ročník V., 9/2015

RETAILNEWS

„Zákazník sahá častěji po dražších značkách alkoholu," říká Přemysl Totzauer ze společnosti Rémy Cointreau

Nejlepší cesta, jak naštvat spotřebitele

Diskonty dobývají britský trh

Pokladna budoucnosti je mobilní terminál

RÉMY COINTREAU

Hledáme pouze *dokonalost*.

Váš profesionální partner

RÉMY MARTIN V.S.O.P.

METAXA 12*

METAXA 5*

GLENFIDDICH 12YO

TULLAMORE D.E.W. 10YO

GRANT'S 18YO

JÄGERMEISTER

SAILOR JERRY

WILD TURKEY

COINTREAU

CINZANO

CAMPARI

APEROL

pijsrozumem.cz

Obchod v pohybu

Nežijeme v konstantním světě, kde něco prostě je – a navždy bude. Zatímco některých změn si ani nevšimneme, protože probíhají tiše, bez větších informačních kampaní, jiné jsou natolik zjevné, že je nelze „přehlédnout".

Ahold, který se v České republice rozšířil o prodejny Spar, nově završil fúzi s belgickou Delvitou, na kterou mnoho českých zákazníků stále nostalgicky vzpomíná. K těm nenápadným patří změny rozložení sil, resp. další posun ke koncentraci, na českém hračkářském trhu v první polovině letošního roku, kdy získaly společného majitele prodejny Sparkys a Bambule. Na český trh se přitom aktuálně chystá minimálně jedna velká hračkářská značka.

Naopak „očekávanou" změnu dovršily společnosti bauMax a Obi. Jak uvedla rakouská agentura APA, německá síť hobbymarketů Obi potvrdila, že hodlá převzít zhruba dvě třetiny ze 105 prodejen rakouského konkurenta bauMax v Rakousku, v Česku, na Slovensku a ve Slovinsku.

S pravidelností přicházejí zprávy o jedné z variant ozdravení britského giganta Tesco, a to prodejem jeho středoevropského portfolia. Jak je zvykem před dovršením podobné transakce potenciální účastníci vše popírají. Spekulovat však baví odbornou veřejnost i média. Podle slovenského týdeníku Trend by se měl tendr na prodej středoevropských aktivit Tesco spustit během měsíce. Trend spekuluje také o potenciálních zájemcích. Měl by k nim patřit investiční fond, jehož spoluzakladatelem je český ministr financí. Pokračujme na vlně spekulací a položme si otázku: Dočká se tak Česko „svého" velkého obchodního řetězce, jak si přeje pan prezident? Pokud ano, jak se bude takový řetězec chovat na trhu, aby uspěl v tvrdé konkurenci...?

Nikoli spekulace, ale fakta se naopak dočtete v řadě, doufejme pro Vás zajímavých, článků, které přináší zářijové vydání Retail News. Zaměřuje se, kromě jiných, na následující témata: emoce jako nástroj komunikace v obchodě, budoucnost mobilních nákupů, fenomén úspěchu diskontních řetězců, moderní pokladní místo, trh s vínem a lihovinami obaly pro potravinářský průmysl – a řadu dalších!

Inspirativní čtení přeje

Eva Klánová
šéfredaktorka
klanova@press21.cz

RETAILNEWS

Ročník V., 9/2015

Vydavatel:
Press21 s. r. o.
IČ: 24733784
DIČ: CZ24733784
Holečkova 100/9
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

Produkce:
Bc. Michael Klán
tel.: +420 720 704 199
e-mail: info@press21.cz

Registrace odběru časopisu:
www.retailnews.cz

Tiskárna:
Grafotechna Plus s. r. o.

Grafická úprava:
Lucie Skálová

Foto na titulní straně:
Retail News

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

Toto číslo vyšlo 8. 9. 2015

MK ČR E 20759

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

Samoobsluha pro výzkumy trhu
a veřejného mínění.
Vyzkoušejte: www.instantresearch.cz

Instant Research
Ipsos

Aktuality

V krátkosti z domova i ze světa 6

Rozhovor

Zákazník sahá častěji po dražších značkách alkoholu. Rozhovor s Přemyslem Totzauerem, Key Acccount Directorem společnosti Rémy Cointreau pro Českou a Slovenskou republiku 10

Trendy & trhy

Zákazníci hobbymarketů jsou optimističtější než loni 12

Dovolená bez internetu? Pro mnoho Čechů nemyslitelné

Skoro každý Čech již nakoupil na internetu

Bezkontaktní kartu vlastní polovina klientů bank 13

Téma

Za hranicemi levněji a kvalitněji? Nejlepší cesta, jak naštvat spotřebitele 14

Pro bezpečné potraviny.
Obchod chyboval více než výroba 17

Obchod

Vyvolejte motivaci ke koupi 18

„Digitální" zákazník dá přednost online médiím 20

Přesné zacílení zvyšuje efektivitu kampaně až o třetinu 22

Roste obliba mystery shoppingu.
Rozhovor s Martinem Bočkem, Business Development Directorem CZ&SK společnosti Ipsos 24

