pracovník se následně v rámci svého stanoviště přesune na určenou lokaci a pamatuje si pouze počet kusů výrobku, nikoliv produkt samotný a jeho umístění, čímž se chybovost výrazně snižuje.

„Přesun do nového terminálu v Ostrava Business Parku nám umožní rozšířit a zkvalitnit nabídku služeb pro zákazní-



Foto: DB Schenker

ky na severní a střední Moravě. Chceme se zaměřit především na rozvoj služeb s přidanou hodnotou. Díky mnoha zkušenostem z projektů v oblasti Hi-tech poskytujeme standardně služby jako je štítkování, kolkování, tavení, nebo přebalování a kompletace zboží a mnoho dalších. Zákazníkům nově nabízíme i možnost dlouhodobého skladování nebezpečného zboží díky vybudování ADR skladu o výměře 600 m²,“ uvádí Zdeněk Kašpar, ředitel provozu logistiky DB Schenker.

FM Logistic se připojila k iniciativě Green Freight Europe

Zapojení se do programu Green Freight Europe je pro skupinu FM Logistic dalším krokem ke snížení emisí CO₂. Součástí strategie společnosti je závazek udržitelného řízení logistického řetězce.

Iniciativa zahájila svoji činnost v březnu 2012 představením systému Evropských standardů pro výpočet, sběr dat, analýzu a monitoring emisí CO₂ v oblasti silniční nákladní přepravy.

Cílem programu je snížit dopad přepravy zboží v Evropě na životní prostředí. Navazuje na obdobnou iniciativu v USA a snaží se skrze tento nezávislý a dobrovolný program zintenzivnit spolupráci mezi dopravci, dodavateli logistických služeb a vládami.

FM Logistic se přidala k přibližně stovce členů (dopravců, speditérů, poskytovatelů logistických služeb aj.), kteří se již

dohodly na pan-evropském programu zapojili.

Skrze tento závazek zintenzivnila FM Logistic svůj program pro snížení emisí CO₂, který je součástí strategie společnosti pro udržitelný rozvoj. Strategie se zaměřuje na tři oblasti:

- snížení dopadu na životní prostředí;

- pohyb v rámci společnosti a bezpečnost a ochrana zdraví na pracovišti;
- společenská odpovědnost.

„Tato iniciativa doplňuje naše další aktivity. FM Logistic chce lepším využitím vlastních zdrojů a optimalizací přepravní sítě posílit a potvrdit svoji pozici environmentálně zodpovědné společnosti,“ uvádí Jean-Christophe Machet – CEO skupiny FM Logistic.



Foto: FM Logistic

Dialog s prodejnou je základ

Problémy in-store komunikace

Nesprávné umístění P.O.P. médií v prodejnách může rapidně snížit efekt in-store komunikace. Proč je dialog s prodejními tak důležitý? Protože o nesprávně umístěných instalacích často rozhodují detaily, které by vás ani nenapadlo řešit.

Značky jsou ochotny vynaložit až třetinu svého rozpočtu na in-store marketingovou komunikaci, a jelikož se jedná o rostoucí trend, bude tento podíl rok od roku sílit. Takovýto růst je spojen se zvýšenou náročností implementace a požadavků na maloobchodní řetězce, kde tyto materiály bývají umístěny nejčastěji. Na výsledném efektu P.O.P. médií má tedy nezanedbatelný podíl nejen kvalita návrhu a realizace, ale i úroveň spolupráce mezi dodavatelem a maloobchodníkem.



Foto: DAGO

Atypický paletový ostrov na pivo Budvar láká zákazníky na nasvícený a otácející se dárek zdarma. Zaujme i unikátní design a kontrastní barevné provedení.

Přesto lze i dnes na prodejnách spatřit nevhodně umístěné P.O.P. aplikace. A to je ještě ten lepší případ. V horším případě mohou pracně navrhované reklamní stojany zůstat na skladě. Jak se těmto problémům bránit a o čem je potřeba v případě využívání P.O.P. uvažovat?

Když se oddělení prodeje nedomluví s marketingem

Komunikace je základ všech obchodních vztahů. A protože se na in-store propagaci podílí velké množství subjektů (zadavatelem počínaje a zástupci řetězců konče), je potřeba mít dopředu naplánovanou komunikaci s každým dílem pomyslné P.O.P. skládanky. Jedině tak přesně zjistíme, jaké možnosti skýtá daný prostor a čeho všechno lze s daným P.O.P. médiem dosáhnout.

