

Retail Info Plus



**Kdo získá zákazníky
Sparu?** str. 14

**Maloobchod není jen
slevový leták** str. 20

**Světový trh s ovocem: vznikla
největší banánová firma** str. 26

**Mléčné výrobky: rozhoduje
obsah surovin a cena** str. 30

**Připomeňte zákazníkům
význam snídaně** str. 32

**Fenomén českého kutila stále funguje. Hornbach směřuje k desítce prodejen.
Rozhovor s Jaroslavem Paděrou, ředitelem společnosti Hornbach Baumarkt CS
pro Českou i Slovenskou republiku** str. 10



Rama
s máslem

NOVINKA



MARKETINGOVÁ PODPORA

- TV reklama
- Tisk
- Internet
- Kreativní outdoor
- POS materiály – Instore visibility
- Ochutnávky

RAMA S MÁSLEM.
LAHODNÉ SPOJENÍ.


Retail Info
Plus

Retail Info Plus
 Ročník IV., 4/2014

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 Engliš 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
(AkcníCeny.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:
 Hornbach Baumarkt CS

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

 Toto číslo vyšlo 7. 4. 2014
 ISSN: 1805-0042
 MK ČR E 20759

Rok 2014 zamíchá kartami na trhu

Dubnové vydání časopisu Retail Info Plus se kromě jiného zaměřuje na dvě oblasti témat. V první řadě se věnuje oznámené akvizici, která posílí pozici společnosti Ahold CR na českém trhu. Tuzemský pohled doplňuje názor našeho dopisovatele z Velké Británie.

Několik dalších článků se pak z různých hledisek zabývá budováním loajality zákazníka. „Obchodníci by měli být vůči zákazníkovi aktivnější a ptát se ho, co opravdu chce. Jde zejména o emocionální stránku,“ říká v rozhovoru pro Retail Info Plus Manfred Litschka, Regional Sales Director TCC.

O trhu hobbymarketů jsme hovořili s Jaroslavem Paděrou, ředitelem společnosti Hornbach Baumarkt CS pro Českou i Slovenskou republiku při příležitosti otevření deváté prodejny tohoto řetězce v České republice. Relativně klidný trh DIY se v poslední době rovněž dostává do obrátke. Po ukončení franšizy Obi v minulém roce rostou ambice řetězce Uni Hobby patřícího do skupiny Unimex. Problémy napříč několika zeměmi, kde působí, naopak řeší rakouský bauMax. Spekuluje se o tom, zda se jeho prodejny v České republice nestanou součástí právě řetězce Uni Hobby. Jak

už to bývá „oficiální“ místa všechny spekulace odmítají. Konec konců tomu tak bývá u všech akvizic, výše zmiňovaný prodej Sparu společnosti Ahold nevyjímaje.

Sortimentní témata se tentokrát věnují například zmrzlině, mléčným výrobkům nebo snídanovým trendům... A stejně jako v každém čísle, najdete i v dubnovém vydání samozřejmě řadu dalších témat a článků.

Příjemné čtení přeje

Eva Klánová
 šéfredaktorka
 klanova@press21.cz

Napište si o problematiku, která vás zajímá, 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!

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

Fenomén českého kutila stále funguje. Hornbach směřuje k desítkám prodejen. Rozhovor s Jaroslavem Paděrou, ředitelem společnosti Hornbach Baumarkt CS pro Českou i Slovenskou republiku 10

Focus

Nakupovat v zahraničí se stále vyplatí a Češi toho využívají 12

Jak žijí vaši zákazníci?

Zákaznice by uvítaly viditelnou cenu za jednu prací dávku

Testovali jsme v březnu...

Situace se lepší: masné výrobky a konzervy jsou bezpečné 13

TOP téma

Další akvizice na českém trhu. Kdo získá zákazníky Sparu? 14

Hraje Ahold v České republice ruskou ruletu? 16

Obchod

Maloobchod není jen slevový leták 20

Ke zvýšení obrátu, je nutno zákazníka nejdříve do prodejny „přilákat“. Retail Info Plus odpovídal Manfred Litschka, Regional Sales Director TCC 22

Za věrnost očekáváme slevy alespoň 20 % 23

Portmonka chystá tematicky zaměřené kampaně, první je sportování

Jak určit vzory nákupního chování? 24

Světový trh s ovocem: vznikla největší banánová firma 26

Z nápojů byla loni nejčastěji v akční slevě Coca-Cola 28

Mobilní aplikace Potraviny na pranýři

Produkty

Zmrzlé osvěžení ve vaničce 29

Mléčné výrobky: o nákupu rozhoduje obsah surovin společně s cenou 30

Připomene svým zákazníkům význam snídaně 32

Dresinkové omáčky – důležitá část nákupního košíku českých domácností 37

Vybavení, technika, design

Trend: světlo je přímo nasměrováno na prezentované zboží 38

Jak hodnotíte EuroShop 2014 z pohledu vaší společnosti? (2. část) 39

Marketing

Češi a reklama v roce 2014 40

Obaly a technologie

Obal roku – 20. ročník obalové soutěže 41

Reality

Investoři věří, že Evropané budou více utrácet, a kupují obchodní centra a retail parky 42

Nový středoevropský fond zaměřený na maloobchodní nemovitosti

Pražský Diamant od dubna se značkou C&A

IT a logistika

Maroko součástí evropské sítě pozemních přeprav 43

GEFCO posiluje kapacity postprodukční úpravy vozidel

Dachser testoval terminálový tahač na elektropohon

euroShell Card Multi akceptuje v Česku už 900 čerpacích stanic

Podnikání

Daně a účetnictví: dohody o srážkách podle nového občanského zákoníku a zákoníku práce 44

Právní poradce: odměňování statutárního zástupce nově jen na základě smlouvy 46

Kalendárium

Vybrané veletrhy a konference na období květen – červen 2014 47

BrauBeviale 2014 s tématem „kreativní pivní kultura“

V příštím čísle najdete... 48



2014

marketing management

14.5.2014

Palác Žofín, Praha

Marketingová událost roku již po patnácté

www.marketingmanagement.cz

JAK

ZAUJMOUT V PŘEKOMUNIKOVANÉ DOBĚ?

Exclusive keynote speaker:



DAVE TROTT

Chairman, The Gate Worldwide

MEDIA PARTNERS:



AkcniCeny.cz
Nejlepší nabídky hypermarketů

RetailInfo
Plus

Hamé

Rok 2013 s nárůstem tržeb

Praha/ek – Tržby společnosti Hamé za vlastní a importované výrobky dosáhly v roce 2013 5,131 mld. Kč. Oproti roku 2012 je to nárůst o 4 %. Zahraniční trhy se na tržbách podílely 52 %.

Největší podíl na obrátu firmy měly trvanlivé masové výrobky. Z celkové částky, kterou Hamé loni utržilo, připadlo 45 % právě na masnou produkci, do které patří paštiky, trvanlivá hotová jídla a masové

konzervy, 20 % tržeb připadá na zeleninu a výrobky z rajčat, na sladkou produkci a kojenecké výživy a nápoje 15 % a 11 % na chlazené výrobky. Importované zboží představuje v tržbách 9 %.

Společnosti se loni dařilo v zahraničí. „Tyto trhy nám pomohly vyrovnat mírný pokles tržeb v Česku, kde loni stále přetrvávala opatrná nákupní nálada spotřebitelů. K významnému nárůstu oproti roku 2012 došlo v Rusku, kde se tržby zvýšily o 15 %, na Ukrajině o 29 % a v Rumunsku dokonce o 39 %. Výrazně vzrostl vývoz

i do dalších zemí, například do Německa či Bulharska o 10, do Slovinska o 41 procent,“ uvedl generální ředitel společnosti Hamé Martin Štrupl.

Firma se v loňském roce zaměřila na trhy v Africe a nově i na Čínu, kam letos poprvé v historii vyvezla vlastní výrobky. Šlo o masozeleninové a ovocné kojenecké výživy, pro které má tento trh velký potenciál.

Společnost Hamé dosud pouze z Číny importovala některé výrobky, např. kompoty z tropického ovoce.

Ahold CR

Albert modernizuje způsob balení kuřecího masa

Praha/ek – Společnost Ahold přichází s novým konceptem balení kuřecího masa. Na balení v modifikované ochranné atmosféře přechází všichni dodavatelé chlazeného kuřecího sortimentu vlastní značky s názvem Řeznický pult.

Novinkou je také změna vizuální podoby etiket i samotného balení. Na etiketách jsou kromě označení českého původu nově uvedeny také nutriční hodnoty, přičemž písmo je větší, aby měli zákazníci snazší výběr při nákupu. Kuřecí řízký a kuřecí prsa jsou navíc nově označeny logem „Vím, co jím“, které deklaruje, že výrobky splňují výživová kritéria týkající se obsahu nasycených mastných kyselin, transmastných kyselin, sodíku a přidaného cukru.



Foto: Ahold CR

Sortiment čerstvého kuřecího masa, který se prodává v síti prodejen Albert, je původem z České republiky. „K našim hlavním dodavatelům drůbeže patří české společnosti Vodňanská drůbež, Rabbit Trhový Štěpánov a DZ Klatovy,“ dodává Robert Birov Senior Category Manager zodpovědný za segment masa ve společnosti Ahold CR.

Značka Řeznický pult zákazníkům garantuje 100% kvalitu, což znamená, že v případě nespokojenosti mohou využít služby vrácení peněz.

CBRE

Maloobchodníci startují své plány pro rozvoj

Praha/ek – Nejnovější průzkum CBRE, mezinárodní poradenské společnosti v sektoru nemovitostí, odhalil celosvětově nejvyhledávanější maloobchodní trh. Je jím Německo, které poutá zájem 40 % mezinárodně působících maloobchodních prodejců, kteří zde plánují v roce 2014 otevřít svůj obchod. Oživení je silně cítit i za oceánem – u maloobchodníků v USA převažují plány na rozsáhlé expanze a téměř polovina z nich chce v letošním roce otevřít 40 či více obchodů.

„Česká republika se v žebříčku zemí, ve kterých maloobchodníci plánují otevřít svůj obchod, umístila na 10. místě. Studie naznačuje, že ČR je atraktivní pro maloobchodníky ze všech segmentů, dominuje tu však zejména móda všech cenových kategorií. Z hlediska země původu je Česká republika nejatraktivnější pro evropské maloobchodníky,“ komentuje výsledky studie Veronika Tebichová, Head of Retail Agency české pobočky CBRE.

Drogerie Teta má 100 nových prodejen

Praha/ek – Koncem února byla nově otevřena jubilejní 100. prodejna drogerie Teta přestavěná podle nového konceptu od firmy Moris design. Rebranding řetězce drogerií probíhá již sedmý měsíc. Změna čeká celou prodejní síť Teta.

„Rok po prvních jednáních o vytvoření nového konceptu s vedením drogistického řetězce Teta jsme dokončili stou prodejnu. I když vývoj konceptu trval více než šest měsíců, tempo přestaveb je velice svižné. Přestavuje se jedna prodejna denně,“ říká Radomír Klofáč, jednatel firmy Moris design.

„Vše, co šlo změřit, už bylo změřeno, je třeba pracovat s emocemi. Přidaná hodnota, to je to, co zákazník ocení,“ dodává Radomír Klofáč. Jeho slova potvrzuje i David Vejtruba, marketingový ředitel drogistického řetězce: „Teta drogerie v nově přestavěných prodejnách zaznamenala 20–70% nárůst prodeje.“



Foto: Moris design

Sledujte
@RetailInfoPlus
twitter

Asociace exportérů

Loni jsme spotřebovali importované zboží za 444 miliardy

Mladé Buky/ek – Za loňský rok jsme dovezli tabákové výrobky, nápoje, potraviny a spotřební zboží za 444 mld. Kč. „Je třeba si položit otázku, zda je dlouhodobě únosné, abychom v zahraničí ročně utráceli 444 miliardy korun za zboží, které jsme schopni sami produkovat a dále vyvážet,“ ptá se Otto Daněk, místopředseda Asociace exportérů.

Česká republika loni obchodovala s 241 zeměmi a územními celky a kladnou obchodní bilanci měla u 145 z nich. Nejvyšší kladné saldo bylo dosaženo s Německem (269,6 mld. Kč), Slovenskem (117,6 mld. Kč) a Velkou Británií (99,6 mld. Kč). Naopak největší propad zahraničního obchodu byl v Číně (263,9 mld. Kč), Korejské republice (47,2 mld. Kč) a Ruské federaci (39,1 mld. Kč).

Pro porovnání, celková výše exportu v roce 2013 dosáhla rekordní hodnoty 3,157 bil. Kč.

Ahold CR

Letní stáž pro studenty vysokých škol

Praha/ek – Začátkem dubna odstartoval další ročník projektu Summer Internship, který umožňuje studentům vysokých škol absolvovat letní stáž v centrále či distribučním centru společnosti Ahold v České republice. Každý účastník pracuje na přiděleném projektu a po jeho úspěšném absolvování získá certifikát, který může využít v rámci pracovních referencí pro svého budoucího zaměstnavatele.

Stáž probíhá již tradičně v době letních prázdnin. Po dobu dvou až tří měsíců, v závislosti na náročnosti projektu, pracují studenti pod vedením svých tutorů na předem určených projektech.

Projekt vstupuje do svého sedmého ročníku a celkem jej už absolvovalo více než pět desítek studentů vysokých škol různých oborů, od logistiky, práva, ekonomie až po marketing.

Fair&Bio

Nová pražírna kávy spojuje Fairtrade a sociální podnikání

Praha/ek – Na český trh vstupuje nová pražírna kávy Fair&Bio. Jde o pražírnu, která je zároveň sociální podnik (zaměstnává pět lidí s postižením), a zároveň je zapojena do Fairtrade, spravedlivého obchodu. Podle organizace Fairtrade ČR splnila všechna kritéria pro získání certifikace Fairtrade. Nabídka původních českých výrobků pocházejících od fairtradových farmářů se tak rozšiřuje.

Pražírnu provozuje družstvo založené neziskovou organizací Ekumenická akademie, která se věnuje fair trade již od roku 2004.

Zákazníci si budou moci kávu koupit v obchodě Fair&Bio, ochutnat ji v restauraci Mlsná kavka v Praze-Karlíně nebo objednat v e-shopu. Fair&Bio je sociální firmou a uvítá spolupráci se společnostmi, které chtějí podpořit sociální podnikání v ČR.

INZERCE



BiG Milk

Nový
BiG Milk Trio
Zábava ve třech příchutích!



www.bigmilktrio.cz

Kaufland

Návštěva britských studentů

Praha/ek – Společnost Kaufland vyšla vstříc britským středoškolským studentům, kteří byli v Praze na studijním pobytu a projevíli zájem navštívit prodejnu hypermarketu. Po krátké domluvě připravil Kaufland na úterý 11. března 2014 exkurzi pro skupinu dvaceti žáků a jejich pedagogický doprovod ve své největší prodejně v České republice v Praze 6 na Vypichu.

Obchodem britské návštěvníky provedli vedoucí oblasti nákup pan Peter Arnolds a tiskový mluvčí společnosti pan Michael Šperl.



Foto: Kaufland

Deichmann-obuv

Růstový kurz pokračuje

Praha/ek – S nárůstem hrubého obrátu o 6,8 % na 2,08 mld. Kč (2012: 1,95 mld. Kč) udržela společnost Deichmann-obuv růstový kurz také v roce 2013. Prostřednictvím své obchodní sítě prodala zákazníkům v minulém roce okolo 3,49 mil. párů obuvi, což představuje nárůst o 210 tis. párů či o 6 % oproti předcházejícímu roku. Společnost, která je od roku 2011 lídrem na maloobchodním trhu s obuví v České republice, má v celé zemi 100 poboček (2012: 94) a zaměstnává 694 lidí (2012: 667).

Od března 2014 mohou zákazníci využít nabídku firmy také online. „Online nakupování přináší zákazníkovi například tu výhodu, že si může prostřednictvím internetového obchodu objednat obuv, která je v prodejně v požadované velikosti vyprodána,“ říká Madzia. Kurýr pak doručí objednané zboží zdarma na uvedenou adresu. Pokud by obuv zákazníkovi nevyhovovala, může ji buď odeslat zpět, nebo bezplatně vrátit v obchodě.

PayLo

Měření slevového trhu

Praha/ek – Standardizace výkonnostních a ekonomických metrik pro slevový trh a jeho postupné datové sjednocení se zbytkem e-commerce. Toho chce dosáhnout iniciativa VST (Výkon slevového trhu), která se zformovala kolem transakční platformy pro slevové portály a agregátory PayLo. Od tohoto kroku si slibuje především výrazné zvýšení důvěryhodnosti slevového segmentu v rámci B2B vztahů.

Základní data poskytuje transakční platforma PayLo, přes kterou obchoduje 98 % portálů českého slevového trhu a která monitoruje 75 % provozu integrovaných slevových portálů.

Mezi základní metriky patří celkový obrát slevového trhu, vyplývající z hod-

noty prodaných dealů (voucherů a kupónů), počet aktivních slevových portálů, podíly jednotlivých kategorií, průměrné výše slev a průměrné ceny dealů.

Vloni obrát trhu činil 3,1 mld. Kč, nejvíce lidé utratili za pobyty. 54,4 % z celkového obrátu tvořila kategorie pobyty a dovolených, daleko za ní se s 16 % umístila kategorie zboží, na třetím místě s 8 % móda. Za rok 2013 se na slevových portálech prodalo 5 mil. voucherů. Průměrně bylo v průběhu roku 2013 aktivních 87 portálů, na konci roku jich na trhu figurovalo 80. Dvě třetiny „slevové“ populace tvoří ženy. Nejsilnější věková skupina je 25 – 34 let (27 %).

První report VST roku 2014 s podrobnými údaji z celého trhu vyjde v dubnu.

Zaměstnání

● Do funkce generálního ředitele společnosti **Bosch a Siemens domácí spotřebiče** (BSH domácí spotřebiče) nastoupil



Per Funch

s účinností od 1. dubna 2014 **Per Funch**. Pochází z Dánska a ve společnosti BSH působí od roku 1998. Z dánské pobočky společnosti se v roce

2004 přemístil do Švédska a od roku 2009 pracoval v centrále společnosti BSH Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH v Německu. Vystudoval Marketing a Finance na Køge Business College v Dánsku. Kromě rodné dánštiny hovoří německy, anglicky, švédsky a norský.

● Novým CFO společnosti **Ahold Czech Republic** se stal **Siger Spaans**. Bude



Siger Spaans

členem nejvyššího vedení značky Albert společnosti Ahold CR, kterou řídí Jesper Lauridsen. Do české pobočky přichází ze společnosti Ahold z Holandska, kde působil od loňského dubna na pozici VP Business Control Albert Heijn. Předtím pracoval více než čtyři roky jako finanční ředitel značky Gall & Gall.

Mall.cz

Speciální kreditní karta pro vlastní zákazníky

Praha/ek – Další možnost jak při internetových nákupech výrazně ušetřit nabídne svým zákazníkům Mall.cz. Nově si totiž mohou pořídit kreditní kartu Citi Mall.cz, díky které získají odměny a zajímavé výhody.

Kreditní karta byla ve spolupráci s Citibank vytvořena speciálně pro zákazníky Mall.cz, proto je jedním z hlavních benefitů, který může zvýšit komfort internetových nákupů, možnost rozložit si nákup na Mall.cz v částce nad 2000 Kč do splátek bez navýšení – na výběr je rozložení splátek na 12 až 24 měsíců. Druhým důležitým benefitem kreditní karty jsou 2 % zpět z nákupů (nejen) na Mall.cz, a to až do výše 1000 Kč měsíčně.

Karta je vybavena zabezpečením 3D Secure, které nákupy na internetu chrání jednorázovým kódem zaslaným na mobilní telefon. Karta je bezkontaktní. Zákazník navíc získá bezkontaktní nálepku na telefon.



Foto: Mall.cz



SLOVAK RETAIL SUMMIT 2014

18. ročník konferencie o obchode a marketingu

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

BUDÚCNOSŤ TVORÍME DNES

29. 4. 2014

DISKUSNÉ FÓRUM Budúcnosť tvoríme dnes

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

PREDNÁŠKY

- **Stratégia Nového sveta: Pochopiť – Prispôsobiť sa – Využiť Príležitosť**

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

- **Technológie a ich impakt na vývoj ekonomiky a spoločnosti**

Peter Staněk, ekonóm a prognostik, Ekonomický ústav Slovenskej akadémie vied

- **Podnikateľské zmýšľanie – povinný predmet pre všetkých?**

Martin Krekáč, Chairman & Senior Partner, Jenewein Group a prezident, EPPP

- **Kameň, jednotky, nuly a príbehy**

Michal Meško, CEO, Martinus.sk

- **Snečno, prehánky, miestami búrky**

Dariusz Bator, generálny riaditeľ, BILLA Slovensko

- **Karta bude viac ako platba: príležitosť pre obchodníkov**

Miroslav Lukeš, generálny riaditeľ, MasterCard pre Slovensko a ČR

- **Čo platí na retailovej zemi**

Jozef Polievka, predseda predstavenstva, Mondelez Slovakia

- **Bližšie k zákazníkovi**

Tomáš Běl, cofounder, EXIsport

- **REAL ESTATE ako strategický nástroj v riadení maloobchodu**

Matúš Choma, špecialista v obore prenájmu MO nehnuteľností, Freelancer

GALAVEČER ČO NOVÉ NA RETAILOVOM NEBI

Odvzdávanie ocenení:

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

Charitatívna podpora nadácie Memory

Moderátormi Galavečera budú

Adela Banášová a Roman Bomboš.

30. 4. 2014

Workshop I. – Má spolupráca potenciál alebo sa preceňuje

- **Dopredu nás posúva to, čo nás spája**

Daniel Poturnay, prezident, Potravinárska komora Slovenska

- **Pôsobenie mechanizmov voľného trhu na vidieku**

Vladimír Chovan, podpredseda agropotravinárskej sekcie, Slovenská obchodná a priemyselná komora

- **Ako hra môže pomôcť daňovej disciplíne**

Daniel Čech, generálny riaditeľ daňovej a colnej sekcie, Finančné riaditeľstvo SR

Miloš Prelec, riaditeľ odboru IT a internetových hier, TIPOS, národná lotériová spoločnosť

- **Spolupráca klastre – oblastné organizácie cestovného ruchu – ich potenciál**

Bohuš Palovič, konateľ, CK Liptour

- **Flexibilita je nevyhnutná**

Karol Repaský, expert pre klastrové iniciatívy

Workshop II. – Inovácie ako hybná sila progresu

- **Inovovať alebo zomrieť!**

Milan Pašmik, predseda predstavenstva, McCarter

- **MasterPass a NFC platby**

Richard Walitza, riaditeľ pre rozvoj mobilných platieb a inovácií, MasterCard pre Slovensko, ČR a Rakúsko

- **Iba efektívna inovácia je kľúčovým faktorom rastu**

Robert Bárta, Sales Manager, TEEKANNE

- **Zvýšte efektívnosť predajní vďaka "bezpečnostným" kamerám**

(Konečne sú tu "Google Analytics" pre kamenné predajne) Radovan Andrej Grežo, Business Development Director, click2stream

Workshop III. – Marketing a trendy v komunikácii

- **Od nadlinkovej komunikácie po predajne – Slovenské nám chutí**

Jozef Horečný, riaditeľ odboru marketingu, COOP Jednota Slovensko

Ladislav Zdút, Managing Director, JandL marketing a reklama

- **Stretnutie dvoch svetov**

Martina Piskorová, riaditeľka marketingu, MasterCard pre Slovensko a ČR

- **Sila diferenciácie**

Veronika Hrabáčková, marketingová riaditeľka, Bepon

- **Internet, (nový) domov vašich zákazníkov**

Jakub Mazán, Ideamaker, daren&curtis

- **Rozhodovanie je len stav mysle**

Miroslav Švec, hľadač a výskumník v oblasti neuromarketingu, zakladateľ blogu neuromarketing.sk, riaditeľ, Dicio Marketing

Workshop IV. – Efektívne podnikanie – fikcia alebo realita

- **Od veľkej idey ku každodennej realite**

Emil Huraj, marketingový riaditeľ, NAY Elektrodom

Marián Timoracký, marketingový špecialista, United Consultants

- **Ako efektívne využiť predajnú plochu k nárastu kategórií**

Frank Schultz, Business Development Manager, INCOMA GfK

- **Nový priestor, nový trh**

Maroš Košík, spoluzakladateľ a partner, eGLU

- **Byť efektívny na internete je jednoduché. Keď viete, ako na to...**

Peter Šebo, Digital Marketing Specialist, TheMarketers.biz

Podrobné informácie o konferencii nájdete na www.retailsummit.sk

Záštita:

Organizátori:



Spoluorganizátori:



Gold partner a partner Galavečera:



Generálni partneri:



Hlavní partneri:



Partneri:

NAY ELEKTRODOM
TEEKANNE
Pivovary Topvar

Mediálni partneri:



Fenomén českého kutila stále funguje

Hornbach směřuje k desítce prodejen

„Současný zákazník hobbymarketu je informovaný a potřebuje odbornou konzultaci v místě prodeje,“ říká v rozhovoru pro Retail Info Plus Jaroslav Paděra, ředitel společnosti Hornbach Baumarkt CS pro Českou i Slovenskou republiku.

R V Čestlicích u Prahy byla otevřena devátá prodejna společnosti Hornbach v České republice. Liší se něčím od dosud otevřených prodejen?