Rakousko: Zájem o bio i regionální produkty 26

Diskonty dobývají britský trh.
Lidl s novou image a strategií 28

TOP 10 diskontních řetězců v Evropě 29

Responzivní web nebo aplikace? 30

Na mléčné výrobky směřuje 13 % výdajů za potraviny 31

Světový trh s vínem. Produkce loni klesla hlavně kvůli Evropě 32

Věnujte se všem příchozím návštěvníkům 34

Benefity Category Managementu 36

Vybavení, technika, design

Pokladna budoucnosti je mobilní terminál 36

Green Center: budoucnost spočívá
v integraci systémů do inteligentních celků 40

Digitální peněženky jsou oblíbenější na Slovensku

Sortiment

Přílohové potraviny: tradice se mísí s trendy 42

Snacky a oříšky mají na tuzemských stolech jasné místo 44

Slané snacky kupujeme v průměru dvakrát za měsíc 46

Roste obliba moravských vín a ochucených lihovin 47

Alkoholické nápoje kupujeme letos více než loni 48

Obaly & technologie

Pro čerstvé potraviny se využívá aktivní
a inteligentní balení 50

Personální management

Prášky vyhoření nevyléčí.
Prevencí je otevřená komunikace 56

IT & logistika

Prologis: prodloužení a rozšíření pronájmu distribučních prostor 58

Pravidelná námořní sběrná služba ze Šanghaje do Česka

Elektromobil pro městskou logistiku

V parku P3 Liberec expandovaly společnosti NIKA Chrudim a Knorr-Bremse

Ekonomika & právo

Daň z přidané hodnoty: II. Místo plnění 60

Připravujeme pro vás … 62

Networking v alpské chalupě AMA!

Přijeďte se ve dnech 10. až 14. října podívat na veletrh ANUGA do německého Kölnu, který je největším veletrhem potravin na světě. Můžete se zde osobně setkat s rakouskými výrobci mléčných produktů a uzenin – salámů, šunky a slaniny. Ideální platformou pro efektivní plánování rakouských promo akcí bude útulná alpská chaloupka AMA v hale 10.1 na stánku C025 – u šálku výborné vídeňské kávy nebo páru vídeňských párků.

Pod střechou stánku AMA představí naši výrobci nové zajímavé výrobky, úspěšné klasické produkty a široký sortiment bio potravin z Alp. Mimořádně kontrolovanou kvalitu potravin poznáte podle značky kvality AMA a bio značky AMA.

Vsaďte na tyto žádané potraviny z alpského regionu. Více se dozvíte přímo na veletrhu nebo na adrese www.amaexport.at.

VYSTAVOVATELÉ:
ARGE Heumilch | Berg Bauer | Berglandmilch | Concept Fresh | Die Käsemacher | Gebrüder Woerle | Kärntnermilch | Käserebellen | MONA | NÖM | Obersteirische Molkerei | Pinzgau Milch | Rupp | Salzburg Milch | Sennerei Zillertal | TSC | Vorarlberg Milch

Ministerstvo zemědělství

Nové logo pro „českou potravinu“

Praha/ek – Logem s českou vlajkou a nápisem „Česká potravina“ nebo jen slovy „Česká potravina“ si budou moci dobrovolně označit své výrobky potravináři, pokud splní dvě základní podmínky, jde o místo výroby v České republice a stanovený podíl českých surovin, jak je nově stanoví připravovaná novela zákona o potravinách. Ministerstvo zemědělství připravilo potravinové značení, podle kterého spotřebitel pozná, že výrobek, který si kupuje, je skutečně z českých zdrojů.

Foto: Ministerstvo zemědělství ČR

Novela zákona o potravinách současně s prováděcí vyhláškou, které připravilo Ministerstvo zemědělství, jasně stanoví, za jakých podmínek smí výrobce použít na potravině označení, že pochází z České republiky.

Váhala a spol.

O šunku Libušín je mezi obchodníky zájem

Praha/ek – Projekt „Společně pomáháme Libušínu“ úspěšně pokračuje. Od loňského podzimu se mezi Valašským muzeem v přírodě v Rožnově pod Radhoštěm a firmou Váhala a spol. z Hustopečí nad Bečvou rozvíjí velmi dobrá spolupráce. Šunka Libušín, která byla uvedena na trh po velkém požáru kulturní památky – chaty Libušín na Pustevnách, se stala zajímavým výrobkem, na který odběratelé firmy Váhala a spol. velmi pozitivně reagují.