Občas se komunikační problémy mohou objevit už uvnitř firmy, která kampaň realizuje. Prodejní oddělení se nedomluví s marketingovým, jež vyvine třeba kvalitní, ale do prodejen se nehodící P.O.P. materiál. Výsledek tak může přijít buď zcela nazmar, anebo je využit v nevhodném prostředí a kontextu. I proto občas v obchodech



Komplexní řešení dětského koutu LEGO láká svou specifickou atmosférou a usnadňuje zákazníkům nákup dobrou orientací v sortimentu.

vidíme P.O.P. stojany nebo palety s dámskými hygienickými potřebami uprostřed oddělení domácích potřeb.

Jé, nový materiál! Ale kam s ním?

Nastat může i situace, kdy jsou P.O.P. média navržena, vyvinuta a vyrobena, ale po přivezení do obchodu není o jejich umístění nikdo informován. Jsou pak složena do skladu nebo na nevhodné místo, kde neplní základní shoppercentrické požadavky: být dobrě vidět, upoutat pozornost, přilákat zákazníka a přeměnit jej na kupujícího.

V ještě horším případě se neznámý stojan postaví vedle akční nabídky konkurenční firmy a obě P.O.P. média pak působí méně efektivně.

Pozor na „černé kampaně“

Dalším problémem dneška jsou tzv. černé kampaně, které dokládají tuhý boj dodavatelů v rámci maloobchodu. Nejde pouze o umísťování P.O.P. médií, ale také o druhotné vystavení produktů. V tomto případě levá ruka neví, co dělá ta pravá.

V rámci tzv. černých kampaní se totiž P.O.P. média vystavují zcela nekontrolovaně a nezávisle na centrálním systému maloobchodníka. Instalace tedy probíhá na základě domluvy konkrétních obchodních zástupců a vedoucích prodejen. Kampaň tím pádem není centrálně řízená, a proto v ní vyhrává ten, kdo má lepší vztahy v konkrétní prodejně. Na tuto situaci si stěžují jak zadavatelé, tak i zástupci retailu. Někdy

se dokonce stane, že obchodní zástupce konkurence odstraní cizí promomateriály z prodejní plochy nebo je přemístí na méně atraktivní či zcela nevhodné místo.

Každá úspěšná in-store komunikační kampaň proto nepočítá pouze s provedením komunikačních médií, jako jsou správná grafika, technická vhodnost, rozměr a respektování zásad modelu EIEP (exponovat, vyrušit, zaujmout a konvertovat zákazníka), ale především s jejich vhodným umístěním v rámci prodejny a načasováním, kdy P.O.P. doplňuje celkový komunikační mix.

Doplňovat vhodně a včas: ani málo, ani moc

Prestože jsou všechny předem popsané podmínky splněny, může ještě dojít k chybám, jež rapidně snižují efektivitu P.O.P. instalací. Průzkumy totiž dokazují, že P.O.P. média, která jsou málo doplněná nebo naopak příliš přeplňená zbožím, prodávají hůře než ta, u nichž je patrné, že si z nich zákazníci zboží kupují, a přesto nepůsobí vyprodaně. Proto je třeba klást důraz na správné a pravidelné doplňování zboží do P.O.P. médií.

Ačkoliv by se na první pohled mohlo zdát, že obor in-store komunikace a výroby P.O.P. médií je založený především



Nové prodejní stěny na mobilní telefony maximálně zpřehledňují a zpřístupňují vystavené produkty. Vystavení navíc umožnuje zvýraznění akční nabídky a novinek.

