RETAILNEWS

Ročník X, 3/2020
79 Kč / 4,90 €

Objem reklamního trhu vzrostl na 119 miliard

Konzum oceněn jako udržitelný obchodník – rozhovor s ředitelem Miloslavem Hlavsou

Využít potenciál domácích mazlíčků

EuroShop: na vlně kombinace zážitku a technologií

„Majitelé domácích mazlíčků jsou stále informovanější a náročnější na složení a kvalitu krmiva," říká Petr Ludvík, General Manager společnosti Partner in Pet Food CZ.

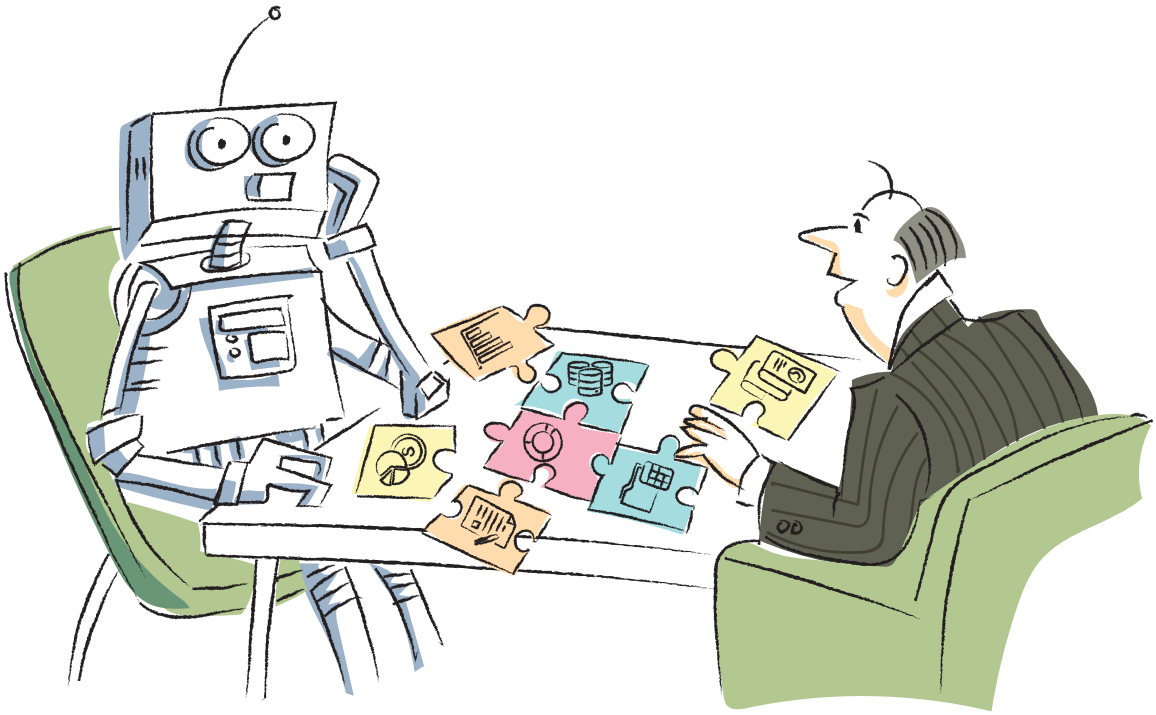
www.retailnews.cz

25. 3. 2020

Clarion Congress Hotel Prague

BIG DATA

JAK TO POSKLÁDAT, ABY NÁM TO POMOHLO



Konference pro všechny, kteří chtějí pomocí dat a umělé inteligence zefektivnit řízení provozu, marketingu a prodeje ve své firmě.

primetime for... big data

www.primetimefor.cz

blue events

K PANICE VŽDY PŘIPRAVENI

Asi nejfrekventovanějším slovem posledních týdnů se stal koronavirus. Až do konce února jsme ho brali jako termín spojený s událostmi vzdálenými převážně tisíce kilometrů, z těch se pak staly kilometrů stovky, až se objevily první případy i v České republice. A obchod si prošel zatěžkávací zkouškou. Obava z možné nemoci, karantény a izolace vehnala lidi do obchodů a rázem jsme se ocitli o desítky let zpět. Regály především s trvanlivými potravinami se neuvěřitelně rychle vyprázdnily, zatímco lidé s nákupními vozíky narvanými potravinami se obchodu postarali o druhé Vánoce. Zásobovací horečka se samozřejmě nevyhnula ani potravinovým online prodejcům. Jak vypadal takový online panikářský nákup? Podle obchodu Košík.cz se jeho cena pohybovala mezi 5 000–8 000 korunami a hmotnost od 300 do 600 kilogramů. Skládal se z konzerv, trvanlivých potravin, těstovin, luštěnin, instantních kaší, mléka, balených vod či limonád. Nechyběly ani zásoby alkoholu. V důsledku extrémních objednávek byl obchod nucen omezit maximální hmotnost nákupu i počty položek.
Ke cti obchodníků nutno dodat, že na podobnou situaci nemohli být připraveni – a ustáli ji. Po prvním překvapení se regály začaly okamžitě znovu zaplňovat. Zákazník se uklidnil, když zjistil, že tentokrát hladomor ještě nehrozí, situace na trhu se dostala opět do normálu. Až na výjimky v podobě dezinfekčních gelů a ochranných masek.
Horší než den regálu bez rýže je však představa – v případě respirátorů a dezinfekčních gelů realita – co se stane, když určité výrobky potřebuje najednou celý svět… Globální paniku však nechme raději katastrofickým filmům. Doufám, že v editorialu do dubnového vydání už budu moci psát o problémech s koronavirem, obavách i panice v čase minulém.

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

Přeji zajímavé čtení

Eva Klánová
šéfredaktorka
klanova@press21.cz

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

RETAILNEWS

Ročník X., 3/2020

Vydavatel:
Press21 s. r. o.
IČ: 24733784
DIČ: CZ24733784

Sacré Coeur Offices:
Holečkova 103/31
150 00 Praha 5-Smíchov
tel.: +420 720 704 199
www.press21.cz

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

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

Administrace webu:
Ing. Michael Klán
tel.: +420 720 704 199
e-mail: info@press21.cz

Předplatné časopisu:
www.retailnews.cz

Tiskárna:
Grafotechna Plus, s. r. o.

Design časopisu:
Creative Laboratories Worldwide s.r.o.

Zlom: Lucie Skálová

Foto na titulní straně:
Partner in Pet Food CZ s.r.o.

Distribuce:
SEND Předplatné spol. s r. o.

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

Toto číslo vyšlo 9. 3. 2020
MK ČR E 20759

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

3 EDITORIAL

4 OBSAH

6 AKTUALITY
V krátkosti z domova i ze světa

10 ROZHOVOR
Nároky na pet food stále rostou. Rozhovor s Petrem Ludvíkem, General Managerem společnosti Partner in Pet Food CZ

12 TRENDY & TRHY
Mobilní zařízení k nákupu v e-shopech použilo v roce 2019 již 55 % zákazníků
Sdílenou ekonomiku vyzkoušel už každý třetí Čech
Trh technického spotřebního zboží ve 4. čtvrtletí 2019 rostl
Kvůli dvojí kvalitě potravin mění Češi nákupní chování
Více než dvě pětiny lidí si myslí, že jejich reálné příjmy jsou oproti roku 2019 nižší

14 TÉMA
Objem reklamního trhu vzrostl na 119 miliard
B2B segment potřebuje online i offline komunikaci

18 OBCHOD
Retail Summit informující i oceňující
Co si šéfové marketingu a financí říkají za zavřenými dveřmi
Konzum získal ocenění udržitelný obchodník. Rozhovor s Miloslavem Hlavsou, ředitelem společnosti
Technologie pro retail – stačí jen vybrat si z nabídky?
Polský vývoz potravin: soused má velké ambice
Sloupek Tomáše Prouzy, prezidenta Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR
Globus Fresh razí novou cestu k zákazníkovi
Svět retailu v novém desetiletí
Pro dobrou věc

32 SORTIMENT
Využít potenciál domácích mazlíčků
Češi svým mazlíčkům dopřávají dražší krmiva
Sociální síť pro zvířata propojuje chovatele
K péči o zdraví psů a koček patří i pojištění
Pet food kopíruje trendy lidské stravy
Češi preferují sladkou variantu snacků
Turecký med, turun, turon, toron, nugát či marcipán
Trh bioproduktů v Evropě překonal 40 mld. euro

50 VYBAVENÍ, TECHNIKA, DESIGN
Na vlně kombinace zážitku a technologií
EuroShop předvedl nejnovější technologie retailu

54 OBALY & TECHNOLOGIE
Chytrý prodejní stojan v popředí zájmu obchodníků

56 IT & LOGISTIKA
Mattoni 1873 přepravila po železnici již půl milionu palet
DoDo za rok vyrostl o 300 % a utržil čtvrt miliardy
V Česku funguje 13 500 výdejen balíků
Albert vozí již čtvrtinu sortimentu kamiony na CNG

58 PERSONÁLNÍ MANAGEMENT
Personalisté z retailu: Musíme pracovat na employer brandingu
Růst mezd loni zpomalil ve všech oborech

62 PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

Foto: Shutterstock.com / Alexandr Zagibalov

THIMM pack'n'display

press 21

VŠE FAKULTA MEZINÁRODNÍCH OBCHODU

Pozhamenejte si do kalendáře

vás zvou na **5. ročník semináře**

UDRŽITELNOST PRO VÝROBU A OBCHOD

aneb

Být udržitelný není jen marketingový slogan

20. 5. 2020

Místo konání: Akademický klub VŠE v Praze

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

Odborný garant:
Svaz obchodu
a cestovního ruchu ČR

Mediální partneři:
Retail News, Packaging Herald

SOCR ČR

RetailNews

Packaging herald

MONDELĒZ INTERNATIONAL

INVESTICE DO ZÁVODU V LOVOSICÍCH

Praha/ek – Společnost Mondelēz International investovala do svého výrobního závodu v Lovosicích v uplynulém roce více než 155 mil. Kč. Investice se týkají úpravy a zvýšení výrobní kapacity dvou z celkově pěti výrobních linek. Na první z nich se nově vyrábějí vybrané druhy pečených krekrů TUC, na druhé mini sušenky značky BeBe Dobré ráno. Oba produkty jsou určené nejenom pro český trh, ale vyvážejí se do řady dalších evropských zemí s tím, že produkt BeBe Dobré ráno je mimo Českou republiku známý jako belVita. Obě linky byly po renovaci a zkušebním období uvedeny do plného provozu na začátku letošního roku. Továrna v současné době vyrábí celkem 130 druhů oplatek, sušenek a slaných produktů. Jde především o produkty tradiční značky Opavia, tedy BeBe Dobré ráno, Miňonky, Tatranky, Koka, Esíčka, Derby a další.
Kromě továrny v Lovosicích vyrábí společnost Mondelēz International své produkty v dalších dvou českých továrnách v Opavě a Mariánských Lázních, přičemž továrna v Opavě je největším a nejmodernějším závodem společnosti na výrobu sušenek v Evropě.

Foto: Mondelēz International

KAUFLAND

OD ÚNORA S VĚRNOSTNÍ KARTOU

Praha/ek – Slevové akce, soutěže, výhody ušité na míru a mnoho dalšího je možné získat s novou věrnostní kartou Kaufland Card, kterou Kaufland uvedl na trh ve středu 12. února. Zákazníci ji mohou získat buď v podobě mobilní aplikace, nebo ve formě plastové karty. Plastovou kartu lze propojit s tou digitální. Na jeden digitální účet v aplikaci může mít zákazník přihlášených až pět fyzických karet. „Jsme druhou zemí, ve které se Kaufland Card bude zavádět. Jedná se o personalizovaný věrnostní program pro zákazníky. Očekáváme, že během letošního roku se do něj zapojí až 1,5 milionu lidí," říká Renata Maierl, tisková mluvčí Kauflandu.

Foto: Kaufland

LIDL

ČESKÝ VÝVOZ PROSTŘEDNICTVÍM LIDLU DOSÁHL LONI 8,5 MILIARDY

Praha/ek – S Lidlem v roce 2019 vyvezlo své potraviny a drogistické zboží 168 výrobců do 25 zemí Evropy a USA za 8,5 mld. Kč. To je meziroční nárůst o téměř 33 %. Hodnota vyvezeného zboží stoupla z 6,4 mld. Kč v roce 2018 na loňských 8,5 miliardy. Do TOP 10 potravinářů podle objemu vyvezeného zboží patří již tradičně Mlékárna Pragolaktos, LE & CO – Ing. Lenc, Krahulík – Masozávod Krahulčí, Delimax, Veseta, La Lorraine, Mlékárna Čejetičky, Hortim-International a Alimpex – Maso. Největším vývozcem je ale už podruhé v řadě výrobce hygienických prostředků, společnost Drylock Technologies, která pod značkou Lupilu vyváží především dětské pleny. V TOP 10 je ještě jeden nováček z oblasti drogistického zboží – společnost Personna International CZ, která vyrábí ruční holicí strojky.
Do TOP 3 odběratelských zemí podle objemu vyvezeného zboží patří již tradičně Slovensko a Polsko, na třetí místo se loni vyhoupla Velká Británie, která dovoz českého zboží více než zdvojnásobila. Mezi prvními deseti destinacemi jsou dále Maďarsko, Rumunsko, Chorvatsko, Litva, Slovinsko, Irsko a Řecko. Mezi země, které objem dováženého zboží z Česka více než zdvojnásobily, patří také Irsko, Dánsko, Švédsko, Srbsko, Itálie a USA.

PRIMARK

DRUHÁ PRODEJNA V ČESKÉ REPUBLICE BUDE V BRNĚ

Brno/ek – Společnost Primark oznámila podpis nájemní smlouvy pro svůj druhý obchod v České republice. Po Praze míří do obchodního centra Olympia, které se nachází v jižní části Brna. Prodejna bude otevřena v roce 2022. Prodejna na jednom patře pokryje 3 600 m^2 prodejního prostoru a představí nejnovější trendy dámské, pánské i dětské módy, včetně obuvi, doplňků, spodního prádla a domácího zboží. Nabídka bude rovněž zahrnovat řadu produktů značky Primark vyrobených z recyklovatelných, udržitelných a organických materiálů. V létě loňského roku Primark otevřel ve slovinské Lublani svůj první obchod ve střední a východní Evropě. Společnost také oznámila plánované otevření dvou prodejen v Polsku a dalších na Slovensku.

APEK

E-COMMERCE SE NA ČESKÉM MALOOBCHODĚ PODÍLÍ JIŽ 13 %

Praha/ek – Z údajů zveřejněných Českým statistickým úřadem (ČSÚ) na začátku února vyplývá, že celkový růst maloobchodních prodejů zůstal mírně za očekáváními. I díky tomu dosáhla e-commerce podílu na českém maloobchodu ve výši 13 %. To je ještě lepší výsledek, než jaký původně odhadovala Asociace pro elektronickou komerci (APEK). Internetové obchody prodaly v roce 2019 zboží za více než 155 mld. Kč. K tomu pomohla především silná druhá polovina roku, díky

které obraty e-shopů dosáhly celkově 15% meziročního růstu. I v roce 2020 očekává APEK růst obratů e-shopů, a to v rozmezí 10 až 15 %.

OBCHODNÍ DRUŽSTVO TEMPO
V NEDĚLI BUDE ZAVŘENO

Praha/ek – Obchodní družstvo Tempo se sídlem v Opavě plánuje od začátku dubna zavřít v neděli plošně své prodejny. Družstvo provozuje téměř 100 prodejen v Moravskoslezském a Olomouckém kraji. Hlavním záměrem je umožnit zaměstnancům trávit více času s rodinou. Družstvo očekává, že tímto krokem může v roce 2020 přijít o 25 mil. Kč z celkových tržeb. Zrušení nedělního prodeje bude Tempo ve vybraných prodejnách zákazníkům kompenzovat prodloužením sobotní otevírací doby. Tempo plánuje pro nedělní

Foto: Tempo

uzavření prodejen i několik výjimek, jako jsou např. bronzové, stříbrné a zlaté neděle před Vánoci.
Podle něj je nyní vhodný čas ke změně i kvůli tomu, že se o možném nedělním uzavření obchodů diskutuje i na nejvyšší politické úrovni. Tempo proto chce jít příkladem a být průkopníkem narovnávání zaměstnaneckých podmínek na českém trhu. Již dříve prosazovalo plošné uzavření prodejen v neděli také Družstvo CBA, které je partnerským subjektem Tempa.

SZPI
KONTROLA POTVRDILA KVALITU POTRAVIN SE ZNAČKOU KLASA A REGIONÁLNÍ POTRAVINA

Brno/ek – Potravinářská inspekce pravidelně realizuje kontrolní akci zaměřenou na potraviny se značkou Klasa a Regionální potravina. Z hlediska zjištění SZPI se jedná o jednu z nejméně problematických kategorií potravin. U ostatních kategorií inspektoři zjišťují až řádově vyšší podíly nevyhovujících vzorků. V loňském roce inspektoři SZPI hodnotili celkem 171 šarží potravin oceněných národní značkou kvality Klasa. Jedna šarže nevyhověla v hodnocených parametrech. Dále inspektoři hodnotili 77 šarží oceněných značkou Regionální potravina. Všechny vyhověly požadavkům právních předpisů, ale u dvou výrobků bylo zjištěno porušení pravidel pro udělování značky Regionální potravina.

INZERCE

ZAMĚŘENO NA KVALITU!

AKINU VITALITY, NOVINKA 2020

AKINU CZ s.r.o., česká značka s 27 let historií, zaměřená na prodej pet food a pet accesories v marketech, nyní uvádí na trh kompletní krmivo v superprémiové kvalitě.

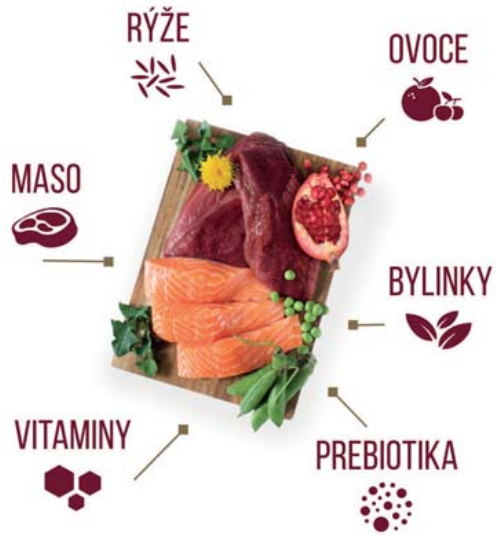
AKINU VITALITY bylo vyvinuto jako reakce na současné trendy v poptávce chovatelů. Pečlivý výběr je podřízen požadavkům na zdravou výživu čtyřnohých miláčků a také spokojenost jejich páníčků. Holistické krmivo AKINU VITALITY je jistota správného výběru.

VÝBĚR RECEPTUR

Čerstvé maso obsahují všechny receptury. Je to základní zdroj vitality a zdravého vývoje. Všechny varianty jsou bezlepkové, tedy odlehčené od alergenu.

Vyvážený poměr makroživin s doplněním bylinek, ovoce a prebiotik odpovídá nárokům na tzv.holistický přístup k výživě. Slibuje nejen vitální život našich miláčků, ale také dobrý pocit jejich chovatelů, kteří chtějí pro své miláčky to nejlepší. Chutnost krmiva je prověřena psími i kočičími miskami, AKINU VITALITY vítězilo i u těch nejmlsnějších jazýčků.

Široká řada pro malé, střední a velké psy, jejich věk a kočky se přizpůsobuje všem druhům. Velikosti balení jsou uzpůsobeny především prodeji v kamenném obchodě. Ceny odpovídají prémiové kategorii, kvalitou výrobek spadá do kategorie superprémiové.



DESIGN OBALU

Na základě průzkumů u českých spotřebitelů jsme zjišťovali trendy a zájem. AKINU VITALITY má nejen luxusní matný obal s metalickými efekty, ale především láká na krásnou surovinu. Prezentuje tak zákazníkovi srozumitelně, co kupuje. Líbivost je vysoká, v českém retailu jedinečná.

Zadní stranu jsme věnovali vysvětlení benefitů v českém jazyce, které pomůže porozumět výhodám holistické výživy.

Nový výrobek zapadá do dlouhodobé strategie naší značky – pomáhat chovatelům porozumět potřebám zvířat.
Krmivo AKINU VITALITY je vyvinuto na základě trendů a nároků spotřebitelů s ohledem na kvalitu života jejich miláčků. Stojíme si za svým tvrzením, že „s AKINU pečujete chytře, s láskou a bez starostí o ty, co touží být s vámi".

RECEPTURY ZOHLEDŇUJÍ TRENDY VE VÝŽIVĚ

Low grain – snížený obsah obilovin (rýže)
Gluten free – bezlepkové receptury
Fresh meat – obsahuje čerstvé maso
Prebiotics – prebiotika pro zdravé zažívání
Fruits a Herbs – ovoce jako zdroj vlákniny, bylinky

AKINU

OBJEVTE NOVÉ

SUPERPRÉMIOVÉ HOLISTICKÉ KRMIVO **AKINU VITALITY.**
13 ORIGINÁLNÍCH RECEPTUR S **VYSOKÝM** PODÍLEM
ČERSTVÉHO MASA.

KONTAKTUJTE NÁS:

- www.akinu.com
- info@akinu.com
- #rozumimezviratum

YouTube

GLUTEN FREE • HOLISTIC FOOD • FRESH MEAT

NÁROKY NA PET FOOD STÁLE ROSTOU

„MAJITELÉ DOMÁCÍCH MAZLÍČKŮ JSOU STÁLE INFORMOVANĚJŠÍ A NÁROČNĚJŠÍ NA SLOŽENÍ A KVALITU KRMIVA," ŘÍKÁ PETR LUDVÍK, GENERAL MANAGER SPOLEČNOSTI PARTNER IN PET FOOD CZ.

Společnost Partner in Pet Food sídlí v Maďarsku, má přibližně 1 500 zaměstnanců a působí v pěti zemích: v Nizozemsku, v Maďarsku, v České republice, na Slovensku a v Polsku. S devíti továrnami v celé Evropě je jediným tržním subjektem s integrovanou celoevropskou výrobní sítí. V ČR má dvě továrny, v Brništi u České Lípy vyrábí suchá krmiva a ve Veselí nad Lužnicí konzervy a kapsičky.

Jak byste charakterizoval společnost Partner in Pet Food a její pozici na trhu?

Partner in Pet Food je inovativní vedoucí evropský výrobce krmiv pro domácí zvířata. Dodáváme více jak 470 zákazníkům v celé Evropě, včetně hlavních retailerů, specializovaným prodejnám a veterinářům na 38 trzích, na kterých působíme. Jsme druhým největším výrobcem mokrých a suchých krmiv pro maloobchodní prodejce v Evropě. Nabízíme celou řadu vysoce kvalitních potravin pro psy a kočky: suchá krmiva, konzervy, kapsičky, poloměkká krmiva a pamlsky. Podíl vlastních značkových produktů společnosti, mezi něž patří PreVital, VitalBite, Propesko a Nutrilove, se neustále zvyšuje. Důkazem toho je i skutečnost, že jsme v loňském roce uvedli na trh dvě nové superprémiové značky SHELMA a POLARIS. Naším cílem je stát se jedničkou v prodeji značkových krmiv v Evropě a nabídnout našim partnerům nejlepší poměr kvality a ceny.

Působíte ve 38 zemích světa, jaké jsou odlišnosti v chutích domácích mazlíčků?

Chutě domácích mazlíčků jsou podobné bez ohledu na zemi. Ovlivňují je spíš požadavky a přístup spotřebitelů. Klíčovými trendy, které hýbou trhem pet food, jsou premiumizace a humanizace. Každý trh je však specifický. V České republice kupujícího oslovuje vysoký podíl masa, vysoký obsah živočišných proteinů a přírodní ingredience. Do krmiv jsou přidávány suroviny s pozitivním vlivem na zažívání, imunitní systém, zdravé zuby nebo srst. V posledních letech se do krmiv přidávají různé superfoods, které mají pozitivní vliv na zdraví a vitalitu zvířete. Počítáme, že tento trend bude pokračovat i do budoucna. V souladu s trendem vylepšeného obsahu je pro spotřebitele důležitá také komunikace složení krmiva a atraktivní design obalu.

Foto: Partner in Pet Food CZ s.r.o.

Dodáváte do ve všech významných obchodních řetězců. Jaké další distribuční kanály využíváte?

Dodáváme do všech distribučních kanálů. Mezi ty nejhlavnější patří stále retailový trh, tedy veškeré hypermarkety, supermarkety a diskonty, včetně tradičního trhu zastoupeného např. nejsilněji skupinou COOP. Pro všechny vyrábíme privátní značky, které jsou již více vnímané jako retailové značky, protože dnes se mnoho našich partnerů k privátním značkám staví jako ke klasickému retailovému brandu. Mimo to roste i podíl prodejů do všech ostatních prodejních kanálů, ať už to jsou pet shopy, nebo e-commerce. V každém z těchto kanálů má zákazník specifické požadavky na složení produktů a servis ze strany obchodníka. Zákazník pet shopu je více zaměřen na detail obsahu krmiva. Situace se ale mění a zákazník hledá kvalitní produkty i v klasickém retailu.

Spousta našich partnerů jde trendem premiumizace i v privátních značkách.

Jaké jsou nejprodávanější výrobky firmy?
Trendy se hodně mění. V retailu je situace odlišná od klasických pet shopů. V retailu dnes vede mokré krmivo, tedy konzervy a jednoporcová krmiva – kapsičky. Menší, ale dynamicky rostoucí kategorií jsou také vaničky. Ve specializovaném kanále je to o superprémiových recepturách v suchém i mokrém krmivu. Samozřejmě i v tomto prodejním kanále se prodávají jednoporcová krmiva.

V případě lidské výživy je velkým tématem bezobalový prodej. Jaký vidíte vývoj v tomto směru v případě krmiv?
Z povahy samotného produktu je složité nabízet bezobalové řešení pro mokré krmivo. Na druhou stranu jsme v kontaktu s jedním z našich partnerů, který je progresivní, co se týká prodeje bezobalových potravin. Hledáme spolu cesty, jak dostat k zákazníkovi suché krmivo tak, abychom co nejvíce eliminovali dopad obalů.

Jaký podíl na sortimentu tvoří novinky a inovace?
Zhruba 45 % našeho prodeje tvoří novinky. Za novinku považujeme výrobek, který byl vyvinut za posledních 24 měsíců. Sledujeme trendy v Evropě i ve světě a snažíme se co nejvíce přiblížit a vyhovět požadavkům našich obchodních partnerů z řad retailu i specializovaného trhu.
Základní zásadou zajištění inovace je neustálý vývoj. Realizujeme vlastní výzkumy, sledujeme doporučení FEDIAF, kde jsme členem, úzce spolupracujeme s veterinárními institucemi, abychom byli vždy krok před konkurencí. Všechny inovace, které vyvíjíme a uvádíme na trh, směřují k tomu, abychom mohli našim zákazníkům poskytnout širokou škálu zdravých krmiv pro domácí zvířata. Ke klíčovým inovacím, které jsme uvedli na trh v posledních letech, patří kapsičky s dušenými filetkami (NMP). Jsou vyrobeny z kvalitních surovin a mají podobný vzhled jako lidská strava. NMP jsme uvedli na trh nejen pro kočky, ale také pro psy. Neustále vzrůstající poptávka po mokrých krmivech v kapsičkách nás přiměla k významné investici v našem výrobním závodě ve Veselí nad Lužnicí. Kapsičky tam vyrábíme už na šesti linkách a produkty z našeho závodu míří ke zvířecím mazlíčkům nejen v České republice, ale i například Velké Británii, Finsku nebo Izraeli.
Další inovací, kterou sledujeme a uvádíme na trh, je používání čerstvého masa. Mám na mysli čerstvé maso v granulích. Většina granulí pro kočky a pro psy na moderním trhu používá jako zdroj bílkovin dehydrované masové moučky. Naše společnost je schopna vyrábět granule bohaté na čerstvé maso, tzv. freshmeat, jako jinak nezpracovanou, vysoce kvalitní surovinu. Máme zajištěn kompletní řetězec přepravy od výrobce až do našich výrobních závodů.
Poslední inovací, kterou jsme v loňském roce uvedli na trh, jsou krmiva bez obilovin. Vytvořili jsme portfolio, které obsahuje vysoký podíl čerstvého masa a neobsahuje obiloviny. Následujeme trendy, kdy majitelé chtějí své kočky a psy krmit přirozenějším krmivem, které se přibližuje tomu, co by mohli jejich mazlíčci konzumovat ve volné přírodě.