Nové nákupní centrum v Čestlicích má oproti ostatním pražským prodejnám navíc drive in zastřešení, které umožňuje naložit svůj nákup do vozu přímo u regálů, a to za jakéhokoli počasí.

Zákazníci zde naleznou také naše doposud nejrozsáhlejší oddělení s koupelnami a kuchyněmi.

R Jak dlouhý byl interval mezi otevřením 8. a 9. prodejny, a jak plánujete v expanzi pokračovat? Už máte konkrétní místa a plánované termíny otevření?

Český trh je velmi dobrou živnou půdou pro segment DIY, protože Češi kutilství milují. Počet našich hobbymarketů v tuzemsku jsme naposledy rozšířili na jaře

roku 2012 o pobočku v Ostravě a do budoucna – zhruba do dvou let – počítáme i s další expanzí. Máme například v plánu otevřít další prodejnu v Praze.

R Kolik velkých hobbymarketů vůbec český trh uživí?

Žijeme v dynamické době, kdy je jakýkoli budoucí vývoj velmi obtížně odhaditelný. Jisté je, že v segmentu hobbymarketů panuje na českém trhu velká konkurence. Právě proto se snažíme být nejlepší v tom, co děláme a nabízíme našim zákazníkům trvale nejnižší ceny a hlavně komplexní odborné poradenství.

R Kdo je typickým zákazníkem Hornbachu?

Na své si v Hornbachu přijdou jak kutilové, tak milovníci zahradničení a chování domácích mazlíčků, ale i profesionální ře-

meslníci. Zjednodušeně řečeno – zákazníkem Hornbachu může být každý, kdo řeší otázku stavby a zahrady, a to na jakýkoliv projekt.

R Dochází v tomto směru v posledních letech k nějakým změnám?

Dochází. Na stále vyšší úrovni je kupříkladu informovanost českých zákazníků. Mnoho inspirace k různým projektům a kutilským záměrům dnes spotřebitelé získávají z rozličných komunikačních kanálů.

Velmi často se tak stává, že do prodejny přijde zákazník s poměrně jasnou vizí, kterou mu odborně proškolený personál pouze pomůže dotvořit. Nakupující si tak odnáší vše, co potřebuje. Od cenných rad až po kompletní materiál.

R Kdybyste měl shrnout hlavní trendy na trhu hobbymarketů v České republice, které by to byly?

Jak jsem již zmínil výše, zákazník přichází do prodejny většinou již velice dobře informován. Obvykle má již také zmonitorovanou přibližnou cenu jednotlivých produktů. Poskytování trvale nejnižších cen tak bereme jako závazek našim zákazníkům, aby ceny nemuseli neustále porovnávat.

I když si lidé mohou v dnešní době najít velké množství informací na internetu, stále vidíme velký přínos v našem poradenství. Také ve stavebnictví se neustále vyvíjí a vylepšují používané technologie a postupy, proto je při výběrů produktů toto poradenství velmi důležité.

R A jak si stojí tento segment trhu v porovnání Česka se zahraničím?

Pokud porovnáme například Česko, Slovensko, Rakousko nebo Německo, trendy vývoje trhu se nijak zásadně neliší. Co jednotlivé trhy odlišuje je kupní síla. Například v Německu se nejvíce kupují výrobky vyšší kvality (i za vyšší ceny), kdežto tuzemský zákazník hledá nevýhodnější poměr mezi kvalitou a cenou.

R Podle výsledků průzkumu, které jste nedávno zveřejnili, vyhledává zhruba 45 % „českých kutilů“, tedy vašich současných nebo potenciálních zákazníků, informace na internetu. Budete se na online komunikaci více zaměřovat?

Jsmo si vědomi toho, že online média v dnešní době nabývají na důležitosti, a proto je do našich aktivit zahrnujeme



Foto: Hornbach

také, například veškeré pracovní návody naleznou zákazníci na našich webových stránkách.

Hornbach byl také vůbec prvním hobby-marketem na českém trhu, který s komunitou kutilů začal komunikovat prostřednictvím Facebooku.

R Počítáte rovněž se zavedením on-line prodeje?

Nyní disponujeme nabídkou přibližně 5000 produktů v online katalogu. Další rozšíření však v nejbližší budoucnosti neplánujeme.

R Podle zmiňovaného průzkumu téměř 80 % Čechů celoročně vylepšuje byt i zahradu. Máte srovnání s předcházejícími obdobími?

Toto číslo je v průběhu několika let konstantní, sezónně se mění pouze druh prací. Například na jaře a v létě je z nákupů patrné, že dominuje péče o zahradu, na podzim se pozornost přesouvá k rozsáhlejší rekonstrukcím, v zimě se pak provádí jen drobná údržba.

R Trhu DIY se samozřejmě nevyhnuly dopady ekonomické krize. Podle studie INCOMA DIY 2013 se v loňském roce opět zvýšil počet domácností, které při nákupu v hobbymarketu ekonomická situace ovlivnila. Jak se to projevilo na vašich prodejkách?

I když během krize došlo k určitému utlumení stavební činnosti, a tím pádem i našich prodejů, dopady nás naštěstí nijak výrazně nepoznamenaly. Naopak nás krize utvrdila v tom, abychom pokračovali v naší nastavené strategii.

R Český obchod, především s rychlobrátkovým zbožím, je již několik let na „akční vlně“. Řada sortimentů se jinak než za akční ceny prakticky neprodává. Jak se s tlakem na ceny vyrovnává segment hobbymarketů?

Hornbach na akčních slevách svou filozofii vystavěnou nemá. My nabízíme stra-

Hornbach otevřel ve středu 19. března v Čestlicích své deváté obchodní centrum. Na ploše přesahující 20 000 m² čeká více než 120 000 produktů ze segmentu potřeb pro stavbu, renovaci a zahradu. V oddělení pro zahradu o rozloze cca 5000 m² naleznou zákazníci široký sortiment rostlin, zahradnických potřeb i venkovního nábytku. Příznivci akvaristiky ocení širokou nabídku ryb, milovníci psů, koček, hlodavců i dalších domácích mazlíčků si mohou vybrat z přibližně 6000 druhů výrobků.

Společnost investovala do obchodního centra přes 750 mil. Kč. Díky novému hobbymarketu vzniklo 135 pracovních pozic. Pro zákazníky je připraveno 537 parkovacích míst.

Nejvíce hobbymarketů je v Praze

První prodejnu v České republice otevřel Hornbach v roce 1998 v Praze na Černém Mostě. V současné době pracuje pro společnost Hornbach Baumarkt CS v České republice přes 1000 zaměstnanců.

Podle studie DIY 2013 společnosti INCOMA GfK působilo v loňském roce na českém trhu 90 širokosortimentních hobbymarketů. Jejich odhadovaná celková prodejní plocha činila v polovině minulého roku 745 tis. m². Největší počet těchto prodejen se nacházel na území Prahy, následoval Středočeský, Moravskoslezský a Jihomoravský kraj. Největší prodejní plocha hobbymarketů v přepočtu na jednoho obyvatele však podle studie měly okresy Plzeň-město, České Budějovice, Hradec Králové a Ostrava-město.

mik



Foto: Hornbach

tegii trvale nízkých cen, tudíž pokaždé, kdy si u nás zákazník potřebuje něco koupit. Nemusí tak čekat, až bude nějaký z prodejců nabízet slevu.

Kromě toho se snažíme jít cestou kvality a prvotřídního zákaznického servisu, což se ukazuje jako fungující model.

R Většina širokosortimentních hobbymarketů zaznamenala podle studie DIY 2013 meziroční pokles návštěvnosti. Můžete to potvrdit i za Hornbach?

V Hornbachu jsme zaznamenali v roce 2013 meziroční výkyvy v návštěvnosti jednotlivých prodejen. Celkově jsme ale zhruba na úrovni z předminulého roku.

R Stejně jako v jiných sortimentech i při nákupu DIY kategorií stoupla důležitost dostupnosti prodejen. Zákazníci začali více upřednostňovat i menší prodejny s dobrou dostupností na úkor těch velkých na okrajích měst. Neuvažujete v té souvislosti i o menších formátech prodejen umístěných v menších městech?

Uspokojit zákaznickou poptávku a nabízet opravdu kompletní sortiment v plné šíři si žádá obrovské prostorové kapacity. Co se týče menších formátů, zatím pro Českou republiku nemáme konkrétní plány.

Eva Klánová

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!

Obchod pohledem zákazníka

Nakupovat v zahraničí se stále vyplatí a Češi toho využívají

V online obchodech nakupuje 74 % Čechů, z toho 26 % využívá i nákupy v zahraničí. Nejčastějším důvodem pro nákupy za hranicemi uvádějí zákazníci nižší cenu (57 %) a širší dostupnost produktů (34 %). Tyto výsledky přinesl průzkum, který pro společnost PayPal zpracovala nezávislá společnost pro výzkum trhu IPSOS.

Podle analýzy společnosti PayPal mohli zákazníci i v roce 2013 výrazně ušetřit a nakoupit vybrané položky – kvalitní zboží i levnější produkty levněji. Do výzkumu byly zahrnuty oblíbené online obchody z USA, Německa, Velké Británie, Ruska, Číny a několika trhů střední a východní Evropy. Ze získaných údajů vyplývá, že platby českých uživatelů

prostřednictvím systému PayPal v letech 2012–2013 směřovaly především prodejcem ve Velké Británii, Číně, Německu a USA. Největší meziroční nárůst, až 30 %, zaznamenal průzkum u plateb čínským obchodům.

Podle údajů společností PayPal najdou čeští zákazníci online obchodů nejvýhodnější nákupy v USA nebo v Číně s ohledem na konkrétní kategorie zboží.

Překážkou už nemusí být ani nedostatečná důvěra nakupujících a otázky zabezpečení především u nákladnějších transakcí. Společnost PayPal na tyto obavy zareagovala nabídkou 100% vrácení peněz kupujícím, kteří narazí na potíže a objednané zboží vůbec neobdrží, případně dodaný produkt neodpovídá popisu. Díky této ochraně počet transakcí uzavíraných přes PayPal – jak z počítačů, tak z mobilních zařízení – neustále narůstá.

Pramen: PayPal

Zákaznice by uvítaly viditelnou cenu za jednu prací dávku

Podle průzkumu Českého sdružení pro značkové výrobky (ČSZV), prostřednictvím aplikace Instant Research agentury IPSOS, by 60 % českých žen uvítalo, kdyby obchodníci začali uvádět cenu za prací dávku na regálech a 40 % by dokonce preferovalo nákup výhradně u obchodníka, jenž tuto cenu uvádí.

„I když je prací dávka jediná objektivní měrná jednotka, díky které je možné transparentně porovnat cenu za všechny formy pracích prostředků, spotřebitelé prací dávky ani jejich jednotkovou cenu při nákupu zatím příliš nevyužívají, zbytečně tak perou draž, než musí,“ říká Hana Novotná, mluvčí iniciativy „Pereme chytře“ ČSZV, která má za cíl změnit nákupní zvyklosti spotřebitelů při výběru pracích prostředků a apelovat na obchodníky, aby cenu za prací dávku uváděli.

Z průzkumu vyplynulo, že 57 % spotřebitelů se při posuzování užité hodnoty pracího prostředku orientuje podle litrů či kilogramů. Pouze 28 % oslovených českých žen porovnává velikost balení podle počtu pracích dávek a téměř polovina žen (49 %) neví, kolik pracích dávek obsahuje jejich nejčastěji kupovaný prací prostředek.

Ještě větší problém nastává, pokud se při výběru pracího prostředku orientujeme podle ceny za kilogram, litr, případně podle ceny za celé balení. Podle průzkumu takto postupuje naprostá většina dotazo-

Jak žijí vaši zákazníci?

Polovina Čechů ve věku 15 – 85 let žije podle průzkumu společnosti ppm factum research v domácnosti, kde se setkává více generací. Nejčastěji jde o soužití rodičů s dětmi (46 %). To někdy trvá dokonce až do středního věku dětí a tzv. mama hotel je hojněji využíván muži než ženami. Ve věku 35 – 44 let žije s rodiči ještě každý desátý muž, ale už jen méně než každá dvacátá žena.

GRAF 1. V JAKÉM TYPU DOMÁCNOSTI ŽIJETE?

Více než třetina Čechů (36 %) bydlí s partnerem/partnerkou nebo manželem/manželkou a 1 % lidí s jiným spolubydlícím své generace. Zbývajících 13 % Čechů ve věku 15 – 85 let žije samo. V součtu tedy celkem polovina 15 – 85letých Čechů svou domácnost s jinou generací nesdílí.

GRAF 2. PODÍL LIDÍ, KTERÍ ŽIJÍ V DOMÁCNOSTI SAMI

Pramen: ppm factum research



Ilustrace: Kampaň „Pereme chytře“

vaných (84 %). Způsob porovnání ceny podle množství v litrech či kilogramech však neposkytuje objektivní srovnání, protože existují rozdíly v dávkování pracích prostředků, nemluvě o předdávkovaných pracích prostředcích, např. tabletách nebo kapslích, které se počítají na kusy. Dalších 8 % žen se při nákupu pracích prostředků neorientuje podle ceny vůbec.

Kampaň „Pereme chytře“ navazuje na řadu podobných projektů, které probíhají po celé Evropě pod hlavičkou A.I.S.E, Mezinárodního sdružení výrobců mýdel, čisticích a pracích prostředků.

Podle maloobchodního auditu společnosti Nielsen se na českém trhu v roce 2013 prodalo 34 mil. kilogramů/litrů univerzálních pracích prostředků, což je oproti roku 2012 pokles o 7,8 %. Počet prodaných pracích dávek ale klesl jen o 3 % ze 408 mil. na 395 mil. „Tržby za univerzální prací prostředky v roce 2013 klesly meziročně z 1,975 miliardy na 1,873 miliardy korun,“ říká Kateřina Malíková ze společnosti Nielsen.

ek

Testovali jsme v březnu

Situace se lepší: masné výrobky a konzervy jsou bezpečné

Po loňském skandálu s hovězími konzervami a výrobky „nastavenými“ levnějším koňským masem, se pustil tým deníku MF DNES do opakování testu. Akce proběhla za podpory letákového serveru AkcniCeny.cz. Všechny třicet testovaných výrobků bez uzardění prošlo.

Žádný z třiceti testovaných produktů neobsahoval neuvedené složky. Analýzování se podrobilo deset masových konzerv s hovězím i vepřovým ve vlastní šťávě či masovými kuličkami, polotovarové omáčky, karbanátky i jarní rolky, masové pomazánky, mleté masné polotovary i již připravená hotová jídla určená pouze k okamžitému ohřevu.

Zastoupeny byly výrobky od dodavatelů z České republiky, Německa, Belgie, Polska, Slovenska, Slovinska, Rakouska, Francie i Lucemburska. Ve všech výrobcích byly výhradně na obale deklarované složky, nelišily se ani jejich poměry.

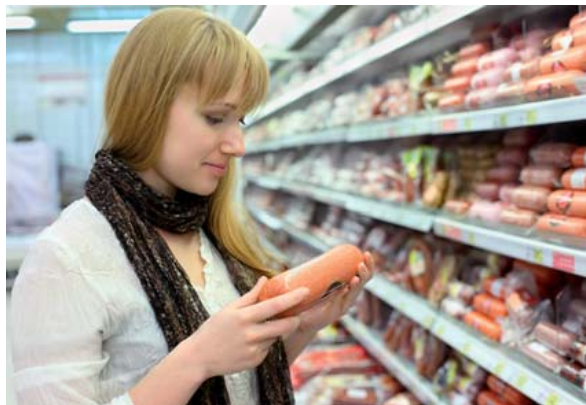


Foto: Shutterstock.com / Pavel L Photo and Video

Nakupující tedy mohou být na první pohled velmi spokojeni. Z letákových nabídek lze ale vyčíst, že maso a masné výrobky

roby meziročně podražily. Průměrná sleva se oproti roku 2012 zvýšila o 7 Kč. Letos v březnu jsme tak nakupovali masné výrobky s průměrnou slevou 26 %, průměrná akční cena stále stoupá.

Projektový manažer portálu AkcniCeny.cz Ondřej Hloupý dodává: „Ačkoliv test neobjevil jediné pochybení, neznamená to, že by zákazníci neměli být v obchodech obezřetní. Obaly sice nelžou, ale ne vždy si odnášíme domů to, co jsme si přečetli na etiketě.“ Vysvětlení je jednoduché: většinou složku, jako je např. dražší hovězí maso, výrobci doplňují levnějším a poměry stlačují až na povolenou hranici.

I proto lze například v aktuálních letácích objevit 400g konzervu hovězího ve vlastní šťávě s 27% slevou jen za 39,90 Kč.

Celý nezávislý test si můžete v plném formátu prohlédnout na webu AkcniCeny.cz.

mk

MAKRO posiluje sortiment asijských potravin

Hodnota trhu asijských restaurací v České republice dosáhla v loňském roce 4 miliard korun. MAKRO si v dodávkách zboží pro tento segment drží 4% podíl. Letos jej chce zdvojnásobit. Ve spolupráci s provozovateli asijských restaurací rozšířilo sortiment o potraviny, jež jsou nezbytnou součástí asijských kuchyní. Sortiment určený pro přípravu asijských pokrmů nyní čítá na 240 položek.

Obchodníci asijského původu tvoří významnou skupinu zákazníků společnosti.

Při úpravě sortimentu se obchodní zástupci MAKRO setkávali s majiteli předních pražských restaurací. Podle

jejich doporučení připravili sortiment, který obsahuje hned několik druhů sójových omáček, ale i další suroviny, jež jsou v asijské kuchyni samozřejmostí: mořskou řasu, rýžový papír, kokosové mléko, jasmínovou rýži, sterilovaný bambus nebo pitahayu, exotické ovoce rostoucí na několika druzích kaktusů.

Nový sortiment mohou zákazníci zakoupit **jak v balení pro profesionální použití, tak v balení pro domácnosti.** „Popularita asijských kuchyní u Čechů stále roste. Věříme, že rozšířený sortiment ocení i ostatní zákazníci, kteří milují sushi, pho či další speciality a rádi si je připravují doma. U nás najdou vše

potřebné, včetně širokého sortimentu ryb a mořských plodů. Nově proto nabízáme například irského lososa nebo tygří krevety,“ upozorňuje na novinky v sortimentu Jan Žák, ředitel nákupu MAKRO Cash & Carry ČR. MAKRO zavedlo také **pravidelný leták, zaměřený na sortiment asijských potravin.** V současnosti pak připravuje **sortimentní katalog hned v několika jazycích.**



Vídeo: Makro

Již v roce 2008 vznikl v Makru čtyřčlenný asijský tým. Jeho úkolem je identifikovat potřeby asijských zákazníků a navrhnout změny, které jim usnadní nákupy.



Foto: Makro

Další akvizice na českém trhu

Kdo získá zákazníky Sparu?

Český maloobchod se oznámením Aholdu, že kupuje konkurenční Spar, opět o něco změní. Jak? Na to se Retail Info Plus ptal představitelů obchodu, potravinářů, výzkumu trhu, ale i zákazníků.

- Jak se změní český maloobchodní trh odchodem dalšího řetězce, z hlediska postavení dodavatelů a cenové politiky obchodníků?
- Který z odchodů velkých řetězců z České republiky měl na další vývoj trhu největší dopad, resp. který by měl největší dopad v budoucnu?
- Můžeme v nejbližších letech očekávat další odchody z české maloobchodní scény?
- Lze očekávat na druhou stranu také nějakého nového hráče?
- Co české maloobchodní síti v současné době nejvíce chybí?

Zdeněk Juračka, prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR

● Akvizici Sparu s Aholdem nepovažuji za nic převratného, a to včetně vlivu této transakce na změny situace na vnitřním trhu. O odchodu Sparu se mluvilo dlouho a ještě delší dobu spekulovalo. Otázkou vždy bylo, kdo vyhraje či lépe řečeno bude mít finanční zdroje na realizaci tohoto kroku. Aholdu lze v tomto případě poblahopřát, že se stal lídrem trhu a popřát mu ať mu ta pozice dlouho vydrží. Z mého pohledu totiž český maloobchodní trh není ještě zdaleka ustálený a lze očekávat další změny, a to jak z hlediska odchodu, tak i příchodu dalších významných tržních hráčů evropského či světového rozměru.

Z hlediska dopadu této akvizice na tržní vztahy neočekávám žádné významné změny. Určitě to bude znamenat posílení vyjednávací pozice Aholdu vůči dodavatelům. Když se ale podíváme na změnu tržních podílů, nebude to znamenat zásadní narušení konkurenčních vztahů, i když podíl Aholdu stoupne nad 10 %. Znamená to

dobrou zpráva pro české spotřebitele, neboť na našem trhu bude nadále panovat rozhodující měrou tvrdá konkurence mezi maloobchodními subjekty, což zajistí příznivý vývoj maloobchodních cen i pozitivní vliv na vývoj inflace.

V tuto chvíli bych nesrovnával či nekomentoval odchod jiných řetězců z trhu v minulých letech neb jsme pod silným tlakem globalizačních vlivů a restrukturalizace trhu není dosud ukončena.

● Česká část maloobchodu se postupně dostává do rozhodující fáze, kde se ukáže, kdo má či nemá ekonomickou sílu a systémovou připravenost na přežití v tvrdém a nekompromisním tržním prostředí. Lze sledovat některé připravované, částečné či úplně realizované akvizice. Zároveň však lze opětovně konstatovat, že takový vývoj bylo možné očekávat a stejně jako u zahraničních obchodních řetězců není vývoj na

české maloobchodní scéně z pohledu „přežití“ českých subjektů ukončen.

Rád konstatuji, že stabilním prvkem mezi českými subjekty je skupina COOP, které se v posledních letech daří a jako její představitel bych si samozřejmě přál, aby tento vývoj pokračoval. Pokud bych chtěl vzpomenout či se vyjádřit k tomu, co české maloobchodní síti chybí, je to již z mé strany několikrát doporučená postupná integrace činností (zejména nákupu), ale i fúze českých subjektů v podobě v jaké probíhá v systému COOP.

Tomáš Drtina, jednatel INCOMA GfK

● Tržní pozice Aholdu tímto krokem pochopitelně posílí, a to i ve vztahu k dodavatelům. Někteří z nich již konec konců i v tisku spekulují, kolik je přeměna stávajících prodejen Sparu bude stát. Konkurence ovšem pořád zůstane vysoká, na spotřebitelské ceny tento krok nebude mít zásadnější vliv. Zajímavé bude sledovat, jaké prvky nabídky prodejen Interspar případně budou zakomponovány do prodejen Albert. Spar měl velmi dobrou pozici u zákaznického segmentu „Kvalitně pro rodinu“, což pro Ahold může být zajímavá příležitost.

● Na trh měly vesměs větší dopad příchody nových hráčů a formátů než odchody. Ale i odchody samozřejmě vliv mají – s každým z nich přichází určitá část zákazníků o svou oblíbenou prodejnu a v některých případech i o některé oblíbené produkty. Dnes v rámci výzkumů někteří respondenti vzpomenou na Delvitu či Carrefour.

Každý odchod však v sobě nese i šanci na určitý repositioning zbylých hráčů. Právě dva výše zmíněné odchody vedly některé konkurenty k posílení kvality nabídky.

● Ani další odchod z trhu není zas až tak nepravděpodobný – pokračující koncentrace maloobchodního trhu odpovídá mezinárodním trendům. A uvědomme si, že zatímco v západoevropských zemích je tržní podíl TOP 5 největších řetězců na rychloobrátkovém trhu zpravidla mezi 60–75 %, v Česku to navzdory husté síti prodejen bylo před akvizicí Sparu pouze 46 %.

Noví hráči stále přicházejí, naprostá většina jich je v nepotravi-



Ilustrace: Shutterstock.com / 3DDock

nářském segmentu – stačí se podívat, jak se postupně proměňuje struktura nájemců v nákupních centrech. I v případě potravin nicméně můžeme pozorovat, jak se rozvíjí řada lokálních sítí. Nový impuls může přijít i shora, různé finanční skupiny mapují trh a sledují investiční příležitosti, nelze samozřejmě vyloučit ani změny v důsledku akvizic na mezinárodní úrovni.

● Enormní tlak na efektivitu a snižování nákladů vede některé obchodníky k tomu, že se snaží uspořít i tam, kde se to již někdy odráží v kvalitě služeb poskytovaných zákazníkům. Důraz na okamžité ekonomické výsledky a spirála cenových slev navíc vedou k tomu, že namísto loajality k prodejnímu či řetězci se značná část populace stala loajální ke slevám. Celkově jsou na tom ovšem Češi z hlediska kvality nákupních podmínek určitě lépe než třeba před deseti či patnácti lety.

Miroslav Koberna,
ředitel pro programování a strategii
Potravinářská komora ČR

● Pokud se podíváme na maloobchodní trh jako takový, nedá se z vnějšího pohledu žádná podstatná změna očekávat. Pro snížení konkurence na maloobchodním trhu se všemi jejími negativními dopady jak na spotřebitele, tak na dodavatele (nízká cena za nízkou kvalitu) by musela být redukce daleko zásadnější, fungování státní správy daleko důraznější a chování spotřebitele daleko zodpovědnější.

Špatnou správou jak pro zákazníka, tak pro dodavatele nicméně je, a je to možná i signál vůči státní správě, že by měla začít konečně věci řešit, že odchází další z řetězců, který měl zájem prodávat kvalitu a neměl mezi dodavateli tak špatné renomé. Posiluje zjevně „low endové“ křídlo maloobchodu v ČR reprezentované diskonty a dalšími řetězci s podobným chováním.