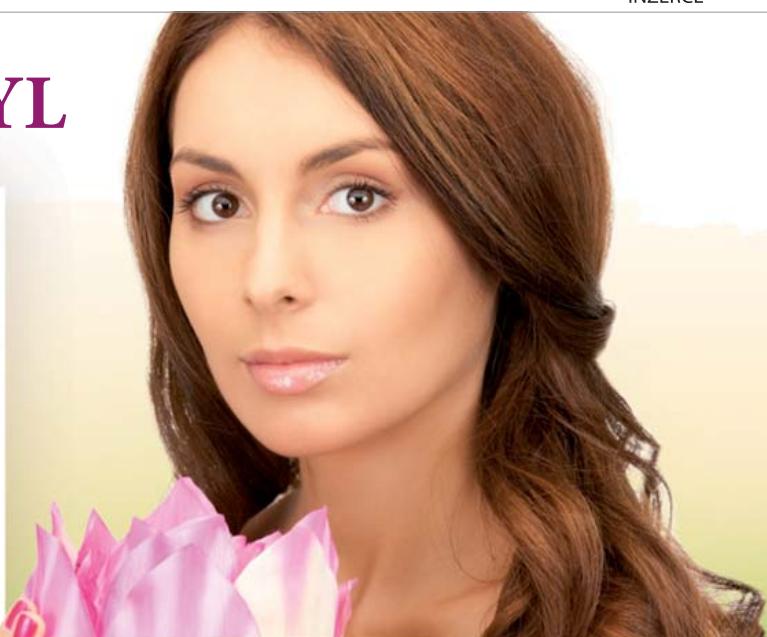
na respektování estetických pravidel, není tomu tak. Výsledný efekt jakékoli komunikace v místě prodeje je závislý na mnoha faktorech, které nemusejí být hned ze začátku dobře zřetelné. Jedná se například o vlastnosti, jež může ovlivnit výrobce, respektive zadavatel (například dobré propojení s komplexní komunikací a promo mechanikou, respektování výše zmíněného

EIEP modelu, takzvaných rozhodovacích stromů zákazníka, správná grafika, rozměr, materiál). Anebo o faktory, které lze ovlivnit pouze v rámci prodejny: umístění, optimální doplnění P.O.P. média produkty a správné načasování samotné aplikace v prodejně.

Martin Vorel,
výkonný ředitel DAGO, s.r.o.

INZERCE

KRÁSA, ZDRAVÍ, STYL



Zajímáte se o krásu, zdraví a životní styl?

Navštivte stránky www.kosmetika-wellness.cz

KOSMETIKA
&Wellness

Daně a účetnictví

TERMÍNOVÝ KALENDÁŘ PRO MĚSÍC BŘEZEN 2014

Datum	Typ platby	Popis
3. 3. 2014	Daň z příjmů	Podání vyúčtování daně z příjmů ze závislé činnosti za zdaňovací období 2013.
10. 3. 2014	Záloha na zdravotní pojištění OSVČ	Odvod zálohy na zdravotní pojištění OSVČ za únor 2014.
12. 3. 2014	Spotřební daň	Spotřební daň za leden 2014 (mimo spotřební daně z lihu).
17. 3. 2014	Daň z příjmů	Čtvrtletní záloha na daň. Podání oznámení platebního zprostředkovatele.
20. 3. 2014	Daň z příjmů, Sociální zabezpečení za zaměstnance, Zdravotní pojištění za zaměstnance, Pojistné – II. pilíř	Měsíční odvod úhrny sražených záloh na daň z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti a funkčních pozitků za únor 2014, sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění sražené zaměstnavatelem za zaměstnance za únor 2014. Podání hlášení k záloze na pojistné na důchodové spoření za únor 2014 a splatnost zálohy – II. pilíř.
	Záloha na sociální zabezpečení OSVČ	Odvod zálohy na sociální zabezpečení OSVČ za únor 2014.
25. 3. 2014	Spotřební daň	Spotřební daň za únor 2013 (pouze spotřební daň z lihu).
	Daň z přidané hodnoty	Daňové přiznání, souhrnné hlášení, výpis z evidence za únor 2014.
	Spotřební daň	Daňové přiznání za únor. Daňové přiznání k uplatnění nároku na vrácení spotřební daně z topných olejů, zelené nafty a ostatních /technických/ benzínů za únor 2014 (pokud vznikl nárok).
	Energetické daně	Daňové přiznání a splatnost daně z plynu, pevných paliv a elektřiny za únor 2014.
31. 3. 2014	Srážková daň	Odvod daně – zvláštní sazby daně za únor 2014.

Zdaňování příjmů ze závislé činnosti

V letošním roce došlo k významné změně v oblasti zdaňování odměn vyplácených na základě dohod o provedení práce, dohod o pracovní činnosti, ale i mezd, či platů vyplácených na základě pracovních smluv, u kterých zaměstnanec neuplatní slevu na daní.