S novinkou v podobě exkluzivní řady se pojí také změna positioningu. Jak budete tuto novinku komunikovat?
Jak jsem již zmínil, uvedli jsme dvě nové značky. Každá má svůj specifický cíl a svého odlišného spotřebitele. Se značkou SHELMA budeme klást důraz na komunikaci prostřednictvím sociálních sítí a digitální kampaně. POLARIS naopak více směřujeme do přímé komunikace s prodejci. Věříme, že zapálený majitel pet shopu nejlépe ocení naprosto špičkovou kvalitu krmiva POLARIS a bude mít mnoho důvodů tuto značku doporučovat svým zákazníkům. Nechceme splynout s konkurencí a sázíme na spokojenost psů a koček, na to, že jejich majitelé budou kupovat produkty, které jejich mazlíčkům nejvíce chutnají.

Jak probíhá vývoj nových produktů a jejich testování, abyste zjistili, že vašim zvířecím zákazníkům opravdu chutnají?
Už dávno nejsme jen výrobcem, ale pro řadu našich zákazníků jsme také konzultantem, jak postavit portfolio produktů napříč všemi různými kategoriemi a cenovými segmenty. V každé z našich devíti továren máme vlastní vývojové oddělení. Koncept nové značky, obal nebo komunikaci „ladíme“ se spotřebiteli. Vlastní produkt testujeme na samotných zvířatech, psech a kočkách, a tím se ujišťujeme o požadované chutnosti vytvářeného produktu. Prvními zvířecími zákazníky jsou mj. zejména mazlíčci našich zaměstnanců, jejich rodin a přátel. Mimo to máme několik chovatelů, kteří s námi spolupracují a dávají nám zpětnou vazbu ještě před uvedením produktu na trh.

Je v případě pet food spotřebitel otevřený novinkám, nebo kupuje stereotypně to, co jeho mazlíčkovi chutná, a neexperimentuje?
Změnit obecně značku krmiva bývá z pohledu spotřebitele vždy rizikem. Věříme, že spotřebitel, který hledá kvalitu, je novým nabídkám otevřený. A jelikož si stojíme za vysokou jakostí našich produktů, i proto spolupracujeme s chovateli a veterináři. Záleží nám na jejich vlastních zkušenostech s našimi produkty. Ctíme jejich názory a doporučení. Mnoho lidí následuje chovatele a veterináře právě pro jejich chovatelské návyky. V případě značky SHELMA máme velmi pozitivní zpětnou vazbu. Jde jen o to dát možnost kočkám produkt ochutnat, vyzkoušet jej a vidět jejich reakci. Abychom naplnili očekávání všech majitelů zvířat, snažíme se nabízet portfolio našich značek jako ucelenou řadu od juniora, přes dospělého jedince až po zvířecího seniora tak abychom nabídli kompletní portfolio po všechny fáze života zvířete.

Eva Klánová

SPOTŘEBITELSKÉ TRENDY

MOBILNÍ ZAŘÍZENÍ K NÁKUPU V E-SHOPECH POUŽILO V ROCE 2019 JIŽ 55 % ZÁKAZNÍKŮ

Nakupování prostřednictvím chytrých telefonů je stále populárnější. Jak vyplývá z výzkumu Asociace pro elektronickou komerci (APEK), ještě v roce 2015 mělo zkušenost s objednávkou zboží přes mobilní zařízení jen 28 % uživatelů internetu. V roce 2019 to ale byla již více než polovina nakupujících. S ohledem na vývoj ve světě je zřejmé, že se tomuto trendu budou muset e-shopy přizpůsobit.

Bez zajímavosti ovšem není ani dopad používání smartphonů v kamenných obchodech. „67 % respondentů našeho výzkumu uvedlo, že alespoň někdy využijí svého mobilního telefonu k porovnání nabídky mezi kamenným obchodem a e-shopy. Rychlému srovnání nabídky tak už podléhají i běžné prodejny," uvádí Jan Vetyška, výkonný ředitel APEK. Nakupující díky chytrým telefonům častěji vyhledává informace o konkrétním zboží (31 %) a také ke čtení komentářů a hodnocení zboží či samotných prodejen (25 %).

Foto: Shutterstock.com/Maxx-Studio

SDÍLENOU EKONOMIKU VYZKOUŠEL UŽ KAŽDÝ TŘETÍ ČECH

Povědomí Čechů o službách sdílené ekonomiky postupně roste. Nejznámější jsou Zonky, Uber a Airbnb. Nějakou službu již vyzkoušel každý třetí Čech, v roce 2018 to byl jen každý čtvrtý, vyplývá z výzkumu agentury Ipsos.

Samotný pojem sdílená ekonomika zná 38 % populace, znalost jednotlivých služeb je ale výrazně vyšší. Nejznámější službou je Zonky (zná 78 % populace), Uber (58 %), Airbnb (38 %) a Liftago (31 %). Služby znají častěji mladí lidé ve věku 18–29 let z velkých měst nad 100 tisíc obyvatel. Více než desetina lidí pak sama poskytuje nějakou službu sdílené ekonomiky, dalších 16 % to dle svých slov plánuje. Zájem o poskytování sdílených služeb od loňska vzrostl. Dvě třetiny Čechů nemají s poskytováním sdílených služeb žádnou zkušenost, a ani to neplánují.

Téměř polovina Čechů považuje sdílenou ekonomiku za přínos pro Českou republiku, což je nárůst oproti roku 2018. Opačného názoru je asi třetina lidí, pětina neví.

TRH TECHNICKÉHO SPOTŘEBNÍHO ZBOŽÍ VE 4. ČTVRTLETÍ 2019 ROSTL

Trh s technickým spotřebním zbožím v České republice zaznamenal podle průzkumu GfK TEMAX, který sleduje prodeje technického zboží ve 41 zemích, ve 4. čtvrtletí roku 2019 ve srovnání se stejným obdobím předchozího roku nárůst o více než 10 %. Na pozitivním vývoji se podílela většina sektorů s výjimkou fota a informačních technologií, které v meziročním srovnání zaznamenaly pokles. Nejvíce rostoucími sektory byly spotřební elektronika a telekomunikace.

Televizory a set top boxy byly hlavními tahouny mimořádně silného růstu trhu v důsledku přechodu na vysílací standard DVB-T2. Pozitivní vývoj tržeb pokračoval u většiny audio kategorií, nejvyšší meziroční nárůst zaznamenaly Bluetooth sluchátka s mikrofonem a soundbary. Naopak pokračuje meziroční pokles poptávky po kamkordérech. Jediný segment foto trhu, který dokázal generovat meziroční růst tržeb, byly kompakty s výměnným objektivem vybavené full-frame snímačem. V sektoru velkých domácích spotřebičů si obratově nejvýznamnější produktové skupiny ledniček a praček připsaly

Foto: Shutterstock.com/SpeedKingz

meziroční nárůst. Klesla naopak poptávka po sušičkách.

Malé domácí spotřebiče stále vykazují solidní hodnotový růst celého sektoru. Dvouciferný růst u hlavní kategorie vysavačů je způsobený rostoucí poptávkou po robotických a tyčových modelech. Vysoká dynamika je také u fritéz, elektrických zubních kartáčků a přístrojů na úpravu vzduchu. Dlouhodobější pokles poptávky je možné pozorovat u konvic, mixérů, odšťavňovačů a zastřihovačů vlasů.

V sektoru informačních technologií lze pozorovat dvouciferných růst u herních počítačů a pozitivní trend v segmentu ultratenkých notebooků. Přesto objem celého sektoru meziročně za rok 2019 klesl. Dochází k cenové erozi v rámci herních a prohnutých monitorů. Zvyšuje se poptávka po nositelné elektronice, obzvlášť chytré hodinky zaznamenaly dvouciferný růst v objemu i obratu. Poptávka po smartphonech v posledním čtvrtletí naopak poklesla.

V segmentu kancelářské techniky zaznamenaly růst tržeb pouze přenosná zařízení pro okamžitý tisk fotografií.

KVŮLI DVOJÍ KVALITĚ POTRAVIN MĚNÍ ČEŠI NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

Potraviny se stejným názvem a obalem, ale s rozdílným složením oproti jiným zemím EU považuje za problém 77 % Čechů. Více než polovina z nich se kvůli tomu na složení potravin více zaměřuje. Téměř třetina zašla ještě dál a některé výrobky raději vůbec nekupuje. Vyplývá to z průzkumu nákupních zvyklostí, který provedla KPMG Česká republika.

Vnímání dvojí kvality jako problému stoupá s věkem – ve skupině 55 až 64 let to je 83 % lidí, zatímco ve věku 18 až 24 let to tak vidí jen 62 % mladých. 13 % lidí se domnívá, že dvojí kvalita sice existuje, ale jako problém ji nevidí, 3 % si myslí, že jde o zveličenou záležitost. 3 z 10 lidí si dokonce některé potraviny raději vypěstují či vyrobí sami, nebo se jich úplně zřeknou. Přibližně každý sedmý respondent (14 %) dvojí kvalitu řeší tak, že si nakoupí v zahraničí, nebo si zboží nechá z ciziny dovézt. Jen 16 % lidí uvedlo, že se pro ně nic nezměnilo, i když se o tématu v dnešní době hodně mluví. Průzkum se zabýval i tím, zda se lidé zajímají o původ potravin. 74 % respondentů uvedlo, že si hlídá, odkud potraviny jsou, ale zajímá se jen o některé potraviny. Původ všech nakupovaných potravin sleduje 12 % lidí, 14 % lidí se o to vůbec nezajímá. Opět platí, že starší generace si původu všímá víc než mladí lidé. Téměř všichni lidé (93 %), kteří sledují původ potravin, se zaměřují na maso a uzeniny. Následují čerstvé ryby (87 %), mléko a mléčné výrobky (77 %) a tři čtvrtiny respondentů zajímá také původ ovoce a zeleniny. Pro polovinu respondentů je důležité, odkud je chleba a pečivo. 98 % respondentů upřednostňuje český chleba, z toho 69 % preferuje lokálního dodavatele. České zboží má výraznou převahu také v případě mléka a mléčných výrobků a masa a uzenin.

VÍCE NEŽ DVĚ PĚTINY LIDÍ SI MYSLÍ, ŽE JEJICH REÁLNÉ PŘÍJMY JSOU OPROTI ROKU 2019 NIŽŠÍ

Lednový výzkum CVVM se zabýval problematikou pohybu cenové hladiny, respektive míry inflace. Více než dvě pětiny (44 %) českých občanů jsou toho názoru, že jejich reálné příjmy jsou nižší v porovnání s uplynulým rokem. Další přibližně dvě pětiny (43 %) hodnotí svoje reálné příjmy jako zhruba stejné a jen o málo více než desetina (12 %) hodnotí svoje reálné příjmy jako vyšší oproti minulému roku. 64 % české veřejnosti očekává nárůst inflace. Jedná se o 12 procentních bodů více respondentů než v loňskému výzkumu z ledna 2019 a pesimismus se tak v tomto směru stabilně zvyšuje již od roku 2016, kdy byl zaznamenán nejlepší výsledek za celou dobu realizace srovnatelných měření od roku 2007.

KOLIK BUDETE MOCI NAKOUPIT ZA STEJNÝ OBNOS V TOMTO ROCE

GRAF

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

INZERCE

OBJEM REKLAMNÍHO TRHU VZROSTL NA 119 MILIARD

ZA LOŇSKÝ ROK SE PODLE ÚDAJŮ ASOCIACE KOMUNIKAČNÍCH AGENTUR (AKA) V ČESKÉ REPUBLICE V REKLAMĚ PROINVESTOVALO 119 MLD. KČ. TO JE O 6 MILIARD VÍCE NEŽ V ROCE 2018.

Reklamní odvětví má pro srovnání jen zhruba o 10 miliard nižší obrat než celý chemický průmysl u nás. Objem investic do komunikace roste už čtvrtým rokem v řadě. Vyplývá to z výzkumů a monitoringu Nielsen Admosphere a kvalifikovaných odhadů AKA a SPIR.

K optimismu na českém reklamním trhu máme podle Jana Binara, prezidenta AKA, důvod i v roce 2020. Důležité jsou podle něj na současném reklamním trhu silné příběhy značek, ale také odvaha riskovat. „Značky investují do své hodnoty, aby si zajistily pozici pro horší období. Právě hodnota značky poskytuje výrobcům větší manévrovací prostor v době, kdy objemy prodejů klesají a konkurenční boj se vyostří," říká ředitel AKA Marek Hlavica.

V INVESTICÍCH DO REKLAMY VEDE RETAIL

Třemi největšími zadavateli roku 2019 byly z hlediska mediálních výdajů podle ceníkových cen opět Alza, Kaufland a Lidl. Jen jejich pořadí se oproti roku 2018 mírně přeskupilo. V první desítce největších mediálních zadavatelů najdeme také Billu a Internet Mall. Vedle obchodníků zaujali nejvyšší příčky výhradně výrobci potravin a rychloobrátkového zboží. Jedinou výjimkou v elitní desítce je Sazka. Marně bychom tu už několik let hledali šampióny let minulých – mobilní operátory nebo bankovní domy.

Zadavatelé z oblasti veřejné zprávy, kteří investují do informačních kampaní, za loňský rok vypsali výběrová řízení v hodnotě 2 mld. Kč. To je téměř dvojnásobek roku 2018. Jakkoliv ještě v ČR nedosahujeme podílu veřejných zakázek v komunikaci na celkovém trhu jako ve vyspělé Evropě (15–20 %), jde o znatelný posun.

Z hlediska mediálních kanálů nadále vládne televize a nezdá se, že by její postavení cokoli zpochybňovalo. I přes rostoucí investice do on-line prozatím na tuzemském trhu nehrozí, že by internet tradiční kanály v brzké době překonal. Televize rostla v meziročním srovnání ceníkových cen o 8 %, tedy rychleji než ostatní tradiční mediatypy – tisk, rádio, venkovní reklama. Srovnatelnou dynamiku růstu vykazují nemediální formy komunikace, jako jsou propagační akce, přímý marketing, sociální sítě a obsahový marketing, spotřebitelské soutěže apod.

Foto: Shutterstock.com/Morrowind

Téměř 9 z 10 Čechů by podle lednového výzkumu Postoje české veřejnosti k reklamě zakázalo reklamní bloky v průběhu dětských pořadů.

PRAVIDLA PRO INFLUENCERY

Mezi významné události uplynulého roku, které se promítnou i do letoška, lze zařadit diskusi o regulaci reklamy na alkohol, kterou rozpoutalo ministerstvo zdravotnictví svými prohlášeními o záměru omezit obsah reklam a čas jejich nasazení. Platforma profesionální komunikace sdružující akademické instituce, profesní organizace (AKA, APRA) a konkrétní subjekty na trhu se začala zasazovat o samoregulaci komerčního využívání influencerů. A to tak, aby byl placený obsah označen a podléhal platné legislativě. Asociace komunikačních agentur (AKA) se zapojila do celoevropské iniciativy, která má za cíl omezit dezinformačním a nenávist a nesnášenlivost šířícím webům příjmy z reklamy. V rámci

akce „Pozor! Dezinformace! Nekrmit!“ se agentury obracejí na své klienty, upozorňují je na nebezpečí poškození pověsti jejich značek v závadném kontextu. A také zavádějí technická opatření, která brání automatizovanou distribuci reklam na dezinformační weby.

PROBLEMATICKÉ REKLAMY NA DOPLŇKY STRAVY

Státní zemědělská a potravinářská inspekce (SZPI) v roce 2019 mj. cíleně kontrolovala dodržování právních předpisů v oblasti reklamy na potraviny na internetu, v tisku, v prodejních letácích apod. Inspektoři provedli celkem 90 kontrolních vstupů u 63 provozovatelů. Porušení právních předpisů při šíření reklamních sdělení inspektoři konstatovali v 71 případech. Cílem kontroly byli zadavatelé, zpracovatelé i šiřitelé reklamy na potraviny (ve smyslu definic v zákoně č.40/1995 Sb., o regulaci reklamy).

Zjištěná pochybení se nejčastěji týkala reklamy na doplňky stravy na internetu a v tištěných médiích. Inspektoři zde zjistili zejména uvádění nepovolených výživových, zdravotních, nebo dokonce i léčebných tvrzení a zavádějících informací o potravinách.

V reklamě na potraviny – tedy i na doplňky stravy – lze použít pouze schválená zdravotní tvrzení dle nařízení (ES) č. 1924/2006 a dočasně také zdravotní tvrzení, jejichž posouzení nebylo dosud dokončeno a která jsou uvedena na tzv. On hold seznamu. Používání tzv. léčebných tvrzení je právními předpisy u potravin (včetně doplňků stravy) zcela zakázáno, protože žádné potravině nelze připisovat vlastnosti léčby – to je vyhrazeno pouze léčivům.

Inspektoři zaznamenali nejvíce případů nevyhovující reklamy v prostředí internetového prodeje, tedy v e-shopech nebo na reklamních webových stránkách. SZPI nařídila kontrolovaným osobám, aby nevyhovující reklamní sdělení neprodleně odstranily, a zahájí s nimi správní řízení o uložení pokuty.

Kompetencemi ke kontrole reklamy SZPI disponuje v návaznosti na novelu zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, která nabyla účinnosti v roce 2015. Tyto kompetence se nevztahují na oblast televizního a rozhlasového vysílání. V rámci kontrol reklamních kampaní zasahujících oblast audiovizuálních médií i ostatních médií, SZPI spolupracuje s Radou pro rozhlasové a televizní vysílání.

Nejpozitivněji přijímají Češi reklamu v místě prodeje, zvláště pokud jde o ochutnávky a různé prezentace.

Foto: Shutterstock.com/hxdbzxy

NEJPOZITIVNĚJI JE PŘIJÍMÁNA REKLAMA V MÍSTĚ PRODEJE

Z letošních výsledků pravidelného výzkumu Postoje české veřejnosti k reklamě společnosti ppm factum research, který se v lednu realizoval již po 37., vyplynulo, že Češi jsou nejvíce obtěžováni intenzitou reklamy v komerčních televizích (v první řadě na Nově, tři čtvrtiny Čechů), na internetu (dvě třetiny Čechů) a sociálních sítích (YouTube a FB). Rozdíl mezi komerčními televizemi a internetem není výrazný. Nejlepší situace je z hlediska přesycenosti reklamou na ČT, v rozhlase a letos také v novinách.

Reklama by podle respondentů průzkumu měla nést zejména tyto atributy: být pravdivá, srozumitelná, bez násilí a důvěryhodná.

Nejpozitivněji je přijímána reklama v místě prodeje, zvláště pokud jde o ochutnávky a různé prezentace. Oproti předchozím letům je vyšší podíl lidí, kterým reklama při nákupu pomáhá (téměř polovina). Výrazné rozdíly v populaci nejsou, nicméně reklama je více nápomocná ženám, mladším generacím a lidem se základním vzděláním. Deklarovaná pomoc informací z reklamy při nákupu odpovídá procentu těch, kteří přiznávají nákup na základě reklamy. Více se cítí být ovlivněny ženy, mladí lidé a obyvatelé menších měst. Nákup na základě reklamy přiznává téměř polovina populace. Podíl těch, kteří nákup na základě reklamy přiznávají, se dlouhodobě pohybuje mezi 30–40 %. V letošním roce stoupl na 48 %. Reklamy, které ovlivnily nákup, se nejčastěji týkaly potravin, kosmetiky a drogerie, elektroniky a spotřebičů. Konkrétně byly jmenovány značky Kaufland, Lidl, Nivea, iPhone, Philips, Kofola, Coca-cola. Reklamu zaznamenali na internetu, v televizi, letácích a sociálních sítích.

Největší podíl české veřejnosti (více než 4 lidi z 5) naopak obtěžují reklamní bloky přerušující televizní pořady. Téměř 9 z 10 Čechů by zakázalo reklamní bloky v průběhu dětských pořadů. Obsazení známé nebo významné osobnosti není pro jednu třetinu Čechů důležité. Nejvíce negativních reakcí pak stále vyvolává reklama na cigarety. Větší tolerance panuje vůči reklamě na alkoholické nápoje, přičemž se výrazně projevují rozdíly podle typu nápoje. Nejtolerantnější jsme k reklamě na pivo.

Eva Klánová

DEKLAROVANÁ POMOC INFORMACÍ Z REKLAMY PŘI NÁKUPNÍM ROZHODOVÁNÍ

1 GRAF

NÁKUP NA ZÁKLADĚ REKLAMY

2 GRAF

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

B2B SEGMENT POTŘEBUJE ONLINE I OFFLINE KOMUNIKACI

O TRENDECH V REKLAMĚ S NÁMI HOVOŘILA LUCIE ČEŠPIVOVÁ, MAJITELKA AGENTURY DORLAND. V AKA MÁ NA STAROSTI SEKCI ČESKÝCH NEZÁVISLÝCH AGENTUR.

Komunikační branže hraje nejen dominantní roli mezi tzv. kreativními průmysly, ale podle obratu patří k významným i ve srovnání s dalšími průmyslovými odvětvími.

Reklamní branže zažívá v České republice dobré roky. V jaké oblasti reklamy vidíte největší potenciál?
Raději používám termín komunikační branže nebo ještě lépe marketing.
V dobách ekonomického růstu si zejména úspěšní klienti uvědomují, že je třeba do svých značek a do svého image investovat. V současné době vidím největší potenciál právě v této oblasti.
A také v rozumné alokaci investic mezi brand building nástroje a nástroje přímé aktivace prodejů. V dobách ekonomické stagnace nebo krize se nejlépe daří přímým formám podpory prodeje a aktivačním nástrojům. Cílem v takovém období je udržitelnost a rychlá návratnost prostředků. Nicméně v tomto období se také nejvíce projeví návratnost minulých investic do značky a image klienta, jeho produktů a služeb. Je to trochu jako u té veverky, co si svoje oříšky schovala na období tuhé zimy.

I přes nárůst životní úrovně zůstává český zákazník lovcem slev. Jak může firma jeho přístup díky reklamě změnit?
Klíčová otázka je, zda je cílem klienta toto chování změnit, nebo zda je pro něj výhodnější tohoto trendu využít. A zejména, zda je případné použití slevy založeno na racionální ekonomické úvaze. Obávám se, že se často jedná o neuvážené naskočení do spirály slev, kdy se zcela ztrácí pojem o skutečné hodnotě produktu, služby, a to nejen pokud jde o čisté výrobní náklady, ale zejména pokud jde o cenu práce.
Pokud nechám stranou společenskou odpovědnost a vyjdu z předpokladu, že cílem klienta je změnit chování zákazníků, tak aby byli ochotni změnit svůj přístup, pak se bez správné a koncepční komunikace neobejde. Z praxe je nejlepší kombinace racionálních argumentů spojených s pozitivní emocí. Druhým klíčovým prvkem je správný výběr komunikačních nástrojů. Obecně bych se soustředila na racionální argumentaci z oblasti kvality a následných nákladů (životnost produktu, servis apod.), protože nízká cena s sebou často nese daň v podobě rezignace na tyto parametry. Odpoutat se od trendu slev vyžaduje odvahu a trpělivost, ale rozhodně je to cesta správným směrem.

Řada firem chce od reklamy okamžitý obrat. Ten se však při budování značky a image nekoná. Jak klientům vysvětlujete, proč by měli investovat i do tohoto typu komunikace?
Jak jsem již uvedla, nejvíce funkční model je vyvážená komunikace se správným poměrem aktivace a budování image. Investice do image nemá okamžitou návratnost, ale zajišťuje dlouhodobou udržitelnost na trhu. Moderní doba je velmi turbulentní a pokud v ní chce výrobce přežít, musí své značky postavit na atributech, které mu pomohou překonat i těžké doby. Dobrým příkladem jsou zavedené značky, do kterých je investováno již po desetiletí. Jejich hodnota není jen ve výrobních procesech, technologiích a materiální hodnotě vybavení, spočívá i v hodnotě značek samotných a umožňuje jejich přežití.

Foto: Dorland

Jakou pozici má v současné době B2B reklama?
Tento segment zaznamenal v posledních letech velký nárůst. Firmy cítí větší potřebu vlastní prezentace. Také do tohoto segmentu začala více vstupovat kreativita, která byla dříve na okraji. Klienti využívají 3D animace, propracované videoprezentace i webové stránky, které reflektují současné trendy. Pryč je doba, kdy hlavním nástrojem byly kontraktační dny na veletrzích. I když stále mají v tomto segmentu komunikace své místo.

Eva Klánová

POKRAČOVÁNÍ ROZHOVORU

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

PLNICÍ STANICE NA EKODROGERII ZAVÁDÍ DM DROGERIE MARKT DO KAŽDÉHO KRAJSKÉHO MĚSTA

Plnicí stanice pro nákup stáčené certifikované ekodrogerie značky Yellow & Blue zavedla společnost dm drogerie markt v pilotním provozu na dvou pražských prodejnách již v dubnu 2019. Díky pozitivnímu ohlasu ze strany zákazníků dm rozšiřuje nabídku plnicích stanic tak, aby byly dostupné v každém krajském městě. Navíc dostávají nový design.

MÉNĚ PLASTU, S ÚCTOU K PŘÍRODĚ

Stále větší počet zákazníků se zajímá o důsledky svého chování na životní prostředí. V případě dm tuto skutečnost dokládá bezmála 30% meziroční nárůst prodeje produktů šetrných k životnímu prostředí.

Velkým tématem trvale udržitelného chování se stává omezení plastového odpadu. Velký posun směrem k redukci plastů učinila společnost dm na jaře roku 2019, kdy nabídla svým zákazníkům možnost nákupu ekologických čisticích a pracích prostředků do opakovaně použitelných plastových nádob v objemu 1 nebo 1,5 litru. Ty si zákazníci zakoupí pouze při prvním nákupu a mohou je v prodejnách dm po vypotřebování obsahu znovu naplnit. Například opakovaným naplněním 1l lahve ušetří zákazníci 60 g plastu.

„Koncept bezobalového prodeje zaznamenal pozitivní ohlas, proto jsme se rozhodli zpřístupnit ho ještě většímu počtu zákazníků," uvádí Jiří Peroutka, manažer komunikace dm. „Rozšíření systému plnicích stanic je také v souladu s dlouhodobou filozofií společnosti dm, k jejímž pilířům patří mimo jiné působit ve svém okolí vždy příkladně," doplňuje Peroutka.

ORIGINÁLNÍ LÁHEV S ČIPEM KOMUNIKUJE S PLNICÍ STANICÍ

Někteří zákazníci mohou být překvapeni, že si při prvním nákupu musí zakoupit originální láhev a nemohou tak použít jakoukoliv nádobu přinesenou z domova. To je nutné z důvodu splnění zákonné povinnosti zajistit, aby obsah lahve odpovídal deklaraci na obale. Toho je možné v režimu samoobslužného prodeje stáčených tekutin dosáhnout pouze tak, že stanice sama identifikuje, zda láhev, do které chce zákazník načepovat přípravek, odpovídá čepovanému obsahu. Lahve proto obsahují pod zadní etiketou čip, který toto rozpoznání stanici umožňuje. S touto zakoupenou láhví lze již opakovaně provádět nákup.

NA VÝBĚR MAJÍ ZÁKAZNÍCI ZE ČTYŘ PRODUKTŮ

Zákazníci mají na výběr ze čtyř produktů certifikované stáčené ekodrogerie značky Yellow & Blue: gel na nádobí s citronovou silicí, univerzální čistič s pomerančovou silicí, prací gel z mýdlových ořechů s vůní levandule a máchadlo prádla s levandulovým extraktem. Produkty značky Yellow & Blue jsou vyvíjeny v souladu s konceptem chemického minimalismu, jsou snadno biologicky odbouratelné a nejsou testovány na zvířatech.

V současné době dostávají plnicí stanice nový design, který vychází z koncernového návrhu společnosti dm a svým vzhledem odkazuje na myšlenky trvalé udržitelnosti.

www.dm.cz

ADVERTORIAL

RETAIL SUMMIT INFORMUJÍCÍ I OCEŇUJÍCÍ

LETOŠNÍM MOTTEM BYL NEW RETAIL ECOSYSTEM. PREZENTUJÍCÍ SE ZAMĚŘILI NA OBCHOD V KONTEXTU ZMĚN, VLIVŮ A INTERAKCÍ, KTERÉ NA NĚJ PŮSOBÍ.

Letošního 26. ročníku konference Retail Summit se zúčastnilo přes 1 100 profesionálů z oblasti retailu a jeho partnerů. Vystoupilo na 130 řečníků. Program i organizaci účastníci celkově vyhodnotili jako nejlepší v celé historii akce.

Letošní ročník největší retailové konference ve střední Evropě Retail Summit 2020 vejde do historie této akce rekordní účastí i otevřeností řady vystoupení. Jak se obchod v novém ekosystému mění a co mají obchodníci dělat, aby se změnami drželi krok? Řadu témat a názorů, které zazněly na konferenci, jsme prezentovali již v konferenčním vydání Retail News. Nyní přinášíme ještě několik z mnoha zajímavých názorů a informací, které na akci zazněly.

Z EKOSYSTÉMU MŮŽEME BRÁT, ALE MUSÍME I VRACET

Jannis Samaras, Kofola, vnímá ekosystém z pohledu udržitelnosti. „Marketingové obrázky by se neměly lišit od toho, co reálně děláme. To je marketing budoucnosti, příběhy nevymýšlet, ale žít je. Z každého ekosystému si můžete brát, ale musíte mu i něco vracet. To platí pro včely. To platí pro přírodu a její zdroje. A platí také pro náš lidský finanční ekosystém," říká.