● Z ČR de facto žádný „velký“ řetězec dosud neodešel, protože je nutno vnímat jejich velikost ne z pohledu matky ale jejich postavení na českém trhu. Bohužel historicky odešly vždy řetězce, reprezentující kvalitu, ať již to byl Carrefour, Delvita nebo Julius Meinl.

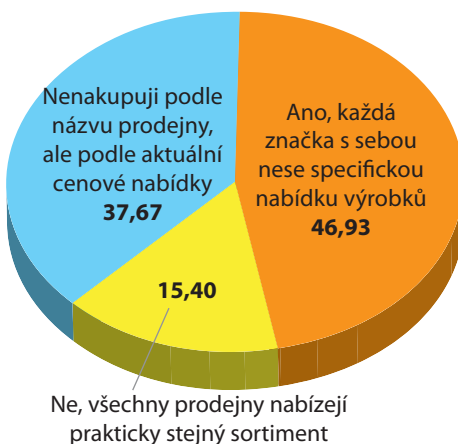
To znamená, že dochází k další a další devastaci kvality na českém trhu ve prospěch nízké ceny.

● Sítě se historicky vytvářely v jiných zemích přirozeným způsobem a vždy mají poměrně vysoký podíl domácích řetězců a tím i možnosti uplatnění domácí produk-

Co si myslí zákazník...

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

PRODEJNY INTERSPAR A SPAR ZMĚNÍ ZNAČKU NA ALBERT. SLEDUJETE ZMĚNY MEZI ŘETĚZCI NA MALOOBCHODNÍM TRHU? (v %)



Březen 2014, celkem se účastnilo 1907 respondentů.

Pramen: Retail Info Plus

ce. I když ani ve starých členských zemích není situace jednoduchá, má k poměrům na českém trhu hodně daleko.

Dnes jsou nutná dvě souběžná opatření – tvrdá, nekompromisní restrikce státní správy, nejen z pohledu šíření zákazníkům a dodavatelům ale i z pohledu daňových a na druhé straně intenzivní budování alternativních kanálů prodeje, nastavujících zrcadlo nabídkové „bídě“ řetězců, zejména český nezávislý obchod, specializované obchody, posílení regionálních produktů v síti i na tržnicích.

Petr Křiklan, Retailer Services Director
Central Europe, Nielsen

● O odchodu velkého řetězce z českého trhu se již delší dobu mluvilo. Obchody Albert budou mít možnost dále efektivně rozvíjet optimalizaci dodavatelsko-odběratelského řetězce toku zboží, takže pro dodavatele dojde k určitému zjednodušení a možné vyšší efektivitě toku zboží z výroby přímo ke spotřebiteli. Výrobky prodávané v prodejnách Albert se zaměřují na uspokojení změn preferencí zákazníků, kteří začali šetřit a omezovat velké nákupy. Vzhledem k velké konkurenci obchodních řetězců na českém trhu došlo k takové cenové spirále, že Česká republika patří v Evropě ke špičce zemí s nejvyšším podílem prodeje v akcích. Odchodem Sparu do-

jde ke snížení participujících obchodníků v cenové spirále, čímž by mohlo dojít k jejímu zpomalení, a pokud k zastavení, bude to jen dobře.

Z krátkodobého hlediska lze však očekávat zvýšení aktivity ostatních obchodníků, kteří se budou snažit získat zákazníky Sparu, nebo si udržet své zákazníky, kteří by mohli do budoucna preferovat obchody Albert.

● Pokud bychom vycházeli z preferencí zákazníků, velký dopad by měl odchod Kauflandu nebo Tesca. Kdybychom vzali v úvahu věrnost zákazníků a odlišnost obchodních konceptů jednotlivých řetězců, které se zaměřují na zákazníky očekávající kvalitní sortiment, výraznou změnu by přinesl odchod Globusu nebo přímo Aholdu.

● Nedomnívám se, že u některého z dalších velkých hráčů dojde k odchodu z české maloobchodní scény v nejbližších letech. Na poli menších či specializovaných obchodů však ke změnám docházet bude, jelikož dynamičnost českého trhu v tomto odvětví je přirozená.

● Co se týče hráčů v oblasti hypermarketů, není dle mého názoru pravděpodobné, že by na českou scénu v nejbližší době vstoupil další hráč s plány výstavby nových obchodů, protože tu místa na velké hypermarkety už opravdu moc není. Příchod nového hráče bych spíše viděl reálnější v oblasti supermarketů, diskontů nebo specializovaných obchodů.

● Věrnost k oblíbenému obchodu a značce. Věrnostní systémy či aktivity jsou často využívány jako jedna z mnoha promočních aktivit. Český maloobchod zažívá oživení na tradičním a specializovaném trhu, kde se modernizují malé prodejny a využívají měnící se spotřební chování zákazníků směřující k menším nákupům s vyšší frekvencí v blízkosti jejich bydliště či cestě ze zaměstnání do místa bydliště.

Českému trhu zatím chybí vyšší penetrace nákupů rychloobrátkového zboží po internetu.

Eva Klánová

NECELÁ PĚTINA TRŽEB SMĚŘUJE DO TRADIČNÍHO OBCHODU

Počet obchodů v České republice registrovaných společností Nielsen je podle výsledků censu 15 842, což je o 0,6 % méně než před rokem.

Klikněte pro více informací

Boj o tržní pozice pokračuje

Hraje Ahold v České republice ruskou ruletu?

Společnost Ahold v březnu oznámila, že kupuje 36 hypermarketů a 14 supermarketů od rakouského Sparu. Tato akvizice je jedna z nejneobvyklejších, které jsem ve střední a východní Evropě zaznamenal.

Podíváme-li se na tuto akvizici českýma očima, je investice Aholdu v České republice logická. Avšak ztrácí svůj smysl nebo přinejmenším zní jako vysoce riskantní strategie, pokud se na ni podíváme z globálního strategického pohledu.

Většina mezinárodních řetězců jako Carrefour nebo Tesco se v těžkých dobách snaží udržet pozici v zemích, kde mají vedoucí postavení na trhu nebo v zemích, kde mají dobré vyhlídky k dosažení této pozice.

Tesco odešlo z USA a Carrefour opustil Malajsii. Avšak tyto nadnárodní společnosti se při svých strategických rozhodnutích také snaží udržet vedoucí tržní podíl na regionální úrovni, aby mohly využít synergií v logistice a nákupu. Carrefour neodešel jenom z Malajsie, ale z celé jiho-východní Asie (Singapur, Thajsko), avšak neopustil žádný ze svých jihoamerických trhů. Walmart s vysokou pravděpodobností nebude investovat ve východní Evropě dříve, než koupí nějaký maloobchodní řetězec v Rusku.

Tato globální strategie je v kontrastu se strategií Aholdu v Česku. Východní Evropa je pro Ahold marginálním trhem, kde vytváří méně než 5 % svých tržeb. Klíčo-

vými trhy jsou pro společnost USA a Nizozemsko, odkud přichází 50 % a 33 % z celkových tržeb. Společnost se na začátku roku 2013 stáhla z Litvy, Lotyšska a Estonska, když prodala svůj podíl ve skandinávské ICA, a na začátku letošního roku ohlásila odchod ze Slovenska. Tím opustila celý východoevropský region - s výjimkou České republiky.

Proč investice v České republice?

Ahold zdůvodnil svou investici tím, že nákupem Sparu získá značný podíl na českém maloobchodním trhu, což je pravda. V našem žebříčku největších maloobchodních řetězců podle tržeb Ahold vyskočí z pozice 4 na pozici 2, a předběhne tak Tesco a Rewe Group (Billa, Penny) a umístí se sice s odstupem, ale za lídrem trhu Schwarz Group (Kaufland, Lidl). Otázka, která se nabízí, je, zda Ahold bude schopen si tuto pozici udržet v dlouhodobém horizontu.

Operační jednotka Aholdu v České republice nemůže od své centrály v Nizozemsku očekávat žádné záchranné investice. Nedá se říci, že Ahold ve světě vzkvétá.

Jeho tržby v USA vzrostly pouze o 1,1 % a like for like nárůst tržeb vzrostl v loňském roce jen o 0,3 %. Podobně v Nizozemsku, na svém druhém největším trhu, vzrostly jeho tržby v roce 2013 pouze o 0,7 %.

Oba klíčové trhy budou vyžadovat silné investice. V Americe investuje do digitálního hubu v Chicagu, který mu pomůže vylepšit a rozvinout food e-commerce. Kromě toho testuje malý formát Stop & Shop, který si vyžádá další investice, pokud se rozhodne ho v USA rozvinout. Také v Nizozemsku, kde je jednoznačným lídrem, bude muset investovat do food e-commerce a otevírat nové „collections points“, aby udržel krok s rychle rostoucí online konkurencí.

V České republice provozuje Ahold hypermarkety a supermarket, dva formáty, které budou podle mého názoru v budoucnosti vyžadovat velké změny v konceptu, což bude potřebovat další investice a silné postavení na trhu v tomto směru nepomůže.

I přes svou velikost, bude čelit silné konkurenci od diskontních řetězců jako Lidl a Penny. Lidl bude otevírat prodejny v residenčních oblastech a přizpůsobovat svůj koncept trendu konvenience. Penny by mohl získat své zákazníky zpět díky novému konceptu, který v České republice zavádí.

Ani v sektoru hypermarketů, kde Ahold díky akvizici Sparu předběhne v žebříku Tesco a Globus a stane se druhým největším řetězcem za Kauflandem, nemá vyhráno. Tesco, které sice zmrazilo expanzi fyzických prodejen v celé východní Evropě do té doby, než si vylepší pozici ve Velké Británii, však bude nadále investovat do e-commerce.

A právě tento maloobchodní formát bude muset Ahold v České republice zadržet, pokud si bude chtít udržet tržní pozici. S využitím svých zkušeností z Nizozemska by to pro něj nemusel být problém.

Rozhodne „globální nákup“

Konkurenční výhodou, kterou Ahold nebude moci plně uplatnit je „global sourcing“, nákupní strategie, na které Tesco v dnešní době pracuje a kterou Schwarz Group již uplatňuje. Oba řetězce nakupují své privátní značky pro řadu zemí pouze u několika výrobců a tím tak získávají lepší vyjednávací podmínky a množstevní rabaty, což však Ahold se svou osamocenou pozicí ve východní Evropě (přestože



Foto: Ahold CR

že je členem nákupní aliance AMS) nebude schopen.

V neposlední řadě Ahold koupil obchodní řetězec, který byl po léta ve ztrátě. V tomto směru však věřím, že bude schopen zvýšit efektivnost svých nových prodejen a dosáhnout jejich ziskovosti. V České republice již dokázal v průběhu roku 2012, že umí zefektivnit svůj business, když jeho zisk vzrostl na 156 mil. z 6 mil. Kč v roce 2011, přičemž tržby vzrostly nepatrně.

Domnívám se, že Ahold musel přemýšlet o své budoucnosti v České republice již dlouhou dobu. A měl pouze dvě možnosti. Investovat do akvizice jednoho ze svých konkurentů a tím získat větší tržní podíl a s tím spojené výhody, nebo z trhu odejít. Rozhodnutí Sparu z České republiky odejít mu zřejmě toto strategické rozhodnutí ulehčilo.

Avšak vzhledem k jeho situaci v USA, kde bude muset alokovat nejvíce ze svých volných finančních prostředků, a v Nizozemsku, kde mu Lidl šlape na paty, Ahold podle mého názoru zvolil tu riskantnější variantu.

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

Ahold uzavřel dohodu o strategické akvizici

Společnost Ahold 11. března oznámila, že uzavřela dohodu o akvizici obchodů Spar v České republice o celkové hodnotě 5245 milionu Kč. Akvizice bude financována ze stávajících hotovostních prostředků a je předmětem kontroly spojení podniků.

Ahold působí v České republice od roku. V současné době provozuje 284 obchodů pod značkou Albert.

Spar provozuje 50 prodejen, z čehož je 35 kompaktních hypermarketů a 14 supermarketů. V roce 2013 činil čistý obrat přibližně 12 mld. Kč.

Po akvizici obchodů Spar bude mít Ahold přes 330 obchodů po celém území České republiky a bude usilovat o pozici číslo jedna v maloobchodním prodeji potravin v zemi.

Dick Boer, CEO společnosti Ahold, hodnotí akvizici jako začátek nové etapy společnosti Ahold v Česku.

Rudolf Staudinger, člen správní rady zodpovědný za zahraniční operace ve společnosti Spar, vysvětluje prodej následně:

„Strategie naší společnosti je založena na tom, že v zemích, v nichž působíme, se nám daří získat udržitelnou pozici na trhu. Ukázalo se, že v České republice to bylo obtížné. Proto odcházíme a budeme se koncentrovat na rostoucí trhy, jako je Itálie, Maďarsko, Slovinsko a Chorvatsko.“

Pramen: Ahold CR



Foto: SPAR ČOS

Krátce před oznámením akvizice byl 6. března 2014 v Praze slavnostně otevřen 14. supermarket Spar v nové budově Florentinum postavené na místě bývalé budovy Rudého práva v blízkosti metra Florenc a Masarykova nádraží.

INZERCE

generální partner
EKO-KOM

partner registrace
EPRIN

partner
BRAU-BEVIALE
DS SMITH PACKAGING
EMBAX
FACHPACK

FIALA & ŠEBEK - VISUAL COMMUNICATIONS
LRQA
MODEL OBALY

NMS MARKET RESEARCH
O-I SALES & DISTRIBUTION CZECH REPUBLIC

OTK GROUP
RELIANT GROUP
SMURFIT KAPPA CZECH

THIMM PACKAGING
TOP TISK OBALY

www.obalroku.cz
www.designtouch.cz

uzávěrka
28. května 2014

organizátor
OBALOVÝ INSTITUT SYBA

časopis RETAIL INFO PLUS
je mediálním partnerem soutěže

OBAL ROKU
obalová soutěž



DESIGN TOUCH
obalový design roku

Příběh značky

HAVLÍK®

V roce 2012 investovala společnost Havlík-Opal mnoho milionů korun do modernizace výroby a skladových prostor, což nám umožnilo uspokojit stále se zvyšující zájem o naše produkty v ČR, ale i mimo naši republiku.

Od roku 2004 je společnost Havlík-Opal držitelem certifikátů managementu jakosti ISO 9001.

V roce 2006 byly naše 100% české výrobky oceněny Národní značkou kvality Klasa. Později také značkou regionální produkt.



Tradiční české sýrové tyčinky Havlík

Sýrové tyčinky Havlík jsou dnes stále oblíbenější pochoutkou spotřebitelů napříč českou republikou. První trvanlivé tyčinky se sýrem a solí byly ve společnosti Havlík – Opal vyrobeny již v roce 1995. Od té doby se z nich zejména v gastro provozovnách Moravskoslezského kraje stal takřka kulturní produkt žádaný jak spotřebiteli, tak i majiteli provozoven.

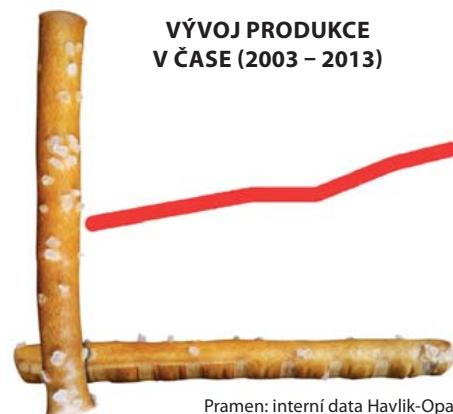
Jedním s hlavních důvodů, proč jsou tyčinky Havlík i po letech stále oblíbené, je originální receptura, která dodává všem tyčinkám nezaměnitelnou chuť. Tu pravou havlíkovskou chuť okamžitě rozeznáte. Je natolik jedinečná, že si ji nemůžete splést s žádnými napodobeninami.

Tyčinky Havlík jsou vyráběny z těch nej kvalitnějších surovin, které speciálně



vybíráme a dbáme na to, aby pocházely z ověřených zdrojů. Většina surovin používaných při výrobě je českého původu. Jedním z našich prvořadých cílů je vyrábět i nadále kvalitní český produkt z lokálních surovin za použití těch nejmodernějších technologií, které dohromady dělají z tyčinek Havlík jedinečný a originální produkt.

VÝVOJ PRODUKCE
V ČASE (2003 – 2013)



Pramen: interní data Havlík-Opal

V dnešní době má portfolio Tyčinek Havlík již 7 položek. Kromě již tradičních a osvědčených produktů tyčinek

- Se sýrem a solí
- Graham
- Česnek
- Kmín

nově také roku 2014 tyčinky s příchutěmi:

- Pikant
 - Mák
- a speciální Dětské tyčinky

Tyčinky Havlík posilují v retailu

Na retailovém trhu tyčinek patří tradiční sýrové tyčinky Havlík mezi top 3 nejsilnější značky.

Naším cílem je nadále pozici posilovat a to nejen díky rostoucímu počtu položek a stále rostoucí distribuci. Věříme, že proaktivní přístup k trhu a cílené marketingové a obchodní aktivity nám umožní oslovit nové zákazníky.

Novinky pro rok 2014:



V zajetí chuti...

Kontakt:

Havlík Opal s. r. o.,
Opavská 1437/47,
BRUNTÁL 792 01,
Tel.: +420 554 712 072
Fax: +420 554 710 232,
GSM: +420 602 603 663,
E-mail: asistent@havlik-opal.cz

www.tycinkyhavlik.cz

Obchod v evropské ekonomice

Maloobchod není jen slevový leták

Členění obchodníků a priori na „hodné a špatné“ podle předem stanovených kritérií není dlouhodobě udržitelná cesta. Obchod by měl být vnímán jako celek, jako významná část ekonomiky, jako zaměstnavatel a prvek, který ovlivňuje životní styl obyvatel.

V současné době se maloobchod v České republice nachází v situaci, kdy se jako první asociace s ním vybaví promoční leták, cenová nabídka, téma kvality výrobků a otázka struktury a původu dodavatelů. Jasná, snadno, někdy až populisticky, komunikovatelná témata. Minimálně z ekonomického pohledu má však obchod řadu jiných významů.

Obchod v Evropě zaměstnává 29 mil. lidí

Sektor maloobchodu a velkoobchodu tvoří v Evropě 25 % podniků a přispívá 11 % k hrubé přidané hodnotě ekonomiky Evropy a zajišťuje 14 % pracovních míst. Zaměstnává 29 mil. lidí, z nichž 18,6 mil. pracuje v maloobchodu a 10,4 ve velkoobchodu. Sektor obchodu tvoří spojnici mezi producenty a spotřebiteli a každý den tak obslouží na 500 mil. Evropanů.

Ač to tak na první pohled nevypadá, tak z více než 99 % z 5,5 mil. maloobchodníků v Evropě jsou malé a střední podniky. Z těchto 5,5 mil. podniků působí 3,7 mil. v maloobchodu a 1,8 mil. jsou velkoobchody.

Do Top 10 největších světových maloobchodníků se řadí (údaj za rok 2011) pět evropských řetězců. Světovou dvojkou je Carrefour, následován společnostmi Tesco a Metro. Sedmou příčku obsadila skupina Schwarz (Lidl a Kaufland), osmou německé Aldi.

20 let rozvoje a investic

Jak je obecně známo, prošel za posledních 20 let obchod v České republice zásadní proměnou. V mnohém, jak se říká, dohnal svět. V současnosti patří odvětví maloobchodu v České republice k nejmodernějším v Evropě. Zaměstnává přes půl milionů lidí a je druhým největším zaměst-

navatelem v zemi; obchod v ČR představuje 16 % (vč. pohostinství 19,2 %) z celkové zaměstnanosti vč. podnikatelů.

Pro porovnání: zaměstnanost v obchodě je čtyřikrát vyšší než v zemědělství nebo v informačních a komunikačních činnostech a 1,5krát vyšší než v potravinářském průmyslu. V obchodě a pohostinství pracuje 57 % žen, zatímco v celé české ekonomice je to 43–44 %.

Na zdrojích HDP se český obchod podílí 11,1 %. Roční příjem tržeb maloobchodu vč. motoristického segmentu a pohostinství dosáhl téměř 1,4 bil. Kč; objem tržeb velkoobchodu činil 2,1 bil. Kč, a to i jako součást zahraničního obchodu dosahujícího až 6 bilionů obrátů.

Z hlediska počtu patří 99 % obchodních subjektů k malému a střednímu podnikání. V maloobchodě je 110 tis. malých a středních podniků a kolem stovky podniků velkých. Přičemž malé a střední podniky se podílejí na tržbách maloobchodu přibližně 54 %, na přidané hodnotě 52 % a na zaměstnanosti více než 54 %.

Odhaduje se, že investice do obchodní sítě v českém maloobchodu i velkoobchodu dosáhly od 90. let přes 600 mld. Kč, což umožnil přísun zahraničního kapitálu i tuzemské investiční aktivity. Zahraniční obchodníci se stali jedním z prvních a nejvýznamnějších investorů do české ekonomiky po roce 1989. Z těchto investic profitovala jak ekonomika jako celek, zejména stavebnictví, tak zákazník.

Maloobchod podporuje cestovní ruch a naopak – výdaje nerezidentů v privátní spotřebě dosahují ročně až 130 mld. Kč.

Do obchodu směřuje až 60 % spotřebních výdajů domácností.

Čím se může obchod pochlubit?

Sami obchodníci přirovnávají obchod k motoru rozvoje ekonomiky, který pozitivně ovlivňuje modernizaci celé společnosti a její životní styl. A není divu, když si uvědomíme, že v současné době patříme v přepočtu prodejní plochy na obyvatele k evropské špičce.

Dokončení článku

ek s využitím publikací *Nakupováním k růstu* (EuroCommerce 2014), *Obchod je motorem růstu* (SOCR ČR 2014)

Klikněte pro více informací



Foto: Carrefour

Světovou obchodní dvojkou je Carrefour, následován společnostmi Tesco a Metro.

Budoucnost, aneb co představila BIZERBA na veletrhu EuroShop 2014

BIZERBA

■ ... closer to your business

V posledních letech se společnost BIZERBA zaměřila na několik provozně důležitých ukazatelů – snadnost obsluhy, snižování spotřeby energií a využití marketingu v pultových vahách.



Dotykové LCD displeje a velké LCD na straně zákazníka dnes již nikoho nepřekvapí. Jejich využití v marketingu již začínají obchodníci objevovat, reklama v místě prodeje je neúčinnější. BIZERBA na EuroShopu v Düsseldorfu představila další stupeň – 3D displej na straně zákazníka a multi-touch pro prodáváče. To je budoucnost LCD displejů. Na jedné straně jako moderní informační nástroj pro obsluhu (veškeré informace o výrobku jako je jeho složení nebo nutriční hodnoty si již prodáváč nemusí pamatovat – což ani u všech výrobků prakticky nelze. Video s řešením krizových situací včetně návodů k obsluze apod.). Není nic, co by dnešní moderní multimediální váha na poli marketingu nezvládla.

Moderní váhy se musí snadno čistit, nesmí na nich zůstat zbytky etiket a pokladní pásky se musí snadno měnit. Vše musí být uděláno tak, aby obsluha strávila co nejméně času přípravou váhy na samotný provoz. Například u samoobslužných vah v úsecích ovoce a zeleniny bývá velký problém s etiketami, které na váhu nalepí zákazníci. U nových vah řady KH II a XC je tento problém vyřešen již samotným povrchem těchto vah, etikety se dají snadno sloupnout, aniž by na váze zůstávaly zbytky lepidla. BIZERBA se rovněž zaměřila na snadnou a rychlou výměnu pokladních pásek úpravou tiskáren. U samoobslužných vah je možno použít i signalizaci, která obsluhu upozorní na to, že dochází, popř. došly etikety.

Největší rozdíly oproti předchozí generaci vah uvidí provozovatelé obchodů na účtech za elektřinu. Snížení spotřeby energie až o 60 % je již citelný rozdíl. Těchto hodnot je dosaženo použitím nových komponentů v hardwarovém vybavení těchto vah. Váhy řady KH II a XC patří v současnosti k nejúspěšnějším a nejrychlejším vahám na trhu. Při využití centrálního vypínání vah podle potřeby systémové komunikace vah s centrálou se dá dosáhnout ještě výraznější úspory.

Linka úspor provozních nákladů a jednoduchosti obsluhy se nesla celým pojetím výstavní expozice společnosti BIZERBA. Vše bylo připraveno tak, abychom mohli zákazníkům ukázat na konkrétních případech, jak a kolik jsou schopni uspořit na provozních nákladech výměnou svého stávajícího zařízení za technologii BIZERBA.

Velký úspěch mělo představení nových aplikací pro multimediální váhy. Z těch bych chtěl vyzdvihnout zejména rozpoznávání prodáváče pomocí předem nasnímaného biometrického profilu. Kamera rozpozná každého prodáváče a nemůže se již stát, že obsluha bude „omylem markovat na kolegu nebo kolegyni“. Tato aplikace je ve fázi zá-

věrečného testování a soudě podle zájmu návštěvníků bude mít velký úspěch. Další úspěšnou aplikací bylo „Las Vegas“. Tato aplikace umožňuje zákazníkovi ihned po skončení nákupu získat něco navíc – něco vyhrát. O nastavení těchto výher rozhoduje provozovatel, ale tato možnost bude lákat kupující, aby chodili častěji a zvyšovali vám tržby. Velmi propracovaný systém tzv. nákupu do tašky, kdy zákazník zavolá a telefonicky nadiktuje objednávku, umožní celou realizaci této objednávky zpracovat na váze. Tato aplikace šetří čas zákazníkům i prodáváčům a zároveň umožňuje zvýšení tržeb.