Zdaňování příjmů ze závislé činnosti řeší ustanovení § 6 zákona o daních z příjmů (dále jen ZDP). Uvedeme si, kterých příjmů se toto zdaňování týká. Příjmy ze závislé činnosti jsou:

A) plnění v podobě

1. příjmy ze současného nebo dřívějšího pracovněprávního, služebního nebo členského a obdobného poměru, v nichž poplatník při výkonu práce pro plátce příjmu je povinen dbát příkazů plátce;

2. funkčního pozitku. Jednoduše řečeno, zdanění daní z příjmů ze závislé činnosti podléhají veškeré příjmy plynoucí zaměstnancům z pracovněprávních vztahů.

B) příjmy za práci

1. člena družstva;
2. společníka společnosti s ručením omezeným;

3. komanditisty komanditní společnosti.

C) odměny

1. člena orgánu právnické osoby;
2. orgánu právnické osoby;
3. likvidátora.

D) příjmy plynoucí v souvislosti se současným, budoucím nebo dřívějším výkonem činnosti, ze které plynou příjmy podle písmena a) až c), bez ohledu na to, zda plynou do plátce, u kterého poplatník vykonává činnost, ze které plynne příjem ze závislé činnosti, nebo od plátce, u kterého poplatník tuto činnost nevykonává.

Zdanění příjmů, u kterých poplatník nepodepíše prohlášení k daní

U příjmů, u kterých poplatník podepíše u zaměstnavatele prohlášení pro uplatnění slevy na daní, není žádný problém. Změna však nastala u zdanění příjmů, u kterých poplatník nepodepíše prohlášení k daní. Pokud se jedná o dohodu o činnosti nebo i pracovní poměr, bude tento příjem v roce 2014 zdaňován zálohovou daní.

V předchozích letech platilo, že u příjmů, u kterých poplatník daně nepodepsal prohlášení, a byly do výše 5000 Kč hrubého za měsíc, se použilo zdanění srážkovou daní. Takto sražená daň byla konečná a poplatník si ji již dále nijak nevyúčtovával.

K zásadní změně došlo ve zdanění příjmů ze závislé činnosti vybíraných srážkou podle zvláštní sazby daně v souladu s ust. § 6 odst. 4 ZDP. Nově je samostatným základem daně pouze **příjem z dohody o provedení práce, jejichž úhrnná výše u téhož plátce daně nepřesáhne za kalendářní měsíc částku 10 000 Kč, a zaměstnanec u tohoto plátce daně nepodepsal prohlášení k daní**. Do 31. 12. 2013 byla tato hranice 5000 Kč.

Zdaňování dohod o provedení

U zdaňování dohod o provedení práce v roce 2014 mohou nastat následující situace:

- a) Poplatník, např. student uzavře dohodu o provedení práce do 10 000 Kč hrubého za měsíc, nemá v daném měsí-

ci žádné jiné příjmy u jiných plátů daně, a proto podepíše prohlášení k dani. U této dohody se použije zdanění daní zálohovou, vzhledem k tomu, že student podepsal prohlášení, uplatnil slevu na dani, v daném měsíci bude zálohová daň 0, čistá mzda bude činit z této dohody 10 000 Kč.

b) Důchodce uzavře dohodu o provedení práce do 10 000 Kč hrubého za měsíc. Tento důchodce podepíše prohlášení poplatníka. Vzhledem k tomu, že důchodce byl poživatelem starobního důchodu již před 1. 1. 2014, nebude se na něm vztahat sleva na poplatníka a jeho dohoda bude zdaněna tentokráté zálohovou daní.

c) Zaměstnanec uzavře dohodu o provedení práce do 10 000 Kč hrubého za měsíc, nepodepíše prohlášení. Tento příjem bude zdaněn srážkovou daní 15 % tj. 1500 Kč. Čistý příjem činí 8500 Kč.

d) Zaměstnanec uzavře dohodu o provedení práce do 10 000 Kč u plátce daně, u kterého má již uzavřenu pracovní smlouvu na hlavní pracovní poměr, a u kterého podepsal v souvislosti s pracovním poměrem prohlášení poplatníka. Plátce daně je povinen tuto dohodu o provedení práce přičíst k základu daně z hlavního pracovního poměru a srazit zálohovou daní.

e) Zaměstnanec uzavře dohodu o provedení práce do 10 000 Kč u plátce daně, u kterého má již uzavřen pracovní poměr na základě jiného smluvního vztahu. U tohoto plátce nepodepsal prohlášení. V tento moment bude docházet ke vzniku dvou základů daně, tj. u dohody o provedení práce bude základ daně pro srážkovou daně a u pracovní smlouvy bude základ daně pro daň zálohovou.

f) Zaměstnanec uzavře dohodu o provedení práce nad 10 000 Kč. V tento moment použije plátce daně ke zdanění vždy zálohovou daň. Samozřejmě je možné u této dohody nad 10 000, Kč podepsat prohlášení, pak může uplatnit poplatník daně slevu. Zde bych chtěla ještě připomenout skutečnost, že z dohody o provedení práce nad 10 001 Kč se odvádí sociální zabezpečení a zdravotní pojištění, základ daně je tedy superhrubá mzda.