Wijnand Jongen, Ecommerce Europe, upozornil, že zatímco dříve měly strategie pro úspěch v retailu životnost i několik desetiletí, dnes platí, že úspěšné společnosti mohou klidně být nahrazeny někým jiným během několika málo let.

JE NAKUPOVÁNÍ PŘÍLIŠ NEOSOBNÍ?

Harjot Singh a Rodney Collins, McCann Worldgroup, ve svém vystoupení v úvodním bloku konference prezentovali výsledky studie Truth about Commerce. Ty naznačují, že více než polovina z 30 tisíc dotázaných si myslí, že nakupování je příliš neosobní a že to dříve bývala větší zábava. Nakupování (shopping) je přitom základní lidská interakce. Jaký je emocionální rozdíl mezi shopping a buying? Zatímco čeština si vystačí s prostým nakupováním, angličtina rozlišuje nákup s emocí a nákup z nutnosti. Upozornili také na vliv influencerů a na fakt, že zákazníci se stále více ptají, zda se v jejich případě jedná o reklamu. Samostatnou otázkou jsou pak fake news, které mohou ovlivňovat chování zákazníka.

Retaileři i jejich dodavatelé řeší v zásadě stejné podstatné problémy jako v minulosti. Jak ale poznamenal Richard Siebenstich z O_2 Czech Republic: „To, co je dnes jiné, jsou právě technologie, které jim pomáhají dělat rozhodnutí kvalitnější, rychleji a ve výsledku levněji tím, že se vyvarují chyb."

Foto: Blue Events

VEČER PLNÝ OCENĚNÍ

Součástí gala večera konference bylo již tradičně předávání ocenění vítězům soutěže Mastercard Obchodník roku 2019. *(Podrobné informace najdete v Retail News 1–2/2020.)* O vítězi v kategorii Mastercard Obchodník roku 2019 – Udržitelný obchodník rozhodli hlasováním přímo účastníci konference. O vítězství se utkali ve veřejné prezentaci finalisté kategorie – Econea, Konzum a Makro Cash & Carry ČR. Nejvíce hlasů získala společnost Konzum, obchodní družstvo v Ústí nad Orlicí. *(Rozhovor s Miloslavem Hlavsou, ředitelem Konzumu, si můžete přečíst na str. 22–23.)* Ocenění Digital Retailer získala společnost Penny Market za přístup k digitalizaci, rozvoji společnosti a agilní přístup k zákazníkům a trendům moderní doby. Cenu v rámci slavnostního večera předala coby partner summitu společnost O_2, která vybírala celkem ze šesti firem, jež za jejich přístup k digitalizaci nominovali odborníci. Dalším předávaným oceněním bylo Mastercard Obchodník roku 2019 v kategorii „Zaměstnavatel v obchodě", kterému se rovněž podrobněji věnujeme na dalších stránkách.

Příští ročník konference Retail Summit se bude konat ve dnech 1.–3. 2. 2021, opět v prostorách Clarion Congress Hotel Prague.

Eva Klánová

CO SI ŠÉFOVÉ MARKETINGU A FINANCÍ ŘÍKAJÍ ZA ZAVŘENÝMI DVEŘMI

NA NUTNOSTI AKVIZICE NOVÝCH ZÁKAZNÍKŮ SE SHODNOU, STEJNĚ TAK NA INVESTICÍCH DO TECHNOLOGIÍ PRO ANALÝZU INTERNÍCH A EXTERNÍCH DAT. DÁL SE ALE JEJICH PRIORITY LIŠÍ.

Nejčastějšími důvody neshod šéfů marketingu a financí je marketingový rozpočet a odpovědnost za investiční rozhodování. Vyplývá to ze studie poradenské společnosti EY prezentované poprvé na Retail Summitu 2020.

Jak moc se od sebe liší priority šéfů financí a marketingu? Většina CMO a CFO souhlasí, že akvizice nových zákazníků bude hrát zásadní roli pro růst firmy. Zároveň obě strany preferují rozhodnutí založená na datech. Pro tři čtvrtiny finančních ředitelů je hlavní zvyšování produktivity a efektivity. Více než polovina (58 %) marketingových ředitelů naopak považuje za prioritu posilování vztahů se stávajícími zákazníky. Navzdory nesouladu je ale jisté, že efektivnější spolupráce CMO a CFO přispívá k dosažení vyšší čisté marže. To jsou hlavní zjištění nové studie společnosti EY mezi řídícími pracovníky z finančních a marketingových oddělení napříč sektory.

„I když se pohledy marketingu a financí v mnoha případech liší, digitální transformace je svádí dohromady mnohem blíž, než bylo dříve zvykem. Finanční týmy si uvědomují nutnost investic, marketingové zase potřebují větší rozpočty na tvorbu efektivních strategií, které se zakládají na datech," vysvětluje Lenka Vaněk, vedoucí poradenství pro spotřební zboží a retail ve společnosti EY.

NEJČASTĚJŠÍM DŮVODEM K DISKUZI JSOU MARKETINGOVÉ NÁKLADY

O čem se finanční ředitelé nejčastěji přou se svými marketéry? CMO i CFO souhlasí s tím, že nejčastěji se spory týkají alokace marketingových nákladů. Třetina finančních manažerů tvrdí, že neshody vznikají také v případě přebírání odpovědnosti za investiční rozhodování a sestavování rozpočtů kampaní. Polovina CMO a přibližně stejné množství CFO (52 %) dodává, že finanční tým v jejich firmě není v digitální době dostatečně informovaný o činnostech marketingu.

NA PRVNÍM MÍSTĚ JSOU INVESTICE DO ZPRACOVÁNÍ DAT

Vzhledem k tomu, že většina oslovených firem (74 %) procházela digitální transformací, se otázky průzkumu týkaly investic do nových technologií. Zatímco většina CFO (85 %) by do technologií investovala hlavně kvůli zvýšení efektivity, nejvíce CMO (74 %) v nich vidí prostředek k zaujetí vyššího tržního podílu a potenciál k růstu společnosti. Většina CMO i CFO plánuje v nadcházejících letech investovat zejména do technologií umožňujících analýzu interních a externích dat, marketingoví lídři dále zvažují také investice do technologií strojového dotazování, například do chatbotů či virtuálních asistentů. Každé zavádění inovací s sebou nese řadu úskalí: marketingoví i finanční manažeři se obávají, že nové technologie zapříčiní neočekávané provozní náklady, ovlivní běžný chod podnikání nebo bude jejich používání narážet na nedostatek odborných znalostí.

Lenka Vaněk

FUNGUJÍCÍ SPOLUPRÁCE JE K NEZAPLACENÍ

Pokud marketér usiluje o pevnější pozici ve firmě, měl by svá rozhodnutí stavět na datech, která bude sdílet se svým CFO. Finanční ředitel také ocení, že si jeho marketingový protějšek dovede obhájit rozpočet svého oddělení a předpovědět návratnost investic do komunikačních aktivit. Finanční oddělení se potřebuje spolehnout na marketing v případě, že bude představenstvu nebo akcionářům sdělovat plán investic nebo rozvoje firmy.

Jan Patera, Blue Events

CELKOVÁ ZPRÁVA O VÝSLEDCÍCH

VÍCE INFO

I LETOS BYLI VYHLÁŠENI NEJLEPŠÍ ZAMĚSTNAVATELÉ V OBCHODĚ

Makro Cash & Carry ČR obhájilo vítězství z posledních let v prestižní soutěži „Mastercard Obchodník roku 2019“, konkrétně v kategorii **„Zaměstnavatel v obchodě“**, jejímž garantem byl Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR (SOCR ČR). Na druhém místě se umístila společnost **Marks & Spencer**, třetí příčku obsadil **Lidl**. Mezi nejlepší pětici se dostali i další významní zaměstnavatelé a zároveň i členové Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR, a to **Albert** a **Tesco Stores**.

SOCR ČR
Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR
www.socr.cz

Vyhlášení se uskutečnilo během slavnostního večera v rámci mezinárodní konference Retail Summit 2020, která se konala počátkem února. Do aktuálního ročníku soutěže se mohl zapojit jakýkoli zaměstnavatel z oblasti obchodu (food i non-food). Podmínkou bylo vyplnění a odeslání dotazníku sestaveného odborníky z oblasti lidských zdrojů (HR), který se profiloval především na firmy s více než 250 zaměstnanci. Odborným garantem vyhodnocení se stala společnost Hays. Při celkovém hodnocení bylo přihlédnuto i ke stanovisku Unie zaměstnanců obchodu, logistiky a služeb, s níž SOCR ČR uzavírá kolektivní smlouvu vyššího stupně.

JSME SOUČÁSTÍ ČESKA
OBCHODNÍ ŘETĚZCE
www.jsmesoucasticeska.cz

„Zaměstnavatelé v oblasti obchodu v posledních letech ušli opravdu velký kus cesty. Stali se lídry v růstu mezd, když za poslední tři roky došlo k jejich navýšení o více než 40 %. Kromě toho se standardem staly i flexibilní pracovní úvazky a pestrá nabídka benefitů. Obchodníci stále více kladou důraz na kariérní růst a poskytují uplatnění i vysoce kvalifikovaným pracovníkům, jakými jsou namátkou IT specialisté, odborníci na logistiku, analytici nebo finanční manažeři,“ uvedla Irena Vlčková, generální ředitelka SOCR ČR. Podle ní jsou obchodníci zaměstnavateli, kteří nabízí nepřeberné množství variabilních pracovních příležitostí, které znamenají velkou výzvu. *(Tématu se věnuje také článek v rubrice Personální management na str. 52–53.)*

Oslovili jsme HR manažery firem, které se umístily na předních místech, a požádali je o zodpovězení několika otázek:

1. V čem spočívají specifika zaměstnání v obchodu a jaké jsou nejnovější trendy?

2. Co považujete za největší výzvy pro zvýšení spokojenosti pracovníků v obchodě v blízké budoucnosti?

3. Jaké benefity v současnosti nabízíte svým zaměstnancům, případně co jste v poslední době udělali pro stabilizaci svých zaměstnanců?

Jiří Hofbauer,
Head of HR Expertise,
Makro Cash & Carry ČR

1. U nás je důležité udržovat kontakt se zákazníky, poradit a doporučit zboží a současně doplnit zboží s cílem zajistit spokojenost zákazníka. Vše zajistit je často výzva obzvláště v současné době, kdy je zaměstnanců na pozicích na prodejnách nedostatek. Nicméně můžeme říct, že se nám to daří. Kontinuálním zjišťováním spokojenosti zákazníků máme okamžitou zpětnou vazbu, a to nám pomáhá ihned reagovat a aktivně připravovat aktivity, abychom příště byli ještě lepší. Všichni se tím učíme.

2. Za největší výzvu považuji růst mezd. Již několik let rostou mzdy pracovníků v obchodě významným tempem a takový růst vzbuzuje očekávání zaměstnanců i do budoucna. Případný nižší růst může snadno ovlivnit spokojenost zaměstnanců. Naším zájmem je proto vytvářet takové prostředí, kde budou zaměstnanci pracovat rádi.

3. Protože jsou pro nás zaměstnanci důležití, pravidelně se jich ptáme, jak jsou motivovaní pro nás pracovat. Stále hledáme cesty, jak zájem zaměstnanců pro nás pracovat zvyšovat. V nedávné době jsme například pro všechny zavedli 5 týdnů dovolené nebo jsme pro zaměstnance rozšířili zákaznické slevy. Klademe také velký důraz na osobní rozvoj, a proto řada zaměstnanců u nás kariérně roste.

Simona Hryzáková,
HR ředitelka,
Lidl Česká republika

1. Specifika zaměstnání v obchodu spočívají převážně v náročnosti na pracovní dobu (otevírací doba po–ne, nutnost pracovat o víkendech, ve večerních hodinách), fyzické náročnosti při manipulaci se zbožím, vysokých

požadavcích na pro-zákaznicky orientovaný přístup nebo v požadavcích na hmotnou odpovědnost za prostředky na pokladnách. Nejnovější trendy vidím především v digitalizaci procesů, práci s nejmladší generací zaměstnanců a také v oblasti udržitelnosti a rozvoje talentů ve společnosti.

2. Největší výzva spočívá určitě v efektivním skloubení pracovního a soukromého času a ve vyváženém nastavení formy (nejen peněžního) odměňování tak, aby odpovídala očekávání dané skupiny zaměstnanců, podpořila stabilitu zaměstnaneckých týmů a zároveň poskytla prostor pro možný rozvoj zaměstnanců, kteří se v rámci firmy chtějí dál rozvíjet.

3. Standardní benefity, které Lidl nabízí pro své zaměstnance, jsme zásadním způsobem rozšířili loni, kdy jsme zavedli 25 dní dovolené od začátku pracovního poměru, zvýšili hodnotu stravenky na 100 Kč a v průběhu roku pak pro všechny zavedli kartu MultiSport. Letos dostanou všichni zaměstnanci navíc ještě jeden významný bonus – plně hrazené 3 dny zdravotního volna v roce. K dlouhodoběji poskytovaným benefitům pak patří např. příspěvek na penzijní připojištění, zvýhodněné mobilní tarify pro zaměstnance, vitamínové balíčky, vánoční prémie a dárek, balíček pro nastávající rodiče, ovoce a nápoje pro zaměstnance na pracovišti, účast na běžeckých závodech seriálu RunTour pro celou rodinu zdarma nebo možnost pracovat na zkrácený úvazek.

Ctirad Nedbálek,
VP Human Resources & Sustainability,
Albert Česká republika

1. Obchod je specifický (a zároveň krásný) tím, že nabízí zaměstnání v té nejširší možné paletě rolí – od pozic na prodejnách (prodavač, pokladní, pekař, řezník atd.), přes pozice v logistice (skladový dělník, expedient atd.) až po kompletní škálu pozic na centrále (marketing, nákup, finance, IT, HR atd.). Tím se obchod nejen že otvírá velmi širokému spektru externích uchazečů, ale především nabízí každému zaměstnanci velmi bohatou škálu možností jeho dalšího profesního růstu v různých směrech a intenzitách.

2. Nejen v obchodě bude hrát do budoucna klíčovou roli míra flexibility práce. A to v nejrůznějších podobách, od variabilní a pohodlné možnosti plánovat a měnit směny ve směnných provozech přes možnost práce kdykoliv a odkudkoliv pro ty pozice, které to umožňují nebo dokonce vyžadují, až po možnost individualizace svého benefitního balíčku nebo rozvojového plánu a aktivit. Další neméně důležitou roli bude sehrávat možnost kontinuálního vzdělávání, rozšiřování a zvyšování kvalifikace zaměstnanců, a to opět ideálně směrem, formou a tempem, které si sami zaměstnanci budou schopni určovat a ovlivňovat.

3. Albert se v posledních letech kromě masivních investic do mezd zaměstnanců (za 3 roky jsme zvýšili mzdy o 56 %) zaměřil především na oblast zdraví, zdravého stravování a životního stylu. A mám velkou radost z toho, že aktivity jako ovoce a zelenina na pracovišti zdarma, dny zdraví a prevence pro zaměstnance, pravidelné cvičení na pracovišti, výživové a nutriční poradenství profesionálních lektorů našeho nadačního programu Zdravá 5 a řadu dalších dokážeme nabídnout nejen zaměstnancům na centrále, ale také kolegům na všech našich více jak 300 prodejnách a také ve 3 velkých distribučních centrech. A naši kolegové nám dávají velmi hlasitou pozitivní zpětnou vazbu na tyto aktivity.

INZERCE

SALIMA

20 —— 23 4 2020

VÝSTAVIŠTĚ BRNO

Mezinárodní potravinářské veletrhy

SALIMA

WWW.SALIMA.CZ

SALIMA SALIMATECH VINEX G+H MBK

Central European Exhibition Centre

BVV Veletrhy Brno

KONZUM ZÍSKAL OCENĚNÍ UDRŽITELNÝ OBCHODNÍK

VÍTĚZEM V KATEGORII MASTERCARD OBCHODNÍK ROKU 2019 – UDRŽITELNÝ OBCHODNÍK SE STAL KONZUM, OBCHODNÍ DRUŽSTVO V ÚSTÍ NAD ORLICÍ. DLOUHOU CESTU K OCENĚNÍ PŘIBLIŽUJE ŘEDITEL SPOLEČNOSTI MILOSLAV HLAVSA.

Příběh Konzumu začal v Anglii roku 1844, kde vzniklo první družstvo. Otevřeli prodejnu a prodávali potraviny sami sobě. Na stejných principech vzniklo v roce 1898 v podhůří Orlických hor družstvo Konzum. Cílem není zisk, ale prospěšnost členské komunitě a podpora ekonomiky regionu.

Konzum v Ústí nad Orlicí funguje 122 let a spoluvlastní ho 5 500 rodin. Jak se mu během turbulentních historických peripetií podařilo přežít?
Těžce, ale co v životě jde lehko? Začínali jsme za Rakousko-Uherska. Rozkvétali jsme za první republiky. Přečkali jsme protektorát i socialismus. Žádný režim si nás nedovolil zbavit majetku. Jak lze znárodnit nebo naopak privatizovat něco, co patří tisícům členů? A tak nás nechali žít a dále rozkvétat…
Hned na počátku to nebylo jednoduché, jak je vidět z citace vzpomínek prvního předsedy družstva Fr. Morávka na otevření první prodejny v roce 1898. *„Za prodavače přijat Josef Lidický, s týdenním platem 10 korun, což odpovídalo platu tkalcovského dělníka. Pracovní doba stanovena od 6.30 ráno do 9 hodin večer s polední hodinovou přestávkou a v neděli se prodávalo do 11. hodiny dopolední (tj. pracovní doba 85,5 hod. týdně). Za těchto podmínek, horších než v továrnách, spojených ještě s nedostatkem zboží a nepříjemnostmi s nakupujícími ženami, vrátil se Lidický po čtyřech týdnech raději ke svému řemeslu sochaře. Po tak nepříjemném začátku, přijat byl za skladníka Theodor Markl dne 2. února 1899 s jeho manželkou s platem 60 korun měsíčně a naturálním bytem, za nějž jeho manželka, případně i dcera, při větších návalech vypomáhali.“*

V dnešní době už cítíte stabilitu a možnosti dalšího rozvoje?
Z pohledu našeho družstva určitě ano. Je to tím, že se snažíme provozovat družstvo klasického typu, jak bylo původně vymyšleno. Vlastníky družstva jsou členové, mělo by jich být co nejvíc. Každý člen profituje z vlastní spoluúčasti a sdílení benefitů, ne z vlastnictví. Když postupujeme podle družstevních principů, tak z tohoto pohledu se nám zdá, že naše družstvo je stabilizované a zažívá období rozkvětu.

Foto: Blue Events

Provozujete prodejny, ale také kavárny, čerpací stanice nebo hobbymarket. Do jaké další aktivity se pustíte příště?
No, my toho provozujeme ještě víc. Například vlastní potravinový e-shop s 5 000 položkami zboží s výdejním místem na všech prodejnách Konzumu nebo koncept zábavních hřišť pro děti Džungle a v Ústí nad Orlicí minihotel. Ve spolupráci se SČMSD i virtuálního operátora Coop mobil. Vše, co děláme, děláme sami pro sebe. My nedobýváme svět. Nejsme motivováni ziskem, ale prospěšností pro naši komunitu, takže příště to třeba už nebude nic nebo opět něco, co zlepší kvalitu života našich členů nebo nám členům přinese nějakou úsporu či cenovou výhodu.
Dlouhodobě se také snažíme podporovat lokální neziskové organizace především působící v oblasti sociálních služeb.

Máte dorost pro členskou základnu?
Zhruba polovina z členské základny, která je dnes 5 500 rodin, vstoupila do družstva po roce 2011, kdy jsme zavedli nový členský systém. Typickým členem družstva je zástupce rodiny ve středním věku. Mládež pak, z pozice dětí a vnuků našich členů, využívá hlavně benefity, jako jsou vstupy do kin nebo sportovní

aktivity. Členů do 30 let věku máme menší procento, ale snažíme se být zajímaví i pro nižší věkovou hranici. Členství je rodinné. Členem družstva musí být vždy konkrétní fyzická osoba, která získává čtyři kartičky i pro členy rodiny. Členský vklad je 1 500 Kč. Členství se neváže na trvalé bydliště. Má však smysl jen pro lidi, kteří v lokalitě nakupují a mohou využívat benefity družstva. Patří k nim třeba i chataři. Držíme se sedmi principů spotřebního družstevnictví. První z nich je dobrovolné a otevřené členství. Máme zájem o co největší množství členů. Každého nového člena schvaluje představenstvo. Když chce někdo vystoupit, dostane zpět svůj vklad. Všechny benefity vznikají výhradně na základě a po dobu členství. Benefity ze spoluvlastnictví získáváte tím, jak nakupujete, ne tím, co vlastníte.

Provozujete 96 obchodů od malých po velké. Které jsou nejmenší a naopak?

Nejmenší je prodejna v obci Žampach s 280 obyvateli, jejíž prodejní plocha měří pouhých 37 m^2. Z hlediska velikosti samostatné obce jsou nejmenší Petrovice s 253 obyvateli, ale někdy působíme v okrajových částech větších obcí, kde fakticky žije ještě méně obyvatel. Největší je nákupní galerie Nová Louže v Ústí nad Orlicí s celkovou nájemní plochou 3 000 m^2, kterou vlastníme a v rámci které provozujeme supermarket potravin na ploše 500 m^2. Je to nákupní galerie uprostřed sídliště. Díky ní má 4 500 obyvatel asi nejkomfortnější nákupní galerii v republice, 25 obchodů a služeb, včetně pošty.
Z hlediska investic do prodejen rozhodujeme centrálně, ale personál může ovlivňovat sortiment a jeho přizpůsobení lokální poptávce. Kvalita personálu ovlivňuje tržby prodejny minimálně z 20–40 %. Zbytek je lokalita, vybavení prodejny apod. Je to i tím, že náš systém není direktivní, že personál má poměrně velký prostor pro tvorbu sortimentu. Na každé prodejně tak zákazník najde například jiné pečivo.

Jak probíhá spolupráce s obcemi při zajišťování provozu prodejen?

Velmi dobře. Spolupracujeme s 28 obcemi. Máme zkušenosti, že když se starostům i zastupitelům vše důkladně vysvětlí, tak většinou mají zájem o podporu místní prodejny potravin, kterou provozuje Konzum. My máme samozřejmě výhodu, že jsme družstvo vlastněné přímo obyvateli, kteří v těch obcích žijí. Takže, když na veřejném zastupitelstvu rozhodnou o finanční podpoře provozu prodejny, která vlastně spočívá pouze v příspěvku na mzdu prodavačky, tak s tím nemají problém a jejich rozhodnutí je v souladu se zájmy občanů obce.

Jak se vyvíjí projekt modulárních prodejen?

V současné chvíli máme sedm modulárních prodejen. S tímto řešením jsme přišli jako první v České republice. Je to řešení pro lokality, kde není možné vybudovat klasickou prodejnu. První prodejny jsme otevírali před 15 lety a stále fungují – a dobře. Výhodou je, že se prodejna dá v případě potřeby přemístit, to jsme ještě nerealizovali, nebo zvětšit, to jsme už u jedné prodejny úspěšně udělali.

V rámci programu Pošta Partner provozujete 23 pošt. Pro řadu obchodníků je poskytování této služby neatraktivní a organizačně náročné. Jak funguje spolupráce s Českou poštou?

Bohužel funguje tak, že je neatraktivní a organizačně náročná, ale nám to dává smysl. Dokážeme totiž zajistit pro naše členy na venkově vyšší kvalitu služeb, než když tam byla samotná Česká pošta. Pro kvalitu života je to příjemné. Ale ekonomicky je tato činnost řekněme „nezisková“. Jsme největším franchisantem České pošty, máme zkušenost od roku 2012, a přesto se nám nedaří nastavit obchodní model tak, aby byl oboustranně co nejlepší.

Jakou část zaměstnanců tvoří členové družstva?

Aktuálně to je asi 60 %. Dá se říci, že téměř všichni dlouhodobí zaměstnanci jsou členy družstva, ale bohužel díky složité situaci na trhu práce a velké fluktuaci máme přibližně 40 % zaměstnanců s krátkodobými pracovními poměry a ti většinou nejsou členy družstva. Personální situace je v současné době velký problém. Mladší generace se nechce svazovat delší dobu na jednom místě. Služby, mezi které se řadíme, patří mezi nízkopříjmové, a navíc působíme na Orlickoústecku v dosahu velkých atraktivních zaměstnavatelů jako Škoda Auto Kvasiny nebo Iveco Vysoké Mýto.

V současné době tvoří potraviny z regionu ve vaší nabídce 40 %. Kam až by se mohl jejich podíl vyšplhat?

Toto je asi strop. My nežijeme v nějaké vyloženě produkční oblasti potravin, takže vlastně už nemáme kde brát. Máme 120 lokálních dodavatelů a farmářů.

Váš úspěšný model postavený na družstevních principech je otevřený všem. Inspirují se od vás také další družstva?

Hodně inspirací jsme jako Konzum převzali ze zahraničí. Ceníme si toho, že mezi družstvy ve světě platí družstevní principy a jedním z nich je spolupráce. Pravidelně komunikujeme s družstvy ze zahraničí, jezdíme na pracovní výjezdy a vždy si přinášíme obrovské množství know-how, které se pak snažíme aplikovat v České republice. Někteří kolegové z jiných družstev z Česka v zahraničí konstatují: tohle by u nás nefungovalo. My věříme, že by to fungovalo, a ono to funguje.

Na co jste nejvíce pyšný za svou dobu působení v Konzumu?

To nevím, já jsem hlavně rád, že jsem mohl strávit skoro celý svůj pracovní život v tak neuvěřitelné firmě, jako je Konzum. Možná jsem pyšný na to, že se dokážeme důsledně řídit družstevními principy a ono to funguje. A samozřejmě také na všechny spolupracovníky, kteří to dokážou realizovat. A to někdy i ve velmi složitých podmínkách.

Eva Klánová

TECHNOLOGIE PRO RETAIL – STAČÍ JEN VYBRAT SI Z NABÍDKY?

DIGITALIZACE V OBCHODĚ SE PROJEVUJE NEBÝVALOU KVANTITOU INTERAKCÍ MEZI OBCHODNÍMI PARTNERY A VELKOU VARIABILITOU INFORMAČNÍCH A LOGISTICKÝCH KANÁLŮ.

Prostředí, které může být příležitostí pro schopné a hrozbou pro ty méně připravené, připomíná s trochou nadsázky přírodní ekosystémy. Téma, jak žít a uspět v ekosystému moderního retailu, se stalo ústředním motivem Retail Summitu 2020.

Společné řeči a proměňování příležitostí se učí obchodníci a firmy dodávající technologická řešení. I ony vědí, že cestou k úspěchu je vzájemná spolupráce a často překvapivé propojování různých oborů. O naplňování vize obchodu budoucnosti a vytváření technologických ekosystémů pro retail usiluje také softwarový gigant Microsoft, který dostal příležitost k jejich prezentaci hned třikrát.

OD VIZÍ K REALITĚ – TECHNOLOGIE TADY JSOU

Organizátoři největší retailové konference u nás přichystali pro předvečer hlavního programu novinku v podobě specializovaného workshopu. Přijít mohli nejen účastníci konference, ale i další zájemci z řad odborné veřejnosti a celé akci to určitě prospělo. Microsoft podpořil organizační zajištění a připravil scénář workshopu s názvem Technologie pro omnichannel – od vizí k realitě. Nikola Pleska, marketingový manažer společnosti Microsoft, hned v úvodu představil ekosystém spolupracujících firem a postupně pozval jejich zástupce k několika blokům panelové diskuze. Pozvání k panelu přijalo 21 společností, od těch dodávajících komplexní řešení přes firmy specializující se na sběr a zpracování dat, dodavatele inteligentních systémů pro cenotvorbu a interakcí se zákazníky až po zástupce obchodníků a výrobců.

Foto: Blue Events

Microsoft společně se svými partnery představil v prostředí modelového obchodu řadu inovativních technologií.

Společným obsahem diskuzí byly inovace a jak je vidí vlastníci technologií: proč se u nás nejedná o disruptivní revoluci, ale o spíš opatrný postup dva kroky vpřed a jeden vzad. V duchu propozic workshopu „budete mít možnost seznámit se s technologiemi, které můžete začít používat v příštích 14 dnech“ se společným jmenovatelem stalo konstatování: Technologie tady jsou, jen je potřeba najít příležitosti a odvahu k jejich používání.