Na veletrhu EuroShop 2014 byly oficiálně uvedeny na trh váhy nové řady XC. Tyto váhy splňují nejnáročnější požadavky na rychlost, snadnost obsluhy a marketingový potenciál kladený na moderní váhu. Rovněž univerzálnost nové, revoluční tiskárny, přispívá ke stoupajícímu zájmu o tyto váhy v celosvětovém měřítku. S potěšením můžeme konstatovat, že jednou z prvních zemí kde byly tyto váhy instalovány, byla Česká republika. V tuto chvíli jsou v nabídce dvě provedení XC 100 a XC 800, samoobslužné provedení s velkým LCD displejem bude nabídnuto ještě během tohoto roku.



Ke zvýšení obrátu, je nutno zákazníka do prodejny „přilákat“

Jak změnit chování kupujícího?

„Obchodníci by měli být vůči zákazníkovi aktivnější a ptát se ho, co opravdu chce. Jde zejména o emocionální stránku,“ říká v rozhovoru pro Retail Info Plus Manfred Litschka, Regional Sales Director TCC.

R Společnost TCC funguje na retailovém trhu již více než dvacet let. Vaším mottem je, že měníte chování zákazníků. V čem to spočívá?

V rámci retail marketingu vyvíjíme programy, které mění zákaznické chování a zároveň našemu obchodnímu partnerovi poskytují měřitelné nárůsty prodeje. Snažíme se jinou cestou dostat emoce do obchodu, místo toho, aby se obchodník orientoval čistě na cenu.

Máme vlastní výzkum, díky němuž můžeme obchodníkům nabídnout projekty „šité na míru“ v závislosti na jejich potřebách. V každé zemi pracujeme individuálně s každým obchodníkem. Každý obchodník, pro kterého pracujeme, má v dané zemi exkluzivitu. Může mít samozřejmě i exkluzivitu pro více zemí.

Jsmo aktivní ve více než 60 zemích světa a spolupracujeme s více než 250 maloobchodními společnostmi. Našimi klienty jsou především potravinářské obchodní řetězce a sítě čerpacích stanic, drogerií nebo fast foody.

Pro klienty připravujeme koncept, který vychází z transakčních dat. Zjišťujeme, kolik vydá průměrný zákazník za jeden nákup, jaká je frekvence jeho nákupů apod. Z těchto dat získáme „nejlepšího“ zákazníka a informace o něm. Zákazníky dělíme do třech kategorií: 60 % „zákazníků dělá třetinu obrátu. To jsou ti, kteří nakupují na základě akcí. Potom jsou „stříbrní“ zákazníci, kteří sice pravidelně nakupují v určité prodejně, ale nejsou příliš loajální. Snažíme se je prostřednictvím našich programů posunout do skupiny „zlatých zákazníků“. Pak máme skupinu 10–12 % zákazníků, kteří dělají třetinu obrátu a které se snažíme oslovit. To jsou skutečně věrní zákazníci, kteří nakupují pravidelně, nejen na základě promočních akcí.



Foto: Peter Svec CASH

R Jaké trendy lze pozorovat v oblasti věrnostních programů, které nabízíte?

V posledních letech dochází k zásadní změně díky nových technologiím, které vstupují do vztahu mezi obchodníkem a zákazníkem. Nové technologie dnes fungují jako doplněk klasických věrnostních programů, ne jako jejich plná náhražka. Zatímco mladý člověk nechce lepit žádné body, ale sbírá je do mobilu, straší generace si zvyklá body lepit.

Aby byl dnes obchodník úspěšný, musí udělat nákup zákazníkovi napínavý, zábavný, emocionální. Ideální je kombinace kamenného a on-line formátu.

Naším zákazníkům neprodáváme produkty, ale kompletní koncepty věrnostních programů.

K trendům, které bych chtěl zmínit, patří také klesající zájem zákazníků o věrnostní programy, kde musí za svou „odměnu“ něco připlácet. Zákazník více přemýšlí o tom, zda se mu vůbec takové sbírání věrnostních bodů spojené s doplatkem za danou věc vyplatí. Trend je dostat odměnu jako dárek. Projevuje se to zejména v programech, kde jsou jako odměna potřeby pro domácnost. Tento trend zesílil spolu s nástupem ekonomické krize.

Stále více zákazníků také získává averzi vůči poskytování osobních dat pro různé věrnostní systémy. Z tohoto pohledu je sbírání bodů ideální, protože zákazník může zůstat anonymní. Pro obchodníka je samozřejmě lepší varianta věrnostního systému, do kterého o sobě zákazník poskytne maximum informací.

R S jakým předstihem se koncepty pro podporu loajality zákazníků vytvářejí?

Jde o dlouhodobou záležitost, plánují se 2–3 roky dopředu. Dlouhodobé plánování se týká i akcí, které jsou navázány například na nějaký film. Spolupracujeme s filmovými studii, abychom byli schopni zajistit potřebné produkty včas, aby obchodník mohl spustit kampaň např. s populárními figurkami z filmu v momentě, kdy tento film vstupuje do kin.

R Maloobchod v České republice se vyznačuje tlakem na ceny a nízkou loajalitou zákazníků. Jakou máte zkušenost z jiných zemí?

Český trh patří k nejvíce konkurenčním. Nízká loajalita však není jen v Česku, stejně tak ji řeší obchodníci třeba v sousedním Rakousku. Lidé daleko precizněji vybírají, kam půjdou nakupovat. Snažíme se proto v konceptech, které nabízíme, posílit emoce, ty jediné mohou porazit cenu.

Každý zákazník v současné době ví, že prim v konkurenčním boji hraje cena. V Rakousku pozorujeme, že s cenovými akcemi vzrůstá v zákaznických pocitech, že obchodníci vydělávají mnoho peněz, protože si mohou dovolit velké slevy. Pocit zákazníka, že si může počkat na další akci, je pro obchodníka špatný. Obchod musí začít hledat jiný směr komunikace.

Právě proto se snažíme obchodníkům nabídnout „emocionální řešení“. Naše věrnostní programy jsou relativně krátkodobé, 8–16 týdnů, a zákazník ví, že po této době produkt vázaný na věrnostní program už k dispozici nebude.

R Co byste na závěr vzkázal obchodníkům v České republice?

Aby si více věřili. Obchodníci pracují s tvrdými daty, ale ne s emocemi zákazníků. Při rozhodování o tom, jaký věrnostní program zvolit, často diskutuje management obchodního řetězce, ale nikdo se nezeptá zákazníka, co by si přál on.

Eva Klánová

Kupóny a slevy jako podpora loajality zákazníka

Za věrnost očekáváme slevy alespoň 20 %

Cena dokáže u drtivé většiny lidí ovlivnit jejich věrnost k obchodníkovi. Vyplývá to z průzkumu, který pro Cetelem v březnu realizovala agentura Stem/Mark.

Kromě ceny se lidé rozhodují, kam půjdou nakoupit, také podle vzdálenosti obchodu (45 %). Pro téměř polovinu (44 %) je podstatné, aby obchodník nabízel co nejširší výběr zboží. Každý čtvrtý považuje za důležitou úsporu času při nákupu. Upřednostňuje tak např. obchody, v nichž se netvoří dlouhé fronty a v nichž ví, kde požadované zboží najde. Pro každého čtvrtého Čecha hrají jednu z nejvýznamnějších rolí také věrnostní programy. Neznamená to ovšem, že by nevyhledávali výhodnější nabídku a že by chodili pro určitý druh zboží výhradně k prodejci, u něhož mají věrnostní kartu.

Věrnostní programy fungují u třetiny lidí

Věrnostní programy dokážou vzbudit oddanost k prodejně zhruba u třetiny lidí, necelá polovina připouští, že na ně mají členské kluby určitý vliv. Minimální či žádný vliv připouští jen 8 % lidí, ještě před čtyřmi roky byl jejich podíl 33 %.

Co se týče dárkových poukázek od obchodníků, prakticky stejný účinek mají na lidi jak ty nabízející procentuální slevy, tak poukázky v určité finanční hodnotě. Procentuální slevy začínají být pro zákazníka více zajímavé od 20 %. Slyší na ně každý čtvrtý. Slevy od 25 % považuje za lákavé už každý druhý. Poukázky v určité finanční hodnotě začínají být pro nás atraktivní nejčastěji od 200 Kč, pětistovka dokáže vzbudit pozornost u 90 % populace.

Pro nižší cenu oželíme pokladní i prodavačky

Čeho všeho bychom se byli ochotni vzdát, pokud by to zlevnilo zboží? Dvěma třetinám z nás by nevadilo úspornější balení a vystavení. Značná část lidí by se



Illustrace: Shutterstock.com / IQconcept

obešla bez pokladních (40 %) či prodavaček (26 %).

Třetina z nás by neměla problémy kvůli nízké ceně akceptovat menší výběr značek, ale za předpokladu, že by se nesnížil výběr zboží. Tedy stejná šíře zboží od méně výrobců. Každý třetí by byl ochoten dojet si pro levné zboží dále. Menší důraz na ekologii by kladlo 13 % Čechů.

Podle ceny nakupují Češi zejména oblečení. Podíl těch, kteří vybírají potraviny podle ceny, v posledních čtyřech letech narostl o 16 %. Hlavně podle ceny vybírá potraviny 37 % z nás.

Podobně hledí lidé na cenu také v případě elektroniky a elektrospotřebičů, jednoznačně hlavním kritériem je však „jen“ pro každého čtvrtého. V této oblasti se na cenu zaměřuje o 20 % více lidí než před čtyřmi roky.

Naopak nejméně lidé nakupují podle ceny produkty spojené s kulturou.

ek/Cetelem



JE PRO VÁS HLEDÁNÍ NEJNIŽŠÍ CENY PŘI NÁKUPU HLAVNÍM KRITÉRIEM?



Klikněte pro více informací

Portmonka chystá tematicky zaměřené kampaně, první je sportování

Jaro uvítala mobilní aplikace Portmonka s čerstvou aktualizací, do které se podařilo dostat více než dvě desítky zlepšení. Ty ocení uživatelé i partneři. Další novinkou jsou měsíční tematické kampaně. Kupónové nabídky v mobilu se takto podle úspěšných západních modelů formují u nás poprvé.

To jsou dva největší klady březnové aktualizace Portmonky. Novinky potěší uživatele obou platform, iOS a Android, na kterých aplikace pro správu věrnostních a zákaznických karet běží. Provozovatel vyšel vstříc i méně technicky náročným uživatelům a připravil pro jejich smartphony několikanásobně rychlejší spuštění aplikace. Menší datová náročnost výrazně zpříjemní běžné užívání. Snadnější je i online registrace do věrnostních programů.

Zkrátka nepřišli ani partneři aplikace. Nejen, že s novou aktualizací bude práce se zákazníky efektivnější díky možnosti cílení, ale nabízí se i značná úspora nákladů, které museli obchodníci dříve vynaložit na registraci zákazníků do věrnostních systémů.

S vylepšenými daty z Portmonky jsou dosud obvyklé plastové kartičky zbytečné a končí tak i náročné administrativní procesy.

Kupónové kampaně: téma prodává

Novinku přináší i kupónová sekce Portmonky. Chce během roku přinést několik měsíčních kampaní se specifickými zaměřeními. „Jako první v řadě se aktuálně chystáme na sport, kde máme silné zastoupení partnerů, říká Patrik Mališ, ředitel společnosti Retail Info, která aplikaci provozuje a vypočítává: „Bude následovat měsíc věnovaný tématu dům a zahrada, dostane se i na děti a jejich maminky.“ Portfolio partnerů se každodenně rozšiřuje. Naposledy Portmonka přijala Decathlon, síť prodejen se sportovním zbožím, která patří například v Nizozemsku či Francii mezi nejznámější a nejoblíbenější a síť rychloobíhacích Bel&Blanc a 5àsec.

mk

Sleva? Ano, ale jde to i lépe!

Jak určit vzory nákupního chování?

Sleva a akce jsou v dnešním maloobchodě zaklínadlem, ale snad se už začne blýskat na lepší časy a do popředí se dostane zákazník a jeho „customer experience“. V dnešní době má každá společnost k dispozici obrovské množství dat o zákaznících a je jen na ní, jakým způsobem je dokáže využít ve prospěch zákazníka a samozřejmě i svůj.

Inspirace by se jistě našla i v blízkém okolí, pojďme se ale podívat třeba do Austrálie. Na úvod trochu čísel. Supermarket Coles funguje na australském trhu více než 90 let a za tu dobu získal vedoucí pozici mezi maloobchodníky s potravinami. Po celé zemi má více než 700 obchodů, kde zákazníci týdně provedou 12 mil. transakcí. Pro představu: Austrálie má 22,6 mil. obyvatel žijících v 8,3 mil. domácností, které ročně utratí v tomto segmentu 100 mld. australských dolarů.

I supermarket Coles zavedl věrnostní program a začal svým zákazníkům vydávat plastové kartičky, tak jak to známe i u nás. Po určité době došlo k rozčarování. Přestože měli o zákaznících spoustu dat, znejistěli v tom, jak se zákazníkem pracovat, aby jim důvěřoval a zároveň se ujistit, že komunikace, jakou na něj směřují je relevantní a správná.

- Jak odlišit své zákazníky?
- Jak určit vzory jejich nákupního chování?
- Jak poznat správnou nabídku?

Nejen s těmito otázkami se obrátili na společnost SAS, která se zabývá problematikou řízení zákazníků. Společně vypracovali plán, na jehož konci byly cílené nabídky pro zákazníky.

Segmentace

Prvním krokem byla příprava strategické segmentace zákazníků na základě jejich chování, která pomohla určit strategii věrnostního programu. Segmentace byla provedena na základě nákupního chování, jak často zákazník nakupuje a kolik utratí. Následně došlo k doplnění o další socio-demografická data. Vzniklo šest segmentů s kompletní informací o nákupním chování a lifestyleovém profilu zákazníků.

Ze segmentace bylo patrné, že velká část zákazníků patří do nižší až střední příjmové skupiny. Společnost se proto rozhodla nadále jít cestou slevových kuponů, ovšem personalizovaných na úrovni jednotlivého zákazníka.

Analýza nákupního košíku

Jako další krok následovala analýza nákupního košíku. Cílem bylo odhalit vazby, které zboží se kupuje s kterým a v jakém období. Jednou ze zajímavostí, která Coles pobavila, byla silná asociace mezi toaletním papírem a jídlem pro psy a kočky, tj. zákazník z daného segmentu, který zakoupil toaletní papír, pravděpodobně přihodil do košíku i jídlo pro svého domácího mazlíčka.

Na analýzu, do které vstoupily miliony transakcí a desetitisíce položek, použila společnost analytický software, který dokáže poskytnout výsledky v optimálním čase tak, aby mohly být využitelné v prodejních strategiích.

Po skončení první části projektu v Coles věděli, kdo k nim chodí, kdy a jaké zboží kupuje. Získali tak kompletní znalost zákazníka, označovanou také jako Customer Insight.

Predikce nákupního chování

Další část projektu se zaměřila na budoucí chování zákazníků – jak určit, co by si zákazník mohl koupit a jakou nabídkou ho oslovit.

Pro tento účel připravila společnost Coles spolu s firmou SAS sadu matematických vzorců s cílem určit u každého zákazníka pravděpodobnost koupě daného zboží. Dnes má Coles definované stovky položek, které by mohly zákazníkům nabídnout formou promoakce a k nim spočítanou pravděpodobnost response zákazníka na konkrétní typ zboží.

Jednoduchost a efektivita

Další výzvou bylo vyřešit proces, jakým způsobem z těch stovek možných kuponů vybrat ty, které jsou pro daného zákazníka relevantní.

V marketingu si stanovili dvě základní podmínky. Nechtějí zákazníky zahlcovat různými kuponovými knížkami nebo letáky, kde je něco „pro každého“, ale ve skutečnosti se jedná o generickou nabídku, shodnou pro všechny. Takový způsob je dnes již zastaralý a výsledky v podobě nízké response tomu obvykle odpovídají.



Lucie Staňková, konzultantka společnosti SAS Institute.

Shodli se na tom, že zákazníkům chtějí posílat nabídku v podobě jedné personalizované stránky formátu A4, která bude obsahovat max. 28 slevových kuponů pro každého zákazníka. Pro zákazníka je jednoznačně pozitivní přehlednost a tím pádem využitelnost takové nabídky, pro marketing takový přístup znamená velkou finanční úsporu na tisk zásilky.

Toto se například osvědčilo i u jiného řetězce, belgického supermarketu Colruyt, kde taková změna znamenala úsporu více než 50 mil. stránek papíru během jediného roku!

Další podmínkou, kterou bylo nutné vyřešit, je výběr správných kuponů pro každého zákazníka. Opět za pomoci technologie. Dnes jsou již běžné dostupné optimalizační softwary, které dokáží určit pro zákazníka nejvhodnější nabídku a zároveň zajistit dostatečný výnos nebo ROI pro společnost. Coles na to díky předchozí práci byl připraven a marketingoví specialisté jen použili to, co už měli připraveno – segmentaci zákazníků a matematické modely, které dokázali predikovat na jakou nabídku (kupon) bude určitý zákazník reagovat.

Na základě těchto vstupů optimalizační software určil požadovaných 28 nejvhodnějších kuponů pro každého zákazníka.



Sestava kuponů a identifikačních údajů zákazníka tak odchází přímo do tisku a následně je rozeslána.

Díky tomu, že se přesně ví, který zákazník dostal které kupony, je samozřejmostí i nastavení měření využitelnosti kuponů na úrovni jednotlivce.

Celý proces je od začátku automatizován a výsledky se rychle ověřily v praxi. Návrh investice díky úspoře nákladů a zvýšení tržeb dosáhla šesti měsíců a významně přispěla k celkovému úsilí zlepšit obchodní výsledky.

Již v roce 2010 tržby poprvé překročily 30 mld. australských dolarů a znamenaly 4,2% meziroční nárůst. Zisk navíc ve srovnání s předchozím rokem vzrostl o 15,8 % na 962 milionů. Ještě zajímavější však byly

výsledky výzkumů, kdy se ukazatele jako vnímání kvality a hodnoty pro zákazníka, kterou jim Coles přináší, zlepšily o 30–50 %. To vše díky tomu, že dokázali využít znalost zákazníků a vrátit ji zpět v podobě relevantní nabídky.

Nezapomeňte, není to jen o datech, ale o znalosti, kterou skrývají. Není to o nástrojích, ale o procesech, jak je využít. Není to jen o analýze dat, ale o tom zodpovědět konkrétní otázky a posunout se ve svém byznysu dále.

Taková strategie je realizovatelná i v našich podmínkách a mnozí marketingoví manažeři o podobných projektech přemýšlejí a mají velkou šanci uspět.

Lucie Staňková,

konzultantka společnosti SAS Institute

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 nejefektivnější 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**.

Světový trh s ovocem

Vznikla největší banánová firma

Na světovém trhu s banány nastala významná změna. Americký distributor ovoce Chiquita Brands International Inc. převzal za 526 mil. USD největšího evropského distributora ovoce – irskou firmu Fyffes.

Vzniká tak největší „hráč“ na světovém trhu s banány, jehož hodnota obrátu se odhaduje na 7 mld. USD ročně. V současné době ho kontroluje čtveřice společností – Chiquita, Fresh Del Monte, Dole Food a Fyffes.

Spojená společnost ChiquitaFyffes bude dosahovat obrátu kolem 4,6 mld. USD ročně. Dosavadní obchodní značky Chiquita a Sol budou zachovány. Nová firma, dodávající také balené saláty, melouny a ananasy ve více než 70 zemích zaměstnává kolem 32 tis. lidí. Na světovém trhu s banány se bude podílet 14 – 15 %.

ChiquitaFyffes bude podle údajů Organizace Spojených národů pro výživu a zemědělství (FAO) prodávat kolem 180 mil. krabic banánů (po 45 librách, tedy asi 18 kg), Del Monte 117 mil. a Dole Food 110 mil.

Je to logická dohoda, tvrdí expert

Mnohem menší irské firmě Fyffes se podařilo prosadit, že nová společnost bude sídlit v Dublinu. V čele jejího představenstva stane dosavadní šéf Chiquity Ed Lonergan. Američané navíc budou držet 50,7 % akcií nové společnosti, Irové 49,3 %. Funkci výkonného ředitele převezme David McCann, dosavadní ředitel Fyffes.

„Dohoda je zcela logická a prospěje byznysu obou stran. Hotová výhra pro Iry,“ míní v listu Irish Times dublinský analytik David Holohan.

Chiquita je přítomna ve více než 70 zemích se značkami Chiquita Bananas a Fresh Express. Fyffes podniká nejen v Evropě, ale ovoce dodává také do Střední a Jižní Ameriky. Nedávno začal vyvážet také do Asie.

Půjdou ceny nahoru?

Lze předpokládat, že úřady na ochranu hospodářské soutěže nebudou vůči ohlášenému spojení Chiquity a Fyffes nic namítat, neboť jejich byznys je do značné míry regionálně rozdělen na Severní Ameriku a Evropu.

Důsledkem spojení ovšem bude, že beztak vysoká míra koncentrace ve světovém obchodu s banány dál stoupne. To by mohlo vést ke zdražení banánů, neboť ChiquitaFyffes bude mít silnější vyjednávací pozici. Ale na druhé straně jsou zde tvrdí „protihráči“ – nadnárodní maloobchodní řetězce.

Ty se budou snažit ceny na pultech zachovat. Tím spíše, že banány patří spolu s čerstvým mlékem k položkám, podle nichž běžní spotřebitelé srovnávají cenovou hladinu v jednotlivých obchodech.

Podle propočtů, které zveřejnil marketingový expert Denis Loeillet, si z konečné maloobchodní ceny nejvíce (43 %) vezmou dodavatelé, zhruba čtvrtinu inkasují dozrávací střediska, na samotný maloobchod v průměru připadá 14 %. O zbytek se podělí pěstitelé banánovníků a česáči ovoce.

Nejvíce sní Evropa a USA

Evropská unie je největším spotřebitelem a zároveň dovozcem banánů. Ročně se jich v EU sní kolem 5 mil. tun, z toho se 4,5 – 4,8 mil. tun dováží ze třetích zemí. Evropská unie podle údajů Eurostatu loni dovezla přes 4,8 mil. tun banánů, což bylo meziročně o 6,2 % více. Z toho více než tři čtvrtiny (78 %) připadá na země tzv. dolarového pásma. Klíčovými dodavateli z tohoto regionu tradičně jsou Ekvádor a Kolumbie. Menší množství se dováží také z Mexika nebo Brazílie.

Přibližně stejný objem jak EU dováží USA (4,35 mil. tun v roce 2012). Rusko dováží 1,2 – 1,3 mil. tun a Japonsko kolem 1,1 mil. tun, vyplývá z poslední statistické ročenky (2012 – 2013) FAO.

Kdo nejvíce vyváží

Z celosvětové produkce odhadované v dlouhodobém průměru na 105 mil. tun, se přibližně pětina stává předmětem mezinárodního obchodu. Například u jablek je to kolem 10 %.

Těmeř 80 % světového vývozu banánů připadá na Latinskou Ameriku a Karibskou oblast.



Foto: Shutterstock.com / Peter Bernik

TABULKA



TABULKA



HLAVNÍ EXPORTNÍ OBLASTI

KLÍČOVÉ EXPORTNÍ ZEMĚ

Klikněte pro více informací

Největším exportérem je Ekvádor s dodávkami kolem 5 mil. tun ročně následovaný Filipínami s vývozem 2,6 – 2,7 mil. tun ročně, takže v podstatě obstarávají veškerý vývoz z Asie. Více než polovina afrického vývozu pak připadá na Pobřeží Slonoviny (339 tis. tun).

Pořadí producentů se však liší. Vede ho Indie (29 – 30 mil. tun ročně) následovaná Čínou (11 mil. tun), Filipínami (9 mil. tun) a Ekvádorem, jehož celková produkce (přes 7 mil. tun) je srovnatelná s brazilskou. Ne všichni klíčoví producenti však banány vyvážejí.

TABULKA



DODÁVKY BANÁNŮ NA TRH EVROPSKÉ UNIE

Klikněte pro více informací

Evropská unie kryje spotřebu banánů vlastní produkcí z necelých 13 %. Pocháze-

jí převážně z vzdálených regionů, jako jsou Azorské ostrovy a francouzská zámořská území (Guadeloupe a Martinik). Nepatrné množství produkuje Kypr, Řecko a Portugalsko.

Vleklý spor pomínul

Hospodářské a politické vztahy Evropské unie s jihoamerickými zeměmi skoro 20 let zatěžoval tzv. banánový spor. Unie totiž bezcelně dovážela toto ovoce z bývalých kolonií, hlavně britských a francouzských. Tento zvýhodněný režim se týkal producentů v Africe, Karibské oblasti a Tichomoří (země ACP). Naproti tomu na dovoz z Jižní Ameriky bylo uvaleno clo ve výši 176 USD za tunu.

Teprve v prosinci 2009 bylo dosaženo dohody, podle které se snížilo na 148 dolarů a následně dále klesalo.

V roce 2017 (eventuálně nejpozději v roce 2019) by mělo činit 114 eur za tunu. S ukončením banánového sporu s EU souhlasily také Spojené státy, které s Unií uzavřely separátní dohodu.