MOŽNOSTI ZDANĚNÍ PŘÍJMŮ NA ZÁKLADĚ DOHOD O PROVEDENÍ PRÁCE

Klikněte pro více informací



Foto: Shutterstock.com / Milleflore Images

Novinkou v roce 2014 je možnost zahrnutí příjmů zdaněných srážkovou daní do daňového přiznání podle ust. § 36 odst. 7 ZDP. Poplatník si bude moci daní sraženou z odměn z dohod o provedení práce započítat na jeho celkovou daňovou povinnost a uplatnit si tak i z téhoto příjmů slevy na dani a daňová zvýhodnění. Poprvé se uplatní tento postup za rok 2014, tj. v daňovém přiznání podávaném do 1. 4. 2015. Zaměstnavatel bude povinen u téhoto příjmů vystavovat potvrzení, která budou přílohou daňového přiznání.

Z výše uvedené úpravy vyplývá, že mnohem více poplatníků bude podávat povinně daňová přiznání, tzn. všichni bez podepsaného prohlášení k dani, kterým bude plynout příjem ze závislé činnosti zdaněný zálohovou na daň.

[Příklad 1](#)

Na základě této úpravy zákona dojde ke zlepšení situace zaměstnanců s nízkými příjmy souběžně od více zaměstnavatelů, kdy z druhého a dalšího příjmu jim byla doposud sražena srážková daň, která byla konečná. Nyní mají možnost všechny tyto nízké příjmy ze závislé činnosti uvést do daňového přiznání a uplatnit nezdanitelné části základu daně, daňové slevy a popřípadě také daňové zvýhodnění na děti.

[Příklad 2](#)

Poplatník daně (zaměstnanec) může od roku 2014 využít dvě možnosti, jak po uplynutí zdaňovacího období daň sraženou zvláštní sazbou daně z dohod o provedení práce „změnit“ na zálohovou daň. Jako doposud u plátce daně (zaměstnavatele), u kterého po uplynutí roku požádá o roční zúčtování záloh, dodatečně podepíše prohlášení k dani v souladu s ust. § 38j odst. 5 a z ZDP a to ve lhůtě do 15. 2. Toto může učinit jen u jednoho plátce daně, a to, u něhož o roční zúčtování záloh požádá. Zpětným podpisem prohlášení poplatník stvrzuje, že v daném měsíci (měsících) uplynulého roku neměl jiného souběžného plátce, u kterého měl prohlášení k dani podepsáno. Bude se např. jednat o dohody o provedení práce uzavřené u studentů, důchodců, žen na rodičovské dovolené, a to za předpokladu, že měli v roce pouze tohoto jediného zaměstnavatele. Druhou možností je po uplynutí zdaňovacího období podat daňové přiznání, kde musí poplatník zahrnout veškeré zdanitelné příjmy obdržené za rok 2014 a dále může poplatník zahrnout příjmy z veškerých dohod o provedení práce zdaněné v příslušném roce daní srážkovou. K tomuto účelu budou na žádost poplatníků vystavovat potvrzení mzdové účtárny. Vzhledem k tomuto faktu, vzroste administrativa mzdovým účtárnám, ale mnoha poplatníkům se roční vyúčtování vyplatí.

Ing. Dana Křížková, účetní poradce

Právní poradce

Nejdůležitější změny v dědickém právu po 1. lednu 2014

Cílem tohoto článku je informovat čtenáře o nejdůležitějších změnách v dědickém právu po 1. 1. 2014, kdy vstoupil v účinnost nový občanský zákoník (zákon č. 89/2012 Sb., dále jen NOZ). Je to výčet nekompletní, obsahující pouze výběr změn, jež jsou dle autora nejdůležitější.

K tomu, aby osoba mohla dědit, je třeba této předpokladů: smrt zůstavitele; existence dědictví; způsobilý dědic nebo dědický titul. Z tohoto rozdělení vyjděme při popisu jednotlivých změn.