OBCHOD BUDOUCNOSTI

Příležitost k vlastní prezentaci využili v předsálí konferenčního patra Clarionu výrobci potravin i jejich dodavatelé technologií. Významné místo dostal tentokrát Microsoft se svými partnery, aby v prostředí modelového obchodu společně představili řadu inovativních technologií. Návštěvníkům skrytý, nicméně důležitý, zůstal datově řízený ekosystém založený na řešeních Microsoftu: od Office přes Azure až po databáze a AI platformu. Vedle komentovaných prohlídek pro novináře se zástupci firem věnovali se stejnou pozorností i všem ostatním návštěvníkům. Ne náhodou šlo o firmy, které se zúčastnily i večerního workshopu. Adastra, která disponuje širokou nabídkou řešení pro retail, ukázala na vstupu do shopu videoanalytické řešení, schopné na základě datových modelů rozpoznat typ zákazníka a provázet ho při nakupování personalizovanou nabídkou. Její obsah ve formě videa dokáže připravit například Motionlab. Nejen v on-line, ale i v reálném obchodě se může digitálně erudovaný zákazník

obrátit na chatboty, které mohou obchodníkům dodat Feedyou nebo Mluvii. Elektronické cenovky zajistí nejen souhlas cen třeba s pokladnou, ale i jejich dynamické změny podle potřeb prodeje nebo samoobslužné pořizování položek nákupu. Podporu obchodníků při realizaci cenové strategie poskytuje dnes už v mnoha zemích etablované Yieldigo a s tím, kam umístit v obchodě zboží, aby se lépe prodávalo, pomůže řešení od Ydistri. Na rozdíl od nehmotných softwarových řešení si mohli návštěvníci vlastními smysly „osahat“ regály vybavené vážícími hranoly od firmy Shelfmonitor. Inteligentní regál umí rozpoznat množství i druh zboží na regále, správnost jeho umístění a díky měření teploty i zkontrolovat podmínky uchovávání zboží. Systém dohlíží na dostupnost produktů a všechno potřebné pro rozhodování zobrazí na dashboardu pro prodavače. Sluší se připomenout, že technologie mikrovah hraje významnou úlohu v obchodech Amazon Go.

DATOVĚ ŘÍZENÝ RETAILOVÝ EKOSYSTÉM

Na úvod odborné sekce připomněl Nikola Pleska zahajovací workshop, který se věnoval tomu, jak pořídit data a něco z nich získat, což se zatím retailu moc nedaří. Další přednášející budou mluvit o receptech jak na to. Doporučil, aby firmy redefinovaly své programy na základě technologií a dokázaly hledat lidi, kteří dokážou technologii uchopit a dát jí smysl. O celosvětové strategii Microsoftu směrem k retailu mluvil Jakub Kúdela. Mimo jiné o tom, že retail generuje 31 % světového HDP a během hodiny dokáže vyprodukovat 400 PB dat. Představil čtyři pilíře digitální transformace, v jejichž středu jsou data: 1. Transformace produktů a služeb – s příkladem Starbucks, jehož 85 % zákazníků preferuje personalizaci. 2. Zapojení a podpora vlastních zaměstnanců, kteří dokážou s digitálními nástroji zvýšit konverzní poměr a spokojenost zákazníků. 3. Optimalizace procesů – s příkladem zpracování nestrukturovaných hlasových objednávek do přesné datové podoby. 4. Zákaznická zkušenost – zákazníci italského prodejce nábytku si mohou prostřednictvím rozšířené reality promítnout nábytek do prostor vlastního bytu. Pro úspěšnou implementaci AI v mnoha oborech včetně retailu připravil Microsoft celosvětově dostupné webové kurzy.

Roman Dušek z Mall popisoval rozvíjení nápadu, jak doporučovat zákazníkům, aby si dokázali vybrat lepší produkt z nabídky: „Přidej si trochu peněz a kup si něco lepšího.“ Řešení navrhli na interním hackathonu a A/B testování ukázalo na zlepšení prodejů v ověřované kategorii. Miloslav Bašta ze SIKO přiblížil posluchačům technologickou cestu, kterou museli podstoupit k dosažení smysluplné podpory omnichannel kanálů, a vysvětlil, jak podporují interní spolupráci obchodníků a IT vzájemným mapováním jejich procesů. Dnes už také v SIKO dokážou číst svá data tak, aby jim pomáhala. Hubert Šváb z DataSentics zmínil vystavované řešení Shelf Inspector, které testují s Red Bull a Albertem a jeho další potenciál vidí v zapojení videoanalytiky a elektronických regálových etiket. Podle něj nejsou problémem retailu technologie, které samy o sobě nic nevyřeší, a vhled do dat je jen začátek, za kterým musí následovat akce. Nemá také smysl plánovat megalomanské datové projekty, ale dělat postupné menší kroky. Jako překážku úspěšné implementace technologií vidí H. Šváb uživatelské mýty, jakými jsou: nerozumím tomu, AI si s tím nějak poradí, nemám na to lidi, chybí mi data a je to příliš drahé.

CO BY ŘEKLI OBCHODNÍCI?

Samozřejmě kdyby mohli. Obvykle vystupují veřejně jen s projekty, které už spatřily světlo světa, a i v tom případě se vyhýbají citlivým detailům. O záměrech, hledáních a cestách se nemluví vůbec. Zkusme odhadnout v čem by viděli hlavní výzvy:

#1 Rozdělení rolí: Trvá klasické organizační členění a dělba činností. Cestou nejsou ambasadoři pro digitalizaci, ale integrace IT specialistů do obchodních útvarů. Role IT oddělení bude více provozní a infrastrukturní.

#2 Problém ROI: Je obtížné izolovat vliv dílčích opatření a změřit přínosy. Není snadné investovat do budoucnosti, když je tlak na náklady a preferují se levná řešení. Odvaha někdy vystačí jen na méně riskantní piloty.

#3 Data a intuice: Práce s daty je pro ty, kdo dobře rozumí svému byznysu a dokáží jimi doplňovat své zkušenosti. Najít takové lidi je výhra.

#4 Alternativní cesty: Výsledků lze často dosáhnout více způsoby a s různými náklady. Ne všechny lákavé technologie se proto mohou uplatnit, přinejmenším ne hned.

#5 Cena práce: Levná pracovní síla je na překážku rentabilitě technologií. Často převažují (skryté) důvody pro ochranu pracovních míst namísto vytváření nových pracovních příležitostí. Důsledkem je pomalé tempo automatizace procesů. To všechno není v žádném rozporu s tím, co si uvědomují i technologické firmy. Jen sáhnout si pro technologie ale prostě nestačí.

Miroslav Exner

POLSKÝ VÝVOZ POTRAVIN: SOUSED MÁ VELKÉ AMBICE

PRO POLSKO, KTERÉ V EVROPSKÉ UNII PATŘÍ MEZI PĚT NEJVĚTŠÍCH AGRÁRNÍCH PRODUCENTŮ, JE VÝROBA POTRAVIN A JEJICH VÝVOZ KLÍČOVÝM SEKTOREM, O KTERÝ SE ZNAČNOU MĚROU OPÍRÁ JEHO HOSPODÁŘSKÝ RŮST.

Celková hodnota zemědělsko-potravinářského vývozu v Polsku loni meziročně stoupla o 5,8 % na 31,4 mld. eur, z toho připadalo na členské země Evropské unie 25,6 mld. eur, tedy přes 81 %.

Klíčovou položku v polském potravinářském exportu zaujímají maso a výrobky z něho, následují živá zvířata. Dovoz přitom stoupl o 5,2 % na 21,1 mld. eur, takže bilance zemědělsko-potravinářského obchodu vykazuje – na rozdíl od Česka – solidní přebytek.

Potraviny a živá zvířata v roce 2010 tvořily 9,2 % celkové hodnoty polského exportu, v roce 2018 to bylo 10,8 %, jak vyplývá z poslední ročenky, kterou v prosinci 2019 zveřejnil statistický úřad ve Varšavě.

Polsko v roce 2019 vyvezlo 1,4 mil. tun hovězího masa ve srovnání s 1,5 mil. tun předloni. Avšak hodnota tohoto exportu meziročně klesla o 6 % na 3,8 mld. eur. Vývoz drůbežího masa, včetně vnitřností, stoupl o 10 % na 1,5 mil. tun, přičemž hodnota se zvýšila o 9 % na 2,6 mld. eur.

NEJVÍCE POLSKÝCH POTRAVIN DOVÁŽÍ NĚMECKO

Největším odběratelem polských potravin zůstává Německo. Vývoz tam loni podle polských statistik meziročně vzrostl o 5 % na 7,6 mld. eur. Následují Velká Británie (2,8 mld.), Nizozemsko (2 mld.), Itálie a Francie (po 1,7 mld.) a šestá příčka patří Česku (1,5 mld. eur). Zvyšuje se vývoz polských potravin prostřednictvím nadnárodních maloobchodních řetězců, které u severních sousedů podnikají. Loni poprvé přesáhl 10 mld. zlotých, což v přepočtu odpovídá 2,3 mld. eur, informuje Polská organizace obchodu a distribuce (POHiD).

„Výroba potravin má pro Polsko velký význam a exportní potenciál tohoto sektoru je značný," vyjádřil se na serveru wiadomoscihandlowe.pl Kacper Nosarzewski, partner 4CF Future Foods. Vývoz potravin může letos stoupnout až o 7 %, tedy o více než 2 mld eur. Pro takovou optimistickou prognózu hovoří podle Nosarzewského vysoká poptávka na zahraničních trzích, vysoce konkurenceschopné ceny i kvalita polských produktů.

POZICE AGRÁRNÍHO A POTRAVINÁŘSKÉHO SEKTORU V POLSKÉM VÝVOZU (mld. zlotých)

Ukazatel	2010	2017	2018
Vývoz celkem	481,1	882,6	951,3
z toho			
potraviny a živá zvířata	44,4	96,9	102,7
nápoje a tabákové výrobky	6,3	16	18

Zdroj: Eurostat

Foto: Shutterstock.com / Juriaan Wossink

Polskému zemědělství a potravinářskému průmyslu velice prospěl vstup země do Evropské unie a s ním související volný přístup na trhy členských států.

EXPANZE PO VSTUPU ZEMĚ DO EU V ROCE 2004

Polskému zemědělství a potravinářskému průmyslu velice prospěl vstup země do Evropské unie v květnu 2004 a s ním související volný přístup na trhy členských států. Díky tomu pozice

Foto: Shutterstock.com/bogumil

Klíčovou položku v polském potravinářském exportu zaujímají maso a výrobky z něho, následují živá zvířata.

Polska na evropském trhu s agrárními a potravinářskými produkty posílila. Potvrzují to i poslední údaje Eurostatu, jež jsou za rok 2018. Polsko je v rámci EU čtvrtým největším producentem vepřového masa, když ho v roce 2018 vyrobilo 2082 tis. tun (v hmotnosti jatečných těl), což je 9 % celkového ukazatele EU. V produkci masa drůbežího je dokonce na prvním místě se 17% podílem na celkové výrobě EU v objemu 15 145 tis. tun. Polsko zaujímá důležité postavení také v rostlinné výrobě. Je třetím největším pěstitelem brambor, jichž v roce 2018 sklidilo 7,4 mil. tun (14 % celkové produkce EU). Před ním jsou jenom Francie (7,8 mil. tun) a Německo (8,9 mil. tun).

PO ZTRÁTĚ RUSKÉHO TRHU STOUPL PODÍL EU

Už šestý rok platí ruské embargo na dovoz četných potravin z USA, Evropské unie, Japonska a několika dalších vyspělých zemí. Moskva tento dovoz zakázala v srpnu 2014 jako odvetný krok za předchozí hospodářské sankce Západu uvalené za ruskou anexi Krymského poloostrova.

Zemědělsko-potravinářský vývoz do Ruska v období 2004–2013 stoupl více než třikrát na 1 258 mil. eur. Na ruský trh v roce 2013 směřovalo 6,2 % veškerého polského vývozu potravin, uvádí server agronomist.pl. V roce 2018 byl vývoz do Ruska ve srovnání s rokem 2013 přibližně o 60 % nižší. Činil 506,5 mil. eur. I když ruské embargo zásadně neovlivnilo celkové výsledky polského zemědělsko-potravinářského exportu, některé obory utrpěly značné ztráty. Týká se to především vývozců vepřového masa, čerstvého ovoce a zeleniny nebo sýrů. Omezení na ruské straně vedlo ke změnám v geografické skladbě polského vývozu potravin. Podíl členských států EU v letech 2013–2018 stoupl ze 78,4 na 82,3 %.

POTRAVINY TVOŘÍ DESETINU ČESKÉHO DOVOZU Z POLSKA

Do Česka byly loni dovezeny potraviny a živá zvířata v hodnotě 187,2 mld. korun, což představuje 4,6 % hodnoty celkového dovozu (4 062 mld. korun). Nejvíce jich pochází z Německa (45,8 mld.), následuje Polsko (31 mld. korun). Potravinářské položky představují zhruba desetinu českého dovozu z Polska. Třetím největším zdrojem potravinového dovozu je Slovensko (loni 11,5 mld. korun). Největší položku v dovozu představuje maso a masné výrobky. Jeho hodnota loni dosáhla téměř 319 mil. eur. Na druhém místě je zelenina a ovoce (skoro 149 mil. eur).

ič

ČESKO-POLSKÝ OBCHOD S POTRAVINAMI A ŽIVÝMI ZVÍŘATY (mil. eur)

Ukazatel	2015	2016	2017	2018	2019
Vývoz z ČR	572,9	573,6	523,8	524,5	506,7
Dovoz do ČR	1225,8	1156,2	1125,6	1190,5	1208,4
z toho maso	265,3	281,8	310,0	336,0	318,7
z toho zelenina a ovoce	116,1	130,9	140,5	154,3	148,8

Zdroj: Český statistický úřad

SLOUPEK TOMÁŠE PROUZY, PREZIDENTA SVAZU OBCHODU A CESTOVNÍHO RUCHU ČR

Já vím, že je to tak trochu obehraná písnička, ale na druhou stranu se říká, že opakování je matkou moudrosti.

O co jde? O evergreen zvaný dvojí kvalita potravin. Zajímalo by mě minimálně už po sté, proč by za složení výrobků měli odpovídat obchodníci, a nikoli výrobci? Rozum mi nad tím zůstává stát a kloudného vysvětlení se mi stále nedostalo. A z logiky věci patrně ani nedostane, protože je to celé postavené na hlavu.

Pokud navíc kontrola zjistí, že u nás nějaký obchod nabízí výrobek se stejným obalem, ale s jiným složením, než je tomu kdekoli jinde v západní Evropě, může prodávajícímu napálit pěkně mastnou pokutu až do výše 50 milionů korun. A tohle platí i v případě maličké prodejničky ve vísce třeba kdesi pod Krušnými horami. Takhle si nastavení podmínek pro zlepšení obslužnosti na venkově rozhodně nepředstavuji.

Že se k celému problému dá postavit i poněkud jinak, dokládá aktivita našich východních sousedů. Slováci totiž získali grant od Evropské unie a pořídili si detekční přístroje na zjišťování kvality různých druhů jedlých olejů. Takto si „posvítí“ na jednotlivé výrobce (!), zda to, co uvádějí na obale, skutečně odpovídá složení. Co dodat? Na Slovensku problém dvojí kvality pojali určitě zodpovědněji, efektivněji, a navíc za evropské peníze chrání svoje spotřebitele. A mimochodem, výrobcům (!) v případě závažných zjištění hrozí pokuta až do výšky 4 % z jejich ročního obratu.

„Verba docent, exempla trahunt“ neboli „Slova poučují a příklady táhnou“, není-liž pravda?

SOCR ČR
Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR

GLOBUS FRESH RAZÍ NOVOU CESTU K ZÁKAZNÍKOVI

SPOLEČNOST GLOBUS OTEVŘELA V PRAZE NA PANKRÁCI PRODEJNU GLOBUS FRESH. JEDNÁ SE O ZCELA NOVÝ KONCEPT PRODEJE.

Pilotní projekt zcela nového konceptu nabízí pod jednou střechou na ploše přibližně 2 000 m² koncentraci silných stránek Globusu – gastronomie, čerstvých pultů a prodejny čerstvých potravin.

„Přibližujeme se více do rezidenčních oblastí a s nabídkou toho nejlepšího z Globusu. To je naše cesta, jak oslovit nové i stávající zákazníky," řekl Hans-Jörg Bauer, jednatel Globus ČR. Zákazníci se v prostoru mohou svobodně pohybovat mezi restaurací, čerstvými pulty, bary i prodejnou, které tvoří jednu platební zónu. Plynulost provozu zajišťují online objednávky na pultech i samoobslužné pokladny pro závěrečné placení.

NEJVÍCE MÍSTA MÁ RESTAURACE

Hlavní prostor Globusu Fresh tvoří obsluhovaná restaurace, která nabídne snídaně, obědy i večeře. Samotná prodejna má rozlohu 550 m². Vedle restaurace se nachází bufetová zóna a kavárna s kvalitním kávovým barem. Restaurace a kavárna nabízí ekologické řešení obalů pro odnos jídel a nápojů, tzv. zálohovaný systém „otoč kelímek" a „otoč misku". Globus do pankráckého Freshe přenesl i své vlastní výroby, z nichž pocházejí oblíbené produkty Poctivé výroby Globus. Zákazníci vidí, jak cukrářky dělají zákusky i jak se peče od základu čerstvé pečivo. Velký výběr poskytuje i řeznictví, kde si mohou zákazníci nechat připravit porce masa podle vlastní potřeby. „Suroviny i výroba bude lidem na očích. Vše je autentické," říká za Globus Ivan Blažek, vedoucí nových formátů. Kromě gastronomie a pultů s čerstvými výrobky nabízí Fresh i menší samoobslužnou prodejnu s velkým výběrem alternativních potravin ze sekce Zdravý svět, nechybí ani základní drogistické zboží.
Mateřskou prodejnou je pro Globus Fresh hypermarket v Praze na Zličíně, odkud je zásobována.

JEDNA PLATEBNÍ ZÓNA

Prostor je propojen do jedné platební zóny. Zákazník projde prostor s interní Fresh kartou, na kterou obsluha načte v průběhu návštěvy konzumaci a zakoupené zboží na pultech, sortiment z prodejny pak naskenuje na samoobslužných pokladnách. K dispozici jsou zákazníkům také klasické pokladny s obsluhou. Platba bude vždy jen jedna finální. Tu lze učinit hotovostí, bezkontaktně, ale i stravenkami, jak papírovými, tak elektronickými. „Globus Fresh je i po stránce IT systémů pro nás jiným vývojovým stupněm, pro který bylo třeba najít úplně nová řešení," řekl Hans-Jörg Bauer, jednatel Globusu. Zajímavostí jsou i klasické pokladny s obsluhou, u kterých pokladní nebere do ruky hotovost, ale zákazník vkládá bankovky i mince do připravených otvorů, stejně jako je to u samoobslužných pokladen.
Globus Fresh bude oproti hypermarketu vždy malým formátem. Koncepty Globus Fresh nemusí být vždy stejné velikostí ani svým sortimentem. První Globus Fresh byl otevřen v Pardubicích Dubině, jde o pultovou prodejnu na ploše 165 m². Pankrácký Globus Fresh je pilotním projektem firmy nejen v České republice, kde provozuje 15 hypermarketů, ale i v dalších zemích, kde firma působí.

ek

Foto: Globus

Globus Fresh karta propojuje celý prostor do jedné platební zóny.

Prodejní plocha samotné prodejny je 550 m².

Nechybí řeznictví s obslužnými pulty a restaurace.

SVĚT RETAILU V NOVÉM DESETILETÍ

PŘELOMOVÝM ROKEM, KTERÝ MÁ PŘINÉST NEJVĚTŠÍ PROMĚNY MALOOBCHODNÍHO PRODEJE, MÁ BÝT ROK 2025.

Společnost Unibail-Rodamco-Westfield se v průzkumu spotřebitelského chování „Jak nakupujeme: Příští dekáda“ zeptala 16 tis. Evropanů z 10 zemí, jak vnímají současný maloobchod a jak si přejí nakupovat v následujících deseti letech.

Na základě průzkumu „Jak nakupujeme: Příští dekáda“ (Westfield How We Shop: The Next Decade) bylo identifikováno pět klíčových trendů, které v nadcházející dekádě ovlivní odvětví maloobchodu napříč Evropou.

SVOBODA NAKUPOVÁNÍ

Budeme při nakupování více online, nebo offline? Ideálně obojí. Více než polovinu (56 %) evropských spotřebitelů frustruje nepřesná nabídka online e-shopů, která pramení z nesprávně zvolených algoritmů a snahy zákazníkovi podstrčit jen konkrétní výběr. K nejvíce nespokojeným zemím v tomto ohledu patří Polsko (70 %), Španělsko (63 %) a Rakousko (62 %). Přibližně polovina Čechů (52 %) se cítí být rovněž frustrována omezenou online nabídkou, kterou jim e-shopy představují. Více si tak užívají atmosféru nakupování v kamenných obchodech, kde je 75 % z nich otevřeno impulzivnímu nákupu a k vyzkoušení něčeho nového. Úspěšnými značkami budoucnosti jsou ty, které umějí kombinovat oba světy – online i offline.

RETAIL „VZHŮRU NOHAMA“

Nákupní plocha jako zábavní park pro dospělé. Prvek zábavy očekává 59 % spotřebitelů do roku 2025 (75 % do roku 2027) na více než polovině prodejní plochy. Za zážitky, které by zákazníci nejvíce ocenili v oblasti zdraví a gamingu, přitom drtivá většina z nich (81 %) nemá problém připlatit. Zážitková ekonomika kompletně proměňuje tvář maloobchodu už dnes. Český zákazník v současnosti hledá při nakupování kromě produktů také zábavu – té by se podle nich měla v obchodních centrech standardně věnovat více než třetina prodejní plochy. Český zákazník také rád zkouší nové technologie, jako je VR, gaming, a velmi rád využívá služby nebo ovládá produkty prostřednictvím aplikací. Sílí rovněž zájem o nová co-workingová centra, která by v maloobchodních prostorách uvítala téměř třetina Pražanů (29 %).

TREND UDRŽITELNOSTI

Maximální soběstačnost a pronájem od automobilu až po módu. Povědomí spotřebitelů o ekologii a dopadech na životní prostředí rychle roste a s ním také jejich požadavek na hledání udržitelnějších řešení. Celkem 76 % Evropanů požaduje, aby maloobchodníci dělali více pro řešení ekologických problémů.
Budoucnost směřuje k trendu tzv. továrních prodejen, které budou schopny uspokojit požadavek zákazníků na výrobu produktů přímo v místě prodeje, a to na objednání předem nebo přímo v prodejně na počkání.

RETAILOVÁ LABORATOŘ

DNA jako klíč k personalizované nabídce budoucnosti. Maloobchodníci budou moci přesně stanovit (a bude se to od nich i očekávat), co určitý člověk potřebuje na základě faktů, nikoli odhadů. Více než polovina (51 %) nakupujících očekává, že jim obchody nabídnou osobní konzultace, které jim pomohou najít ideální výrobky. Trh tzv. retailové laboratoře zítřka by v Evropě mohl mít hodnotu více než 4 bil. euro ročně.

Zdroj: Unibail-Rodamco-Westfield
(redakčně kráceno)

POKRAČOVÁNÍ ČLÁNKU

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

Foto: Unibail-Rodamco-Westfield

PRO DOBROU VĚC

TRVALÁ UDRŽITELNOST V ONLINE PRODEJI: SNOCKS GOES GREEN

Zasilatelské obaly na ponožky a boxerky značky Snocks představují ekologicky udržitelné řešení pro online prodej. Společnost THIMM pro ni vyvinula zasilatelský obal, jehož konstrukce umožňuje uzavírání bez lepicích pásek, vázacích pásek či bez sešívání. Integrovaný uzavírací mechanismus chrání před neoprávněným otevřením obalu během přepravy. Zavřený obal lze otevřít pomocí odtrhovací perforace, což příjemci signalizuje neporušenost jeho zásilky. Kromě technické funkčnosti sází firma Snocks i na ekologicky udržitelné suroviny: zasilatelský obal se skládá ze 70 % ze sběrového papíru a z 30 % z vláken z trávy.

Foto: THIMM

TESCO UŽ DARUJE POTRAVINY ZE VŠECH 190 OBCHODŮ

Neprodané potraviny již daruje Tesco přímo ze všech svých 190 prodejen. Je tak prvním řetězcem v Česku, jehož všechny obchody pomáhají potravinami lidem v nouzi. S Federací potravinových bank spolupracuje Tesco již od roku 2013. Pravidelně bankám daruje potraviny na denní nebo týdenní bázi. „Jsme velmi hrdí na to, že jsme splnili další ze závazků naší společnosti, a to do roku 2020 zapojit do programu darování potravin všechny naše obchody v Česku. Bez ohledu na velikost či lokalitu obchodu dokáže nyní každý z nich pomoci neprodanými čerstvými i trvanlivými potravinami lidem v nouzi. Jen za loňský rok darovaly naše obchody 1 011 tun potravin prostřednictvím Federace potravinových bank, což je nejvíc ze všech maloobchodníků na českém trhu," říká Patrik Dojčinovič, výkonný ředitel Tesco pro ČR.

BILLA BĚHEM OSMI LET SNÍŽILA ENERGETICKOU NÁROČNOST SKORO O POLOVINU

Společnost Billa v roce 2012 spustila projekt zaměřený na úsporu energií, které využívá k provozu svých nákupních ploch a skladů. V rámci projektu každoročně modernizuje desítky prodejen. Po osmi letech se tak v provozech Billa podařilo výrazným způsobem snížit spotřebu elektrické energie, tepla a vody. Celková spotřeba energií v přepočtu na metr čtvereční prodejní plochy je dnes ve srovnání s rokem 2012 o 44 % nižší. V případě celkové rekonstrukce prodejny, která má průměrných 900 m^2 prodejní plochy, lze ušetřit až 25–30 % nákladů na energie ve srovnání s původním provozem. Pokud se jedná o nově postavenou prodejnu, její energetické parametry jsou ještě lepší. V roce 2014 Billa vybudovala v Modleticích u Prahy centrální logistické centrum pro čerstvé potraviny. V současné době připravuje rekonstrukci původních skladovacích prostor a výstavbu velké fotovoltaické elektrárny.

POTRAVINOVÉ BANKY V LOŇSKÉM ROCE SHROMÁŽDILY 4 700 TUN POTRAVIN

Česká federace potravinových bank uveřejnila výsledky své činnosti za rok 2019. Potravinové banky spolupracovaly s 680 odběratelskými neziskovými organizacemi po celé České republice a potravinovou pomoc obdrželo přes 100 000 osob.

Na chodu potravinových bank se poskytováním logistického centra v Modleticích nemalou měrou podílí také společnost Penny Market.

V České republice aktuálně funguje 15 potravinových bank a logistické centrum v Modleticích. Banky mají 70 zaměstnanců, kterým v loňském roce prošlo pod rukama 4 700 tun potravin a drogerie. Potraviny banky získávají od potravinových řetězců, z potravinových sbírek, evropského programu potravinové a materiální pomoci, od pěstitelů a producentů.

MÉNĚ PLASTU, VÍCE RECYKLÁTU, NOVÝ ZPŮSOB TŘÍDĚNÍ

Společnost Procter & Gamble oznámila své pokroky v plnění svých cílů nazvaných „Ambice 2030", které se týkají recyklace plastů, oběhového hospodářství a zodpovědné spotřeby. P&G již používá recyklát v obalech produktů péče o vlasy (PET) a Arielu (HDPE). Divize P&G Hair Care Europe bude testovat nové

Foto: Procter & Gamble

obaly s recyklovaným plastovým materiálem pro produkty Pantene. Začne s průhlednými lahvemi. Materiál je vyroben speciálním recyklačním procesem a lze ho poté znovu používat v kosmetických obalech. Nový materiál, který bude vyrábět Indorama Ventures, je vhodný pro všechny produkty balené do PET lahví. Společnost také slaví úspěchy se svým projektem HolyGrail, který získal celou řadu ocenění. Značky Lenor Unstoppables a Jar se stanou prvními komerčními implementacemi inteligentních obalů HolyGrail v Evropě. Programy P&G Ariel Cold Wash a Fairycology také obdržely ocenění od Solar Impulse Foundation za svoji efektivitu a z toho plynoucí menší spotřebu energie a vody.

Dataweps

Provedeme vás labyrintem dat!

Zvyšujte svůj zisk
Zbavte se rutinní práce

Stejně jako naši klienti:

PHILIPS NOTINO alza.cz ASUS Brit

www.dataweps.cz

VYUŽÍT POTENCIÁL DOMÁCÍCH MAZLÍČKŮ

LIDÉ V ČESKU CHOVAJÍ JAKO SVÉ DOMÁCÍ MAZLÍČKY PŘEVÁŽNĚ SAVCE, ALE ČÍM DÁL TÍM VÍCE PŘIBÝVÁ I PTÁKŮ, PLAZŮ, OBOJŽIVELNÍKŮ, RYB A DOKONCE I HMYZU.

V České republice je evidováno zhruba 2,5 milionu psů a 1,9 milionu koček. Bezpočet dalších vesele běhá po svobodě a evidováno není. A nejde pouze o psy a kočky. Nějakého domácího mazlíčka dnes chová polovina českých domácností. Bulvární média razí pro Česko nový název: Čoklostán.