Cena banánů kolísá a stejně jako u dalších komodit se řídí poměrem mezi na-

bídkou a poptávkou. Letos v únoru stála tuna banánů z Karibské oblasti a Ekvádoru v průměru 946 dolarů za tunu, před dvěma roky to bylo přes 1152 dolarů (FOB přístavy USA), vyplývá z komoditních statistik Světové banky.

V USA loni spotřebitelé kupovali kilogram banánů za průměrnou cenu 1,32 USD. V Evropě jsou mnohem dražší. Například ve Francii dovážející toto ovoce ze svých zámořských departamentů to bylo 1,79 eura, uvádí Organizace Spojených národů pro výživu a zemědělství (FAO).

Spotřeba v Česku klesá

V některých afrických zemích (Rwanda, Kamerun, Gabun) patří banány k základním potravinám a v přepočtu na hlavu se jich tam spotřebovává přes 100 kg ročně.

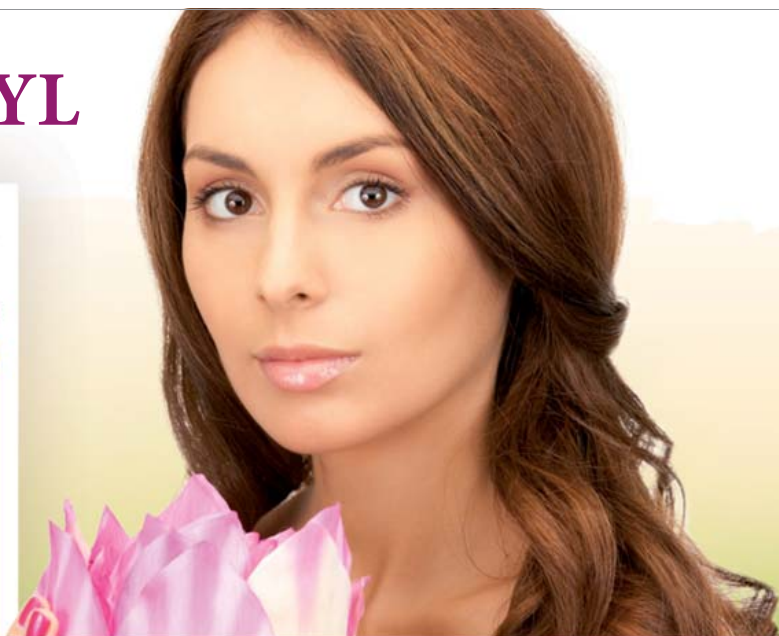
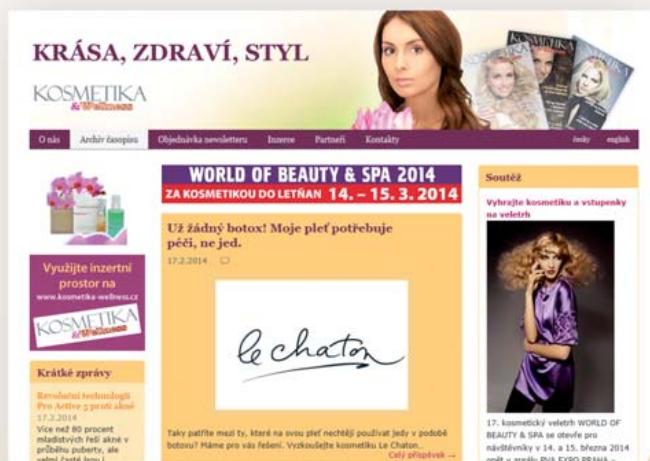
V Česku to v roce 2012 podle posledních dostupných statistik bylo 10,1 kg, skoro o pětinu méně než v roce 2009. A v první polovině 90. let Češi v průměru na hlavu snědli zhruba 15 kg banánů.

Od poslední krize však výrazně klesla spotřeba veškerého ovoce.

ič

INZERCE

KRÁSA, ZDRAVÍ, STYL



Zajímáte se o krásu, zdraví a životní styl?

Navštivte stránky www.kosmetika-wellness.cz

KOSMETIKA
& Wellness

Z nápojů byla loni nejčastěji v akční slevě Coca-Cola

Zákazníci si i letos počkají na levnější pivo

S trochou nadsázky by se dal pohled do žebříčku nejhledanějších položek letákového serveru AkcniCeny.cz označit jako souboj mléka a piva. Poctivé pivaře v sobě nezapřeme ani tentokrát: pivo má čím dál tím více navrch.

Sezóna teplých letních dní a vlhkých podvečerů se nezdvojnásobí, ale s ní i objemnější nákupy nápojů. Na prvních příčkách ve fulltextovém vyhledávání portálu AkcniCeny.cz se celoročně objevuje pivo a mléko, pivo ovšem začíná s jarem žebříčku bezkonkurenčně kralovat.

V posledních dvou letech se během května četnost vyhledávání piva téměř zdvojnásobuje. „Lidé sledují a zajímají se, kde seženou pivo nejlevněji. Čas investovaný do hledání vnímají velmi pozitivně,“ říká projektový manažer portálu Ondřej Hloupý a dodává, že nejvíce letákových akcí zaměřených na nápoje, je právě v květnu a v červnu.

V loňském roce byla v akční slevě nejčastěji Coca-Cola a za ní v těsném závěsu piva: Gambrinus Originál 10°, Braník světlý 10° a Velkopopovický Kozel 10°. Do první desítky zlevňovaných produktů se dostala i další trojice nealkoholických nápojů: Kofola originál, Fanta a ochucená minerální voda Mattoni.

V posledních letech také významně zesiluje zájem o pivní speciály, radlery a další trendy druhy ochucených piv. „Nápoje skutečně bývají ve slevových nabídkách nejčastěji, neznamená to ovšem, že mají slevy největší,“ podotýká Ondřej Hloupý.

Velký zájem během roku nepolevuje o nejnižší ceny mléka.

Před sezónou lze zaznamenat ještě jeden skokový zájem o pivo, a to v období před Velikonocemi. Ze statistik také vyplývá, že pivo si nakupující spojují a více ho vyhledávají před Velikonocemi, než před Vánoci. „Rozhodně to souvisí s počasím,“

komentuje Ondřej Hloupý a dokládá, že nejvyšší sezóna pro pivaře bývá na přelomu června a července. Dále lze zaznamenat spíše klesající tendenci.

Stejný trend můžeme předpokládat i letos, kdy jsou Velikonoce již těsně před začátkem letní sezóny.

mk

Vývojem trhu piva a nealkoholických nápojů se budeme podrobněji zabývat v květnovém vydání Retail Info Plus (www.retailinfo.cz).

Mobilní aplikace Potravin na pranýři

Spotřebitel hledá na webech nejen slevy, ale také informace o bezpečnosti a kvalitě produktů.

Tomu se přizpůsobil i projekt Ministerstva zemědělství a Státní zemědělské a potravinářské inspekce (SZPI) Potravin na pranýři, který funguje již téměř dva roky. SZPI na webových stránkách www.potravinynapranryri.cz zveřejňuje nevyhovující šarže potravin, které zjistila v rámci úřední kontroly. Web již navštívilo přes 2,5 mil. uživatelů.

lovat, zda v obchodě, do kterého se právě chystá vejít, byly zjištěny nevyhovující potraviny a jaké „nedostatky“ u nich byly identifikovány.

V „Aktualitách z Pranýře“ je uveden seznam 20 nejnovějších záznamů o nevyhovujících šaržích potravin zveřejněných na webu Potravin na pranýři. U každé je uvedeno, kde byla zjištěna, tedy místo kontroly, do jaké kategorie byla zařazena – nejakostní, falšované, nebezpečné, země původu a země výroby, výrobce

(nebo dovozce nebo distributor) a v čem nevyhověla právním předpisům. Záznam je doplněn fotografií a prolinkem na detail záznamu přímo na webu Potravin na pranýři, kde jsou uvedeny podrobnější informace.

Aplikace dává uživateli možnost upozornit na nevyhovující potraviny či na nedostatečné hygienické podmínky prodeje přímo jednotlivé inspektoráty SZPI. Stačí zadat základní údaje o závadném stavu, popřípadě i připojit fotografii, a podnět ke kontrole pomocí aplikace odeslat.

Aplikace ovšem nezobrazuje pouze nevyhovující potraviny, ale v části Tematické kontroly jsou uvedeny výsledky kontrolních akcí zaměřených na určitou konkrétní problematiku trhu, dohromady vyhovující i nevyhovující šarže potravin zkontrolovaných v rámci akce.

Ing. Veronika Válková, Ph.D., SZPI
(redakčně upraveno)



Mobilní aplikace se stejným názvem – Potravin na pranýři předčila podobně jako web při svém spuštění očekávání. V září 2013 byly zpřístupněny verze pro Android a Windows Phone 8, v prosinci pro iOS 7.0 (tedy pro iPhone, iPad, iPod touch) a v lednu 2014 pro tablety s Windows 8. Aplikaci si zdarma stáhlo již téměř 24 tis. uživatelů.

Spotřebitel si může zobrazit, zda byly v jeho okolí zjištěny nevyhovující potraviny. Aplikace podle GPS polohy mobilního zařízení vyhledá a zobrazí jejich seznam. Spotřebitel si tak může zkontro-



TABULKA
VÝPIS FULLTEXTOVÝCH DOTAZŮ NA VÝROBKY PIVO A MLÉKO

Klikněte pro více informací

Sezóna zmrzliny kulminuje od května do srpna

Zmrzlé osvěžení
ve vaničce

Vaničková zmrzlina pro spotřebu doma je jednou z důležitých součástí celkového trhu zmrzlin. I u tohoto typu je zřetelně vidět sezónnost a počet kupujících zmrzliny ve vaničkách roste úměrně růstu venkovní teploty.

Nejvyšší sezóna je od května do srpna, kdy si zmrzlinu ve vaničce koupí více než dvě třetiny českých domácností. V sezónních měsících roku 2013 jsme zaznamenali pozvolnější růst penetrace a to díky studenějšímu počasí, avšak na spotřebovaném objemu se to příliš neprojevovalo.

Zatímco v měsících zimních si jen malá část české populace udělá radost zmrzlinou ve vaničce pro domácí spotřebu a koupí si ji jen jednou v měsíci, v sezónních měsících si pro zmrzlinu ve vaničce jde česká domácnost 2–3x v jednom měsíci.

Tak jako u ostatního baleného zboží, i v mrazácích najdeme jak značkové zmrzliny, tak privátní značky řetězců. Vaničky značkových zmrzlin mají menší objem, okolo 500 ml, zatímco balení privátních značek je v průměru až o 300 ml větší.

Za jeden litr zmrzliny privátních značek zaplatí zákazník v průměru okolo 45 Kč, zatímco v případě značkových výrobků je

to až dvojnásobek. I přesto dosahují privátní značky podíl v objemu okolo 40 %.

Kolik zmrzliny ve vaničkách vlastně spotřebujeme? Od května do srpna, průměrná domácnost spotřebuje přes čtyři litry zmrzliny.

Všechny uvedené údaje jsou výsledky průzkumu trhu metodou Spotřebitelského panelu za období květen – srpen 2012 vs. květen – srpen 2013. Spotřebitelský panel GfK Czech je kontinuální panelový výzkum, založený na detailních informacích o nákupech reprezentativního vzorku 2000 českých domácností.

Martina Heřmanská,
Spotřebitelský panel GfK



Foto: Shutterstock.com / Madlen

Favoritem zůstává příchuť vanilky, jahody a čokolády

Při výběru zmrzliny bývají konzervativnější muži a starší lidé. O to horlivěji testují nové chuti zmrzliny ženy a mladší generace. Jak uvádí společnost Unilever, která má ve svém portfoliu kromě globálních značek zmrzliny Algida i řadu lokálních značek, na své webové stránce <http://www.pecenijeradost.cz/Trendy-v-peceni/Chladi-ve-poteseni-vse-o-zmrzline>, běžný Čech si ročně dopřeje okolo 250 kopečků zmrzliny, tedy přes šest litrů. Ve srovnání

se zeměmi jako jsou USA nebo třeba Nový Zéland, jehož obyvatelé zkonzumují ročně na osobu až 26 litrů zmrzliny, mají Češi v tomto typu sladkého mlsání co dohánět.

K nejoblíbenějším klasickým příchuťm zmrzliny na českém trhu patří vanilková, jahodová a čokoládová. Mezi netradiční příchutě zmrzliny prodávané v Evropě patří bazalka, balzamikový ocet a koňak. V netradičních příchuťech asi vede Velká Británie, kde se na trhu obje-

vila podle informací společnosti Unilever například zmrzlina s příchuťí smaženého rybího filé.

Čeští pivaři zase mohou vyzkoušet zmrzlinu vyrobenou z klasických ležáků. Jejich odrůstající potomky pak možná potěší jemné zmrzliny z ovocných piv: mangová z piva Mongozo Mango, třešňová z piva Kriek, lehce karamelová z polotmavého piva Roland des Flanders nebo ze Stelly Artois s malinovou grenadinou.

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!

Mléčné výrobky: čím vyšší ceny, tím častější nákupy v akci

O nákupu rozhoduje obsah surovin společně s cenou

Prodej mléka a mléčných výrobků sice nijak dramaticky neklesl, ale spotřebitelé stále častěji využívají nákupy v promočních akcích a čekají na opakující se slevy, což platí zejména pro sortiment s delší trvanlivostí.

Roste počet zákazníků, kteří vyhledávají levnější alternativy. Zároveň se lidé obecně mnohem více zajímají o produkty související se zdravým životním stylem, pečlivě čtou všechny údaje na etiketě, studují složení výrobku. Přibývá totiž pacientů nucených dodržovat bezlepkovou dietu a lidí s intolerancí na laktózu.

„Obsah surovin společně s cenou se tak stává rozhodujícím faktorem pro výběr při nákupu. Zákazníci reagují velmi citli-

vě na jakoukoliv cenovou úpravu a čím dál více se orientují na letákové akce. Například některé značkové jogurty, mléko či tuky nakupují téměř výhradně v promočních. Díky medializaci kauz, týkajících se nekvalitních potravin ze zahraničí, začali mnozí Češi preferovat domácí produkci. Vycházíme jim vstříc rozšiřováním spolupráce s lokálními a regionálními dodavateli,“ uvedla Pavla Hobíková, tisková mluvčí Globusu.

Světová poptávka převyšuje produkci

Ceny mléka na českém trhu rostou nepřetržitě již od července 2012. Průměrná nákupní cena této suroviny letos v lednu překročila 9,60 Kč/litr a byla tak o 21 % vyšší než před rokem, přičemž loni meziročně stoupla téměř o 11 %.

Mléko však podražilo v celém světě. Příčinou je převaha poptávky nad nabídkou. Světová produkce mléka má sice vzestupný trend, přesto ale nestačí uspokojit poptávku, která především v rozvojových zemích dramaticky roste. Česká republika se na světové produkci mléka podílí 0,4 % a v rámci EU 1,7 %.

Do rozvojových zemí se vyvážejí produkty nejen komoditní, tedy sušené mléko a máslo, ale rovněž hodnotové, zejména sýry. Navíc výrobu mléka limituje i nepříznivé počasí ve všech nejvýznamnějších produkčních oblastech světa. Pro Retail Info Plus to uvedl Jiří Kopáček, předseda Českomoravského svazu mlékárenského (ČMSM). Současnou cenu mléka, placenou prvovýrobcům, pokládá za vysoce rentabilní a motivující.

Jogurt každý den

Cílem projektu ČMSM „Jeden jogurt denně“, připravovaného společně s výživovými poradci a zdravotníky, je zvýšit zájem o mléčné, především kysané výrobky, nejdůležitější zdroj vápníku a vitamínu D. Starší lidé někdy trpí laktózovou intolerancí, kterou si ovšem často pletou s alergií na mléko. Při výrobě kysaných výrobků se během fermentace jogurtovými kulturami snižuje obsah mléčného cukru, což umožňuje konzumaci těchto produktů i lidem s intolerancí.

Kvalitní jogurty a zakysané mléčné výrobky obsahují tzv. přátelské bakterie, které napomáhají štěpení laktózy ve střevě a pozitivně působí na náš zdravotní stav. Jak ale poznat opravdu kvalitní fermentovaný výrobek? „Struktura jogurtu vyrobeného klasickou metodou je pevná, gelovitá, lámová a na lomu nepravidelná. Správný jogurt má nakyslou chuť, postrádá laktózu, rozhodně nesmí být sladký,“ upřesňuje výživový poradce Ivan Mach.



Foto: Bílé Plus 2014

Podpořit konzumaci mléka a mléčných výrobků u české a slovenské populace – to je cíl, který si vymezil projekt Agrární komory ČR „Bílé plus“. Program, na němž se dále finančně podílí Evropská unie a Česká republika, se podařilo v Bruselu úspěšně obhájit a bude v dalších třech letech pokračovat. Novinkou je jeho rozšíření na Slovensko a také přibýlo opatření zaměřené na děti a mládež.

[Více o projektu „Bílé plus“](#)

Klikněte pro více informací

Pod evropským průměrem

Spotřeba mléka a mléčných výrobků v ČR se dlouhodobě pohybuje pod evropským průměrem, i když klesající trend se předloni zastavil. V roce 2012 celková tuzemská spotřeba (vyjádřená v hodnotě tzv. mléčného ekvivalentu) meziročně stoupla o 2,9 % na 234,2 kg. Stále však byla téměř o 50 kg nižší než průměr EU. Loňské údaje zatím nejsou k dispozici, ale ČMSM předpokládá, že pozitivní trend pokračuje.

Podle dostupných údajů průměrný Čech vypije ročně 58 litrů mléka (tj. o 7 litrů méně než statistický obyvatel EU), sní 16,2 kg jogurtů a zakysaných mléčných výrobků (minimálně o 2 kg méně než v EU a dokonce o polovinu méně než ve Finsku). S roční spotřebou 16,8 kg sýrů a tvarohů již obyvatelům EU (17 kg) šlapeme na paty. Sníme více sýrů než Britové, Španělé či Skandinávci, ovšem prvenství patří Řekům (přes 30 kg ročně). Následují Francouzi, Lucemburčané, Němci a Italové. Ve spotřebě másla jsou Češi s 5,2 kg ročně naopak nadprůměrní (Evropanům stačí o 1,6 kg méně).

Zdražila surovina i obaly

Kromě nižší produkce přispěl ke zvýšení cen mléka koncem loňského roku také zásah České národní banky s cílem oslabit domácí měnu. „Z Čech se vyváží syrové mléka ve velkých objemech. Devalvace koruny nám extrémně zdražila jednak základní surovinu, jednak plasty a další obaly, vyráběné převážně z dovezených materiálů. Jestliže podobné radikální změny přicházejí bez varování jedna za druhou, působí jako šok, vedou k nestabilitě a velmi škodí podnikání,“ uvedl Jan Teplý, obchodní a marketingový ředitel Madety. Cena suroviny představuje 75–80 % výrobních nákladů a pokud se mlékárnám nedaří promítnout vyšší surovinové náklady do ceny finálních mléčných produktů, musí řešit ekonomické problémy.

„Oslabení koruny a zdražení dovozu sice pomohlo tuzemským výrobcům eidamu, ale na druhé straně prospělo překupníkům, kteří vyvážejí syrové mléko z Česka především do Itálie,“ míní Bedřich Štecher, ředitel Jaroměřické mlékárny. Jejím nejdůležitějším a nejprodávanějším výrobkem je tvaroh, resp. čtyři druhy tvarohu. „Stále více spotřebitelů dbá na správnou výživu a vyhledává zdraví prospěšné potraviny, k nimž lehce stravitelný tvaroh beze sporu



Foto: Pribina

Pribináček slaví 60 let

Letos je tomu 60 let, co si první labužníci mohli koupit tvarohovo-smetanový dezert Pribináček vyrobený podle jedinečné české receptury, na které si pochutnávají už tři generace zákazníků.



[Více o Pribináčku](#)

Klikněte pro více informací

patří. Jaroměřická mlékárna sází na výrobu tradičním způsobem, tj. odkapáváním syrovátky. Tvaroh má pak pevnější konzistenci, při tepelné úpravě neteče a umožňuje lepší využití v kuchyni,“ vysvětluje B. Štecher.

Trvanlivé ze supermarketu

Kvůli nižší ceně a také vzhledem k zavedení časově úspornějšímu systému nakupování do zásoby na delší období mizí z regálů super- a hypermarketů rychleji mléko trvanlivé než čerstvé. Nejžádanější je mléko s tučností 1,5 %, balené v tetrapakovém kartonu. Zároveň mírně roste i poptávka po mléku s 3,5 % tuku v PET láhvi. Spar ČOS uvádí, že z celkového prodeje mléka tvoří asi 80 % tučnost 1,5 % a o zbytek se rovnoměrně dělí tučnost 3,5 % a 0,5 %.

„Pokud jde o jiné mléčné nápoje, český zákazník je poměrně konzervativní. Preferuje podmásli, keříry či acidofilní mléka před jogurtovými nápoji, které se obvykle více kupují spíše v letních měsících,“ říká Radana Ardelťová, specialistka pro PR komunikaci Kauflandu.

Zlato za mléko ve skle

Mlékárna Bohemilk Opočno ze skupiny Interlacto získala letos Zlatou Salimu za pl-

notučné čerstvé České mléko v nevratných odlehčených skleněných lahvích o obsahu 0,75 litru, které svým tvarem navazují na předchozí tradici. Plně recyklovatelný skleněný obal s tzv. twist off uzávěrem vytváří dokonalou kyslíkovou bariéru, která brání oxidaci tuku a garantuje trvanlivost až 21 dní. Proto při prvním otevření musí víčko správně uzavřené láhve klapnout. České mléko z podhůří Orlických hor od volně se pasoucích krav dnes nabízejí i velké obchodní řetězce jako Interspar, Globus či Billa.

Příznivci alternativních forem prodeje uvítali společný projekt farmářů-inženýrů Stanislava Němce a Jana Millera „Mléko z farmy“. Dodávky, ohlašující se signálem bučení krav a cinkotem kravských zvonců, rozvážejí letos již čtvrtý rok po Praze, středních Čechách, na Pardubicku, Hradecku, Liberecku a Ústecku čerstvé pasterezované mléko z několika soukromých farem. Na více než 1500 zastávkách si zákazníci mohou koupit i kvalitní mléčné produkty, vyrobené v radonické Němcově selské mlékárně. Ta loni získala ocenění nadace Comenius v soutěži „Českých 100 nejlepších“ v kategorii Zemědělství a potravinářství.

Sýrové speciality

Sýry představují významný zdroj velmi kvalitních bílkovin, vitaminů a minerálních látek. Všechny živiny jsou v sýrech přítomny v mnohem vyšší koncentraci než v mléce. Čím vyšší obsah tuku v sýru, tím vyšší také obsah vitaminů A, D a E. Nejvíce vápníku čerpáme především ze sýrů tvrdých.

Přes nárůst cen Madeta z hlediska prodaného množství nezaznamenala výkyvy v poptávce, a to napříč všemi kategoriemi mléčných výrobků, s výjimkou výrazného propadu prodeje tavených sýrů. „Jde o všeobecný trend posledních let, kdy český zákazník začal preferovat čerstvé sýry na úkor tavených, které pokládá za velmi nezdravé. Přitom podle složení obohacených surovin může být někdy tavený sýr zdravější než našlehaný, modifikovaný, pseudočerstvý sýr v kelímku,“ míní Jan Teplý a doporučuje spotřebitelům pečlivě číst údaje na etiketě.

Z dlouhodobého hlediska Češi preferují polotvrdé sýry holandského typu, především eidamy a goudy, roste obliba čerstvých a plísňových sýrů.

Názory odborníků

O pohled na trh s mléčnými výrobky požádal časopis Retail Info Plus zástupce výrobců. Rozhovory najdete na našem video kanálu na Youtube.com.



Jaroslav Krajíček (ACCOT)



Jiří Tvrdík (Mlékárna Hlinsko)

Video: Retail Info Plus 2014

„Zákazníci Globusu jsou při pultovém výběru sýrů náročnější, vyžadují příznivou cenu a zároveň kladou větší důraz na šíři sortimentu, kvalitu a původ výrobků. Preferují tuzemské produkty, ale také mají zájem o speciality, které poznali na cestách v zahraničí,“ říká Pavla Hobíková.

Mlékárna Moravia Lacto Jihlava ze skupiny Interlacto si pochvaluje prodej tvrdých a polotvrdých sýrů. „Z výrobků, které mají charakter specialit a regionálních potravin, si získaly velkou oblibu například sýr ementálského typu Montana, polotvrdý Horácký a Farmářský sýr s oky, řada ochucených polotvrdých sýrů Excelent a speciálních tavených salámových sýrů Excelent se šunkou nebo jinými přísadami,“ uvedl Stanislav Coufal, předseda představenstva Moravia Lacto. Mlékárna Olešnice RMD (rovněž člen Interlacto) zásobuje trh především specialitami na bázi bílých sýrů jako např. Akawi ve slaném nálevu, kořeněný Gyros nebo uzený Uhlíř. Gurmáni si velmi oblíbili Pivní sýr zrající pod mazem.

Tučnější je chutnější

Mlékaři tvrdí, že varianty light všeobecně nejsou příliš populární, neboť u sýrů, jogurtů a jiných mléčných výrobků je nositelem chuti právě tuk. „Mnozí lidé dříve pokládali takzvané light výrobky automaticky za zdravé a domnívali se, že je mohou jíst bez omezení, aniž by přibrali na hmotnosti. Záhy však zjistili, že to tak nefunguje a zájem ochabl,“ dodává Pavla Hobíková.