Smrt zůstavitele

Tato oblast zůstala beze změn.

Existence dědictví

V této oblasti nová úprava přichází s institutem „soupisu pozůstatosti“ (§1674 a násł. NOZ). Soupisem pozůstatosti se rozumí zjištění pozůstatostního jméni a určení čisté hodnoty majetku v době smrti zůstavitele.

Soupis pozůstatosti se provede, učiní-li dědic výhradu soupisu či tak nařídí soud. Tímto institutem je posíleno postavení věřitelů, neboť pokud soupis pozůstatosti není proveden, bude dědic odpovídat věřitelům celým svým majetkem, nikoliv pouze do výše hodnoty dědictví.

Způsobilý dědic

V oblasti dědice jako takového došlo k drobným změnám ohledně institutu nezpůsobilého dědice (§1481 NOZ) a vydědění.

Dědic je nezpůsobilý, čili nebude moci dědit, pokud se „dopustil činu povahy úmyslného trestného činu proti zůstaviteli, jeho předku, potomku nebo manželu nebo zavrženihodného činu proti zůstavitelově poslední vůli, zejména tím, že zůstavitele k projevu poslední vůle donu-

til nebo lstimě svedl, projev poslední vůle zůstavitele překazil nebo jeho poslední pořízení zatajil, zfašoval, podvrhl nebo úmyslně zničil, ledaže mu zůstavitele tento čin výslovně prominul.“ Změny se týkají především rozšířením okruhu osob, vůči kterým směřuje trestný čin dědice, je specifikováno zavrženihodné jednání dědice vůči projevu poslední vůle zůstavitele a je zde nově upraveno odpuštění, k němuž je nyní zapotřebí výslovné prominutí činu zůstavitelem.



Foto: Shutterstock.com / Art Allianz

Vydědění (§1646 a násł. NOZ) jako institut slouží k tomu, aby zůstavitele mohl vyloučit nepominutelného dědice z dědění. Současná úprava důvodů vydědění je v podstatě zachována, je především rozšířena o dva nové případy, za kterých lze osobu vydědít. Jedná se o případy, kdy je dědic tak zadlužen nebo si počíná tak marnotratně, že je dána obava, aby zachoval povinný díl pro svoje potomky.

Dědický titul

Aby mohlo dojít k dědění, je třeba, aby dědici svědčil některý z dědických titulů, čili zákonných důvodů, na jejichž základě dědic může dědit. Dospod naše právo znalo jako tyto důvody zákon a závěť. NOZ toto rozšiřuje o dědickou smlouvu (§1582 a násł. NOZ), která se stává nejsilnějším dědickým titulem, čili v případě současné existence dědické smlouvy a závěti má dědická smlouva přednost.

K dědické smlouvě lze pro přiblížení tohoto institutu uvést, že se jedná o kombinaci jednak závěti, jednak smlouvy. Dědickou smlouvou povolává zůstavitel druhou smluvní stranu nebo třetí osobu za dědice a druhá strana to přijímá, přičemž tato musí být pořízena ve formě veřejné listiny.

Co se závěti týče, změny v této oblasti míří především na posílení autonomie vůle při jejím vyhotovení a při jejím výkladu. Nově jsou zohledněny i možné zůstavitelovy obavy o majetek a o nakládání s ním po jeho smrti, přestože si dědice sám vybral. Je tak možné stanovit podmínky, které musí dědic splnit.

Nově lze založit tzv. svěrenecký fond, kdy rodiče mohou převést část majetku do tohoto fondu, o který se bude starat správce.

Hlavní změnou při dědění ze zákona je zvýšení počtu dědických tříd ze čtyř na šest. Dědit tak mohou například i praparodiče zemřelého, jeho sestřenice a bratrance.

Na závěr lze zmínit další novinku, a to odkaz (§1477 a násł. NOZ). Odkazem zůstavitel zůstavuje z dědickví určitou věc nebo několik věcí určitého druhu.

Jak je vidět, změny jsou leckdy rázu poměrně zásadního, především ve vzniku nového dědického titulu a nově vzniklých institutů. Je však otázkou, jak se k novým institutům postaví veřejnost, jáž jsou určeny, a o kterých tato neměla donedávna (a podle názoru autora stále nemá) širšího povědomí.