Česká společnost se významně vřazuje do kontextu globálního trhu domácích mazlíčků a všeho, co s nimi nějak souvisí. Známe již první globální značky jako třeba PetSmart Inc., Just for Pets nebo Ancol. Rozmáhají se sportovní soutěže domácích mazlíčků a jejich přehlídky, chovatelské zkušenosti se vyměňují na odborných konferencích, jako je pražská Friends of Pets. Zájmy evropských výrobců a dodavatelů zboží a služeb pro domácí mazlíčky hájí evropská asociace FEDIAF. Prognózy pro několik příštích let předpokládají růst globálního trhu výrobků a služeb pro domácí mazlíčky o 5 % ročně a jeho celková výše má v roce 2025 dosáhnout 202 mld. USD. Lidé jsou dnes ochotní utrácet za své mazlíčky více než za své vlastní zdraví nebo za své děti. Proč? Příčin je zřejmě několik, například akcelerující urbanizace a rozpad tradičního sociálního systému společnosti v postmoderní době. Člověk prahne po emocionální podpoře bez jakýchkoli podmínek a domácí mazlíčci mu ji poskytují. Promítá si do nich prastarou ideu o příslušnosti svého jeskynního předka k divoké nezcivilizované přírodě a domácí mazlíčci mu tuto jeho sebeprojekci potvrzují. Tento trend celosvětově sílí a nabízí nový dynamický zdroj růstu retailového byznysu.

Jak tuto příležitost co nejlépe využít? Na jedné straně vznikli a vznikají noví retaileři-specialisté, kteří se zaměřují výhradně na zboží a služby pro domácí mazlíčky, na druhé straně etablovaní retaileři, od diskontérů přes širokosortimentní super- a hypermarkety až po cash & carry, zařazují do své nabídky zboží a služby pro chovatele domácích mazlíčků. Otázkou dne je, jak v tomto konkurenčním boji o nový a rostoucí trh získat konkurenční výhodu.

Foto: Shutterstock.com/skrotov

Retailerům se na dnešním trhu pro domácí mazlíčky nabízí možnost zajistit si zdroj rostoucích příjmů.

VÝROBKY S ANTROPOMORFNÍMI ZNAKY

Sebeprojekce majitelů do jejich němých přátel je stále důkladnější a podrobnější, takže výrobky a služby pro domácí mazlíčky nabývají stále více antropomorfních znaků. Jednou z lákavých marketingových možností je využití právě tohoto trendu. Po speciální výživě pro mláďata se na trhu objevuje zdravá nutričně vyvážená výživa pro dospělé jedince, potravní doplňky stimulující vitalitu a výrobky dentální hygieny, přesně tak, jako se před časem objevily na trhu pro lidské spotřebitele. Oblečení pro domácí mazlíčky se posunulo z oblasti výstředního a úsměvného zboží do polohy seriózního byznysu. Jídla se dělí na oblíbená a neoblíbená, stejně jako u lidí. Hřiště pro psy rostou rychleji než hřiště pro děti. Celá tato oblast nové radikální sebeprojekce majitelů do jejich domácích mazlíčků ještě zdaleka není úplně marketingově využita. Například trh doplňků pro pohodlné a bezstresové cestování mazlíčků je teprve v počátcích. Trh výrobků a služeb pro stárnoucí milované jedince taktéž. Speciální relaxační hudba pro domácí mazlíčky se teprve někde tvoří, stejně jako další a další možné výrobky s antropomorfními znaky reagující na tento prohlubující se trend sebeprojekce majitelů do jejich domácích mazlíčků.

JAK NEJLÉPE VYUŽÍT VOLNÝ ČAS

Tuto otázku si lidé kladou nejen pro sebe, ale také pro své němé mazlíčky. A nabídka na tuto poptávku reaguje. Sortiment různých hraček nebo pozornost zaměstnávajících výrobků pro domácí mazlíčky

se bouřlivě rozvíjí. Začínají se již dělit podle věku mazlíčka, podle záliby jeho majitele nebo i podle toho, na koho chce majitel udělat dojem. Naši domácí mazlíčci s námi cestují, sportují, lenoší i reprezentují. I zde je možno nabídku prohloubit, například o sezónní volnočasové výrobky, speciálně tvarované nebo multifunkční výrobky pro maximálně regenerující odpočinek domácích mazlíčků a podobně. Marketingové fantazii se meze nekladou a kdo v tento potenciál nevěří, ať se podívá, kde byl trh výrobků a služeb pro domácí mazlíčky před 10–15 lety.

OD VÝROBKŮ KE SLUŽBÁM

Přechod od výrobků ke službám je znakem každého vyspělého trhu a nejinak je tomu i se současným trhem pro domácí mazlíčky. Vše začalo klasickou veterinární službou, která je dnes dovedena do podoby moderních zvířecích ordinací a nemocnic. Mezi moderní služby se řadí například zdravotní pojištění pro domácí mazlíčky. Ve Velké Británii ho dnes má uzavřeno 45 % jejich majitelů a ve Švédsku dokonce 70 %.

K nejnovějším trendům v této oblasti se řadí fitness programy pro stárnoucí jedince, ať už pouze pro domácího mazlíčka, nebo kombinované pro mazlíčka a jeho majitele. Doprovodné služby, jako je dentální péče a zvířecí hotely, jsou už dnes také součástí tohoto segmentu trhu. Prostor pro jejich další rozvoj a zdokonalování je obrovský.

Zcela speciální příležitost k prohloubení nabídky služeb pro domácí mazlíčky pak představuje jejich digitalizace. Škála možností je zde neomezená, od internetového fan klubu až po online pet-supermarkety s dodávkou zboží na zadanou adresu. Téměř polovina mileniálů v USA používá ke sledování aktuální polohy a aktivity jejich domácího mazlíčka speciální softwarovou aplikaci nainstalovanou na jejich chytré telefony. Také hlídání a venčení psů je v USA velký byznys a celý tento trh dnes funguje prostřednictvím speciálních aplikací pro chytré telefony, jako je například Weg nebo Dog Vacay. Vyberete si psa na chytrém telefonu při odchodu z práce, domluvíte čas a cenu, vyzvednete si psa po cestě domů na určené adrese a dostanete zaplaceno ihned po jeho odevzdání zpět ještě dříve, než přijdete domů. Krásný příklad GIG ekonomiky umožněné digitalizací.

PŘIDRUŽENÝ BYZNYS

Tento subsegment představuje další velký zdroj růstu retailového byznysu na trhu pro domácí mazlíčky. Stručně řečeno jde o všechny možné výrobky a služby, které nějak souvisejí s domácími mazlíčky, ale nejsou primárně určeny pro ně nebo pro jejich majitele. Příkladem mohou být plyšová zvířátka, knihy o domácích mazlíčcích, jejich obrazy, fotografie, kalendáře, karty, počítačové hry atd. Možnosti zde jsou skutečně neomezené a jde o jakousi obdobu byznysu přidruženého k nějakému sportovnímu klubu, v tomto případě k fan klubu domácích mazlíčků. Je libo tričko s hezkým psem nebo kočkou? Nebo třeba s papouškem? Vše je možné, včetně na míru šitých výrobků. Retailerům, ať již pet-specialistům, nebo širokosortimentním prodejnám, se tak na dnešním trhu pro domácí mazlíčky nabízí velmi zajímavá možnost, jak propojením nabídky výrobků, služeb a přidruženého byznysu reagovat na tuto vzrůstající poptávku a zajistit si do budoucna zdroj rostoucích příjmů. Rychlost jejich reakce na rostoucí poptávku bude pro získání konkurenční výhody a loajality nakupujících spotřebitelů rozhodující.

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

INZERCE

ČEŠI SVÝM MAZLÍČKŮM DOPŘÁVAJÍ DRAŽŠÍ KRMIVA

OBJEM PRODEJŮ PET FOODU JE V ČESKÉ REPUBLICE POSLEDNÍ DVA ROKY STABILNÍ. ROSTE VŠAK JEHO HODNOTA, COŽ SVĚDČÍ O ZÁJMU O PRÉMIOVĚJŠÍ KRMIVA.

Důležitým prodejním kanálem pro zvířecí krmivo zůstávají drobné speciálky. Druhé nejdůležitější jsou hypermarkety.

Data Spotřebitelského panelu GfK ukazují, že objem nakoupeného krmiva pro domácí mazlíčky je za poslední dva roky zhruba stejný. Nicméně při pohledu na hodnotu trhu je patrné, že trh s průmyslově vyráběnými krmivy roste. Při srovnání dat za poslední dva roky je to o 12 %, při srovnání dat za poslední rok o 6 %. Tento růst táhne především psí krmivo. Celkové výdaje domácností v nejnověji měřeném období (prosinec 2018 až listopad 2019) přesáhly 8,5 mld. Kč.

MAJITELÉ KOČEK NAKUPUJÍ ČASTĚJI

Při pohledu na nákupní chování majitelů domácích mazlíčků je patrná změna počtu nákupů za určité období. „Vidíme mírné zvýšení frekvence nákupů, a to u majitelů psů," konstatuje Vladimíra Šebková, konzultantka Spotřebitelského panelu GfK. Celkově majitelé zvířecích mazlíčků nakupují jednou za dva týdny. Nejčastěji do obchodů míří majitelé koček, méně často majitelé psů (jednou za tři týdny) a nejméně majitelé ostatních zvířat (jednou za více než dva měsíce). Z dat Spotřebitelského panelu GfK dále vyplývá, že výdaje na jeden nákup rostou zejména u výrobků pro psy, za které české domácnosti zaplatí více než 2 250 Kč za rok. „To je o deset procent více než v minulém období," podotýká Vladimíra Šebková. Nicméně nejdražšími mazlíčky jsou kočky, za které české domácnosti, v nichž žijí, průměrně zaplatí necelých 2 500 Kč ročně, přičemž tento údaj je meziročně stabilní. Za krmení pro ostatní zvířata pak jejich majitelé utratí jen necelých 450 Kč ročně.

Foto: Shutterstock.com/Nomad_Soul

Sortiment pro zvířecí miláčky se neustále rozšiřuje.

DO PRODEJNY SE CHODÍ I PRO RADU

Nejdůležitějším nákupním kanálem zvířecího krmiva jsou v České republice stále menší specializované prodejny, nicméně jejich důležitost se v průběhu let mírně snižuje. Přesto v nich chovatelé stále ponechávají více než třetinu svých výdajů na krmivo. Právě v těchto prodejnách nakupuje zhruba jednou za měsíc téměř 1,7 mil. domácností a průměrná domácnost tu zanechá více než 1700 Kč ročně. „Na českém trhu hrají malé nezávislé kamenné prodejny klíčovou roli. Jejich majitelé jsou většinou zapálení milovníci zvířat, kteří mají o výživě pro zvířata dobrý přehled a dokáží velmi kvalifikovaně poradit. Samozřejmě jsou také nejvíce zranitelní vůči internetu a síťovým řetězcům, proto je pro ně důležité budovat vztahy se svými zákazníky, jelikož tím se mohou výrazně odlišit. Majitelé mazlíčků chtějí nejenom nakoupit, ale také si o svém miláčkovi popovídat," konstatuje Eva Krejčí, marketingová manažerka společnosti Nestlé Česko.

Druhým nejdůležitějším prodejním kanálem jsou z hlediska výdajů hypermarkety, v kterých potravu pro své domácí mazlíčky nakupuje 40 % českých domácností. Celkově hypermarkety spolknou pětinu výdajů českých domácností na zvířecí krmivo. „Výdaje za roční nákup představují více než 1 000 Kč na domácnost a dlouhodobě se zvyšují. V hypermarketech domácnosti nakupují krmivo jednou za měsíc," dokresluje Vladimíra Šebková.

str. 36

Brit
MONO PROTEIN

100%
Jeden druh proteinu
Bez Soji a GMO

GLUTEN FREE

Konzervy Brit Mono Protein jsou vhodné pro psy s citlivým zažíváním, alergiemi a potravinovou intolerancí, díky obsaženému jednomu druhu proteinu a u některých druhů s hypoalergenní přílohou.

For the love of meat!

Brit
PATÉ & MEAT

MASO S KOUSKY VNITŘNOSTÍ
V LAHODNÉM MASOVÉM PATÉ

Lososový olej, zdroj Omega-3
Bez obilovin, soji a GMO

krmivo-brit.cz facebook.com/brit

ROSTE INTERNETOVÝ PRODEJ

Důležitým nákupním místem krmiva pro domácí mazlíčky je v současnosti internet. I zde se projevuje celkový trend, a to stagnace objemu a růst hodnoty. „Ačkoli výdaje za nákupy přes internet meziročně rostou o více než šestnáct procent, počet kupujících domácností stagnuje," konstatuje Vladimíra Šebková. Nicméně výrazně (téměř o pětinu) se zvyšuje frekvence nákupu. Domácnosti na internetu krmivo nakupují přibližně jedou za dva měsíce a naučily se také využívat toho, že jim je zboží doručeno až domů. Průměrná hmotnost jednoho nákupu na internetu je totiž téměř šestinásobná, než jaké dosahuje průměrný nákup na celém trhu. „Češi obecně velmi rádi nakupují na internetu, tudíž podíl nákupu kategorie petfood v kanálu e-commerce patří k jednomu z největších v Evropě. Odhaduji, že v následujících letech může dosáhnout on-line kanál v petfoodu podílu kolem čtyřiceti procent," predikuje Eva Krejčí. Nicméně prodejci se shodují, že přestože prodeje prostřednictvím e-shopů rostou rychleji než v kamenných prodejnách, zůstanou klasické specializované prodejny i v budoucnosti hlavním zdrojem jejich příjmů. Každá návštěva chovatele je v nich totiž obvykle zároveň spojena s dotazem nebo konzultací příchozího zákazníka.

Pavel Neumann

SOCIÁLNÍ SÍŤ PRO ZVÍŘATA PROPOJUJE CHOVATELE

Fotografie svých zvířecích mazlíčků sdílejí majitelé rádi na Facebooku i Instagramu, kde bychom našli tisíce zvířecích profilů. Z tohoto trendu vznikl nápad vytvořit sociální síť zaměřenou čistě na domácí mazlíčky. Tak vznikla sociální síť Animal Breath.

Ať už má člověk pejska, kočku, králíka, morče, nebo třeba pavouka, Animal Breath nabízí prostor, kde se lidé mohou spojit s dalšími majiteli podobných zvířat a vyměňovat si zážitky, videa či fotografie svých čtyř, dvou i vícenohých přátel. Zvířecí síť je prozatím koncipovaná pro 12 druhů zvířat i s možností volby konkrétní rasy, další druhy ale stále přibývají. Svůj profil tak může mít čivava i poník. Kromě vytvoření fotogalerie zvířete se majitel díky tematickým skupinám může spojovat s podobně založenými lidmi a diskutovat s nimi nad radostmi i starostmi se svým mazlíčkem.

Právě budování komunity majitelů zvířat byl jeden z důvodů, proč Animal Breath vznikl. „Postupně navíc vytváříme platformu, kde majitelé najdou vše, co je zajímá a co k chovu potřebují. Připravujeme encyklopedii plnou informací, rady odborníků, seznam nejbližších veterinářů či služeb a akcí pro konkrétní zvíře v jeho okolí," popisuje zakladatel Animal Breath Jakub Zajíček. Cílem podle Zajíčka je, aby chovatelé našli vše jednoduše, rychle a na jednom místě. Kromě webové verze si proto každý může zdarma stáhnout aplikaci Animal Breath přímo do svého telefonu. Aplikace už nyní propojuje několik tisíc majitelů a každým dnem jejich počet narůstá.

Přestože Animal Breath nabízí především zábavu a informace, je aplikace užitečná i ve chvíli, kdy se majitelům ztratí pes. Od začátku letošního roku totiž platí povinnost označování psů identifikačním čipem, a právě s kódy z těchto čipů aplikace pracuje. „Identifikačním čipem je dnes označena většina psů. Problém je v tom, že zatím neexistuje centrální databáze, kam by se očipovaní psi mohli registrovat. Údaje jsou proto zaznamenány v řadě různých menších databází podle toho, kam je majitel či veterinář zapsal. Aplikace Animal Breath se ale umí spárovat se všemi dostupnými databázemi, prověřit je a nálezci promítnout dostupné informace o majiteli psa, ať už je zapsán kdekoli," popisuje spolutvůrce sítě Filip Zajíček. Aplikace je tak přínosná nejen pro samotné majitele, ale například i pro odchytové služby, policii a další instituce, které se ztracenými psy nejčastěji zabývají.

Další přesah sociální sítě, který tvůrci připravují, se týká psích útulků. Pro ně bratři Zajíčkovi v rámci Animal Breath připravují ucelenou platformu, kde budou útulky moci zařazovat psy do databáze, která podle zvolených parametrů propojí zvířata a jejich původní, případně nové majitele. Zájemcům o pomoc navíc umožní na jednotlivé psy finančně přispět.

ek

K PÉČI O ZDRAVÍ PSŮ A KOČEK PATŘÍ I POJIŠTĚNÍ

Majitelé domácích mazlíčků investují nejen do jejich kvalitnější výživy, pomůcek, doplňků a hraček pro ně, ale stále vyšší částky také do jejich zdraví. Rozvíjí se tak nový prostor nejen pro klasický pojišťovací trh.

Pojištění domácího mazlíčka lze sjednat u klasických pojišťoven nebo zvolit inovativní platformu jakou je například PetExper. Online zdravotní a úrazové pojištění psů a koček PetExpert funguje na českém trhu necelé dva roky. V průběhu letošního jara začne poskytovat pojištění psů a koček pro případ jejich nemoci nebo úrazu také na slovenském trhu. Pojištění bude fungovat na stejném principu jako v ČR, tedy na bázi spolupráce se sítí smluvních veterinářů a veterinárních klinik a formou úhrady 90 % nákladů na ošetření v případě úrazu nebo na léčbu v případě nemoci psů a koček přímo veterináři. Díky speciálně vytvořené digitální platformě se veterinářům snižuje administrativa, vyřízení pojistné události proběhne kompletně online a platba za provedené zákroky se odesílá přímo na účet veterináře obvykle do 24 hodin. „Lidem se líbí, že nejsme tradiční pojišťovna, ale že vytváříme most mezi komunitou majitelů zvířat, veterináři a finančním sektorem, kam pojištění spadá. To, co táhne nejvíce klienty k našemu pojištění, je okamžité vyřízení pojistné události veterinářem bez nutnosti jakýchkoli formulářů a administrativy," říká Derek Cummins, spoluautor pojištění PetExpert. PetExpert spolupracuje s více než 450 veterináři z celé ČR, což představuje přibližně 80 % veterinárních klinik u nás. Maximální limit pojistného plnění na léčbu úrazu či nemoci činí v ČR 120 000 Kč ročně. Spoluúčast je u všech variant pojištění stejná ve výši 10 %, zbývajících 90 % nákladů veterinární péče zaplatí PetExpert přímo veterináři na účet. Pojištění lze sjednat pro psy a kočky starší 8 týdnů a nejpozději lze vstoupit do pojištění ve věku 10 let u malých plemen psů, 8 let u středních a všech koček a 6 let u velkých plemen. Pojištění platí po celý život zvířat. Kromě pojištění veterinárního ošetření je součástí i pojištění smrti zvířete, nákladů na péči o zvíře v případě hospitalizace majitele, pojištění ztráty či odcizení zvířete a náhrady nákladů na jeho nalezení.

ek

INZERCE

PET FOOD KOPÍRUJE TRENDY LIDSKÉ STRAVY

DOMÁCÍ MAZLÍČEK JIŽ DÁVNO NENÍ KOČKA NA CHYTÁNÍ MYŠÍ VE SKLEPĚ NEBO PES HLÍDAJÍCÍ CHALUPU. DOMÁCÍ MAZLÍČCI JSOU ČLENY RODINY A JEJICH MAJITELÉ JIM CHTĚJÍ DOPŘÁT TO NEJLEPŠÍ.

Češi pro svá zvířátka požadují vysoce kvalitní krmivo, které by zároveň nabízelo další, zejména zdravotní, benefity. A do takového krmiva jsou ochotni investovat.

Nejoblíbenějším domácím zvířetem je v České republice pes, kterého najdeme ve 40 % českých domácností. Teprve za psy následují kočky, nicméně některé odhady tvrdí, že se počet koček již pomalu vyrovnává počtu psů.

PSI V DOMÁCNOSTECH STÁLE PŘEVAŽUJÍ

Přesný poměr psů a koček v České republice nelze zcela přesně určit, protože mňoukající mazlíčci na rozdíl od psů nepodléhají povinnému čipování, a tedy evidenci. Data z průzkumu společnosti Median (Market & Media & Lifestyle – TGI, 2. a 3. kvartál 2019) však o mnohém vypovídají. Na otázku, zda za posledních dvanáct měsíců v jejich domácnosti použili krmivo pro psy, odpovědělo kladně 31 % respondentů. V případě koček to bylo 19 %.

KRMÍ SE SUCHÝM I MOKRÝM KRMIVEM

Co do druhu krmiva v případě psů dotázaní nejčastěji (36 %) uváděli, že je krmí výhradně suchým krmivem, na druhém místě (34 %) následují ti, kteří své mazlíčky krmí stejně suchým i mokrým krmivem. Převážně suché krmivo jim podává čtvrtina (24 %) chovatelů.
Poněkud jinak je tomu u koček, které chovatelé rozmazlují a dopřávají jim nejvíce kombinaci suchého a mokrého krmiva. Tuto skutečnost uvedla více než polovina (52 %) chovatelů koček. Výhradně suchým krmivem své mňoukající mazlíčky krmí zhruba pětina (21 %) páníčků a ponejvíce suchými granulemi je vyživuje necelá pětina (17 %) chovatelů.

Mírné rozdíly mezi chovateli psů a koček ukazují také čísla vypovídající o počtu balení krmiva, které chovatelé obvykle spotřebují na výživu svých mazlíčků. Zatímco majitelé psů uvádějí, že za měsíc nejčastěji (27 %) spotřebují jedno až dvě balení a více než pět balení nejčastěji zkrmí čtvrtina (25 %) z nich, největší skupině (32 %) majitelů koček vystačí na měsíc jedno až dvě balení, kdežto více než pět balení kočičího krmení uvedla jen pětina (20 %) chovatelů.

KRMIVA PRO KOČKY
Používáte „suché“ nebo „mokré“ krmivo?
CS: CS Všichni, Projekce na jednotlivce, Váženo, v %
Použili jste je ve Vaší domácnosti v posledních 12 měsících? (odpovědi ano)

jen suché	20,6
více suché	16,9
stejně suché i mokré	52,2
více mokré	7,8
jen mokré	2,1
neuvedeno	0,3

KRMIVA PRO PSY
Používáte „suché“ nebo „mokré“ krmivo?
CS: CS Všichni, Projekce na jednotlivce, Váženo, v %
Použili jste je ve Vaší domácnosti v posledních 12 měsících? (odpovědi ano)

jen suché	35,6
více suché	24,9
stejně suché i mokré	33,8
více mokré	3,8
jen mokré	1,0
neuvedeno	0,9

Zdroj: MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – TGI, 2. a 3. kvartál 2019

OBLÍBENÍ JSOU I HLODAVCI

Nejen psi a kočky jsou vítanými společníky českých chovatelů. Třetí příčku si drží králíci a další hlodavci, jako jsou morčata a křečci. I u nich je možné sledovat podobný trend, jaký je patrný u psů a koček, a to, že jim lidé dopřávají stále vyšší kvalitu a komfort. Podle prodejců již majitelům těchto zvířat nestačí pouze nákup zrní a sena na krmení, ale dramaticky rostou také prodeje pamlsků a hraček, aby jim majitelé dopřáli rozptýlení od denního stereotypu v klecích. Stejně jako v jiných oblastech i zde se projevuje snaha spotřebitelů chovat se ekologicky, a proto nezřídka pro svá zvířátka požadují například šetrné papírové podestýlky, které jsou bezprašné, pohlcují pachy, a ještě jsou šetrné k přírodě.

CHOVATELÉ POŽADUJÍ ZDRAVOTNÍ BENEFITY

Zvířecí krmivo již několik let kopíruje trendy v oblasti lidské stravy, a i zde se projevuje snaha pořídit zvířecím miláčkům nejen prostředek, který by je nasytil, ale který by jim přinesl benefity v podobě potravy prodlužující a zkvalitňující život. Jak potvrzují například data spotřebitelského panelu GfK, zvyšuje se v oblasti pet foodu hodnota prodeje, což jde ruku v ruce se zájmem chovatelů o kvalitnější krmiva. „Pozorujeme zájem o superprémiová krmiva s extra zdravotními benefity. Řekla bych, že se nemění ani s příchodem nových trendů. Zdraví a dobrá kondice zvířecích parťáků je pro každého majitele velmi důležitá, či dokonce přímo zásadní. U psů vidíme rostoucí zájem o krmiva pro stárnoucí str. 40

NOVÁ SUPERPRÉMIOVÁ ZNAČKA KRMIVA PRO KOČKY SHELMA

Firma Partner in Pet Food je jedním z největších výrobců krmiv pro psy a kočky a dodává produkty do zemí po celém světě. Jako největší dodavatel retailových značek v ČR se snaží stále růst, a proto přichází na trh s vlastní značkou superprémiového krmiva pro kočky Shelma.

Kvalitní strava odráží nejen fyzickou, ale také psychickou kondici zvířete. Kočka, která je krmena kvalitním krmivem, je vitální, zdravá a vede spokojený a dlouhý život, což je pro majitele koček to nejdůležitější. Hlavní myšlenkou krmiva značky Shelma je co nejvíce stravu přiblížit přirozené potravě koček. Koncept značky je založen na vysokém obsahu čerstvého hovězího (lososa, kuřecího, krůtího) s až 85 % proteinů živočišného původu. Jako masožravci mají kočky vyšší nároky na obsah živočišných bílkovin v potravě. Krmiva s vysokým obsahem masa obsahují veškeré potřebné aminokyseliny v přírodní formě a není je tudíž potřeba již dodávat do krmiva. Stejně jako majitelé mazlíčků hledají vhodný obsah proteinů pro sebe, hledají také vhodný poměr bílkovin a tuku i v potravě svých čtyřnohých společníků. Všechny produkty Shelma jsou založeny na recepturách bez obilovin. Neobsahují tedy potenciální alergen lepek, který by mohl kočce způsobit problémy. Granule jsou bez přidaného cukru, dochucovadel, konzervantů a barviv. Každý produkt, ať už se jedná o granule pro sterilizované, dospělé kočky nebo koťata, obsahuje navíc spoustu zdraví prospěšných ingrediencí, jako jsou například rakytník, spirulina nebo vybrané bylinky podporující přirozenou imunitu kočičích mazlíčků.

Barbora Ozábalová

ADVERTORIAL

psy, což je logické. Díky tomu, že jsou u nás superprémiová krmiva k dostání již poměrně dlouho, dožívají se psi delšího věku, s čímž souvisí také typické zdravotní problémy, které se ve starším věku objevují. Potřebují proto specifickou výživu. V tomto ohledu nabízí naše značka Purina unikátní produkt ProPlan OptiAge," popisuje Eva Krejčí, marketingová manažerka společnosti Nestlé Česko. Jde o recepturu s obsahem živin, která zlepšuje funkce mozku u starších psů a pomáhá jim zůstat v kondici i v seniorském věku. Velkou roli přitom hraje emoční vazba, protože pes je často členem rodiny a majitel udělá vše, aby pejskovi co nejvíce život prodloužil a zpříjemnil.

V oblasti přírodních ingrediencí, které mají zdravotní benefit, jde dnes kategorie pet foodu těsně vedle lidských potravin, potravinových doplňků, nebo dokonce farmacie. „A to ať už jde o používání různých superpotravin, jako je spirulina nebo rakytník, prebiotik a probiotik nebo o úplné novinky v pet foodu – beta-glukanů pro podporu imunitního systému. Ty mohou majitelé najít v naší superprémiové značce Polaris," podotýká Michal Riegel, marketingový ředitel ve společnosti Partner in Pet Food CZ. Tu firma loni uvedla na trh spolu se značkou Shelma, která je určena pro kočky. Polaris je charakteristická právě obsahem přírodních beta-glukanů a také tím, že receptura neobsahuje obiloviny. Kočičí značka obsahuje až 85 % proteinů živočišného původu, je bez lepku a kromě zmiňované spiruliny a rakytníku v ní majitelé koček mohou najít bylinky.

O CHRUP PEČUJÍ PAMLSKY

Na starost o hygienu psí ústní dutiny a zubů je zaměřena novinka Dentalife společnosti Nestlé Česko. Jedná se o psí pochoutku, která pejskařům pomáhá čistit i těžko dostupné zuby jejich mazlíčků, omezuje tvorbu zubního kamene a pomáhá omezovat zubní plak. „Měkčí porézní textura jemně čistí dásně i těžko dostupné zadní zuby. Obsahuje vitamín D, vápník pro silné zuby a je bez chemických přísad. K dispozici jsou tři výrobky odpovídající velikosti psa – S, M a L," dokresluje Eva Krejčí. Další novinka pod značkou Purina ONE navazuje na úspěch řady Dual Nature s řasou spirulina, která mimo jiné chrání kočičí imunitu. „Ohlas na ONE Dual Nature překonal naše očekávání, a proto jsme se rozhodli uvést další výrobky této řady, tentokrát pro kastrované kočky, a to s obsahem brusinek pro zdravé močové cesty," dodává Eva Krejčí.