Používat označení „bio“ u mléka pokládá ředitel Madety za nesmysl. Rozdíl vidí

pouze mezi mlékem od ustájených dojníc a dojníc z volné pastvy. „Většina bio výrobků chutná lépe zejména proto, že neobsahují standardizovaný tuk, ale jsou vysoko-tučné. Zkrátka čím tučnější tím chutnější,“ upřesňuje Jan Teplý. U bio produktů pokládá za důležité zdůraznit pozitivní aspekt v souvislosti s chováním ke zvířatům, nutričnímu řetězci a přírodě, což lze ovšem dodržovat i bez nálepky „bio“ – a Madeta se o to také tradičně snaží.

Úspěšné novinky a oblíbené „trvalky“

Jihočeská Madeta loni uvedla na trh 18 novinek, mimo jiné např. jogurty Nature s vanilkou nebo 60% čokoládou, ochucená čerstvá mléka, Tyrlský sýr v uzené variantě, Archivní sýr, Jihočeské Lipno smetanové a šunkové v kelímku, Jihočeský syreček zrající pod mazem, tvarohové pomazánky s několika příchutěmi, sladké varianty pomazánkového másla, vanilkovou a čokoládovou pomazánku.

Mlékárna Valašské Meziříčí loni zákazníci potěšila novou řadou ovocných jogurtů VitaFit cereálie s příchutí jahoda, jablko a hruška nebo granátové jablko a sušené meruňky. Za jahodovou variantu získala ocenění Perla Zlínka 2013.

Bohušovická mlékárna (součást skupiny ACCOT holding) rozšířila nabídku dětských smetanových krémů Bobík o nové varianty s borůvkami, kousky jahod a broskví. Smetanový krém Bobík, symbolizovaný obrázkem rozježeného kluka, se vyrábí už 20 let. „Pro děti je Bobík

také kamarád, který jim posílá pohlednice k svátku, pravidelně s nimi komunikuje prostřednictvím facebooku či na turné RoadShow a stále přináší něco nového,“ říká Jaroslav Krajíček, generální ředitel ACCOT holding.

K dlouhodobě nejprodávanějším výrobkům z portfolia Madety patří Jihočeské máslo, čerstvé i trvanlivé Jihočeské mléko a sýr Eidam. „U těchto komoditních artiklů si díky jejich stabilní kvalitě můžeme dovolit nepodbízet se cenou,“ dodává Jan Teplý. Velmi oblíbené jsou také sýry Niva, Madeland, Romadur či Blaťácké zlato a smetanový krém Lipánek.

Nicméně v obchodních řetězcích prodejnost mléčných výrobků stále významněji ovlivňují slevové akce. Poptávka po bílých i ovocných jogurtech se dlouhodobě drží na zhruba stejné úrovni, zatímco prodej pudingu inklinuje k poklesu. Pokud jde o jogurty, mezi bílými má silnou pozici selský, z příchutí vede jahodová, u dětí vítězí produkty s přidanou hodnotou ve formě drobné hračky, obrázku či samolepky.

„K absolutním TOP mléčným výrobkům z hlediska prodejnosti patří jogurty Florian a Jogobella, dále tvarohové dezerty a krémy jako Pribináček, Bobík, Lipánek či Tvaroháček. Tyto artikly se střídají v akcích po týdnech a v prodeji vede vždy daný akční artikel,“ uvedl Aleš Langr, mediální zástupce Sparu. Stálíci mezi tvrdými a polotvrdými sýry je Eidam 30%. „Přesto i u tohoto nejprodávanějšího sýru zaznamenáváme 60–70% akční podíl. Na prodeji ostatních sýrů, s výjimkou čerstvých, se slevové akce podílejí ještě výrazněji,“ dodává A. Langer.

V kategorii másel jsou sice nejméně oblíbené polské produkty, ale díky nízké ceně se jich nakonec prodá stejné množství jako másla vyrobeného v ČR. Jihočeské máslo přes vysokou cenu neztrácí své příznivce, zatímco neznačková másla jsou dnes už většinou prodejná pouze v promocích.

Alena Drábová

TABULKA

ZPRACOVÁNÍ MLÉKA A MLÉČNÝCH VÝROBKŮ V ČESKÉ REPUBLICE

Klikněte pro více informací

Sledujte @RetailInfoPlus

twitter

Sýr do trouby

NOVINKA!



TEPLÁ VEČEŘE
ZA PÁR MINUT...



PRO 4 OSOBY

TANY



K dostání ve vybraných supermarketech a hypermarketech Albert.

www.tany.cz

Zdravá snídane je alchymie

Připomeňte svým zákazníkům význam snídane

Snídane je základem pro úspěšný start do nového dne, na který by člověk rozhodně neměl zapomínat. I lidé, kteří poctivě snídají, ne vždy jedí tak, aby to bylo skutečně zdravě prospěšné. Jak tedy snídat zdravě?

Zdravá snídane je důležitá nejen pro úspěšné hubnutí, ale i pro zdravý životní styl. Základní body, které by měla ideální a zdravě prospěšná snídane splňovat, přinesl server Health. Bohatě snídane správně nastartuje metabolismus. Je však prospěšná i díky průběžnému dodávání energie a živin tělu, čímž bude později během dne méně hrozit, že se v „záchvatu“ hladu přejíte.

Aby byl přínos pro tělo co největší, doporučují odborníci snídat co nejdříve po probuzení – maximálně pak do jedné hodiny.

O zdravém způsobu stravování rozhoduje nejen složení potravin a z nich připravovaných pokrmů, ale i časové rozvržení, přičemž k základním pravidlům patří roz-

ložení jídla do pravidelných malých dávek. Přestože konzumace během první poloviny dne by měla tvořit zhruba 60 % celkového denního příjmu energie, je v naší populaci velmi časté vynechávání nejen snídane, ale dokonce i oběda. Samotná snídane by nám měla dodat 20–25 % denní energie. Životní režim většiny z nás je nastaven tak, že pracujeme a neaktivnější jsme od rána. Proto tělo potřebuje dodat energii. S postupujícím večerem organismus už nepotřebuje tolik energie a přebytek ukládá do tukových zásob.

Výzkumníci z univerzity v Nottinghamu zjistili, že vynechávání snídane vede ke zvyšování cholesterolu a snižování inzulinové odezvy v organismu. V rámci studie bylo rovněž zjištěno, že nesnídající ženy

mají tendenci konzumovat během dne pokrm s vyšší energetickou hodnotou, čímž se zvyšuje riziko nadváhy.

Sladkého co nejméně

K snídani jsou vhodné potraviny bohaté na vlákninu, např. jogurt s müsli a ovocem, vaječná omeleta, vločky, celozrnné pečivo, cereálie s mlékem atd., tedy v zásadě složité sacharidy s bílkovinami a zeleninou.

U mléčných výrobků (jogurt, tvaroh, mléko apod.) je lepší zvolit ty s nižším obsahem tuku, přednost by mělo dostat pečivo celozrnné před bílým, na talíři by se měl objevit alespoň kousek ovoce nebo zeleniny.

Podle Ivana Macha, šéfa Aliance výživových poradců, bychom si také měli vybírat raději žitný nebo vícezrnný chléb namísto obvyklého pšeničného, protože pšeničný obsahuje příliš mnoho lepků, který dráždí organismus, mnoho lidí na něj má dokonce alergii.

Vyhnut bychom se měli nadměrnému přísunu rafinovaného cukru a sladkého pečiva, protože obsahují příliš mnoho jednoduchých cukrů. Nadměrná spotřeba cukru způsobuje i záněty cév, které ve spojení se „špatným“ LDL cholesterolem, který se usazuje v cévách, vedou ke vzniku aterosklerózy.

Kdo nechce přibírat na váze, měl by regulovat i množství. U pečiva se doporučuje jeden kousek, u vloček či cereálií menší miska, ovoce jeden kus, ovocný džus menší sklenice, mléko a jogurt jedno menší balení nebo sklenička. Je také vhodné hlídat si počet kalorií, které tělu díky snídani dodáváme. Zatímco s ovesnými vločkami nebo ovocným jogurtem a nějakým přidaným ovocem a pitím dodáme tělu něco kolem 300 kalorií, míchaná vajíčka se slaninou nebo omeleta s toustem se bez problému mohou vyšplhat na 500–600 kalorií.

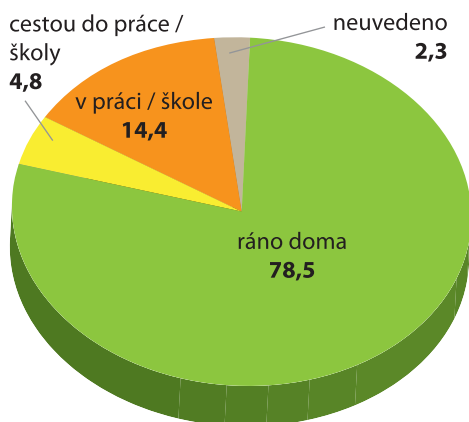
Vhodné k snídani nejsou ani uzeniny a bílé pečivo. „Snídane v podobě dvou bílých rohlíků a 10 deka gothaje představuje příliš mnoho energie ve formě nasycených mastných kyselin, živočišných tuků a je to také nevhodný zdroj sacharidů,“ říká výživový specialista Petr Havlíček. Bílý rohlík je bez vlákniny, dalším rizikem takové snídane je i vysoký obsah soli. „Vhodnější snídani může být 200 gramů bílého jogurtu, jedna porce ovoce a 50 gramů vloček,“ radí dietoložka Karolína Hlavatá.



Foto: Shutterstock.com / Karl Algaeuer

POKUD RÁNO SNÍDÁTE, JAK NEJČASTĚJI SNÍDÁTE V PONDĚLÍ – PÁTEK?

(CS: CS všichni, projekce na jednotlivce, váženo, celkem, v %)



Pramen: MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – TGI, 3. kvartál 2013 a 4. kvartál 2013

Kvalitní vysokoprocenní šunku si však čas od času dát můžete, věnujte však pozornost složení výrobku.

Co nabízejí výrobci?

Jan Teplý, ředitel obchodu, marketingu a nákupu firmy Madeta, uvádí, že Češi jinak snídají ve všedních dnech, kdy mají málo času, a jinak o víkendech. „Ve všední dny dávají Češi přednost snídani, kterou mohou připravit i sníst rychle, anebo si ji vzít s sebou. To je prostor zakysané mléčné nápoje, pro vložky, müsli a podobně. Ve dnech volna jsou pak na vzestupu klidné snídane s celou rodinou, což je velmi sympatické. „Ke slovu“ se pak dostane pečivo včetně dobrého chleba, máslo, sýry. Ostatně 70 % populace snídá mléčné produkty,“ říká Jan Teplý.

„V poslední době došlo, zřejmě i vinou krize, k propadu prodeji zakysaných mléčných výrobků, ale spíš těch z kategorie pseudo-jogurtů. Výrobci opravdových jogurtů a jogurtových nápojů, jako je například Hollandia nebo my, se krize nedotkla,“ tvrdí Teplý.

Ivan Mach, šéf Aliance výživových poradců, vysvětluje, že opravdovými jogurty se rozumí takové, kde je mléčný cukr, laktóza, zcela zkvašený, což je dobré pro lidi s intolerancí laktózy a starší konzumenty. Přírodní bílé jogurty nesmí obsahovat také škrob či želatinu.

Dlouhodobým trendem pak je podle Teplého pokles spotřeby tavených sýrů ve prospěch sýrů cottage, pomazánkového másla nebo čerstvých sýrů na mazání, jako

jsou sýry typu žervé nebo Lučina, bez modifikací, stabilizátorů a dalších úprav.

Lucie Müllerová, Brand Manager, Nestlé Česko uvedla zase, že ačkoli je, podobně jako u našich sousedů, v České republice zakořeněná tradice slaných snídaní a pečiva, lidé nyní věnují větší pozornost tomu, co konzumují. „Zaznamenáváme trend směřující ke zdravému životnímu stylu. Snídaňové cereálie tedy jistě mají své místo v jídelníčku české populace a jsou velmi populární zejména u dětí a u žen. Spotřebitelům se snažíme zdůrazňovat významnost pravidelného snídání a podle naší poslední studie si Češi v této oblasti stojí velmi dobře. Ve srovnání s ostatními státy střední Evropy máme velmi nízké procento vynechávání snídaní a ještě lépe si stojí ve snídání dětská část populace. Většina českých

dětí snídá pravidelně a právě u této skupiny je spotřeba cereálií vyšší nežli u dospělých (více než polovina snídá cereální produkty), tvrdí L. Müllerová.

Dodává, že všechny snídaňové cereálie Nestlé mají vysoký obsah celozrnné mouky, což je jejich hlavním benefitem oproti levnější konkurenci. „Celozrnná mouka na rozdíl od té bílé ukrývá bohatství živin z celého obilného zrna, tedy vlákninu, vitamín B, minerální látky, bílkoviny a antioxidanty. Navíc jsme s ohledem na výživová doporučení snížili obsah cukru v dětských cereáliích Nestlé až o 30 %,“ sdělila.

Snídaňovou novinkou Nestlé jsou kakaové lupínky Chocapic s chutí lískových ořechů. „V druhé polovině roku plánujeme rozšířit i řadu našich müsli tyčinek o novou příchuť,“ uzavřela Müllerová.

Tipy na zdravou snídani

Podle Tamary Starnovské, členky Fóra zdravé výživy, si zdravou snídani lze připravit z mnoha surovin a potravin. Několik tipů:

- sypané müsli – kupte si nebo si doma smíchejte vločky se sušeným ovocem a oříšky. Jedná se o vhodnou snídani, která vás zasytí na dlouho. Müsli můžete doplnit čerstvým ovocem.
- vločky s jogurtem nebo keфіrem – nechutnají vám samotné vločky? Dejte si je s jogurtem, jogurtovým mlékem nebo keфіrem.
- celozrnný chléb nebo pečivo se sýrem žervé a plátkovým sýrem nebo šunkou; celozrnný chléb s tence namazaným máslem a sýrem nebo šunkou;
- ovesná kaše – ovesná kaše je velmi častou snídaní těch, kteří chtějí zhubnout nebo dbají na zdravý životní styl.
- pohanková, rýžová nebo jáhlová kaše – můžete si připravit podle různých receptů mnoho variací kaší, které vás nikdy neomrzí.
- palačinky připravované na teflonové pánvi s tenkou vrstvou marmelády nebo s ovocem. Palačinky si můžete připravit ze špaldové, pohankové, celozrnné pšeničné mouky nebo mixu mouk, bude to lepší varianta než jen z bílé pšeničné.

Občas si klidně dejte i tyto snídane

- míchaná vajíčka – jednou za čas nevadí ani míchaná vejce, pokud si je připravíte rozumným způsobem. Někteří

vědci dokonce tvrdí, že vajíčka na snídani jsou ideální kvůli obsahu bílkovin a vitamínů a že udržují vyrovnanou hladinu cukru v krvi.

- chleba s marmeládou a máslem – pokud si občas natřete na chleba (klidně i na chleba typu Šumava) tenkou vrstvu másla a marmelády s velkým obsahem ovoce, můžete si zdravě pochutnat.
- zapékané müsli – existuje i zapékané müsli, které obsahuje méně tuku a cukru než obvykle prodávané müsli. I tak je ale sypané müsli mnohem vhodnější než zapékané.
- sendvič – toustový chleba se šunkou, sýrem a zeleninou je oblíbenou pochoutkou a s kvalitními potravinami vykouzlíte výbornou snídani.
- bageta – stejně jako sendvič si připravte i bagetu, použijte špaldovou bagetu, kterou doplníte sýrem a šunkou. Dávejte ale pozor na váhu bagety.

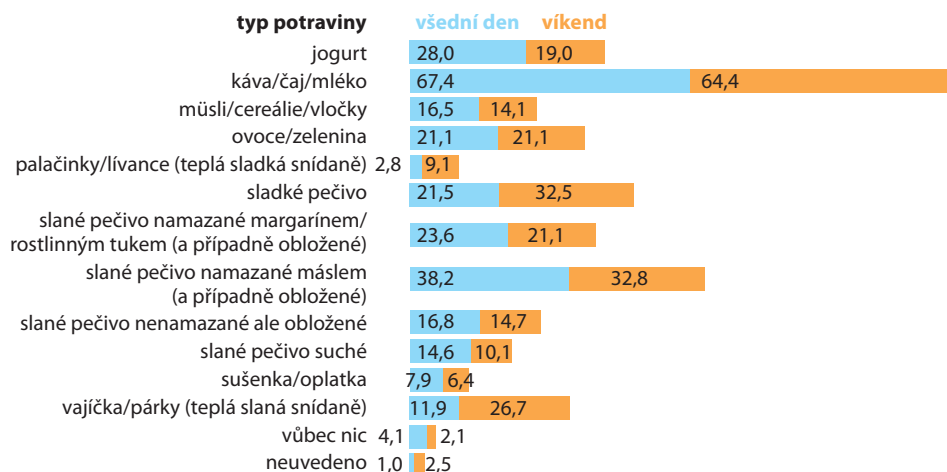
Nevhodná snídane

Oblíbené buchty, koláče, štrůdly, koblihy, sladké cereálie a cornflakes moc vhodné na zdravou snídani nejsou, protože obsahují převážně jednoduché cukry. Takže si dejte jen jednu za čas.

A co k pití?

- čaj (černý, bylinný, ovocný, zelený)
- voda (nejlepší nesycená)
- voda ředěná ovocnou šťávou bez cukru
- káva (ale pijte i jiné tekutiny)
- voda s citronem.

CO SNÍDÁTE VE VŠEDNÍ DEN A O VÍKENDU? (CS: CS všichni, projekce na jednotlivce, váženo, celkem, v %)



Pramen: MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – TGI, 3. kvartál 2013 a 4. kvartál 2013

Potraviny k snídani je vhodné střídat

Radí Ing. Ivan Mach, CSc., prezident Aliance výživových poradců ČR

R Z čeho by se měla skládat snídaně? Proč je důležité sníst?

Protože moderní výživové poradenství je sofistikovaná služba, poskytovaná konkrétnímu jedinci podle podmínek, v nichž žije, a podle jeho nutričně-genetických vloh, neexistují žádná obecná pravidla, z čeho by se měla snídaně skládat a dokonce ani nelze nijak odborně podepřít univerzální zásadu sníst. Prostě pravidla zdravých snídaní neexistují, protože jsou pro každého jiná!

Zejména v poslední době se v odborné literatuře i výživové praxi diskutuje metoda tzv. přerušovaného hladování, která vede k redukci nadváhy. U vhodných adeptů, což samozřejmě nejsou děti či fyzicky pracující a mladší jedinci, se naopak doporučuje občas vynechat např. snídani.

R Proč není zdravé sníst sladké? V čem škodí cukr, krom toho, že tyto potraviny mají vysoký glykemický index? V čem je cukr horší než tuk?

Potraviny s obsahem jednoduchých sacharidů, pokud nic nebrání jejich úplnému vyloučení (např. při redukční kontrolované dietě), jsou naopak doporučovány právě k snídani, protože vyšší dopolední aktivita insulinu dává předpoklad k lepšímu využití cukrů dopoledne než odpoledne a večer. Samozřejmě všechno musí mít svoji míru a hladinu sladivých sacharidů bychom měli vědomě držet na uzdě, protože bychom si mohli vypěstovat návyk na sladké.

Když budeme sladkou stravou s vyšším GI opakovaně probouzet tzv. insulinové šoky a hyperglykémii (tzv. hyperinsulinismus), dopracujeme se nakonec nejenom k příznakům cukrovky, ale i ke zvýšenému riziku zánětu cévní výstelky a dalších citlivých tkání. A právě toto riziko zánětu je pro zdraví horší než např. mírné zvýšená nebo občasná konzumace přirozených živočišných tuků např. másla s obsahem cholesterolu, považovaného dříve za univerzálního strašáka, přestože cholesterol je pro život nezbytná látka.

Ukazuje se, zdravotně rizikový je zvýšený tělesný cholesterol jen tehdy, když je provázen zmíněným zánětem, podporovaným hyperinsulinismem.

R Je vhodnou snídaní například ham and eggs nebo míchaná vajíčka? Pokud ne, tak proč?

Ano, tato snídaně je občas vhodná pro tzv. bílkovinné nutriční typy lidí, zejména pro muže, kteří sportují, nebo pro děti v období růstu. Já doporučuji pravidelně střídat tyto snídaně tzv. anglického typu, jako jsou míchaná vejce, s cereálními (např. přírodní neinstantizované ovesné vločky s dobře zakysaným jogurtem bez laktózy, rozhodně ne žádné technologicky zpracované sušenky s fruktózovým sirupem a jinými sirupy, tučné koblihy apod.). A každá snídaně by měla obsahovat porci ovoce nebo zeleniny a samozřejmě teplý nápoj.

Marcela Mitáčková, marketingová ředitelka Hamé, si na rozdíl od Lucie Müllerové nemyslí, že by Češi při snídani dávali přednost lupínkům a cereáliím. „Podle dostupných průzkumů většina Čechů stále preferuje tradiční snídani s pečivem, máslem, paštikou, džemem či sýrem. Jednoznačným trendem posledního období je nárůst odbytu segmentu chlazených paštik, které preferuje čím dál více spotřebitelů. My v tomto segmentu nabízíme paštiky s širokou paletou příchutí,“ uvedla Mitáčková. Dodává, že stále více lidí si dává snídani v cateringových řetězcích, u business center, vendingu atd. Souvisí to i se změnou stravování, kdy lidé více využívají svůj čas k snídani při cestě do zaměstnání nebo na pracovišti před začátkem pracovní doby. „Tyto poznatky máme i díky tomu, že do široké sítě podniků tohoto typu dodáváme naše bagety a sendviče. Nabízíme také bagety s tmavým pečivem a menší bagetky pro ty, kteří si hlídají kalorie,“ dodala.

V souladu s trendy zdravé výživy jsou podle ní i výběrové Extra džemy Hamé, které jsou vyrobeny podle tradičních receptur a s vysokým podílem ovoce. „Nabízíme hned několik druhů. V každém je obsaženo minimálně 45 % ovoce a spotřebitelé pozitivně reagují hlavně na to, že tyto džemy mají sníženou dávku cukru, jsou tedy méně sladké a ne tak kalorické jako konkurenční extra džemy na trhu. Dlouhodobě nejoblíbenějším druhem džemu je jahoda, kterou následují meruňky a maliny. Džemy Hamé jsou vyráběny i v provedení BIO a DIA,“ doplňuje M. Mitáčková.

Novinkou Hamé mezi produkty vhodnými k snídani je paštika Májka s novými recepturami: s brusinkami, se zeleným peprmem a s kuřecím masem.

„V souvislosti se snídáními nelze opominout ani ovocné přesnídávky, které díky uvedení velkého množství novinek s širokou paletou různých příchutí v minulém období získávají na oblibě i u starších dětí a dospělých. Z řady 100% ovocných výživ vynikají také řady HappyFruit a BabaSmoothies, které se dají označit jako nová generace ovocných přesnídávek,“ shrnuje M. Mitáčková.

Alena Adámková

**ODPOVÍDÁ MICHAL JAKL, JUNIOR
BRAND MANAGER, MÜLLER ČR/SR**

Klikněte pro více informací

Dresinkové omáčky – důležitá část nákupního košíku

Více důvěřujeme značkovým výrobkům

Grilování s sebou přináší nejen požadavky na kvalitní masné výrobky, ale také na omáčky, dresinky a další dochucovadla, kterou si svá gurmánská dílka grilovací mistři vylepšují.

Dresinky jako tatarská omáčka, majonéza či kečup jsou neodmyslitelně spjaté s českou kuchyní. Patří k masu, zelenině, do pomazánek nebo často i jako ingredience v teplé kuchyni. Majonézu, kečup či tatarskou najdeme ve spíži více než dvou třetin českých domácností, avšak nejoblíbenější je hořčice.

Nákupy kečupu rostou během letních měsíců

Zatímco nákupy hořčic jsou relativně stabilní během roku, prodeje ostatních segmentů závisí na sezónnosti. Nákupy kečupu rostou během letních měsíců, které přímo vybízejí ke grilování. Nákupy majonézy a tatarské mají vedle letní sezóny ještě sezónu zimní. Vždyť kdo by si uměl představit bramborový salát bez majonézy, či se uměl obejít bez chlebiček na Silvestra!

Kečupu spotřebují české domácnosti největší množství z monitorovaných segmentů dresinků, a to přibližně 4 kg na do-

mácnost za rok, což je ovlivněno i větším balením v porovnání s ostatními dresinkami. Podíl privátních značek, který je v kečupech velmi vysoký, zaznamenal v roce 2013 pokles. Za privátní značky řetězců domácnosti vydali o 14 % méně než v roce předcházejícím.

Hořčice se dobře prodává i na „tradičním trhu“

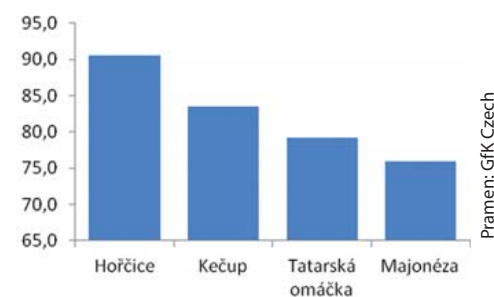
Češi jsou jedni z největších milovníků tatarské omáčky na světě. Tatarskou najdeme v 80 % českých domácností, což je o něco více, než domácností, které kupují majonézu. Tatarskou české domácnosti kupují přibližně každý druhý měsíc, a v jednom nákupu si odnesou 340 ml.