Mgr. Josef Mička,
advokátní koncipient,
REHAK LEGAL

Vybrané veletrhy a konference v období duben – květen 2014

Zapište si do kalendáře

DUBEN

VinItaly	Verona	6. – 9. 4. Odborný vinařský veletrh www.vinitaly.com
Slow Food	Stuttgart	10. – 13. 4. Mezinárodní veletrh lahůdek a tradičních potravin www.slowfood-messe.de
Fair Handeln	Stuttgart	10. – 14. 4. Mezinárodní veletrh pro Fair Trade a společensky odpovědný obchod www.messe-stuttgart.de/fairhandeln/
Biostyl	Praha	11. – 13. 4. 9. veletrh zdravé výživy a zdravého životního stylu www.festivalevolution.cz/biostyl-zdravi
Loyalty Over Gold	Praha	22. 4. Konference o strategiích a trendech v oblasti věrnostních programů a dalších nástrojů, které směřují k uspokojení a udržení zákazníků www.loyalty-over-gold.cz
Slovak Retail Summit 2013	Bratislava	29. – 30. 4. 18. ročník konference o obchodu a marketingu www.retailsummit.sk
Víno a delikatesy	Praha	23. – 25. 4. 17. mezinárodní veletrh pro gastronomii www.vegoprag.cz

KVĚTEN

Interpack	Düsseldorf	8. – 14. 5. Mezinárodní obalový veletrh www.interpack.de
Reklama – polygraf	Praha	13. – 15. 5. 21. veletrh reklamy, médií, polygrafie a obalů www.reklama-fair.cz
Marketing Management	Praha	14. 5. Kongres s více než desetiletou tradicí pro vedoucí manažery z oblasti marketingu a komunikace a další odborníky, kteří se marketingem zabývají www.marketingmanagement.cz
PLMA	Amsterdam	20. – 21. 5. Mezinárodní veletrh privátních značek www.plmainternational.com

CeMAT 2014 se zaměří na téma „Smart – Integrated – Efficient“

Nová periodicitu, nová struktura a rozšířený obsah. Větší mezinárodnost – více inovací. V centru pozornosti konkrétní uživatelská téma. Nově: Dopravní logistika ve spolupráci s Messe München.

S novou strukturou a rozšířeným obsahem se bude prezentovat CeMAT 2014 na výstavišti v Hannoveru od 19. do 23. května. Organizátor Deutsche Messe AG očekává na celosvětově největším a nejvýznamnějším veletrhu intralogistiky více než 1100 vystavovatelů na výstavní ploše okolo 120 000 m².

Témata veletrhu budou: Pick & Pack, Move & Lift, Store & Load, Logistics IT a Manage & Service.

Součástí veletrhu bude také odborný program zahrnující téma Logistika v přístavech; Obchod a sklad, Logistická IT, Logistika ve výrobě a Vzdělávání a doškolování.

ek



Foto: Deutsche Messe

V dubnovém vydání Retail Info Plus najdete například následující téma:

- **Sezona nealkoholických nápojů a piva**



- **Trh mléčných výrobků**



- **Technologie pro obchod – osvětlení**



- **Moderní je zdravá svačina**

**Staňte se členy skupiny Retail Info Plus
na sociální síti LinkedIn®.** 

Komunikujte s tvůrci časopisu, účastněte se odborných diskuzí a sledujte aktuality vždy mezi prvními!

RetailInfo plus



informace z oblasti obchodu
přehledy trhu
reality

aktuality
ekonomika
životní styl výživa
logistika
ž sortimenty
technika
marketing
vybavení prodejen
novinky na trhu
rozhovory s odborníky
konference **veletrhy**
zákon
sezona



**Již 3 roky nejzajímavější
informace z retailu právě pro Vás.**

Persil nebo Ariel? Rozhodnutí, které umíme ovlivnit!



Až 2 000 000 nákupů měsíčně je naplánováno na stránkách **AkcniCeny.cz**,
které přinášejí nejvýhodnější nabídky českých řetězců.

Statisíce rozhodnutí o tom, jaký výrobek skončí v nákupním košíku.

Kontaktujte nás a poradíme Vám, jak na stránkách **AkcniCeny.cz** předběhnout konkurenci.

Retail Info, s. r. o., Karla Engliše 519/11, 150 00 Praha 5, tel.: 222 212 192, www.retailinfo.cz. V případě zájmu kontaktujte: Ing. Robert Hell, tel.: 777 771 267, e-mail: robert.hell@retailinfo.cz.

mediální skupina **mafra**

AkcniCeny.cz
Nejlepší nabídky hypermarketů