Foto: Shutterstock.com / Alexandr Zagibalov

ZAVÁDĚJÍ SE ŠETRNÉ POSTUPY

Segment prémiového krmiva loni rozšířila také firma Vitakraft Chovex, která na trh uvedla suché krmivo pro psy Vita Nature s vysokým podílem živočišných bílkovin, bez cukru a bez přídavku pšenice. Rostlinnou složku v granulích zastupuje celozrnný ječmen šetrně zpracovaný tlakem páry. Chovatelé si mohou vybrat ze dvou příchutí, a to kuřecí s řepou a amarantem a telecí s borůvkami a mrkví. „Jde o unikátní kombinaci kvalitního masa a výživných složek zeleniny, ovoce a bylinek. Receptura je vyvinuta podle evropské Asociace výrobců krmiv pro malá zvířata FEDIAF a je bez konzervantů, ochucovadel a barviv," popisuje Jana Klodová, obchodní ředitelka společnosti.

VÝHODA MŮŽE BÝT I MINUSEM

Polidšťování zvířat vede k humanizaci stravy pro domácí mazlíčky, takže se občas může zdát, že zvířata do svých misek dostávají lepší stravu než někteří lidé. „A je to asi i pochopitelné. Pokud se budu sama zabývat určitým směrem lidské výživy, kterému věřím, budu podobné principy hledat i v krmivu pro své zvíře, zejména pokud ho vnímám jako člena své rodiny," podotýká Tamara Jelínková z marketingového oddělení společnosti Dibaq. Proto již někteří výrobci do svého portfolia zařadili i produkty s přívlastkem bio. „Dalším příkladem mohou být granule lisované za studena, což určitým způsobem kopíruje trend raw stravy. Nicméně prezentované výhody těchto granulí jsou podle mého názoru z hlediska technologického postupu spíše nevýhodami. Díky tomuto způsobu zpracování nedochází oproti klasické extruzi k narušení škrobů a bílkovin, a tedy ke zvýšení stravitelnosti těchto surovin, potažmo celého krmiva," upozorňuje Eva

Krejčí. Zároveň při nižších teplotách nemusí také docházet k likvidaci různých patogenních organismů.

ZÁKAZNÍK MUSÍ MÍT INFORMACE

V oblasti zvířecího krmiva je velmi důležité přicházet s novinkami. „Máme tu zkušenost, že čeští chovatelé rádi zkoušejí nové věci, ačkoli jsou poměrně ostražití v případě zcela neznámých produktů. Pokud s novinkou přichází značka, kterou znají a které důvěřují, podstatně to urychlí jejich rozhodnutí nový produkt vyzkoušet," říká Tamara Jelínková. Podle Jany Klodové Češi rádi zkoušejí novinky z řad pamlsků a pochoutek, zatímco u krmiv jsou spíše konzervativní a nechtějí riskovat. Nicméně, jak přiznává, vždy velmi významnou roli hraje dobrý marketing. Zákazník musí mít motivaci, aby nový výrobek vyzkoušel, přičemž motivaci ve značné míře představuje dostatek informací o novém produktu. „Spotřebitel mění značku krmiva, pokud k tomu má konkrétní důvody, které vycházejí od samotného zvířete, jeho zdravotního stavu a kondice. Jinak je poměrně konzervativní," potvrzuje Michal Riegel.

NOVINKÁM POMÁHAJÍ MLSNÉ KOČKY

Podle Evy Krejčí je možné podívat se na problematiku uvádění novinek také z hlediska chovaného zvířete. V případě koček je uvádění novinek relativně snazší, protože kočky jsou velmi vybíravé, proto jejich majitelé neustále vyhledávají nové textury a příchutě. „V kategorii psího krmiva vidíme hned několik trendů najednou. Na popularitě nadále získává barfování, tedy krmení přirozenou cestou, dvojciferně roste kategorie přírodních Natural krmiv obohacených například o různé superpotraviny a dále bezobilná krmiva označovaná jako Grain Free. Nicméně vnímáme též návrat k tradičním ověřeným značkám postaveným na vědeckém základě," podotýká Eva Krejčí.

Foto: Shutterstock.com / Javier Brosch

NEJDŮLEŽITĚJŠÍ JE STÁLE KVALITA

Do budoucna se v oblasti zvířecí stravy budeme velmi pravděpodobně setkávat se všemi trendy, které panují v lidské stravě. Ať už jde o zmiňovanou stravu s nízkým obsahem obilovin, nebo dokonce bez nich, ale do zvířecího krmiva vstoupí i nové zdroje živočišných proteinů a přibydou další funkční složky coby benefity krmiv. Můžeme očekávat také převládající přírodní složení, přírodní způsob konzervace, šetrné zpracování, které zajistí zachování vysokých výživových hodnot, a důraz bude kladen také na ekologickou stránku produktů. Již dnes je možné říci, že se majitelé zvířecích mazlíčků velmi zajímají o složení, nicméně jak upozorňuje Tamar Jelínková, informace ne vždy zcela dokáží náležitě využít. „Podle našich interních průzkumů informacím dost často úplně nerozumí. I to je důvod, proč se snažíme být v našich sděleních co nejvíc transparentní a předávat jednoduché informace srozumitelnou formou. Zároveň je pravda, že to, že jsme česká firma, vnímá celá řada chovatelů jako benefit," podotýká. Nicméně obecně regionalitu či zemi původu surovin, z níž je krmivo vyrobeno, chovatelé příliš neřeší. Důležité je složení výrobku a jeho kvalita.

MARKETING JE SPOJENÝ S KOMUNITAMI

Pro marketing v oblasti zvířecího krmiva hrají stále významnější roli sociální sítě a komunity. „Předpokládám, že na trhu patrně není firma, která by pro svou značku neměla zřízený profil na Facebooku či Instagramu. Komunikace na sociálních sítích je rovnoprávným komunikačním nástrojem ke všem ostatním marketingovým aktivitám a s ohledem na aktuální životní styl mnoha lidí se jedná o spojení, které často nahrazuje vzájemnou lidskou interakci," podotýká Tamara Jelínková. „Zvířátka jsou členové rodiny, a proto chovatelé velmi rádi sdílí jejich fotky, případně úspěchy, které s nimi dosáhli," přidává se Jana Klodová. Pro chovatele jsou také důležitá doporučení a rady jiných chovatelů či vzorky k vyzkoušení zdarma. Jak upozorňuje Eva Krejčí, i zde mezi chovateli jednotlivých zvířátek existují typické rozdíly, a proto je zapotřebí dodržovat k nim různý přístup. Zatímco majitelé koček jsou často více emoční a hraví a rádi posílají fotografie svých mazlíčků a zapojují se do různých soutěží, jsou oproti tomu pejskaři mnohem více racionálnější.

Pavel Neumann

ONLINE NÁKUP KRMIV ZNOVU POROSTE. JAKÁ DATA SLEDOVAT?

Více než 5miliardový obrat, na 500 e-shopů a každá čtvrtá domácnost jako zákazník nakupující na internetu. To je pet food v Česku. Online retail si z celého koláče ukusuje čím dál větší díl; loni činily prodeje na internetu rekordních 37 % trhu. Výrobci a distributoři dávno ví, jakou šanci e-commerce nabízí, a že správná práce s daty jim dokáže úspěch na síti maximalizovat. Na jaká data se zaměřit a co vám přinesou?

JAK SE ZMĚNÍ ONLINE SEGMENT PET FOOD V ROCE 2020?

Na celé planetě žije v domácnostech celkem 471 milionů psů a 373 milionů koček, jen v Evropě uvádí Statista.com přes 140 milionů domácích mazlíčků. Dvě třetiny českých domácností chová mazlíčka, ve 40 % případů se jedná o psa. Roční investice se podle agentury Nielsen pohybuje okolo 16 tisíc korun, a kromě stravy (10 tisíc korun) zahrnuje především zdravotní a dentální péči. Data z loňské konference Retail in Detail uvádějí obrat trhu s krmivy pro domácí zvířata necelých 5 miliard korun, což představuje 3% meziroční nárůst. Online rostl meziročně o 10 %, zatímco maloobchod o 4 %. „Vzhledem k tomu, jak velký je podíl onlinu na celkových prodejích a jak velký jsme hráč, nás e-commerce vždy zajímala," uvádí Martin Šámal, marketingový ředitel české značky krmiv pro psy, kočky a hlodavce Brit, „získávat data z onlinu je mnohem jednodušší než z klasického retailu, kdy musíte nakupovat data z trhu nebo osobně obcházet kamenné obchody a porovnávat nabídky. V onlinu si buď můžete udělat představu porovnáním cen na srovnávačích zboží, což je neúplné, jednorázové a časově neefektivní řešení. Anebo si pořídíte některý z nástrojů monitoringu cen."

PROČ SE VYPLATÍ MONITOROVAT CENY?

Právě cena je základní metrikou a orientace v cenách přispívá k posílení pozice retailera na trhu. „Vaši úspěšnost v segmentu pet food neovlivníte sami, jste součástí trhu. Orientovat se v cenách v reálném čase umožňuje mít neustálý přehled o situaci (nejen) na českém trhu a pružně reagovat jak na změny, tak také být o krok před ostatními," uvádí CEO Datawepsu Jan Mayer.

1. Víte, jak si stojíte

Jaké jsou celkové prodeje v segmentu krmiv pro domácí mazlíčky? Jaké jsou market shares a jak se mění v čase? V jakých hladinách se pohybují produkty jiných výrobců a distributorů? A za kolik se prodává vaše zboží? To jsou podle Mayera nejdůležitější otázky, které si musí retaileři zodpovědět. Martin Šámal z Britu mu dává za pravdu: „Největší hodnotu vidím v tom, že nám monitoring prostřednictvím nástrojů typu Azor přináší kontrolu nad tím, jak si vedeme. Když jste velká značka a máte určitou image a positioning, prezentujete se v retailu určitým způsobem, máte zboží v regálech vystavené na určité úrovni, potřebujete totéž reflektovat v onlinu. Data vám pomůžou potvrdit si pozici a evaluovat vaše obchodní a marketingové aktivity."

2. Pružně reagujete na změny

Druhá důležitá linka je podle Chief Growth Officera Datawepsu Jendy Perly schopnost adekvátně měnit ceny či nabídku podle aktuální potřeby: Jak se ceny mění a čím je to způsobeno? Může za propadem prodejů stát snížená cena produktu jiného výrobce? Jak se promítá sezónnost a trendy? „Kolikrát vám monitoring napoví, jak jsou ceny nových nebo inovovaných výrobků spotřebiteli akceptovány," konkretizuje Šámal.

3. Lépe znáte odběratele i koncové prodejce

Za jakou cenu prodávají vaše zboží odběratelé? Jak se vaše zboží prodává, mají dostatečné zásoby? „Objednávky mají na straně koncového prodejce stále na starosti lidé a ti mohou dělat chyby. Pokud však distributor či výrobce odhalí, že jejich zboží nemá prodejce skladem, mohou sami proaktivně reagovat a snížit tím potenciální ztrátu a zároveň posílit vztahy s odběrateli," má zkušenost Jenda Perla.
Data, která je podle Perly a Šámala velmi náročné nasbírat v terénu, vám monitoring online retailu generuje na jedno místo, odkud můžete efektivně rozhodovat.

Dataweps je datová firma vyvíjející chytré nástroje pro online retail segment s cílem zvyšovat efektivitu a ziskovost klientů – výrobců, distributorů a e-shopů. Dataweps Azor je nástroj pro online monitoring cen, který automatizuje a zjednodušuje práci s daty a zlepšuje váš přehled o trhu.

www.dataweps.com

Foto: Unsplash.com

ADVERTORIAL

Wirtuuu
Stavební společnost a.s.

Zklamala Vás stavební firma nebo řemeslník?

Jedno z řešení je transparentní dodavatelství celé vaší stavby systémem Wirtuuu

Ušetříme Vám reálně 10 až 15% z celkové ceny vámi vybraného nejlevnějšího dodavatele stavby.

- Zajímá Vás kolik si stavební firma vydělala?
- Chcete mít možnost ovlivňovat výběr jednotlivých subdodavatelů?
- Chcete mít jasno v původu materiálu, který jde na vaši stavbu?
- Chcete mít možnost operativně snižovat rozpočet na základě výběru subdodavatele?
- Zajímá Vás možnost kdykoliv v průběhu stavby měnit bezrizikově zadání?
- Víte co je to transparentní vedení stavby?
- Chcete mít možnost kdykoliv si vybrat nebo změnit materiály, technologie a řemeslníky kteří je budou dodávat?
- Chcete mít svoje finance určené na stavbu pod vaším dohledem včetně monitoringu jejich pohybu?
- Chcete mít jistotu kvality dodaných materiálů?

Pokud Vás zajímají odpovědi, napište nám nebo zavolejte

Stavební společnost Wirtuuu a. s.

Zlatý Anděl
Nádražní 344/23, Praha 5

Centrum Spielberk
Holandská 878/2, Brno-střed

Bussiness park Praha Chrášťany
Za Tratí 235, Chrášťany u Prahy

Wirtuuu
Stavební společnost a.s.

Člen skupiny JACOBB® LONDON

IČO 07536453, DIČ CZ07536453
Tel: +420 234 234 739
e-mail: info@wirtuuu.cz

www.wirtuuu.cz

ČEŠI PREFERUJÍ SLADKOU VARIANTU SNACKŮ

BRANŽE CUKROVINEK A SNACKŮ MÁ CO NABÍDNOUT – NOVÉ INGREDIENCE, UDRŽITELNOST I KVALITNÍ SUROVINY.

Klíčové v sortimentu cukrovinek a snacků je potěšení, autentické produkty, udržitelnost, ale také radost ze života a kombinace různých trendů a potřeb tak, aby vyhovovaly příležitosti nebo sezóně.

Kromě dobré chuti očekávají spotřebitelé také funkční přidanou hodnotu. Zde hrají roli proteiny – obecný trend v potravinářském průmyslu. Tyčinky jsou tak často vyráběny z ingrediencí s vysokým obsahem bílkovin, často v kombinaci s ovocem nebo zeleninou. Novinkou je zvýšená implementace rostlinných bílkovin, jako je čočka, fazole a hrášek, které tvoří základ müsli tyčinek obohacených o ořechy a konopné přísady, nebo lupínků a slaných hrachových snacků. Na letošním veletrhu ISM byly zastoupeny i snacky z hmyzu. Návštěvníci mohli vidět a ochutnat například čokoládu se zelenými mravenci, hmyzí proteinové tyčinky nebo kobylky v čokoládě.

Další trend spočívá v tématu udržitelnosti. Počet vystavovatelů ISM přihlášených v rámci tématu „Fair trade produkty“ vzrostl z 254 v roce 2019 na 298 v letošním roce. Důraz je kladen na udržitelné suroviny a udržitelné balení. K novinkám odkazujícím na trend udržitelnosti patřila například žvýkačka bez plastových částí, bio čokoláda vyrobená z bio kakaa nebo pomazánky bez palmového oleje. Udržitelnost jde často ruku v ruce s bio, veganstvím a vegetariánstvím. Počet společností prezentujících tyto trendy se rok od roku zvyšuje.

Stále větší význam mají kvalitní přísady, prémiové produkty a neobvyklé příchutě. Ať už se jedná o klasické sušené ovoce, exotické bobule, ořechy nebo ovocné granule – sladkosti s přírodními ovocnými ingrediencemi. Na letošním ISM se tak představily bonbóny s kvajávovou náplní, čokoládové pizzy vyrobené z přírodního ovoce, kakaa a kávy, hořká čokoláda s extrakty z citrónu a máty nebo hořká čokoláda plněná vysoce kvalitní single malt whisky či koňakem.

Také segment slaných snacků představil řadu inovací. Vystavovatelé prezentovali širokou škálu originálních, pečených nebo kotlíkových brambůrek, ořechů z jedinečných pěstitelských oblastí, různých druhů gurmánských ořechů a inovativní zeleninové lupínky. Představily se i nové produkty jako lepkavé rýžové lupínky, křupavé sýrové lupínky nebo křupavé snacky s kurkumou a pomerančem / zázvorem, které jsou novou alternativou k bramborovým crisps & co.

TOP INOVACE ROKU 2020

Letošní soutěž novinek New Product Showcase se se 178 produkty zúčastnilo 100 vystavovatelů z 33 zemí. Kromě ocenění tří nejlepších inovací byla také udělena cena ISM Packaging Award zaštítěná společností ProSweets Cologne.

Vítěznou novinkou se stal „Dr. Karg‘s Bio Lentil Snacks“ od stejnojmenného výrobce z Německa, zdravý nutriční snack založený na rostlinném proteinu z čočky. Čočkový snack je pečený v troubě a přichází v příchutích Sweet Fire (Sladký oheň), což je kombinace mezi jemným pepřem a pálivým chilli, Toasted Pita (Opékaný Pita) s nádechem aromatického černého kmínu a Wild Oriental (Divoký orient), který se skládá z kokosu a jemného kari.

Druhé místo získal „Petit Melo“ od výrobce Confiserie Vandenbulcke z Belgie. Jedná se o produkt s gurmánskou náplní skládající se z malin, lískových oříšků a přírodní vanilky, pokrytý lehkou marshmallow pěnou a tou nejlepší belgickou čokoládou.

Třetí se umístila lékořicová sušenka „Licorice Coooky“ od společnosti Coppenrath Feingebäck. Křupavá kakaová dvoupatrová sušenka je naplněna krémovou náplní z lékořice.

Vítězem ceny ISM Packaging Award je Froben Druck GmbH & Co. KG s „Etiketami vyrobenými z travního papíru“ z Německa. Etikety vyrobené z travního papíru jsou udržitelnější a ekologičtější než papír získaný ze dřeva. Produkce travního papíru vyžaduje pouze zlomek energie, vody a chemikálií a je ideálním doplňkem řady kvalitních přírodních a značkových papírů.

Foto: ISM 2020

Nejlepšími inovacemi letošního ISM se staly „Dr. Karg‘s Bio Lentil Snacks“, „Petit Melo“ a „Licorice Coooky“.

SLANÉ A SLADKÉ SNACKY V NÁKUPECH ČESKÝCH DOMÁCNOSTÍ

Slané a sladké snacky si v minulém roce minimálně jednou koupila téměř každá domácnost. Kupující za tyto kategorie utratili, podle Spotřebitelského panelu GfK za období leden-prosinec 2019, 6,5 % svého ročního rozpočtu na FMCG. Češi raději sáhnou po sladké variantě snacku, za kterou jeden kupující během roku utratí 4 780 Kč, zatímco výdaje na slané pochutiny jsou pětinové. Na nákup snacků se domácnost vypraví v průměrů 8× za měsíc.

Jak uvádí Kateřina Králová, konzultantka Spotřebitelského panelu GfK, nejpopulárnější kategorií slaných snacků jsou chipsy, které si v loňském roce koupilo minimálně jednou 85 % domácností. Roční útrata jednoho kupujícího činí téměř 510 Kč. Češi mají rádi tradiční příchutě, a proto jsou dlouhodobě nejpopulárnější lupínky solené (50 % výdajů), následují paprikové a slaninové. Slané pečivo, kam patří tyčinky, preclíky, krekry a bruschetty, koupily více než čtyři pětiny domácností a jeden kupující za ně ročně utratí téměř 300 Kč. Na nákup slaného pečiva se domácnosti vydávají 11× ročně. Za promoční výrobky utratí kupující 46 % výdajů a 22 % jde na privátní značky. Extrudované výrobky jsou podprůměrně nakupovány v akcích (39 % výdajů). Alespoň jednou v posledním roce popkorn do nákupního košíku vložili tři kupující z deseti. Pro kategorii popkornu je typický relativně nízký podíl promočních výdajů (25 %). Naopak u kupujících bodují privátní značky. Přirozeným konkurentem snacků jsou ořechy, které jsou považovány za zdravější alternativu mlsání. Ořechy si v minulém roce koupilo devět domácností z deseti a průměrná útrata na jednoho kupujícího je 640 Kč. Nejoblíbenější jsou arašídy (koupilo 60 % domácností), následují mandle (55 %) a kešu ořechy (30 %). Sladké snacky kupují téměř všechny domácnosti, nejpopulárnější je kategorie sušenek a oplatků. Pro ty se domácnost vypraví v průměru třikrát za měsíc a za jeden nákup utratí 38 Kč. Podíl výdajů na promoční nákupy je 60 %, naopak výdaje na privátní značky jsou jen 16 %. Roční útrata domácnosti za čokoládové tyčinky je 730 Kč. Tyčinku si minimálně jednou koupí 95 % domácností. Výdaje na akční nákupy (téměř 62 %) jsou vyšší než u sušenek, ale nižší než u tabulkové čokolády (65 %). Mezi čokoládami je nejoblíbenější mléčná, která se na celkových výdajích za čokoládu podílí 55 %. Nejvíce slaných a sladkých snacků si domácnosti koupí v hypermarketech (téměř 34 % hodnoty trhu snacků). 28 % hodnoty prodejů se pak uskuteční v diskontech a necelá pětina v supermarketech.

Eva Klánová

INZERCE

TURECKÝ MED, TURUN, TURON, TORON, NUGÁT ČI MARCIPÁN

TURECKÝ MED A JEMU PODOBNÉ TVRDÉ CUKROVINKY MAJÍ PŮVOD V DALEKÉ HISTORII. ODKUD SKUTEČNĚ POCHÁZÍ A CO SE ZA TÍMTO NÁZVEM SKRÝVÁ?

Turecký med je tradiční tvrdá cukrovinka, která se připravuje z cukru, medu, vaječného bílku, vody a sekaných oříšků. Jak již vyplývá z názvu, u nás je za zemi původu považováno Turecko.

Téměř ve všech zemích kolem Středozemního moře, od Řecka až po Španělsko, nabízejí cukrovinku, která je příbuzná zmíněnému tvrdému tureckému medu. V Katalánsku se nazývá torró, ve Španělsku turrón a v Itálii torrone. Její varianty jsou známé i v Latinské Americe a na Filipínách.

Nejstarší písemná zmínka o této pochoutce pochází údajně z doby mezi roky 1100–1150, kdy Gerard z Cremony přeložil knihu arabského lékaře ze španělské Córdoby nazvanou De medicinis et cibis simplicibus (O lécích a prostých pokrmech). Zde je v textu zmínka o arabském pamlsku zvaném turun.

V knize Clivea Staplea Lewise Lev, čarodějnice a skříň se jeden z hlavních hrdinů, Edmund, stane na tureckém medu závislým. Při návštěvě Turecka můžete zakoupit chalvu, pochoutku podobnou tureckému medu. Ta je považována za nejstarší turecký dezert. Chalva je však mnohem zdravější. Nepatří do ní cukr ani vaječné bílky. Kromě medu a oříšků se do ní ještě přidává pasta tahini či loupané sezamové semínko.

Za turecký med bývá u nás někdy nepřesně označován sladký pokrm z Turecka zvaný lokum. Jedná se však o měkkou cukrovinku, která bývá také nazývaná „turecké potěšení“ a konzistencí připomíná marshmallow či želé.

Podle Vyhlášky č. 76/2003 Sb., kterou se stanoví požadavky pro přírodní sladidla, med, cukrovinky, kakaový prášek a směsi kakaa s cukrem, čokoládu a čokoládové bonbony, je turecký med prodávaný v ČR definovaný jako šlehaný cukrosirupový roztok s bílkem, popřípadě s přídavkem suchých skořápkových plodů.

Foto: Shutterstock.com/motorolka

TURRÓN

Turrón, typická španělská cukrovinka podobná tureckému medu, nesmí o Vánocích chybět na žádném stole. Základními surovinami pro výrobu této sladkosti jsou včelí med, cukr a mandle. Složení turrónu je krajovou specialitou. Každá španělská oblast a rodina má svou vlastní recepturu.

Začátek výroby turronů je datován na konec 15. století. Podle dochovaných zpráv byla tato pochoutka poprvé vyrobena v městečku Jijona (Xixona) na jihovýchodě Španělska. Cukroviny podobné turronům se vyrábějí i na Filipínách, Itálii a jihofrancouzském městečku Roussillon. Sortiment turronů ve španělských obchodech je rozmanitý.

K dostání jsou dva druhy turronů:

- **tvrdé** (turron duro) se vyrábí z pražených mandlí, které jsou většinou v cukrovince obsaženy celé. Jedná se o klasicky druh, někdy je podáván i v oplatce.
- **měkké** (turron blando) obsahující mleté oříšky (mandle, vlašské ořechy, arašídy) a jiné přísady. Tuto pochoutku je možno přirovnat k nugátu. Turrony měkké mohou být rozličných chutí, které jsou dány použitými ingrediencemi; v některých případech i netradičními, např. Turron de Yema (žloutkový) nebo marcipán s ovocem, s pistáciemi atd.

TORRONE

V Itálii se setkáme s jinou úpravou již zmíněné verze turrónu. Jedná se o tradiční zimní a vánoční cukrovinku. Podobně jako ve Španělsku i zde existuje

v mnoha verzích. Italský torrone se od španělského turrónu liší použitím menšího množství oříšků.
Turron má celou řadu verzí, od tvrdých a drobivých (duro) až po měkké (morbido). Stejně tak se díky rozličným přísadám (citron, vanilka atd.) liší i jejich chuť. Některé verze prodávané v obchodech jsou s čokoládovou polevou.

NUGÁT ČI MARCIPÁN

Přít se o tom, co bylo v Evropě dříve, zda nugát, nebo marcipán, je stejné, jako se přít o tom, co bylo dříve, zda vejce, nebo slepice. Největší rozvoj v přípravě sladkostí lze v Evropě zařadit do středověku. V této době při hostinách panovníci a bohatí šlechtici usilovali o co nejvelkolepější reprezentaci. Součástí bylo co možná nejrozmanitější menu, včetně různých sladkostí, kterými by ohromili své hosty a spolustolovníky.
Těmto rozmarů napomohly „křížové výpravy“, při kterých se Evropané setkávali s arabskou kulturou, jejíž neodlučitelnou součástí byly a jsou sladkosti. V té době byly do knihoven „starého kontinentu“ přivezeny spisy s recepturami na celou řadu sladkostí. Tak byl nalezen i recept na pochutinu z pražených ořechů nebo mandlí, bílků a karamelu. Světlo světa tak spatřil oblíbený nugát. Jeho výrobu si pod názvem torrone přisvojili zejména italští cukráři a oblíbená laskomina se brzy stala typickým italským produktem. Její tvrdší variantu pak bylo možné najít i na Pyrenejském poloostrově.

Z VÝCHODU POCHÁZÍ I MARCIPÁN

Tuto sladkost rovněž přinesly do Evropy ve 14. století nové cesty do arabského světa. Příprava této laskominy však byla náročná, a hlavně drahá, proto se objevovala převážně na stolech nejbohatší společenské vrstvy.
Větší rozšíření nastalo až po objevení Ameriky s plantážemi cukrové třtiny. Od té doby si mlsání této delikatesy mohli dovolit i méně bohatí.
Podle tradovaných pověstí si lidé mlsáním marcipánu prodlužovali život, neboť se věřilo v jeho zázračné léčebné účinky. Ty jsou ukryté v hlavní složce marcipánu a tou jsou mandle. Mandle jsou bohaté na hořčík, který je doporučován jako prevence proti svalovým křečím. Se zprůmyslněním výroby marcipánu došlo v krátké době k jeho celosvětovému rozšíření.
Podle Vyhlášky č. 76/2003 Sb., kterou se stanoví požadavky pro přírodní sladidla, med, cukrovinky, kakaový prášek a směsi kakaa s cukrem, čokoládu a čokoládové bonbony, je marcipán prodávaný v ČR definovaný jako cukrovinky polotuhé konzistence, různých tvarů vyrobené z nejméně 1 dílu surové marcipánové hmoty (sestávající nejméně z 50 % loupaných mandlí a nejvýše 50 % cukru) a nejvýše 1 dílu cukrové moučky, popřípadě přibarvené, upravené na povrchu sypáním, zdobením či polevou.

NUGÁT

Název pochází od starých Římanů (nux gatum, koláč s oříšky). Ve Francii se průmyslově vyrábí od 18. století. Nugát je z technologického hlediska cukrářská hmota vytvořená z cukru nebo medu, pražených mandlí nebo oříšků, např. vlašský ořech, pistácie a lískový ořech, a doplněná dalšími složkami, např. tukem, kakaem, kandovaným ovocem. Často se používá jako náplň bonbonů a čokolády.
Dnes známe několik druhů nugátu. Nejvíce známé jsou dva druhy:

- bílá hmota, jejíž obsah tvoří našlehané bílky. Vzhled připomíná turecký med.
- nugát, který obsahuje zkaramelizovaný cukr.