Majonézu kupují o něco méně často, přibližně pětkrát za rok v podobném množství na jeden nákup. Trh majonézy i tatarské je ze dvou třetin pokryt značkovými výrobky a i zde vidíme meziroční pohyb od privátních značek ke značkám.

V neposlední řadě bychom neměli zapomenout ani na hořčici, která nechybí na stole 90 % českých domácností. Průměrná česká domácnost spotřebuje více než 2,5 kg za rok, ale zaplatí za ni nejméně v porovnání s ostatními dostupnými dresinkami.

Pro většinu dresinků si české domácnosti nejčastěji chodí do moderních nákupních formátů. Hořčice je ale natolik důležitou komponentou českého talíře, že zde hraje tradiční obchod větší roli. Více než 35 % domácností ji nakupuje právě v trhu tradičním.

POČET DOMÁCNOSTÍ, KTERÉ KOUPILY KATEGORII ALESPŮN JEDNOU V ROCE 2013



Všechny uvedené údaje jsou výsledky průzkumu trhu metodou Spotřebitelského panelu za období leden – prosinec 2013 vs. leden – prosinec 2012. Spotřebitelský panel GfK Czech je kontinuální panelový výzkum, založený na detailních informacích o nákupech reprezentativního vzorku 2000 českých domácností.

Martina Heřmanská,
Spotřebitelský panel GfK

INZERCE

VÝVAR ZÁKLAD KUCHYNĚ

KNORR BOHATÝ BUJÓN

S VÁŠNÍ PRO JÍDLO

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

DOPORUČUJE EMANUELE RIDI

ER



LED – hlavním tématem zůstává efektivnost energie

Světlo směřuje přímo na prezentované zboží

Sektor, který v současné době zažívá významný boom, je osvětlování. Tuto skutečnost potvrzují i výsledky nejnovějšího výzkumu zaměřeného na vybavení prodejen (Laden Monitor 2014) Institutu EHI.

Přání, aby se atraktivní druhy zboží vhodným osvětlením v místě prodeje lépe předváděly a setkávaly se s emocionálním přístupem zákazníků, je důležitým motorem pro obchod, stejně jako nutnost vytvořit efektivnější a hospodárnější osvětlení obchodů s ohledem na výhledově stále rostoucí ceny energií.

Technologie LED je řešením, jak spojit emoce a efektivnost; stala se tématem, které je na maloobchodní scéně třeba řešit. Její akceptování roste ve všech maloobchodních odvětvích, zejména v obchodě s potravinami.

Průkopníkem je potravinářský obchod

Podle průzkumu EHI připadá v obchodě s potravinami na tuto technologii již 60 % z celkových technologií osvětlování. „Její výhody, pokud jde o efektivnost energií, kvalitu osvětlení a jeho ovladatelnost, jsou oproti dosud dominujícím konvenčním řešením osvětlení jednoduše neporazitelné,“ uvádí zpráva Philips Lighting.

Pomaleji probíhá přesouvání technologií LED jinam. U nepotravinářských obchodů činí tato technologie v současnosti 30% podíl osvětlení jako celku. Zejména v maloobchodech s textilním zbožím a módními výrobky je osvětlování pomocí LED teprve na začátku – tento stav odborníci branže zdůvodňují mimo jiné požadovanou větší intenzitou osvětlení až k výraznému (bodovému) osvětlení. Konvenční výbojky si stále udržují pověst, že při srovnatelné výkonnosti jsou (stále ještě) hospodárným řešením.

Obor sází na kvalitu i barvy

V posledních letech výrobci pod značným tlakem pracovali na dalším zvýšení výkonnosti digitální osvětlovací techniky, a paralelně se snažili o další výkonnost konvenčních osvětlovacích technologií. Jak uvádějí odborníci odvětví, je zejména evropský trh velmi náročný; projevuje se na něm velký zájem o jakost a efektivnost osvětlování i o technické inovace.

Velké obchodní řetězce v zemích sousedících s Německem již velmi dávno

nekompromisně vsadily na techniku „budoucnosti“, jak uvádí např. společnost Bär. Ve Velké Británii se v současné době realizují projekty společnosti Philips pro maloobchod i řešení osvětlením LED.

Intenzivní výzkum a vývoj v posledních 18 měsících dokázaly udělat LED nejen výkonnější, ale současně i hospodárnější. Vyzářovacím výkonem technologie LED předčila, pokud jde o světelný výkon dokonce i rovněž intenzivně vyvíjené halogenové výbojky s kovovými parami.

Technickou úrovní dosaženou v současné době se dostávají do popředí zájmu i velké výhody, pokud jde o náklady v souvislosti s používáním technologií LED. Delší životnost a malá spotřeba energie relativizují vyšší náklady nutné na pořízení LED; podle vyjádření nezávislých odborníků se doby amortizace pohybují mezi 3–5 lety, tj. v mezích požadovaných obchodem.

Odvětví počítá s dalšími pozitivy, pokud jde o kvalitu, brilantnost a reprodukci barev. Podle názoru odborníků zabývajících se osvětlením v maloobchodě vykazují technologie LED v tomto ohledu stále ještě nedostatky ve srovnání s používáním klasického osvětlení.

Zatraktivnění zboží neovlivní jen množství světla

Celkově se ukazuje, že k zatraktivnění předváděného zboží nedojde pouze množstvím světla. Trend osvětlování v obchodech tedy směřuje k takovým prezentacím, kdy je celkové osvětlení spíše ztlumeno a světlo je přesně nasměrováno na zboží připravené k předvedení. Zdůrazní se tak trojrozměrnost, podtrhne se neverbální komunikace a zvýrazní se barvy – krátce: světlo vyvolá emoce a zboží se stane objektem zájmu ze strany zákazníka.

Střídání světla a stínu navíc dovedně strukturuje prodejní plochu a zdůrazňuje architekturu prostoru. A co je rovněž zřejmé – osvětlení prodejny stále více odhaluje základní prostředky kompozice divadelního a operního jeviště pro svět prodeje.

Pokračování článku

Pramen: EuroShop 2014

Klikněte pro více informací



Foto: Euroshop 2014

Jak hodnotíte EuroShop 2014 z pohledu vaší společnosti? (2. část)

Jansen Display: Podle slov Simona Godolphina, obchodního ředitele Jansen Display UK, byl EuroShop 2014 z obecného hlediska jako ten minulý stejně jako i ten před ním. Byl již na šesti z nich a po každé je unesen velikostí a rozsahem této akce. Fakt, že EuroShop odolává pokusem stát se každoroční událostí, ho odlišuje od jiných veletrhů.

Z pohledu Jansen Display Group hodnotí veletrh Vít Zajíček, CEO, jako naši dosud nejlepší show. Měli jsme vynikající

pozici v hale č. 3, v blízkosti vchodu do sálu 4, což nám umožnilo zachytit všechny návštěvníky těchto hal. V letošním roce jsme vystavovali na ploše 111 m² ve stánku, kde jsme představili nejen nejnovější nabídku, ale také nové firemní logo a marketingové materiály. Jsme potěšeni, že tolik stávajících i potenciálních zákazníků navštívilo náš stánek a projevilo zájem o naše české výrobky. Návrh investice do letošního EuroShopu bude velmi krátká.

Wanzl: Pod heslem Retail_Made by Wanzl představila firma vše, co se týká moderního obchodu – technicky, produktově i emocionálně. Projekty na prezentaci zboží tvořila tak, aby se uplatnily všechny smysly – zrak, hmat, chuť, čich. Návštěvníci mohli zaslechnout šumějící vodopád v out door shopu, kde stylizovaný reliéf pohoří posloužil k silně působivé prezentaci bot v různých výškových úrovních. V prodejně s vodkou byly lahve uloženy v osvětlené designové studii regálů wire tech skyline. Sousední vinotéku pojal Wanzl jako sud s horizontálním a vertikálním umístěním lahví s vínem a doplnil multifunkčním nábytkem k degustaci vín i k jejich impulzivní prezentaci.

Pro inspiraci i potěšení návštěvníků byl vystaven exotický Svět čaje a kávy

s předimenzovanými šálky z imitace kamene – corianu, či nekonvenční prezentace kosmetiky, inspirovaná Paříží.

Své téměř neomezené možnosti představil nový modulární stojan na prezentaci ovoce a zeleniny Vitable. Nepřehlédnutelný byl i systém na prodej pečiva BakeOff, který i přes použití moderních technologií působí duchem tradiční ruční pekárny.

Právě design spojený s funkcí nejvíce hodnotili návštěvníci z řad odborné veřejnosti.

Jako technická novinka v pokladní zóně byl prezentován kompletní systém pro samoobslužné pokladny propojený se vstupním zařízením eGate. Zařízení je nově kombinované s pokladním automatem a se scannerem čárových kódů a zabezpečení zboží.

Gondella CZ: Letos firma kromě standardního vybavení představila i několik novinek ve vybavování obchodů. Zaznamenali jsme velký zájem především o naši novou polici „slim line“ s extra vyztuženými hranami, která eliminuje průhyb přední strany při vyšším zatížení. Tato police je díky svému designu vhodná nejen pro využití v supermarketech, ale stejně tak i pro vybavení obchodů s větším důrazem na design, takže oslovila mnoho návštěvníků, kteří ocenili i nově vyvinuté příslušenství, které bylo součástí prezentace. Velkému zájmu se těšil také náš kompletní regálový systém „krok 25mm“, který zákazníkům nabízí v porovnání s dosud běžným standardem ve vybavování obchodů více prostoru pro zboží, což znamená širší sortiment, atraktivnější obchod a tudíž větší obrát, a to až o 28%.

V porovnání s minulým veletrhem v roce 2011 jsme byli potěšeni i zvýšeným zájmem ze strany maloobchodních řetězců a to i směrem na zámořské trhy.

ek

Sledujte
@RetailInfoPlus
twitter

INZERCE



MORIS
DESIGN

... makes you visible!

- obchodní interiéry
- prodejní stojany
- světelná reklama a signmaking
- POP a POS
- design
- vlastní výroba
- realizace staveb

www.moris.cz

76% rozhodnutí vzniká v místě prodeje!
Navýšíme i Vaše tržby!

Češi a reklama v roce 2014

Stala se reklama součástí našeho života nebo nás jen manipuluje?

Nejlépe je stále přijímána reklama na místě prodeje, většina lidí považuje tento typ reklamy za přiměřený a část by dokonce přivítala větší množství, především pokud jde o ochutnávky.

Reklama na místě prodeje se dlouhodobě jeví jako „nejperspektivnější“ médium, kde jsou lidé reklamou nejméně přesyceni a jsou ochotni přijímat ji v současné intenzitě a v některých případech přivítají i její zvýšení. Skutečnost, že většina nákupních rozhodnutí je dělána na místě prodeje, jen podtrhuje důležitost tohoto zjištění.

Pokud jde o nadlinková média je největší přesycenost deklarována u komerčních televizí (Nova, Prima) a naopak nejmenší u rozhlasu a novin. Je vidět rozdíl v postojích k hodnocení přiměřenosti reklamy u České televize po jejím omezení. Uváděné přesycení dle výsledků z minulých výzkumů automaticky neznamená, že reklama v daném médiu nemá šanci na zaznamenání, roli hraje mnoho dalších faktorů.

Určitý prostor pro další reklamu je kromě té na místech prodeje i u product placementu, u novin a u písemných pozvánek do soutěží.

Ze srovnání let 2013 a 2014 vyplývá, že přesycení reklamou se zvýšilo u internetu, naopak „lepší situace“ je u billboardů a pozvánek do spotřebitelských soutěží.



PŘESYCENOST REKLAMOU

Co si myslíme o společenské roli reklamy?

Reklama je na jedné straně vnímána jako samozřejmá součást moderního života, je uznáván její význam pro existenci nezávislých médií i důležitost pro ekonomiku země, ale na straně druhé je negativně posuzován její vliv jako manipulátora podporujícího zbytečný konzum. Ambivalentní

postoje vyjadřují složitost reklamy jako společenského jevu, který sebou přináší její pozitivní i negativní hodnocení, zaznamenává výzkum již několik posledních let.

V letošním roce se snížilo procento těch, kteří zdůrazňují pozitivní charakteristiky, tj. reklama je součástí moderního života, reklama má roli při podpoře nezávislosti médií a nemožnost existence tržního hospodářství bez reklamy.

Od loňského roku nedošlo k zásadnímu posunu ve vnímání manipulace reklamou. Snížil se ale počet těch, kteří jsou o její manipulativní funkci zcela přesvědčeni, stále je to ale 47 % populace a dalších 39 % se k tomuto názoru přiklání.

Zvyšuje se procento těch lidí, kteří jsou přesvědčeni, že reklama v dětských pořadech by měla být zakázána a uvědomují si i důležitost mediální výchovy ve školách.

Pozitivní stránky reklamy častěji uvádějí mladší lidé do 29 let s vysokoškolským vzděláním a vyššími příjmy. Pocit manipulace vzrůstá s věkem, poněkud se snížil počet těch, kteří uvádějí, že jsou o „manipulaci reklamou“ zcela přesvědčeni, ale celkově je to stále 86 % české populace.

Dlouhodobě ubývá těch, kteří vyslovují přesvědčení, že tržní hospodářství nemůže bez reklamy existovat a přínos reklamy pro existenci nezávislých médií, ale na druhé straně i těch, kteří považují reklamu za samozřejmou součást života.

Nákup na základě reklamy

Nákup na základě reklamy „přiznalo“ v letošním roce méně respondentů než v loňském roce (v roce 2013 to bylo 41 %, letos 34 %). Již tradičně častěji nákup přiznávají ženy (38 %, muži 30 %) a zvyšuje se podíl lidí se základním vzděláním, kteří

takto ovlivněný nákup přiznávají (vzdělání ZŠ 37 %, SŠ 31 %, VŠ 29 %).

Celkově se „přiznání nákupu na základě reklamy“ od roku 1994 pohybuje mezi 30 – 40 %, s tím, že celková tendence je „jemně stoupající“, i když v letošním roce došlo oproti loňskému k poklesu.

Deklaraci nákupu na základě reklamy je zajímavé konfrontovat s uváděnými postoji k manipulativní funkci reklamy, stále je jasná diskrepance mezi těmito odpověďmi. Zatímco je v obecné rovině o vlivu reklamy, tj. její schopnosti manipulovat lidmi přesvědčeno 86 % populace, vlastní ovlivnění „přiznává“ jen 34 %.

GRAF

2. NÁKUPY NA ZÁKLADĚ REKLAMY

Přerušování pořadů reklamními bloky

Procento lidí, kterým vadí přerušování televizních pořadů reklamními bloky, se stále pohybuje kolem 90 %, krajní nesouhlas vyjadřuje cca 60 % populace a neprojevují se zásadní rozdíly z hlediska socio-demografických znaků, tj. vadí to zhruba všem stejně!

Co lidé dělají, když běží reklamy? Televizi při reklamách vypíná jen nepatrné množství lidí, cca 1 %, 30 % přepne na jiný kanál, někteří nechají reklamu běžet a odejdou do jiné místnosti. Na reklamu se dívá 20 % dotázaných, z toho 4 % se zájmem.

Muži častěji přepínají na jiný program, zatímco ženy častěji odcházejí z místnosti, ale přerušování pořadu vadí oběma stejně.

Reklama nás nepobaví

Ani v letošním roce reklamy většinu lidí příliš nepobavily. Nesouhlas s tím, že reklamy jsou zábavné, vysoce převyšuje procento těch, kteří reklamám zábavnost přisuzují (nesouhlas 67 %, souhlas 31 %, zbytek neodpověděl). Procento nesouhlasu stoupá s věkem.

Rovněž důvěryhodnost reklamy se „nezlepšila“, naopak stoupá počet těch, kteří ji považují za nedůvěryhodnou. S tím, že se většině reklam nedá věřit, zcela nebo spíše souhlasí 75 % dotázaných (v roce 2011 to bylo 68 %).

ek/ materiály z výzkumu

VÝZKUM POSTOJE ČESKÉ VEŘEJNOSTI K REKLAMĚ 2014.

Klikněte pro více informací

Kvalitní obal je podmínkou pro úspěšný prodej i logistiku

20. ročník obalové soutěže

Obal roku 2014

Obal roku dává příležitost představit nová obalová řešení, inovované materiály či nové aplikace známých technologických řešení. V posledních letech se zaměřuje i na obalový design.

Raná historie soutěže sahá až do 70. let minulého století. Na začátku 90. let bylo založeno obalové sdružení SYBA, které soutěž vzkřísilo a letos se tak můžeme těšit na spuštění jubilejního 20. ročníku (po sametové revoluci). Organizátor se rozhodl u příležitosti tohoto jubilea finančně podpořit vybrané oceněné exponáty a podílet se na úhradě přihlašovacího poplatku do soutěže WorldStar Packaging Awards formou příspěvku ve výši 5 % ze zmíněného poplatku.

Cílem soutěže Obal roku je přinést v mediích vedle rozšířeného, nepříliš pozitivního pohledu na obaly i pohled pozitivní, a to jako nutnou součást naší civilizační úrovně. I díky kvalitnímu systémům balení, které máme vytvořeny v našem evropském prostředí, netrpí obyvatelstvo tohoto regionu nedostatkem potravin, což z pohledu globálního není samozřejmostí.

Soutěž je příležitostí jako platforma pro ocenění tvůrčí práce obalových konstruktérů. Je otevřená nejen pro české, ale i pro zahraniční firmy.

Nároky na porotu

Vysoko položená laťka podmínek soutěže WorldStar Packaging Awards (WS) je důvodem organizátora otevřené národní soutěže Obal roku nominovat porotu tak, aby byla zaručená dostatečná přísnost, kvalifikace i rozhled porotců a splnit tak kritéria pro udržení pozice WS certifikované soutěže.

Je namístě vzdát hold profesorovi Dušanovi Čurdovi, prvnímu předsedovi poroty, který z pozice předsedy poroty řídil plný tucet ročníků soutěže. Štafetový kolík od něj obrazně převzala Jana Lukešová. Je těžké si představit, jak nelehká a zodpovědná práce odborné poroty je. Každý jednotlivý exponát projde rukama obalových expertů, kteří, často za bouřlivých diskuzí, musí zvolit ty opravdu „nej“.



Foto: Obalový institut SYBA

WorldStar Packaging Awards

Dobře odvedená práce poroty soutěže Obal roku i Design Touch je stvrzena letošními úspěchy českých obalů v celosvětové soutěži WorldStar Packaging Awards 2014: Darčkový luxusní obal na „Šampanské“ (Grafobal); Promopack pro dvě plechovky Pardál (Thimm Packaging); Mřížka z plochy (Servisbal Obaly); Kolekce obalů-Schneider Electric (Mondi Bupak); SAB Urquell 1000ml (Vetropack Moravia Glass); 8x0,5l plech na ležato (Smurfit Kappa Olomouc); Univerzální obal pro střešní okna (Unipap).

Dalším obalem oceněným v soutěži Obal roku 2013, který získal WorldStar Packaging Awards 2014 je Obal na ampule Dr. Kitinger přihlášený do soutěže společnosti STI Group z Německa pod názvem Ampoule therapy box.

WorldStar Marketing Award

Dalším úspěchem, je nominace skleněné lahve SAB Urquell 1000 ml na cenu

WorldStar Marketing Awards. S jistotou tak budou oceněni zástupci skupiny sklárů Vetropack jednou z trofejí Bronze, Silver, nebo Gold WorldStar Marketing Awards. Udílení cen proběhne 13. května 2014 v německém Düsseldorfu.

Obaly zvolila mezinárodní porota začátkem listopadu 2013 v Barceloně, kde se konalo zasedání organizace World Packaging Organisation (WPO). V porotě měla SYBA dva právoplatné hlasy, které byly plně využity k podpoře obalů z našeho regionu.

Design Touch – obalový design roku

Díky naléhání agentur zaměřených na obalový design, designérů a grafiků, kteří se v soutěži Obal roku cítili nedocenení, vznikla v roce 2011 soutěž Design Touch. První ročník a rostoucí zájem v ročnících následujících ukázal, že rozhodnutí podpořit takto designery a grafiky podílejících se nemalou měrou na konečném vzhledu obalu, bylo víc než správné.

Hodnocení poroty v loňském roce ukázalo, že doba si žádá jednoduchost, kdy méně znamená více. Tento trend potvrdily všechny oceněné exponáty: SAB Urquell 1000ml (Vetropack Moravia Glass); Natura Soap (Iva Vodáková – Durabo); Mad Apple (Omega Design).

Obalový galavečer

Vyvrcholením soutěže je Obalový galavečer, kde si ti nejlepší tvůrci obalů, za hojně účasti médií, mimo jiné také časopisu Real Info Plus, převezmou svá zasloužená ocenění – skleněné trofeje z dílen Libora Vopata a mladé sklárky Luby Bakičové – a užijí si tak příjemné chvíle na výsluní obalového nebe.

Letošní galavečer, stejně jako ty předešlé, se bude konat v Aquapalace Hotelu Praha dne 26. listopadu 2014. Následující den se ve stejných prostorách koná konference CS Packaging Conference, která nahradila Český a slovenský obalový kongres.

Loni byla konference zaměřena na právní, průmyslové a exportní obaly, letos bude hlavním tématem balení a obaly pro nápoje.

Jindřiška Vorlová, Event Coordinator,
Obalový institut SYBA

Investoři věří, že Evropané budou více utrácet, a kupují obchodní centra a retail parky

Za 34 mld. eur nakoupili v roce 2013 investoři obchodní centra, retail parky a další maloobchodní formáty v Evropě. Podle mezinárodní poradenské společnosti DTZ jde v tomto segmentu trhu nemovitostí o skokový nárůst: dlouhodobý průměr investic do retailu činí 28 mld. eur. Neaktivnější přitom investoři byli v posledním čtvrtletí loňského roku, kdy majitele změnily maloobchodní koncepty za 12 mld. eur.

Za celý rok 2013 koupili investoři nemovitosti za 139 mld. eur, retail tak drží zhruba čtvrtinový podíl na celkovém objemu. V roce 2014 by se podle predikce DTZ měla částka plynoucí do evropského maloobchodu ještě zvýšit až na 38 mld. eur.

V Česku se podle DTZ tento trend projeví až v letošním a příštím roce. Vloni však už došlo k převodům např. Staré Celnice či nákupního centra v Řepích v Praze anebo retail parků v Ostravě a Olomouci.

Investice do retailu ve střední Evropě mají i letos růst vedle Turecka a Francie nejstrměji na celém kontinentu. Zájem investorů o maloobchodní nemovitosti také potvrzuje nedávno uzavřený prodej Fashion Arena Outlet Centre společnosti Meyer Bergman.

Mezi investory jsou stále upřednostňována kvalitně obsazená a navštěvovaná

obchodní centra, která představují 61 % celkového objemu maloobchodních investic za rok 2013. Vyjádřeno částkou jde o vzestup z 13,7 mld. eur za rok 2012 na 17 mld. euro v loňském roce.

Evropskému retailovému trhu důvěřují zejména místní evropské investoři, kteří se na transakcích v roce 2013 podíleli 61 %. Zhruba třetinu maloobchodních nemovitostí nakoupili mimoevropské investoři, kteří se zaměřovali na celá portfolia, případně rozkládali akvizice po celém kontinentu, jižní státy nevyjímaje.



Foto: Archiv TK Development/
Fashion Arena Outlet Centre

Mezi kupujícími byly nejčastěji kapitálově silné investiční fondy. Pod největšími převody se na straně kupujících objevily významné a kapitálově silné společnosti a fondy jako Morgan Stanley, Starwood Capital Group, Tristan Capital Partners nebo Orion Capital Partners.

Nový středoevropský fond zaměřený na maloobchodní nemovitosti

Warburg – Henderson, investiční společnost v oblasti nemovitostí sídlící v Hamburku, spouští nový speciální nemovitostní fond. „Středoevropský maloobchodní fond“ (Central European Retail Fund) je zaměřený na institucionální investory a bude investovat do maloobchodních nemovitostí v Polsku a České republice. S cílovým objemem ve výši přibližně 250 mil. eur, včetně dluhu na úrovni 40 až 45 % cílové částky, plánuje fond roční výnos ve výši 8 %.

Warburg – Henderson v roli investičního manažera bude mít na starosti koncepci fondu a také jeho strukturu,

řízení a reportování. Palmer Capital Investments GmbH, jeden z předních správců komerčních nemovitostních fondů ve střední a východní Evropě, bude zodpovědný za správu majetku.

Fond investuje především do maloobchodních skladů, menších, dobře zavedených obchodních center a také do moderních „high-street“ budov.

Zaměřuje se na lokality s velmi dobrou infrastrukturou v oblastech s vysokou hustotou obyvatelstva a také na dominantní středně velká města s rostoucí, nebo alespoň pevnou strukturou obyvatelstva.

Pražský Diamant od dubna se značkou C&A

V budově Diamant na Václavském náměstí v Praze najdou zákazníci od 10. dubna největší prodejnu řetězec C&A v České republice. Mezinárodní módní značka zvolila pro novou prodejnu prostory v proluce mezi Palácem Koruna a hotelem Ambassador, kde před časem znovu vyrostl exkluzivní obchodně administrativní komplex Diamant. První ekologicky udržitelná budova v centru metropole disponuje mimo jiné i zlatým certifikátem LEED.

Multifunkční objekt o osmi nadzemních a dvou podzemních podlažích, jenž svým názvem odkazuje na původní obchodní dům z roku 1895, v sobě spojuje administrativní, obchodní a rezidenční plochy. Celková podlažní plocha cca 11 000 m² sestává z 3600 metrů kancelářských ploch a 5800 m² maloobchodních prostor. Zbýlých 1600 m² v nejvyšších ustupujících podlažích je vyhrazeno exkluzivním bytovým jednotkám s terasami a výhledem na celé panorama historické Prahy.