USA se do nugátu přidává čokoláda, ve Francii je nugát tvořen minimálně 50 % mandlového podílu. Německý nugát má měkkou konzistenci, a navíc obsahuje kakaovou hmotu s kakaovým máslem.
Nugát patří podle vyhlášky č. 76/2003 Sb., mezi cukrovinky, což jsou potraviny jiné než čokolády a čokoládové bonbony, jejichž základní složku tvoří přírodní sladidla nebo sladidla a další složky (např. ořechy, mandle, karamel apod.), jimiž mohou být i kakaové součásti nebo čokoláda, a které nesplňují požadavky na čokoládu nebo čokoládové bonbony.
Ve vyhlášce není nugát výslovně definovaný, a to ani v příloze č. 4, kde jsou uvedeny skupiny a podskupiny jednotlivých cukrovinek. Pokud výrobek nelze označit názvem skupiny nebo podskupiny podle vyhlášky, název se odvodí podle základních surovin nebo technologií použitých při výrobě nebo vychází z tradice. Vzhledem k tomu, že ve vyhlášce nejsou specifikovány požadavky na jeho složení, může si recepturu stanovit výrobce sám, ale měl by respektovat tradičně užívanou technologickou definici a základní suroviny, aby spotřebitel nebyl názvem uváděn v omyl.
Název nugát, i když není definován ve vyhlášce, patří mezi tzv. vžité názvy, u kterých se předpokládá, že spotřebitel ví, o jaký druh výrobku se jedná. Lze ho tedy použít při označování výrobků, které svým složením odpovídají výše uvedeným typům cukrovinek.

Luboš Babička

Staňte se členy skupiny Retail News LinkedIn

TRH BIOPRODUKTŮ V EVROPĚ PŘEKONAL 40 MLD. EURO

MÉNĚ OBALŮ, VÍCE REGIONALITY, VEGANSTVÍ A VĚTŠÍ ROZMANITOST NABÍDKY. TAK LZE SHRNOUT HLAVNÍ TRENDY V NABÍDCE BIOPRODUKTŮ NA LETOŠNÍM VELETRHU BIOFACH.

Na letošní dvojici veletrhů BioFach a Vivaness představilo v Norimberku ve dnech 12. až 15. února novinky z bio branže a přírodní kosmetiky 3 792 vystavovatelů ze 110 zemí, což je rekordní počet v historii veletrhů. Podívat se přijelo přes 47 tis. návštěvníků ze 136 zemí.

Evropané utratili podle BÖLW (Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft) za bio produkty v roce 2018 o přibližně 8 % více než v roce předcházejícím. Po třech letech dvouciferného růstu se tak bio trh v Evropě vyvíjel o něco zdrženlivěji. V průměru nakoupil každý Evropan v roce 2018 bioprodukty za 51 euro, v zemích Evropské unie dosáhla útrata za biopotraviny 73 euro na obyvatele. V celé Evropě vzrostl obrat bio trhu na 40,7 mld. euro, v zemích EU-28 pak na 37,4 mld. euro. Přestože v některých zemích se růst obratů za biopotraviny zpomalil, neplatí to všude. Ve Francii vzrostl trh s biopotravinami o 15 %. V Dánsku dosáhl podíl biopotravin na celkovém trhu s potravinami 11,5 %, ve Švýcarsku 9,9 %, ve Švédsku 9,6 % a v Rakousku 8,9 %. Německo skončilo s podílem 5,3 % na celkovém trhu s potravinami na 6. místě v Evropě. V České republice byl v roce 2017 podle údajů BÖLW podíl trhu s biopotravinami na celkovém potravinářském trhu 1,2 %. Nejvyšší částku za nákup biopotravin na osobu utratili v roce 2018 shodně Dánové a Švýcaři, a to 312 euro. S odstupem následovali s 226 euro Švédové. Francouzi se se 136 eury dostali před Němce, jejichž útrata za biopotraviny dosáhla v roce 2018 „jen“ 132 euro. V České republice připadla na jednoho obyvatele částka 12 euro (údaj za rok 2017).

OBRAT ZA BIOPOTRAVINY VE SVĚTĚ

	Rok	Obrat na obyvatele (v euro)	Obrat (v mld. euro)
EU-28	2018	73,0	37,4
Evropa celkem	2018	51,1	40,7
USA	2018	124,0	40,5
Čína	2018	6,0	8,1
Kanada	2017	95,0	3,5

Zdroj: BÖLW, 2020

Foto: Retail News

České zastoupení na letošním BioFachu reprezentovala třicítka účastníků na společné expozici pod záštitou Ministerstva zemědělství i na samostatných expozicích.

Celosvětově největšími biotrhy jsou Evropa a USA, které na Evropu lehce ztrácí. V roce 2018 tam dosáhl obrat za biopotraviny 40,5 mld. euro. Každý Američan utratil za biopotraviny v průměru 124 euro a podíl biotrhu na celkovém prodeji potravin dosáhl 5,7 %. Největší, 15% podíl výdajů byl za ovoce a zeleninu.

TRENDY OD OBALU PO REGIONÁLNÍ NABÍDKU

Na letošním veletrhu BioFach rezonovaly čtyři hlavní trendy ovlivňující vývoj ve světě bio: inovativní obalové koncepty, rezistentní odrůdy, veganství a potenciál regionální nabídky biopotravin.

Mnozí zákazníci nečekají na další a další novinky, ale raději by našli svůj oblíbený výrobek v ekologicky šetrnějším balení nebo si ho koupili nebalený. Bio se totiž stalo více než jen obsahem a produktem, ale konceptem životního stylu a prodeje. Výrobci se proto snaží zlepšit stávající balení a snaží se minimalizovat množství použitého obalového materiálu, podporují vícecestné obaly i formy bezobalového prodeje. Podmínkou, aby mohly být biopotraviny v dostatečném množství a za přijatelnou cenu dostupné pro co největší množství spotřebitelů, je dostatečná kapacita zemědělské produkce. Ekologičtí zemědělci proto hledají rezistentní odrůdy, které by jim zajistily nejen výnosy, ale současně i maximální soběstačnost, a tedy vyšší nezávislost na velkých globálních dodavatelích.

Pokračujícím trendem je veganství. Trh s veganskými produkty roste napříč

Foto: BioFach 2020

všemi kategoriemi. Na veletrhu mohli návštěvníci ochutnat například mandlové máslo s mořskou řasou, bio ovesný krém, kokosovou šlehačku nebo bio veganský sýr jako alternativa Camembertu. Nechyběly samozřejmě nejrůznější veganské tyčinky, snacky a různé sladkosti.

Posledním z hlavních trendů letošního BioFachu byla regionalita. Regionální produkty mívají vlastní příběh, díky kterému mohou navázat emocionální spojení se spotřebitelem. A to dokáže zákazník, který kupuje biopotraviny, ocenit. Například bio rýže vypěstovaná v Rakousku umožní spotřebiteli koupit lokální produkt, který se normálně přepravuje tisíce kilometrů. Navazuje to na myšlenku regionální soběstačnosti v zásobování zeleninou, ovocem, pečivem a dalšími potravinami. Takový model „chutná“ spotřebitelům a vyplatí se i výrobcům, protože zákazníci jsou za lokální produkty ochotni více zaplatit.

Příští ročník veletržního dua BioFach a Vivaness se bude v Norimberku konat ve dnech 17. až 20. února 2021.

BIOPRODUKTY V ČESKÝCH NÁKUPECH BALENÝCH POTRAVIN

V České republice je bio segment v rámci balených potravin malý, ale v posledních letech se dynamicky vyvíjel. Jak uvádí Julia To, konzultantka Spotřebitelského panelu GfK, dosahovaly biopotraviny v loňském roce 1% podíl na nákupech celé kategorie balených potravin. Zároveň je vidět poměrně vysokou celkovou penetraci, tzv. počet kupujících, kteří jsou osloveni tímto označením produktů. 8 z 10 českých domácností nakoupí nějakou potravinu s označením bio alespoň jedenkrát ročně, což znamená bázi kupujících domácností přibližně 3,6 milionu. Kategorie, kde bio produkty dělají největší podíl výdajů, je z pochopitelných důvodů baby food. Nejvíce kupujících si však bio potraviny našly v mléčném segmentu, jako jsou například sýry, jogurty, ale i mléčné dezerty, mléko a fermentované mléčné nápoje. Balený výrobek s označením bio si v tomto segmentu z nákupu domů přineslo více než 40 % českých domácností. Nejvíce osloví označení bio v kategorii jogurtů, zde představují tito kupující 19 % domácností. Na druhou stranu největší část výdajů domácností na balené bio mléčné produkty míří do mléka, tvoří téměř třetinu celkových výdajů.

Čtvrtina výdajů domácností na nákupy balených bio potravin směřovala v roce 2019 do nákupů za akční cenu. Privátní značky bio potravin si v minulém roce koupilo alespoň 60 % kupujících bio potravin. Na jejich koupi směřovaly ve sledovaném období více než dvě pětiny výdajů na bio potraviny celkem.

Eva Klánová

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

V KAŽDÉM ČÍSLE NAJDETE:

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

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

Předplaťte si časopis Kosmetika & Wellness a buďte s námi v obraze jen za 474 Kč ročně!

www.kosmetika-wellness.cz

NA VLNĚ KOMBINACE ZÁŽITKU A TECHNOLOGIÍ

OSM TEMATICKÝCH OKRUHŮ NÁVŠTĚVNÍKŮM EUROSHOPU PO TŘECH LETECH OPĚT NABÍDLO TRENDY A NOVINKY V OBLASTI VYBAVENÍ PRODEJEN, KOMUNIKACE, DESIGNU A MODERNÍCH TECHNOLOGIÍ.

Na letošní EuroShop, největší světový veletrh pro obchodníky a vybavení prodejen, zavítalo ve dnech 16. až 20. února do Düsseldorfu 94 tisíc návštěvníků. V 16 halách je očekávalo 2 300 vystavovatelů z 57 zemí.

Digitalizace, urbanizace a individualizace ovlivňují chování zákazníků, kteří se podle své aktuální potřeby přesouvají mezi prodejními kanály. Na tento reagovaly i firmy vystavující na EuroShopu.

BEZ POKLADNÍ I PRODAVAČE

Zákazníci, jejich potřeby a nákupní cesty musí být v centru zájmu. Tím se řídí i společnost Wanzl, která představila na EuroShopu hned několik řešení. Urban Stores v malém formátu dokáže zajistit zásobování výrobky denní potřeby, od ovoce a zeleninu přes chléb až po hotové občerstvení. Současně nabízí možnost posezení ve stylovém koutku u kávového baru. Samotné nakupování je chytré a bez pokladen, chytrý telefon funguje jako digitální zákaznická karta. Pomocí aplikace zákazník získá prostřednictvím brány přístup k obchodu 24 hodin denně, sedm dnů v týdnu. Pak aktivuje svůj zákaznický účet a virtuální nákupní košík. Během nakupování plně automatizované systémy poznají, zda a jaké výrobky si vybral. Na konci nákupu následuje kontrola. Když se obsah virtuálního a reálného nákupního vozíku shoduje, systém odsouhlasí, že nákup je správně a zboží se automaticky odúčtuje z účtu zákazníka.

Většinu zákazníků nervuje nakládání, vykládání a přerovnávání zboží u pokladny. Díky inovativnímu nákupnímu vozíku ScanTrolleys od firmy Wanzl proběhne nákup zcela plynule. Na madle nákupního vozíku je integrován skener. Prostřednictvím aplikace se chytrý nákupní vozík propojí s chytrým telefonem zákazníka. Poté se mohou veškeré výrobky již

během nákupu skenovat přímo na vozíku. Současně se na displeji telefonu automaticky objevuje všechno zaevidované zboží včetně jednotlivých cen a celkové částky. Po nákupu zákazník potvrdí zobrazenou cenu, která je poté převedena z jeho účtu, a obdrží QR kód k otevření východu. Digitální je i zámek nákupního vozíku. Zákazníkův chytrý telefon a elektronický systém záloh se pomocí aplikace navzájem propojí, poté je možné odebrat vozík a pustit se do nakupování. Zákaznické služby, aktuální nabídky nebo slevový kupón na příští nákup se mohou také nahrávat pomocí aplikace.

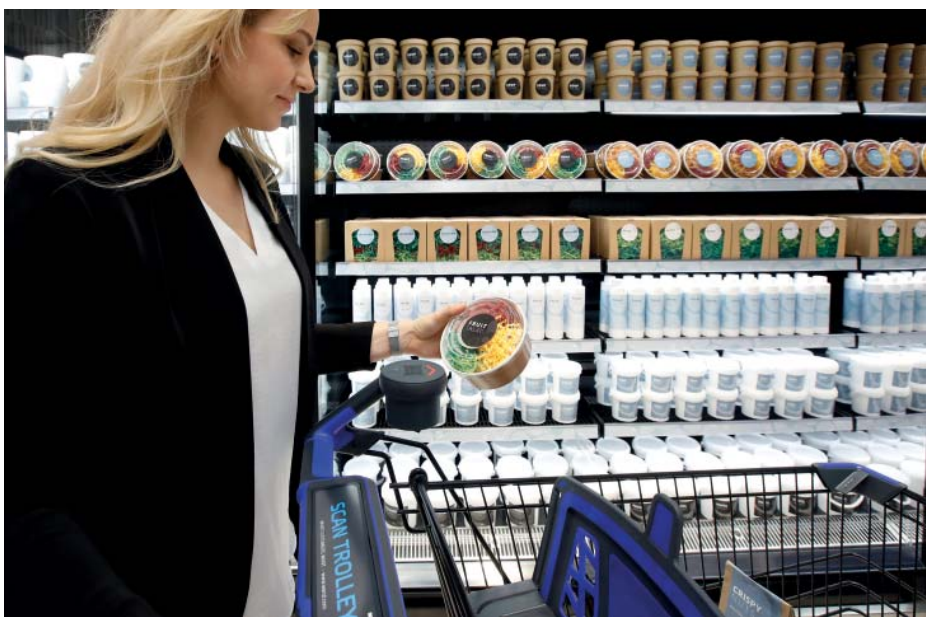


Foto: EuroShop 2020

„INOVATIVNÍ, KREATIVNÍ, HOLANDSKÉ, REBELSKÉ A MLADÉ…“

… tak popisuje společnost Hans Boodt Mannequins z Nizozemí svou nejnovější generaci figurín do výkladních skříní. U série Untitled si může obchod nechat zhotovit pomocí realistického 3D skenu svou vlastní interpretaci současného trendu s nekonečnými možnostmi. Figuríny díky technice 3D skenu dokonale zobrazují lidské tělo, svaly, pohyb, detaily. Některé figuríny vypadají do té

míry jako živé, že se na ně člověk musí několikrát podívat, než si uvědomí, že jde pouze o figurínu. Kromě toho série Dynamic Characters ukazuje v pohybu figuríny pro libovolný druh sportu, které mohou zaujmout na 50 různých pozic.

POMOCNÍCI PRO RYCHLÝ NÁKUP NA JEDEN KLIK

Jak k sobě připoutat stále náročnější zákazníky pomocí digitálních řešení? Vytoužené výrobky jsou totiž v době e-shopů vzdálené jen jediné kliknutí. Proto jsou úspěšní hlavně ti obchodníci, kteří svým koncovým zákazníkům dokážou nabídnout jedinečný, komplexní zážitek z nakupování. Předpokladem je propojení všech smysluplně využitelných prodejních kanálů. Navíc by všechny prodejní procesy měly probíhat digitálně a bez zádrhelů.
Na veletrhu EuroShop prezentovala společnost Wirecard společně s SES Imagotag shop pro fanoušky FC Bayern, kteří si v něm mohou v rychlosti nakoupit i těsně před zápasem. Návštěvníci si mohli vyzkoušet, jak obchodníci optimalizují digitálními inovacemi zákaznické cesty a mohou díky tomu zvýšit své obraty. Nejde o futuristické vize, ale o výrobky, které se už využívají v praxi.
Pomocníkem pro rychlý nákup zboží a služeb je Dufry Store Assistant, který vyvinula firma Ombori ve spolupráci s Microsoftem. Momentálně se testuje na letišti v Madridu. Reaguje jak na řeč, tak i na dotek. Cestující mohou naskenovat palubní lístek, aby našli informace o svém letu, o své bráně a o počasí v cílovém místě, dozvědí se také, kolik času k nakupování jim ještě zbývá, než se budou muset dostavit k bráně. Poté je zákazník předán do části procesu řízeného prodeje. Řada interaktivních návodů mu pomůže při hledání výrobků a radí při výběru vhodného nákupu. K prvním kategoriím patří dárky pro muže, ženy a děti, vůně, péče o pokožku, gin a whisky. Kdo nechce nákupy vozit s sebou na letišti nebo na palubě svého letu, může provést pouze digitální nákup a výrobek si vyzvednout buď před cestou, nebo při návratu.
Firma Stora Enso Smart Cabinet prezentovala, rovněž na stánku Microsoftu, řešení plnoautomatizovaného maloobchodu na klíč. Řešení využívá etikety RFID ke sledování a zpětnému vysledování uskladněných výrobků. Pomocí chytrého telefonu mohou zákazníci otevřít „intelligent cabinets“ a odebrané potraviny rovnou zaplatit pomocí kompatibilních platebních aplikací. Provozovatelům mohou také digitálně kontrolovat aktuální stav každého boxu a včas zajistit doplnění jejího obsahu.

MLUVÍCÍ VÁHA NA OVOCE A ZELENINU

Řešení založené na umělé inteligenci podporuje zákazníky v oddělení ovoce a zeleniny. Samoobslužná váha společnosti Mettler Toledo automaticky rozpozná ovoce a zeleninu, které na ni zákazník položí. „Alexo, odkud jsou ta jablka?“ – Zákazník může v supermarketu pokládat váze v oddělení ovoce a zeleniny doplňující otázky – a vzápětí dostat odpověď.

„KDE JSOU KUŘATA ŠŤASTNÁ“: TIERWOHL.TV

V řešení tierwohl.tv zahrnujícím živý televizní přenos nabízí společnost Online Software AG snadno instalovatelný systém digitálního značení (Digital Signage) založený na softwarové platformě PRESTIGEenterprise. tierwohl.tv podporuje obchodníky a zemědělce, aby prezentace jejich angažovanosti za welfare zvířat byla vůči spotřebitelům přesvědčivější a věrohodnější. Cílem je poskytnout spotřebitelům v prodejnách potravin prostřednictvím živých televizních přenosů nezkrášlený pohled na podmínky chovu a životní prostředí zvířat, jejichž maso a vejce si chtějí koupit.

AUGMENTED REALITY KONKURENČNÍ VÝHODA V BOJI O ZÁKAZNÍKA

Tato technologie je připravena nabídnout obchodníkovi konkurenční výhodu v tvrdém boji o zákazníka. V internetových obchodech má každý prodejce možnost prezentovat svému potenciálnímu zákazníkovi výrobky v rozšířené realitě. Zákazníci mohou výrobky doma posoudit – v trojrozměrném provedení, v jejich domácím prostředí, v originální velikosti a v každičkém detailu. K tomuto zážitku postačí jen chytrý telefon. Ani na straně prodejce toho není třeba příliš: obchodník musí jen nejprve digitalizovat své fyzické výrobky. Patentované technologie firmy Scanblue to provedou rychle, efektivně i pro velký počet kusů výrobků. Každý obchodník si digitalizaci může zajistit dvěma způsoby: buď formou servisní služby, ale pak musí výrobky fyzicky zaslat do továrny firmy Scanblue, nebo zařízením přímo v daném místě, jehož služby se účtují podle principu pay-per-scan. Ani v internetovém obchodě není nutné nic programovat. Stačí přidat úplně normální odkaz.
Novinkám a zajímavostem prezentovaným na letošním veletrhu EuroShop se budeme věnovat i v dalších vydáních Retail News.

Eva Klánová

EUROSHOP PŘEDVEDL NEJNOVĚJŠÍ TECHNOLOGIE RETAILU

LCD OBRAZOVKY PROPOJENÉ S MOBILNÍM ZAŘÍZENÍM, INTERAKTIVNÍ PODLAHY I CHYTRÉ REGÁLY.

Na letošním veletrhu EuroShop v Düsseldorfu byl k vidění kontinuální a smysluplný evoluční posun ještě nedávno revolučních technologií.

Prezentovaná řešení nabízela praktickou integraci a funkční sladění komunikace, omnichannelu, automatizace, personalizace a analytiky, a to nejen pod taktovkou nových specializovaných společností, ale i většiny technologických globálních lídrů jako IBM, SAP, Microsoft, Fujitsu a dalších.

CHYTRÉ REGÁLY A CHYTRÉ KABINKY

Z technologií byly na veletrhu představeny například bluetooth tagy bez potřeby baterie, které mohou řešit nevýhody RFID technologie a do značné míry ji nahradit. Dále byly k vidění LCD obrazovky propojené ve svém obsahu přes QR kód s mobilním zařízením uživatele. Na nich si mohou zákazníci například nakoupit potraviny, třeba přímo z receptu, nebo si vybrat kosmetiku na základě fotografií nalíčených modelek.
LCD obrazovky mohou být propojeny i s chytrým regálem, na němž si mohou zákazníci přesouvat vybrané produkty na předem určené pozice a získat tak o nich bližší informace. Chytré regály dokážou adaptovat obsah buď podle základních sociodemografických dat, která jsou vyhodnocována pomocí rozpoznávání obličeje, nebo podle vzdálenosti, v níž se nachází zákazník. Je-li vzdálen, láká ho regál na produkt či soutěž, pohybuje-li se blízko, komunikuje již specifické vlastnosti produktu či detaily soutěže. Analytika v reálném čase o průtoku zákazníků, interakcích či konverzích je již samozřejmostí. Posun zaznamenaly i chytré kabinky, v nichž je možné nejen nastavit světlo podle denní doby, ale i si doobjednat požadované kousky k vyzkoušení, nafotit se z 360° a fotografie rovnou sdílet či si je vytisknout. Celý systém je napojen na analytiku, která data využívá k tvorbě personalizovaných nabídek.

Foto: Daniel Jesenský

Chytrý regál dokáže pracovat se vzdáleností zákazníka.

V chytrých kabinkách si zákazník nastaví světlo a může se nechat vyfotit z 360°.

VODOTĚSNÉ LED, GRAVITAČNÍ ZVEDAČ I SONICKÉ KŘESLO

Zajímavé byly i novinky se zobrazovací technologií, kterou lze uplatnit na fasádové reklamě, nebo v rámci interaktivní projekce na podlahu, jež reaguje na pohyb zákazníka, či do různorodých tvarovatelných kompozic.
Prezentována byla rovněž vodotěsná varianta LED či její aplikace v navigačním systému napojeném na Wi-Fi. Prostřednictvím mobilní aplikace si nakupující označí v nákupním seznamu hledaný produkt, díky navigaci se dostane do produktové sekce, kde se na prodejní ploše rozsvítí LED signalizace. Originální vychytávkou bylo

Výjimky v jinak slabší prezentaci tradičních POP médií.

V sonickém křesle si může zákazník užít kvalitní obklopující zvuk.

tzv. sonické křeslo, v němž si zákazník může z playlistu vybrat hudbu a vychutnat si kvalitní zvuk. Pozornost vyvolal také gravitační zvedač, který na principu magnetismu levitoval vybranými produkty v prostoru.
Naopak minimální změna nastala u robotů. I nadále jsou využívány převážně jen jako imageový doplněk nebo jednoduchý zprostředkovatel informací. Na funkční pomocníky je třeba si ještě počkat.

CHUDŠÍ PREZENTACE TRADIČNÍCH POP MÉDIÍ

Chudší byla prezentace tradičních POP médií, u kterých jsme se na veletrhu, a dokonce ani na soutěži POPAI Awards DACH nedočkali zásadnějších inovací. Jedním z prosazujících se přístupů je unifikace druhotných vystavení, a to s cílem dosáhnout maximální efektivity a udržitelnosti. Řešení Chep, Proteus nebo Mr. Flexx nabízí flexibilní univerzální stojany.

U řady POP médií se projevoval důraz na proaktivitu – příkladem může být značka Nutella se svým stopperem. U něho se pomocí pohybového čidla aktivovala nejen zvuková stopa, ale i robotická ruka nabízející čokoládovou tyčinku.
Byť letošní ročník EuroShopu nelze nazvat revolučním, znát byly evoluční kroky, které pomáhají funkčně integrovat nové technologie do každodenního chodu moderního retailu.

Daniel Jesenský, DAGO, s.r.o.

INZERCE

REKLAMA
POLYGRAF OBALY

27. ROČNÍK MEZINÁRODNÍHO VELETRHU REKLAMY, MÉDIÍ, POLYGRAFIE, OBALŮ A INOVATIVNÍCH TECHNOLOGIÍ

PVA EXPO PRAHA

www.reklama-fair.cz

28.–30. 4. 2020

OFICIÁLNÍ VOZY

Ford

CHYTRÝ PRODEJNÍ STOJAN V POPŘEDÍ ZÁJMU OBCHODNÍKŮ

JEDNOU Z NEJÚSPĚŠNĚJŠÍCH MOŽNOSTÍ, JAK ZVÝRAZNIT PRODUKT V RETAIL PROSTŘEDÍ, PŘEDSTAVUJÍ POS DISPLEJE.

Úspěšná podpora prodeje je obvykle velmi sofistikovaným procesem, který je realizován různými prostředky a technologiemi a na zákazníky působí různými kanály.

Zatímco ještě před pouhými pár lety se diskutovalo převážně o POS z pohledu jejich trvanlivosti či ceny, od dnešních displejů požaduje klient řadu dalších přidaných hodnot. Vývojáři dnes pracují nejenom s monomateriálovými variantami displejů, ale často i s řadou různých materiálů, které kombinují v rámci jedné konstrukce. Zajímavý je trend na jedné straně s důrazem na ekologii, kde se upřednostňují především monomateriálové varianty (hlavně vlnitá lepenka), a na straně druhé s důrazem na využívání pokročilých technologických možností, které 21. století nabízí. Ukazuje se, že spotřebitel velmi oceňuje překvapení či příběh, který s sebou displej v rámci POS komunikace přináší. Lákadlem je vhodná realizace stojanu s holografickým videem či práce s rozšířenou realitou. Dnešní displeje jsou schopny útočit na naše smysly i vůní či nabídkou ochutnávek. Moderní vývojář dokáže do komunikace úspěšně zapojovat i mechanické či optické elementy, které dokáží zvýraznit výsledný efekt.

DIGITÁLNÍ DOBA CHCE DIGITÁLNÍ KOMUNIKACI

Digitalizace se promítá i do konstrukce displejů či další komunikace (především ucelených in store realizačních konceptů) podporující prodej. To ostatně bylo vidět i na posledním ročníku soutěže POPAI Award. Zabudovaná videa, obrazovky, animační rámy atd. zákazníka nejenom zaujmou, ale přímo ho i do „hry“ o něho samotného virtuálně „zatáhnou“. Řada virtuální komunikace je totiž přímo založena na vzájemné interakci s klientem, obvykle prostřednictvím příslušné aplikace v mobilním telefonu, tabletu apod. Multifunkčním způsobem prezentace produktů, např. pomocí zabudované digitální obrazovky, která dokáže promítat libovolná videa či fotografie a zpříjemnit tak zákazníkovi zážitek z nakupování, lze cílit i na skupinu zákazníků, kteří se chtějí jen pobavit a nechtějí se zapojovat do světa her či další formy vzájemné komunikace. Jak kreativně využít v rámci instalace LCD monitor, ukázala společnost Dago, která příznivce Budějovického Budvaru a návštěvníky hypermarketů Globus naladila na příjemnou předvánoční atmosféru. Docílila toho díky krbu s plápolajícím ohněm. Krb, tedy monitor s video spotem, byl hlavní dominantou dvoupaletového vystavení. Dago se v tomto ročníku může pyšnit i titulem absolutního vítěze soutěže díky Paletovému ostrovu Jagermeister, který rovněž využívá prvky pokročilých optických technologií. Paletový ostrov zaujal jak spotřebitele, tak i odbornou porotu originálním hologramem, který se v české in-store komunikaci zřejmě ještě na této úrovni neobjevil. Díky tomu dokáže zaujmout

Foto: THIMM pack'n'display

Pod názvem „Krmelcovník“ se skrývá ekologický, udržitelný displej z vlnité lepenky pro bezobalový prodej výrobků Biopekárny Zemanka. Skládá se z menších, samostatných jednotek – krmelců, ve kterých jsou volně umístěny nebalené sušenky.

zážitkem odkazujícím na virtuální realitu. Kromě toho zákazníky osloví i podsvícenými motivy jelena coby ústředním motivem značky.
Stejné vystavení získalo i ceny za nejlepší materiálovou a technologickou inovaci, za kreativitu a zvítězilo rovněž v kategorii světelné komunikace.

SMART ZÁSOBNÍK, KTERÝ JE STÁLE PLNÝ

Na rozdíl od jiného sortimentu si displejáři mohou dovolit hýřit nápady i kreativitou. Od displeje zákazník neočekává, že mu zlevní prodej. Správně odkomunikovaný displej by měl klienta přesvědčit, že jeho úkolem není šetřit, ale přinášet zvýšený zisk. Ten může přinášet jak „pouhý“ prezentační stojan, který se zákazníkem komunikuje celkovým designovým provedením, tak nosný POS, ze kterého zákazník může přímo i odebírat zboží. Druhý typ konstrukcí je výraznou podporou přímého prodeje, zákazníka zaujme, vzbudí jeho zájem, ovlivní jeho rozhodnutí a přesvědčí ho k přímé koupi (tedy vložení zboží do košíku) přímo na místě. Negativním průvodním znakem může být na druhou stranu fakt, že takovýto displej je nutné sledovat kvůli jeho vyprazdňování, které může počáteční silný pozitivní vjem později naopak snižovat. Ostatně tento problém neřeší jen výrobci floor displejů, ale v rámci skupinových prezentačních obalů i segment SRP (shelf ready packaging).
Jak se zbavit neustálého dohledu a doplňování zboží, řešila již před časem konstrukce SRP obalů od společnosti THIMM. Obaly se systémem posunu zboží THIMM xPOSe pull nabízí efektivní prezentaci zboží s vylepšenou reklamou a viditelností sortimentu na prodejním místě. Posun zboží v obale umožňuje elastický pás umístěný na zadní stěně obalu. Objem obalu je využit maximálně a lze ušetřit za materiál a logistické náklady. Kromě toho lze dosáhnout významných úspor za náklady na merchandising. Jednodílnou, prefabrikovanou konstrukci lze naplnit automaticky nebo ručně v procesu balení. Benefitem je i maximální využití hloubky regálu díky konstrukci obalu (o hloubce do 400 mm). Díky konstrukci z lepenky lze obal bez problému po použití v obchodě recyklovat.
Chytré posouvání můžeme vidět i u smart velkých zásobníkových stojanů, plnící navíc prodejně propagační funkci. Inovativním zásobníkem pro impulsivní nákup je systém Smart dispenser od společnosti Dekor. Patentované řešení s pružinou zajišťuje průběžné vyzvednutí zboží do příslušné výše. Dodáván je jak v základní verzi s jednou pružinou (určen především pro jednotlivé nápojové plechovky či multipacky), nebo jako vícenásobný zásobník s více pružinami vhodný k prodeji či prezentaci většího množství zboží (např. tiskoviny,

Foto: Irena Burdová

katalogy atd.). Tím, že je prodej vystavován vždy v optimální výšce, dochází k výraznému navýšení impulsního nákupu. Za zmínku stojí i samotná konstrukce displeje, která je univerzální a je možné ji využívat v kombinaci s vyměnitelnou grafikou pro různé kampaně, včetně atraktivního, kreativně řešeného topperu. Celý systém navíc nevyžaduje velkou prezentační plochu, takže i samotná konstrukce přináší nemalé logistické úspory.

DO VÝROBY DISPLEJŮ PRONIKAJÍ EKOLOGICKÉ KONCEPTY

Zatímco produkty a obaly jsou více a více řízeny hledisky udržitelnosti, u POS projektů to dlouho vypadalo, že nemusí být těmito požadavky tak spoutáváno. V zájmu objektivity je potřeba připustit, že měřítka na obaly a displeje jsou jen jiná, ať už ze strany legislativy, tak i z pohledu spotřebitele. Především mladší generace Z však oceňuje eko koncepty jako celek, tedy včetně jejich prezentace či komunikace. Příkladem za všechny může být super úspěšný displejový koncept „Krmelcovník“ na bezobalový prodej, který navrhli designéři POS/POP centra v THIMM pack’n’display ve Všetatech pro Biopekárnu Zemanka. Displej z vlnité lepenky zaujal jak komisi Obal roku, tak i POPAI, kde získal dokonce hned ocenění ve dvou kategoriích („Tradiční POP prostředky – ekologické koncepce“ a „Nejlepší POP z materiálu na bázi papíru“). Displejový koncept „Krmelcovník“ je vyrobený z ekologické, plně recyklovatelné vlnité lepenky. Pro podstavec displeje byla využita voděodolná vlnitá lepenka, která prodlužuje jeho životnost.
Eko trendem ve výrobě displejů však není pouze využívání materiálů typu lepenka či dřevo. Eko trend současných POS zohledňuje celkovou uhlíkovou stopu po dobu životnosti displeje. Z tohoto důvodu se u řady displejů setkáváme stále častěji s konceptem nosného těla s vyměnitelným pláštěm či stěnami. Samotný displej má tedy značně prodlouženou životnost a díky možnosti výměny grafického ztvárnění při změně prezentovaného produktu se i na stále stejném místě spotřebiteli „neomrzí“. Takovéto displeje spotřebitel vedle udržitelného přínosu ostatně ocení i z důvodu ekonomické optimalizace.

Irena Burdová

MATTONI 1873 PŘEPRAVILA PO ŽELEZNICI JIŽ PŮL MILIONU PALET

Půl milionu palet přepravených vlakem znamená nahrazení více než 15 tis. jízd plně naložených kamionů. Mattoni 1873 využívá železnici pro přepravu svých výrobků od léta 2012, kdy na své náklady obnovila provoz železniční vlečky z Kyselky do Vojkovic nad Ohří. Dnes se po železnici přepravují také výrobky ze závodu Magnesia v Mnichově, k počáteční destinaci v Mostkovicích u Přerova přibyla Praha a sonduje se i možnost rozšíření železniční přepravy ucelených vozových zásilek výrobků z Kyselky do Maďarska a na Slovensko.
Objemy nápojů Mattoni 1873 přepravené po železnici rostou (z cca 46 mil. litrů v roce 2013 na cca 57 mil. litrů v roce 2019). Mattoni 1873 se tak řadí mezi největší přepravce rychloobrátkového potravinářského zboží po železnici.
Po železnici putuje k zákazníkům i část nápojů značek Pepsi, jejíž operace v ČR, SR a Maďarsku převzala Mattoni 1873 v roce 2019. Výrobky značek Pepsi cestují vlakem z Prahy až do slovenských Malacek nebo do Budapešti a Kesckemetu v Maďarsku.

Foto: Mattoni 1873

DODO ZA ROK VYROSTL O 300 % A UTRŽIL ČTVRT MILIARDY

Logistický startup DoDo, spadající do portfolia investiční skupiny V-Sharp Michala Menšíka, pokračuje ve strmém růstu. S tržbami ve výši 250 mil. Kč, které oproti loňsku vyrostly o 300 %, se poprvé od svého vzniku dostal do pozitivní ekonomické bilance. Citylogistická služba DoDo se po necelých čtyřech letech své existence podstatně rozrostla a od původního konceptu, kdy se v pražských ulicích pohybovaly zhruba dvě desítky osobních asistentů se třemi vozy, se výrazně posunula. Pro DoDo dnes pracuje zhruba 800 lidí a jeho vozový park aktuálně čítá přes 350 automobilů. Služba se také rozšířila do dalších dvou zemí, konkrétně do Polska a na Slovensko. Startup si oproti roku 2018 polepšil i z hlediska kapacit – přibylo 300 kurýrů a 210 aut. Celkem firma odbavila 1,2 mil. objednávek, tedy o 750 tis. více než v předchozím roce.

Foto: DoDo

Úspěšný růst je podpořen především posilováním obchodních vztahů s klíčovými partnery. Dnes DoDo vozí pro všechny e-shopy s potravinami a s rozvážkami nákupů k zákazníkům obsluhuje čtvrtinu trhu. Pro tento segment byla dokonce založena specializovaná služba DoDo Fresh. V oblasti food delivery DoDo spolupracuje s restauračními řetězci KFC, Pizza Hut, Bageterie Boulevard či Paul. Vedle segmentu čerstvých pokrmů a surovin je DoDo významným partnerem i v oblasti e-commerce, vozí zásilky např. pro Mall.cz, Datart, Bibloo, Biooo.cz, SuperZoo, Nespresso a další.

V ČESKU FUNGUJE 13 500 VÝDEJEN BALÍKŮ

V České republice je podle zjištění projektu Česko v datech zhruba 13 500 výdejen, více než polovina (54 %) českých obcí ale nemá na svém území ani jednu. Z 6 354 českých obcí se to týká 3 478 z nich. „Největším množstvím výdejních míst se může pochlubit Středočeský kraj. Kvůli rozložení obyvatel a počtu obcí je však zároveň krajem, ve kterém žije nejvíce lidí v obcích bez vlastní výdejny," uvádí Jan Krupička z Česka v datech. Zhruba 18 % tamního obyvatelstva musí pro balíky dojíždět za hranice své obce. Naopak nejmenší podíl obyvatel v obcích bez výdejny je v Moravskoslezském kraji, kde má přístup k zaslaným balíkům ve vlastní obci 97 % lidí.
Největší počet míst pro vyzvednutí zásilek nabízí Česká pošta. Balíky lze poslat na kteroukoliv z více než 3 360 poboček, dep, výdejen a balíkoven. Na druhém místě následuje Zásilkovna (2 328), na třetím PPL (1 775). Největší počet výdejen všech analyzovaných společností je ve Středočeském kraji (1252), na druhém místě je Moravskoslezský kraj (1043) a na třetím kraj Jihomoravský (979). Pokud by se nepočítala Česká pošta, první příčku by obsadila Praha. V ní vede Zásilkovna, jejíž pobočky zde představují 35,5 % všech výdejen. Na druhém místě je PPL s 19 %. V Česku výdejny balíků provozuje například i DPD (712), Uloženka (639) nebo GLS (487).

ALBERT VOZÍ JIŽ ČTVRTINU SORTIMENTU KAMIONY NA CNG

Kamiony a větší auta na CNG tvoří stále podstatnější část vozového parku obchodů Albert. V současné době až jedna čtvrtina objemu jeho sortimentu putuje vozy na CNG. Automobily poháněné stlačeným zemním plynem ujedou na cestách po celé republice v průměru 68 000 km týdně. Albert v současnosti využívá 47 automobilů na CNG, přičemž čtrnáct menších zajišťuje speciální závozy po Praze. „S výměnou starých aut za nové přibývá vozů na CNG pohon. V tomto roce přidáme desítku kamionů na CNG," říká Miroslav Dopirák, který má v Albertu na starosti kompletní flotilu.

Připojte se k nám:
Retail News

press 21

RETAIL NEWS

PŘEDPLAŤTE SI ČASOPIS RETAIL NEWS

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

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

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

OBJEDNÁVKA ROČNÍHO PŘEDPLATNÉHO ČASOPISU RETAIL NEWS (10 VÝTISKŮ) ZA CENU 790 KČ:

Jméno a příjmení . . . . . .

Pozice . . . . . .

Firma . . . . . .

IČ . . . . . .

DIČ . . . . . .

Fakturační adresa . . . . . .

Zasílací adresa . . . . . .

Telefon . . . . . .

E-mail . . . . . .

Datum a podpis . . . . . .

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

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

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

PERSONALISTÉ Z RETAILU: MUSÍME PRACOVAT NA EMPLOYER BRANDINGU

JEDNOU ZE SEKCÍ, KTERÁ NA LETOŠNÍM RETAIL SUMMITU VZBUDILA VELKÝ ZÁJEM ÚČASTNÍKŮ, BYLA SEKCE LIDÉ – NEW RETAIL, OLD CHALLENGE.

Zaměřila se na sdílení konkrétních zkušeností HR manažerů z náboru, stabilizace zaměstnanců, age managementu a flexibility práce v obchodě. To jsou témata, která vzhledem k aktuální situaci na trhu práce personalisté v obchodě řeší nejvíce.

Hlavní trendy, které považují HR manažeři v obchodě za nejdůležitější, vyplynuly z průzkumu, který při přípravě 3. ročníku ocenění Mastercard Obchodník roku v kategorii Zaměstnavatel v obchodě 2019 uskutečnil Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR (SOCR ČR). Do pětice nejvýznamnějších trendů v HR podle tohoto výzkumu patří:

- stabilizace pracovníků a pokles fluktuace,
- výraznější diferenciace benefitů podle věku zaměstnanců a lokalizace provozoven,
- kariérní postup – povyšování z vlastních řad,
- změny ve struktuře pracovních míst způsobené nasazením moderních technologií,
- sociální sítě a jejich využití při hledání pracovních příležitostí.

Sekce Lidé – New Retail, Old Challenge se věnovala konkrétním příkladům a zkušenostem, jak se tyto trendy prosazují v praxi. Sekci moderovala Irena Vlčková, generální ředitelka Svazu obchodu a cestovního ruchu. Do panelu zasedli zástupci obchodních řetězců a experti na management, moderní technologie a nábor. Za obchodní řetězce v sekci vystupovali Ctirad Nedbálek, Vice President Human Resources, Albert Česká republika, Simona Hryzáková, HR ředitelka, Lidl ČR, Renata Soukupová, HR ředitelka Rossmann ČR, akademickou sféru prezentovala Dana Zadražilová, VŠE Praha, dále v diskusi vystoupili Lenka Fabová ze společnosti Hays a Karel Jelínek z technologické společnosti AristoTelos.

Foto: archiv Blue Events

Sekci Lidé – New Retail, Old Challenge uzavřelo vyhlášení a představení vítězů 3. ročníku ocenění Mastercard Obchodník roku v kategorii Zaměstnavatel v obchodě 2019. Pomyslnou zlatou medaili získala společnost Makro Cash & Carry (první zprava), 2. místo obsadila společnost Marks & Spencer (druhý zleva), 3. místo získala společnost Lidl (první zleva), 4. místo společnost Albert a pátou příčku obsadila společnost Tesco Stores.

FLUKTUACI SNÍŽÍ SILNÝ EMPLOYER BRANDING

Dlouhodobě je v obchodních řetězcích velkým tématem stabilizace a snižování fluktuace. Například v Lidlu se daří snižovat fluktuaci nejen navýšením mezd, ale hlavně širší nabídkou příležitostí kariérního postupu a odborného růstu. Při obsazování určitých pozic využívá firma výhradně interní nábor.

Také v Albertu podle Ctirada Nedbálka fluktuace výrazně klesla navýšením mezd a nabídkami rozvojových programů a flexibility. V současné době se v Albertu zabývají diverzitou v oblasti benefitů, aby si v nich mohla každá věková skupina opravdu vybrat to své. Ovšem tou nejdůležitější podmínkou, aby obchod neměl problémy s fluktuací, je podle Ctirada Nedbálka zlepšení image retailu jako atraktivního zaměstnavatele. Právě Employer Branding retailu a konkrétně společnosti Albert je trend, na němž firma pracuje.

Společnost Rossmann podle Renaty Soukupové, HR ředitelky, prochází rychlými změnami, dodavatelé přichází se stále novými produkty a zákaznice požadují poradenský servis. Podpora zaměstnanců v prodeji je nutná. Proto se hodně věnují produktovému vzdělávání, ať už formou e-learningových programů, tak prostřednictvím interních časopisů. Všichni zaměstnanci se podíleli i na testování digitálního věrnostního programu. Přidanou hodnotou bylo, že se zaměstnanci naučili s aplikací pracovat

a současně dávali okamžitou zpětnou vazbu k funkčnosti nové aplikace. Nyní připravují rozšíření tohoto programu i pro výběr zaměstnaneckých benefitů. K získání zpětné vazby, jak efektivní je vzdělávání zaměstnanců, používá firma mystery shopping.
Stabilizace zaměstnanců a nízká fluktuace souvisí s investicemi do různých prvků sociálního mixu, shrnula téma stabilizace lidí v obchodě Dana Zadražilová z VŠE Praha. Důležité je tento mix sledovat a vytvářet rovnováhu mezi jeho jednotlivými složkami. Těmi jsou: finanční odměna, náplň práce, pracovní podmínky, rozvoj a kariérní růst a klima na pracovišti.

POTENCIÁL SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ ZATÍM MOC NEVYUŽÍVÁME

V panelové diskusi se také diskutovalo o zkušenostech se sociálními médii, jak mohou posílit brand dobrého zaměstnavatele, nebo ho naopak pošramotit. Podle Simony Hryzákové zaměstnanci v Lidlu často využívají k šíření svých zkušeností z práce Facebook, na němž mají i svou skupinu. Pro zaměstnavatele jsou informace z Facebooku zaměstnanců užitečnou zpětnou vazbou, jak se dozvědět, co si lidé o firmě myslí, jak ji vnímají, leckdy upozorní na provozní věci, které je třeba řešit. HR s těmito informacemi pracuje a lidé velmi ocení, když se problémy, které na Facebooku zmiňují, rychle vyřeší.
„Sociální sítě určitě mění firemní kulturu společností a mají velký potenciál, protože uchazeče o zaměstnání dnes už nezajímají letáky a brožury, ale chtějí vědět, co se ve firmě reálně děje. Zaměstnavatelé se budou muset naučit se sociálními sítěmi pracovat. Zatím ale nezaznamenáváme velkou aktivitu našich zaměstnanců na sociálních sítích," uvedla svou zkušenost Renata Soukupová.
V Albertu mají firemní Facebook, na němž se zveřejňují aktuální a zajímavé informace ze života společnosti. Podle Ctirada Nedbálka ale v Albertu nemají ambici diskutovat se zaměstnanci na jejich jiných účtech na sociálních sítích. „Pokud chceme být dobrým zaměstnavatelem, neměli bychom sociální sítě krmit pozitivními informacemi, ale musíme si to odpracovat uvnitř firmy, nijak jinak nezabráníme šíření různých negativních zpráv našich zaměstnanců na sociálních sítích," říká.

FLEXIBILITA – DIVERZITA – MIX GENERACÍ

To, co obchod, stejně jako i jiné segmenty, nyní řeší, je generační obměna a nástup nových generací neboli nastavení age managementu a diverzity. Má-li být obchod lákavým zaměstnavatelem pro různé věkové skupiny, musí vycházet vstříc očekáváním a požadavkům různých generací. Zároveň největší výzvou v obchodě je, jak oslovit mladší ročníky, které na trh práce přicházejí s odlišnými představami o své profesní kariéře než generace starší (X, Baby Boomers).

„Rádi bychom se pro mladé stali atraktivní už jako jejich první zaměstnavatel. To ale znamená nabídnout jim atmosféru, v níž se cítí využití, kde dělají smysluplnou práci, mají prostor pro rozvoj, kreativitu a flexibilitu. Například v Nizozemsku je Albert pro studenty a absolventy nejžádanějším zaměstnavatelem, kam mladí nejčastěji nastupují do své první práce. To je naše ambice i tady v ČR. Zatím u mladých v tomto směru vede McDonald´s," dodal Ctirad Nedbálek.
A co v Albertu pro různé věkové skupiny dělají? Snaží se více prosazovat flexibilitu, zavádět kratší úvazky nebo sdílená pracovní místa, což samozřejmě klade velké nároky na plánování směnnosti. Podobně postupují i v Lidlu. Jak podle Ctirada Nedbálka, tak podle Simony Hryzákové i Renaty Soukupové z Rossmannu je při zavádění flexibility velmi důležité, aby manažeři dokázali flexibilně myslet a důvěřovali svým lidem, že i když je zrovna nevidí v kanceláři, odvedou včas a kvalitně požadovanou práci.
V Lidlu pracují mladí z generace Y a Z především na pražské centrále, nejčastěji jako IT specialisté nebo analytici. „Práce s novými generacemi je obrovská výzva pro každého zaměstnavatele," říká Simona Hryzáková. „Mají jiná očekávání a představy o práci, vyžadují od zaměstnavatele flexibilitu a variabilitu, zajímá je smysl jejich práce i aktivity CSR, které zaměstnavatel dělá. To vše musí zaměstnavatel zohlednit, chce-li si mladé lidi dlouhodobě udržet," říká Simona Hryzáková.

BUDOVÁNÍ DOBRÉHO JMÉNA ZAČÍNÁ UVNITŘ FIRMY

„Obchod byl a stále bude o lidech. Aby dokázali nabídnout zákazníkům kvalitní službu, musí na sobě pracovat, držet krok s vývojem ekonomiky a společnosti. Velmi důležité právě v době digitalizace je celoživotní vzdělávání. Při spolupráci s obchodem se nám osvědčuje propojování interního a externího vzdělávání," říká Dana Zadražilová a dodává, že na VŠE je možné v rámci celoživotního vzdělávání studovat program Manažer v obchodě.
Celou panelovou diskusí v sekci Lidé – New Retail, Old Challenge se jako červená nit táhla nosná myšlenka: jak obchod proměnit v atraktivního zaměstnavatele? Panelisté na ni v závěru dali jasnou odpověď: Je to na nás, jak naši firmu „prodáme", jaké PR jí děláme každý den svou prací. Budování jména firmy se utváří zevnitř společnosti, odpovědnost za to nese management firmy.

Alena Kazdová

RŮST MEZD LONI ZPOMALIL VE VŠECH OBORECH

VLIVEM EKONOMICKÝCH PROGNÓZ ZAČALY BÝT SPOLEČNOSTI V PRŮBĚHU ROKU 2019 OBEZŘETNĚJŠÍ. A TO JAK V OBLASTI PLÁNOVANÝCH INVESTIC, TAK I NÁBOROVÝCH AKTIVIT.

Česká ekonomika rostla ve třetím čtvrtletí roku 2019 o 2,7 %, což znamená meziroční nárůst o 2,5 %. Růst mezd však oproti letům předchozím zpomalil, v některých oborech lze hovořit o stagnaci, uvádí letošní Mzdový průzkum personálně-poradenské společnosti Hays.

Výrazné zpomalení růstu mezd až stagnaci lze pozorovat v oblasti financí, logistiky, cestovního ruchu, business center, právních služeb nebo administrativy. Mírnější růst mezd oproti letům předchozím, obvykle maximálně okolo 8 %, je patrný v oblasti stavebnictví, IT, výroby a strojírenství nebo v některých oblastech obchodu, relativně stabilní růstovou tendenci vykazuje sektor maloobchodu. V průměru se mzdy napříč obory v oblasti náboru specialistů zvýšily o 6,5 %, přičemž se ale nejednalo o plošný nárůst na všech pozicích. Ke změnám docházelo především na spodní hranici mezd, která se posouvala výše, a to především z důvodu konkurenceschopnosti firem.

Foto: Shutterstock.com / Savvapanf Photo

INVESTIC MÉNĚ, ZATO S VYŠŠÍ PŘIDANOU HODNOTOU A VARIABILITOU PRACOVNÍCH POZIC

Dostupných uchazečů je nadále nedostatek, na jednoho nezaměstnaného u nás připadá 1,7 volné pracovní pozice. V regionech s vysokou zaměstnaností, jako je Praha nebo západočeský kraj si jeden uchazeč může vybírat až z pěti pracovních nabídek.

„V průběhu loňského roku firmy postupně přehodnocovaly své náborové programy, pečlivěji si své budoucí zaměstnance vybíraly s ohledem na jejich zkušenosti a team-fit. Jsou ochotnější ale nedocházelo, firmy se snažily zatraktivnit spíše bonusové složky, aby tak své zaměstnance motivovali k dosahování a překračování obchodních cílů. Významnou roli, co se růstu mezd týká, hraje i oblast trhu, ve které firma podniká. Více tedy rostly mzdy v obchodě s technickými produkty, zejména ve stavebnictví či spotřební elektronice, v průměru o 6 %. Minimální rozdíly zaznamenaly mzdy obchodníků s potravinářským zbožím či v leasingových společnostech.

Rok 2020 přinese opět jen velmi mírný růst mezd, okolo 3–5 %, z důvodu očekávaného zpomalení ekonomiky. Společnosti se více zaměří na nabídku benefitů a individuální přístup k uchazečům a zaměstnancům v oblasti rozvoje.

OBCHOD A MARKETING: TEMPO RŮSTU MEZD ZPOMALUJE I PŘES VYSOKOU POPTÁVKU PO UCHAZEČÍCH

Společnosti těží ze zvyšující se kupní síly v ČR a v závislosti na sortimentu nadále posilují své obchodní i marketingové týmy, poptávka po nových zaměstnancích je však oproti předchozím letům nižší. Zájem je o zkušené obchodníky, experty na online marketing a e-commerce, vzhledem ke kontinuálnímu růstu online prodejů. K výraznějším plošným změnám základních mezd

SROVNÁNÍ MEZD NA VYBRANÝCH ROLÍCH 2018/19 VS. 2019/20 (v Kč)

Obchod a Marketing	2018/2019	2019/2020
Obchodní zástupce / FMCG	28 000–45 000	30 000–50 000
Obchodní zástupce / Technika	35 000–60 000	35 000–65 000
Obchodní zástupce / IT	35 000–50 000	40 000–55 000
Manažer marketingu / IT	150 000–270 000	150 000–250 000
Specialista online marketingu / FMCG	40 000–90 000	45 000–90 000

Pozn.: Průzkum vznikl vyhodnocením více než 7 000 pracovních nabídek registrovaných v průběhu roku 2019 a rozborem dat poskytnutých více než 22 tis. potencionálními uchazeči o pracovní místa. Zdroj: Hays

RETAIL: MZDY DÁLE ROSTOU

Rok 2019 byl pro oblast maloobchodu opět velmi úspěšný. Stávající značky expandují, přicházejí noví investoři a tento trend bude pokračovat i v roce letošním. V popředí zájmu společností je i zde e-commerce, vzhledem ke stoupající oblibě e-shopů mezi českými zákazníky. Přestože je poptávka po zaměstnancích stabilní a aktuálně nemá rostoucí tendenci, i tak se společnosti potýkají s nedostatkem zaměstnanců, zejména z důvodů nízkých základních mezd v segmentu a vysoké fluktuaci.

Společnosti zavádějí náborové příspěvky, finanční odměny za doporučení a udržují relativně stabilní tempo růstu mezd, aby byly pro uchazeče atraktivnější. Nejvýrazněji vzrostly mzdy asistentům prodeje, a to až o 10 %, vedoucí poboček si v minulém roce mohli polepšit až o 8 %. Pro rok 2020 se očekává mírnější tempo růstu mezd. Do budoucna se společnosti zaměří spíše na optimalizaci benefitů.

SROVNÁNÍ MEZD NA VYBRANÝCH ROLÍCH 2018/19 VS 2019/20 (v Kč)

Retail	2018/2019	2019/2020
Asistent prodeje	21 000–40 000	21 000–50 000
Manažer prodejny	35 000–120 000	36 000–140 000
Manažer e-commerce	40 000–150 000	45 000–150 000
Brand manažer	35 000–75 000	40 000–75 000

Pozn.: Průzkum vznikl vyhodnocením více než 7 000 pracovních nabídek registrovaných v průběhu roku 2019 a rozborem dat poskytnutých více než 22 tis. potencionálními uchazeči o pracovní místa. Zdroj: Hays

počkat si na ideálního uchazeče i za cenu toho, že pozice zůstane několik týdnů nebo dokonce měsíců neobsazena. Tendence, která převažovala v letech 2017 a 2018, kdy společnosti nabíraly téměř zkratkovitě, jen aby pracovní místo naplnily, je nyní téměř minulostí," uvádí Ladislav Kučera, ředitel společnosti Hays pro ČR.

Přidaná hodnota těchto míst je vyšší, oborově převládá oblast informačních technologií, výroba, stavebnictví, strojírenství se zaměřením na automatizaci. Toto jsou segmenty, které jsou tradičně silné a poptávka po kvalifikovaných uchazečích přetrvá i v letošním roce, navzdory postupné racionalizaci situace na pracovním trhu.

TÉMATA ROKU 2020: RETENCE, EMPLOYER BRANDING A BENEFITY

„Rok 2020 se pravděpodobně ponese v obdobném duchu jako rok přechozí. Volných míst bude patrně o něco méně, ale k dramatickému poklesu nejspíše nedojde. Tempo růstu mezd bude nadále zpomalovat a hlavními tématy letošního roku budou především retence zaměstnanců, tedy snaha o udržení stávajících talentů, dále posílení značky firem jako perspektivních zaměstnavatelů a zejména optimalizace benefitů, vzhledem k nízké ochotě firem k dalšímu navyšování mezd," komentuje nadcházející vývoj Ladislav Kučera, ředitel společnosti Hays pro ČR.

ak

www.vitalnisenior.cz je web nejen pro seniory

Senior není ten starý, ale ten zkušený…

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

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

Vitalnisenior.cz přináší informace z následujících oblastí:

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

press21

Kontakt: **Press21 s.r.o.**, Holečkova 103/31, 150 00 Praha 5-Smíchov
tel.: +420 720 704 199, www.press21.cz, e-mail: info@vitalnisenior.cz

PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

Ročník X, 4/2020
69 Kč / 2,90 €

- Ochrana firemních a zákaznických dat
- Služby pro obchod
- Novinky v segmentu nealko
- Grilovací sezóna je opět tady

RETAILNEWS

Foto: Shutterstock.com /Dusan Petkovic

www.retailnews.cz

Výzva

ZBAVTE SE UMĚLÉHO SVĚTLA.

DOSTAŇTE SLUNCE DOVNITŘ.

lightway®

Víte o tmavé místnosti, ze které by přivedené slunce udělalo hezčí místo?

Napište nebo volejte na
235 300 694

www.lightway.cz

Vaše inzerce v RETAILNEWS

osloví čtenáře **tištěné i elektronické** verze