„Jsem velmi rád, že mohu potvrdit uzavření smlouvy mezi společností C&A a investorem, kterého zastupujeme. Zájemce o další obchodní prostory v Diamantu musíme bohužel zklamat – kromě menší plochy pro kavárnu C&A pronajalo veškeré plochy určené na retail,“ upozorňuje Carlo Gradl, Managing Director společnosti MAX Immo, která exkluzivně zajišťuje pronájem a prezentaci celého projektu.

ek

Sledujte

@RetailInfoPlus

twitter

Maroko součástí evropské sítě pozemních přeprav

Společnost DB Schenker zmodernizovala své pobočky v Tangeru a Casablance a tím rozšiřuje standardy kvality své evropské dopravní sítě na africkém kontinentu. Prostřednictvím Schenker Maroc SA poskytuje každodenní přímé spojení s terminály ve Španělsku, Francii, Německu a Itálii.

DB Schenker v Maroku plní standardy kvality pozemní dopravní sítě, které převyšují rámec normy ISO. Terminál v Casablance byl oceněn nejvyšší bezpečnostní certifikací TAPA A, a je tak vhodný jako základna pro logistiku zboží vysoké hodnoty ze severní Afriky.

Díky dvěma certifikacím v oblasti bezpečnosti a kvality může nyní DB Schenker

poskytovat komplexní logistické služby pro zákazníky s plně integrovanými a standardizovanými procesy a nejvyššími požadavky na bezpečné skladování. Terminál je vybaven celním skladem o rozloze 4800 m² pro cross-dockové operace a probíhají zde i služby s přidanou hodnotou (VAS).



Foto: DB Schenker

Dachser testoval terminálový tahač na elektropohon

Mezinárodní logistický provider DACHSER dlouhodobě spolupracuje s výzkumnými firmami, které se zabývají vývojem elektricky poháněných vozidel. Nedávno tak testoval nový prototyp speciálního elektrického tahače od společnosti Terberg Nordlift, který by mohl být ekologickou alternativou pro přepravu návesů a výměnných nástavb v rámci areálů logistických center.

„Tyto testy na pobočkách v Hernu a v Hamburku byly velmi úspěšné,“ říká

André Bilz z oddělení vývoje a nákupu technologií společnosti Dachser. Prototyp tahače se osvědčil v běžném provozu na dvou německých pobočkách společnosti.

Nový tahač má elektricky poháněnou hřídel konstruovanou pro výkon 160/180 koní při otáčkách 1800 až 2800 za minutu. Kapacita baterie je 206 kWh a tahač uveze náves o celkové hmotnosti až 45 tun. Baterie vydrží v provozu na jedno nabití devět hodin, její opětovné nabití trvá pouze 4,5 hod.

„Nový elektropohon není pouze ekologický, ale po zahájení sériové výroby bude také finančně zajímavý,“ říká Arno Ortlieb, ředitel společnosti Terberg Nordlift. „Potom se tento bezemisní terminálový tahač může stát velmi zajímavou alternativou pro manipulaci s návesy a výměnnými nástavbami v logistických areálech,“ uzavírá André Bilz ze společnosti Dachser.



Foto: Dachser

GEFCO posiluje kapacity postprodukční úpravy vozidel

Společnost GEFCO, přední globální logistická společnost v České republice, posiluje kapacity svých služeb v oblasti postprodukční úpravy vozidel. V rámci nich poskytuje zákazníkům možnost lakování specifických náhradních dílů, polepy vozů, jejich dispoziční úpravu, či

montáž doplňkového vybavení (např. vyhřívání sedadel, montáž navigace apod.).

Expanze v doplňkových službách zároveň reaguje na očekávaný náběh nových modelů, které se budou vyrábět v Kolínské automobilce. Právě v prostorách této průmyslové zóny GEFCO svou postprodukci soustředí.

Dosud společnost GEFCO každý rok v rámci svých doplňkových služeb upravila více než 30 000 vozů. Po navýšení kapa-

euroShell Card Multi akceptuje v Česku už 900 čerpacích stanic

Společnost Shell Czech Republic rozšiřuje síť čerpacích stanic přijímajících palivové karty euroShell Card Multi. Kromě 176 čerpacích stanic Shell mohou nyní jejich držitelé využívat výhody také v síti čerpacích stanic EuroOil, Benzina a nadále u OMV. Celkový počet akceptačních míst v České republice se nyní téměř zdvojnásobil na rovných 900.

Oboustranná akceptace navíc umožňuje použití palivových karet partnerských společností Benzina, EuroOil a OMV v celé síti čerpacích stanic Shell.

Palivové karty euroShell Card představují nástroj pro správu flotil osobních automobilů, dodávek, kamionů či autobusů o různém počtu vozů.

S kartami euroShell Card lze také hradit např. mýtné, silniční daně, poplatky za průjezd mostů či tunelů a řadu dalších služeb i produktů. Jejich prostřednictvím je možné snadněji žádat o vrácení DPH

a části spotřební daně z nákupů paliva v zahraničí. V neposlední řadě zajišťují přístup k rozsáhlé síti partnerů poskytujících asistenční havarijní servis.

Komplexní systém dále zahrnuje službu Shell Card Online umožňující přístup k zákaznickému účtu, všem jeho funkcím a přiřazeným kartám 24 hodin denně 7 dní v týdnu. Součástí je i elektronická fakturace na týdenní bázi, reporty o výši spotřeby nebo vyhledávač čerpacích stanic.



Foto: Shell

Daně a účetnictví

TERMÍNOVÝ KALENDÁŘ PRO MĚSÍC DUBEN 2014

Datum	Typ platby	Popis
1. 4. 2014	Daň z příjmů	Podání vyúčtování daně vybírané srážkou podle zvláštní sazby za období roku 2013. Podání přiznání k dani a úhrada daně za rok 2013, nemá-li poplatník povinný audit a přiznání zpracovává a předkládá sám. Podání přiznání k pojistnému na důchodové spoření a úhrada pojistného za rok 2013, nemá-li poplatník povinný audit a přiznání podává a zpracovává sám.
	Pojistné	Podání vyúčtování pojistného na důchodové spoření za pojistné období 2013.
8. 4. 2014	Zdravotní pojištění OSVČ	Úhrada zálohy na zdravotní pojištění OSVČ za březen 2014.
9. 4. 2014	Spotřební daň	Splatnost daně za únor 2014 (mimo spotřební daně z lihu).
15. 4. 2014	Daň silniční	Záloha na daň za 1. čtvrtletí 2014.
22. 4. 2014	Daň z příjmů, Sociální zabezpečení za zaměstnance, Zdravotní pojištění za zaměstnance, Pojištění – II. pilíř	Odvod z loterií a jiných podobných her. Měsíční odvod úhrny sražených záloh na daň z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti a funkčních požitků za březen 2014, sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění sražené zaměstnavatelem za zaměstnance za březen 2014. Podání hlášení k záloze na pojistné na důchodové spoření za březen 2014. Podání hlášení k záloze na odvod z loterií a jiných podobných her a zaplacení zálohy na 1. čtvrtletí.
	Záloha na sociální zabezpečení OSVČ	Odvod zálohy na sociální zabezpečení OSVČ za březen 2014.
24. 4. 2014	Spotřební daň	Spotřební daň za únor 2014 (pouze spotřební daň z lihu).
25. 4. 2014	Daň z přidané hodnoty	Daňové přiznání, souhrnné hlášení, výpis z evidence za 1. čtvrtletí a za březen 2014.
	Spotřební daň	Daňové přiznání za březen. Daňové přiznání k uplatnění nároku na vrácení spotřební daně z topných olejů, zelené nafty a ostatních /technických/ benzínů za březen 2014 (pokud vznikl nárok).
	Energetické daně	Daňové přiznání a splatnost daně za březen 2014.
30. 4. 2014	Srážková daň	Odvod daně vybírané srážkou podle zvláštní sazby daně za březen 2014.

Dohody o srážkách podle nového občanského zákoníku a zákoníku práce

V dnešním příspěvku se budeme věnovat velmi aktuálnímu tématu, a to dohodám o srážkách a změnám, které nastaly v této oblasti od 1. 1. 2014.

Provádět srážky z příjmu zaměstnance je možné **jen v případech výslovně vymezených v zákoně**, jinak jen na základě **dohody o srážkách ze mzdy** (totéž se týká platu, náhrady mzdy nebo platu, odměny za pracovní pohotovost, odstupného, peněžitých plnění věrnostní nebo stabilizační povahy poskytnutých v souvislosti se zaměstnáním, které jsou uvedeny v § 145 odst. 2 zákoníku práce, dále jen „ZP“).

Od 1. 1. 2014 je zrušen § 327 ZP, který pro pracovněprávní účely upravoval dohodu o srážkách ze mzdy jako způsob

zajištění závazku. Od 1. 1. 2014 je dohoda o srážkách ze mzdy nebo jiných příjmů upravena pouze v novém občanském zákoníku (dále jen „NOZ“). Úprava v zákoníku práce je zrušena proto, že pro celou oblast soukromého práva, tedy i pro účely zajištění dluhu v pracovněprávních vztazích, je zajištění dluhu upraveno v § 2010 až § 2054 NOZ a mezi nimi je v § 2045 až § 2047 NOZ upravena i **dohoda o srážkách ze mzdy nebo z jiných příjmů**.

Zákoník práce i nadále v § 145 až 150 upravuje **srážky ze mzdy obecně**, včetně postupu při provádění srážek, **je-li dohoda o srážkách ze mzdy sjednána**. V pracovněprávních vztazích se úprava dohody o srážkách ze mzdy použije na základě § 4

ZP, podle kterého se pracovněprávní vztahy řídí občanským zákoníkem, **nelze-li zákoník práce použít, např. proto, že tuto úpravu neobsahuje**.

Hlavní zásady nové úpravy

Nová úprava § 2045 až § 2047 NOZ se použije pro dohody o srážkách ze mzdy **sjednávaných po 1. 1. 2014**. Podle § 3073 NOZ se práva ze zajištění závazku vzniklá před dnem nabytí účinnosti NOZ posuzují až do svého zániku podle dosavadních právních předpisů, tj. u dohody o srážkách ze mzdy podle § 327 ZP, ve znění do 31. 12. 2013. **To ale nebrání ujednání stran, že se i takto zajištěná práva a povinnosti budou řídit ode dne nabytí účinnosti NOZ.**

Tento postup vyžaduje **výslovné ujednání stran**, které sjednaly dohodu o srážkách ze mzdy. Pro dohodu se používá zpravidla zkrácené označení dohoda o srážkách ze mzdy, ačkoliv dohodu lze sjednat k zajištění dluhu i z platu nebo jiných příjmů, pokud plynou z výkonu závislé práce bez ohledu na to, zda jsou založeny zákoníkem

práce (§ 3 ZP) nebo je výkon závislé práce založen z jiné smlouvy o výkonu závislé práce zakládající mezi zaměstnancem a zaměstnavatelem obdobný závazek.

V nadpisu § 2045 NOZ je tato skutečnost vyjádřena tak, že se jedná o dohodu o srážkách ze mzdy nebo z jiných příjmů. Dohoda o srážkách ze mzdy patří v systematické zařazení NOZ mezi **způsoby zajištění dluhu**. Výslovně se uvádí, že dluh lze zajistit dohodou věřitele a dlužníka o srážkách ze mzdy nebo platu, z odměny ze smlouvy o výkonu závislé práce zakládající mezi zaměstnancem a zaměstnavatelem obdobný závazek nebo z náhrady mzdy nebo platu **ve výši nepřesahující jejich polovinu**.

Takto obecně vymezený předmět dohody o srážkách ze mzdy se vztahuje i na zaměstnavatele a zaměstnance, pokud budou mezi sebou vystupovat v pozici **věřitele (zaměstnavatele)** a **dlužníka (zaměstnance)**. Dohoda o srážkách sjednaná mezi zaměstnavatelem a zaměstnancem se může týkat **všech pohledávek zaměstnavatele**, které mu vzniknou za trvání pracovního vztahu mezi stranami, kdy plátcem mzdy je zaměstnavatel.

Dohodu o srážkách ze mzdy lze sjednat nejenom v době trvání pracovního poměru, ale i po jeho skončení. V tomto případě však bývalý zaměstnavatel jako věřitel není v postavení plátce, a protože se nejedná o přímé srážky k uspokojení konkrétního zaměstnavatele, který je plátcem, **je třeba k uzavření dohody předchozího souhlasu zaměstnavatele**.

Nová úprava dohody o srážkách ze mzdy se obecně podle § 2045 NOZ vztahuje na **zajištění jakéhokoli dluhu**. Dohoda proto může být sjednána mezi věřitelem a dlužníkem k zajištění dluhu, který mezi nimi existuje, aniž by NOZ některé dluhy uváděl, anebo (a to na rozdíl od úpravy obsažené v § 551 občanského zákoníku platného do 31. 12. 2013) umožnil dohodu podle občanského zákoníku sjednat pouze pro případ některých dluhů (na výživném).

Upuštění od takto vymezeného předmětu zajištění dluhu výhradně pro určité dluhy je důsledkem toho, že bude-li dohoda o srážkách ze mzdy **podle § 2045 NOZ** sjednána nikoliv mezi zaměstnavatelem a zaměstnancem, ale pouze mezi věřitelem a dlužníkem, přičemž povinným by měl být plátcem mzdy, zavazuje zaměstnavatele povinnost srážky provádět pouze za pod-

mínky, **že k uzavření dohody o srážkách ze mzdy dá předem souhlas**.

Tímto postupem jsou ochráněna práva plátce mzdy (nebo jiných příjmů), protože pokud nebude s uzavřením dohody souhlasit, dohoda jej nebude zavazovat. Souhlas s uzavřením dohody může podmínit tím, aby dlužník, tj. jeho zaměstnanec,hradil náklady, které jsou se srážkami a jejich poukazováním spojeny.

Příklad

Hlavní zásady nové úpravy, nahrazují ustanovení § 2045 až 2047 NOZ **nahrazují úpravu § 551 starého občanského zákoníku a § 327 ZP**.

Srážky lze sjednat pro mzdu nebo plat či odměnu ze smlouvy o výkonu závislé práce zakládající mezi zaměstnancem a zaměstnavatelem obdobný závazek, nebo z náhrady mzdy nebo platu.



Foto: Shutterstock.com/Goodluz

Mzdou se rozumí (§ 109 odst. 2 ZP) peněžité plnění a plnění peněžité hodnoty poskytované zaměstnavatelem zaměstnanci za práci.

Plat je peněžité plnění poskytované za práci zaměstnanci zaměstnavatelem, který je uveden v § 109 odst. 3 ZP. Ustanovení § 145 odst. 2 ZP i po 1. 1. 2014 v nezměněné podobě upravuje, z jakých dalších jiných příjmů lze srážky provádět, např. z odměny za pracovní pohotovost, odstupného, popř. obdobných plnění poskytovaných zaměstnanci v souvislosti se skončením zaměstnání a z odměny poskytované zaměstnanci při životním a pracovním jubileu. Podle § 2047 NOZ se dohoda o srážkách ze mzdy **použije i pro jiné příjmy**, s nimiž se při výkonu rozhodnutí nakládá jako se mzdou a platem. **Tyto příjmy jsou uvedeny v § 299 občanského soudního řádu.**

Na jaké příjmy lze sjednat dohodu o srážkách?

Dohodu o srážkách je možné sjednat na příjmy z odměny z dohody o pracovní čin-

nosti, z odměny za pracovní nebo služební pohotovost, z odměny členů zastupitelstva územních samosprávných celků a z dávek státní sociální podpory a pěstounské péče, které nejsou vyplaceny jednorázově. Dohodu lze sjednat i z příjmů, které nahrazují odměnu za práci nebo jsou poskytovány vedle ní:

- a) náhrada mzdy nebo platu;
- b) nemocenské;
- c) peněžitá pomoc v mateřství;
- d) důchody;
- e) stipendia;
- f) podpora v nezaměstnanosti a podpora při rekvalifikaci;
- g) odstupné, popř. obdobná plnění poskytnutá v souvislosti se skončením zaměstnání;
- h) peněžitá plnění věrnostní nebo stabilizační povahy poskytnutá v souvislosti se zaměstnáním;
- g) úrazový příplatek, úrazové vyrovnání a úrazová renta.

Od 1. 1. 2014 je možné sjednat dohodu o srážkách ze mzdy i u dávek vyplývajících ze smlouvy o výměnku podle NOZ.

Dluh lze zajistit dohodou o srážkách ze mzdy **ve výši nepřesahující polovinu příjmů**. Při provádění srážek ze mzdy je i po **1. 1. 2014** nutné dodržet pravidla obsažená v § 145 až § 150 ZP. Významná je především úprava § 148 odst. 2 ZP. Z tohoto ustanovení je od 1. 1. 2014 vypuštěna druhá věta, která se týkala výše srážek ze mzdy na základě sjednané dohody o srážkách ze mzdy, protože je jinak upravena v § 2045 NOZ. Stále však podle § 148 odst. 2 ZP platí, že srážky ze mzdy smějí být provedeny jen za podmínek stanovených v **úpravě výkonu rozhodnutí srážkami ze mzdy v občanském soudním řádu**. Podle § 278 občanského soudního řádu nesmí být sražena z měsíční mzdy základní tzv. nezabavitelná částka; způsoby jejího výpočtu stanoví nařízení vlády č. 595/2006 Sb. Při faktickém provádění srážek musí plátcem mzdy dodržet i povinnosti, které pro něj vyplývají z úpravy zákoníku práce, a musí ověřit, zda sjednaná výše **srážky nepřesahuje nezabavitelnou částku**.

Nejde-li o srážky k uspokojení práva zaměstnavatele, je třeba **k uzavření dohody předchozího souhlasu zaměstnavatele**.

[Pokračování článku...](#)

Ing. Dana Křížková, účetní poradce

Klikněte pro více informací

Právní poradce

Odměňování statutárního zástupce nově jen na základě smlouvy

Veřejnost již postupně bere za své, že svou platnost ukončil od roku 1992 účinný obchodní zákoník č. 513/1991, který byl v závazkových vztazích nahrazen novým občanským zákoníkem č. 89/2012 Sb. a ve věcech obchodních společností pak zákonem č. 90/2012 Sb., zákon o obchodních korporacích.

Tyto dvě normy nyní plně upravují fungování právnických osob, včetně postavení, práva a povinností jejich statutárních orgánů.

Zákon o obchodních korporacích mimo jiné přináší zásadní změnu v otázce nároku statutárního zástupce na odměnu za výkon své funkce. Dosavadní právní úprava předpokládala, že pokud není uzavřena smlouva o výkonu funkce mezi společností a jejím statutárním zástupcem, vztah se automaticky přiměřeně řídil dle ustanovení mandátní smlouvy v té době upravené ve zrušeném obchodním zákoníku.

Podle tohoto smluvního typu měl statutární zástupce nárok na odměnu obvyklou, pokud odměna nebyla určena jinak.

Z absence smlouvy o výkonu funkce vystává riziko její bezplatnosti

Nová úprava se v této souvislosti výrazně liší, když stanoví, že ačkoliv není nadále nezbytné smlouvu o výkonu funkce uzavřít, v případě neuzpůsobení ujednání smluv o výkonu funkce a o odměně do 6 měsíců ode dne nabytí účinnosti zákona o obchodních korporacích, je výkon funkce bezplatný.

Toto jinými slovy obecně znamená, že pokud do 30. 6. 2014 nedojde k uzavření smlouvy o odměně statutárního zástupce, nemůže po 1. 7. 2014 statuárni

zástupce za svou činnost pobírat odměnu z titulu výkonu této funkce a výkon jeho činnosti se bude přiměřeně řídit ustanoveními nového občanského zákoníku o příkazních smlouvách.



Foto: Shutterstock.com / Art Allianz

Podle stávajících právních předpisů tedy nadále sice existují dva způsoby úpravy vztahu obchodní korporace a člena jejího orgánu, (a) smlouvou o výkonu funkce, či (b) bez ní. Nicméně v případě absence smlouvy o výkonu funkce vystává riziko její bezplatnosti.

Jsou-li vzájemná práva a povinnosti, včetně odměňování, upravena smlouvou u výkonu funkce, není nutné toto upravovat komplexně, neboť úprava nového občanského zákoníku o příkazu se použije subsidiárně.

V případě kapitálových společností se smlouva sjednává písemně

Co se smlouvy samotné týče, zákon o obchodních korporacích její náležitosti nijak podrobněji neupravuje, pouze stanoví, že v případě kapitálových společností se smlouva sjednává písemně a schvaluje ji, včetně jejich změn, nejvyšší orgán společnosti. Smlouva o výkonu funkce musí být upravena v souladu s ustanoveními zákona o obchodních korporacích, a to včetně ujednání o odměňování, jinak je výkon funkce bezplatný, čili jak smlouva, tak ujednání o odměňování musí zároveň být konformní, aby se sankci bezplatnosti předešlo.

Z tohoto pravidla je však výjimka. Pokud by bylo ujednání o odměně neplatné z důvodu na straně obchodní korporace, případně nebude ze stejných důvodů ani smlouva o výkonu funkce uzavřena, či nebude schválena nejvyšším orgánem obchodní korporace bez zbytečného odkladu po vzniku funkce, je odměna určena jako obvyklá v době uzavření smlouvy nebo vzniku funkce.

S ohledem na uvedené skutečnosti, aby se předešlo riziku bezplatnosti funkce statutárního zástupce, je nutné, aby ustanovení zákona o obchodních korporacích o odměňování byla konformní s ujednáním o odměně mezi obchodní korporací a členem jejího orgánu a aby byla písemně zapracována do smlouvy o výkonu funkce.

Nejzásadnějším problémem je v opačném případě sankce výkonu funkce bezplatně, které se podle mého názoru již nedá zpětně zhojit a pro nejednoho statutárního zástupce, jakož i korporaci, tak může tato skutečnost představovat výraznou administrativní komplikaci.

Proto je třeba mít nejpozději od 1. 7. 2014 na paměti, že odměna člena orgánu musí být vždy sjednána tak, aby korespondovala s ustanoveními zákona o obchodních korporacích o odměňování.

David Řehák, advokát,
REHAK LEGAL

Vybrané veletrhy a konference v období květen – červen 2014

Zapište si do kalendáře

KVĚTEN

Hair & Beauty	Frankfurt nad Mohanem	3. – 5. 5.	Mezinárodní veletrh líčení a vlasové kosmetiky www.hair-beauty.messefrankfurt.com
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

ČERVEN

International Wine Fair	Londýn	2. – 4. 6.	Mezinárodní vinařský veletrh www.londonwinefair.com
Retail Con	Praha	5. 6.	Setkání obchodníků a zástupců nákupních center www.centers.cz
Vivanti	Düsseldorf	28. – 30. 6.	Odborný veletrh pro životní styl www.vivanti-messe.de

BrauBeviale 2014 s tématem „kreativní pivní kultura“

Chuťová rozmanitost, ušlechtilá piva, radost z experimentování – to všechno patří k nové kreativní pivní kultuře, která je tématem veletrhu BrauBeviale 2014. Na tomto veletrhu investičních celků pro výrobu nápojů se v době od 11. do 13. listopadu v Norimberku sejdou středně velké podniky i světoví hráči z celé Evropy i z různých koutů světa. Přibližně 1300 vystavovatelů bude prezentovat zhruba 33 000 odborným návštěvníkům bohatou nabídku surovin, technologií, logistiky a marketingových řešení.

Všudypřítomná bude kreativní pivní kultura. Proč? Protože pivo je tady doma. Kolem trendového tématu budou mít účastníci veletrhu celou řadu příležitostí k tomu, aby z dobrých rozhovorů udělali dobré obchody – počínaje cenou European Beer Star Award přes odborné přednášky až po Craft Beer Lounge.

„Momentálně frčí trend řemeslně vyráběných piv, takzvaných craft beers, který má svůj původ v USA“, vysvětluje Andrea Kalrait, vedoucí projektu BrauBeviale veletržní společnosti NürnbergMesse. Pro

příklady ale nemusíme chodit tak daleko. Vždyť hned před branami Norimberka, ve Franckém Švýcarsku, je mnoho pivovarů, které již po staletí pěstují umění řemeslného vaření piva. „Proto se nabízí zaměřit se

na letošním veletrhu BrauBeviale na trendové téma „kreativní pivní kultura“ a přenést toto celosvětové hnutí do země piva“, říká Kalrait.

ek



Foto: BrauBeviale 2012

Pro květnové vydání Retail Info Plus chystáme například následující témata:

■ Značky kvality jako nákupní navigace
zákazníka



Foto: Potravinářská komora ČR

■ Sortiment
mražených výrobků



Foto: Shutterstock.com /
Hasloo Group Production Studio

■ Technologie pro obchod – chlazení



Foto: Retail Info Plus

■ Potraviny pro děti



Foto: Ahold CR

**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!

Press21 s.r.o., www.press21.cz
Retail Info, s.r.o., www.retailinfo.cz

ČASOPIS S TVÁŘÍ OBCHODU

Retail Info PLUS



informace z oblasti obchodu
přehledy trhu
životní styl
aktuality
ekonomika
výživa
logistika
sortimenty
technika
marketing
vybavení prodejen
novinky na trhu
rozhovory s odborníky
konference **veletrhy**
právo
sezona
reality



**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