Díky projektu „Společně pomáháme Libušínu!“ odeslala firma z každého prodaného kilogramu 1,50 Kč na účet sbírky, celkem již 124 601 Kč. Tato spolupráce bude trvat po celou dobu opravy Libušína, díla postaveného podle projektu architekta Dušana Samuela Jurkoviče.

Rohlik.cz

Online supermarket již také v Brně

Praha/ek – Online supermarket Rohlik.cz, který odstartoval v září 2014 v Praze, nabízí od 30. července své služby i brněnským zákazníkům. Nákupy doveze po celém Brně do 90 minut, doprava je zdarma 30 dní od prvního nákupu. V sortimentu jsou potraviny z Makra a Sklizena, ale také drogerie či chovatelské potřeby.

Rohlik.cz v Praze aktuálně rozveze okolo 1000 objednávek denně a cílem pro letošní rok je obrat 400 mil. Kč. V Brně obchod do konce roku cílí na stovky objednávek denně a dosáhnout tu obratu v řádu desítek miliónů Kč.

Na podzim obchod plánuje expanzi do dalších velkých měst.

Humanic

Rekonstrukce klíčových prodejen v Brně a Praze

Praha/ek – Prodejce obuvi Humanic se v rámci zkvalitnění služeb zákazníkům rozhodl v letošním roce zrekonstruovat své klíčové prodejny v Brně a Praze. Proměnou už prošla prodejna v brněnské Galerii Vaňkovka a v novém pojetí se představily také dvě pražské pobočky na Národní a v OC Metropole Zličín.

O vzhled obchodů se i tentokrát zasloužil architekt Mgr. Hans Michael Heger.

Společnost provozuje v současné době 28 prodejen napříč celou Českou republikou.

Foto: Humanic

Asko Nábytek

V Praze vzniká další prodejna

Praha/ek – Od druhé poloviny července probíhají stavební práce na pozemku v Praze Čakovicích vedle prodejny Globus, kde bude ještě do konce roku otevřena nová prodejna nábytku a bytových doplňků Asko.

Stavbu pro česko – německou skupinu Asko Invest Tschechien provádí firma IMOS. Technický dozor nad stavbou zabezpečuje firma Spojprojekt Praha.

Hamé

V roce 2015 růst dvouciferným tempem

Praha/ek – Společnost Hamé dále zrychluje svůj růst, ve srovnání s první polovinou loňského roku byl dvojnásobný. Tržby za vlastní a importované výrobky v prvním pololetí dosáhly 2,893 mld. Kč. Za prvních šest měsíců se tak meziročně zvýšily o 14 %. Pozitivní vývoj byl dán výrazným růstem tržeb v Česku (o 12 %) i růstem poptávky po produktech firmy na většině zahraničních trhů: na Slovensku (o 13 %, včetně akvizice DOMA), v Maďarsku (o 5 %), Rumunsku (o 61 %). Hamé zvýšilo export i na další trhy, např. do Německa, Belgie, Mongolska, Tuniska či Maroka. Vzhledem k politickým okolnostem se naopak méně dařilo v Rusku (pokles tržeb o 9 %), či na Ukrajině (pokles o 90 %).

„Pozitivní rovněž je, že jsme pokročili ve snaze začít vyvážet na nové trhy ve střední Africe. V Beninu, Ghaně a Nigérii máme již sjednané první obchody s tamními distributory a čekáme jen na dořešení úředních formalit, abychom tam mohli vyvézt kojenecké výživy. Poprvé se nám také letos podařilo vyvézt produkty do Vietnamu. Očekávám, že tržby za celý letošní rok překročí hranici 6 miliard,“ doplnil Martin Štrupl, generální ředitel Hamé.

Největší podíl na tržbách měly trvanlivé masové výrobky. Tento segment vzrostl meziročně o 11 %. Dařilo se také chlazenému sortimentu (nárůst o 13 %). Výrazněji se zvýšily i tržby za zeleninové produkty a výrobky z rajčat (o 20 %). Hamé také převzalo distribuci těstovinových produktů a hotových omáček značky Panzani na českém a slovenském trhu.

V Česku firma dlouhodobě realizuje přibližně polovinu tržeb. Druhým největším odbytištěm pro výrobky firmy je Slovensko (17 % tržeb), dále Rumunsko (10 %), Rusko (9 %) a Maďarsko (7 %).

V roce 2015 plánuje společnost investovat do rozvoje výroby 170 mil. Kč.

Staňte se členy skupiny
Retail News
LinkedIn

DS Smith

Nespoléhejte pouze na štěstí

Jen přát si nestačí. Zaměřujeme se na Vaše podnikatelské potřeby, pomáháme Vám zvýšit prodej, snížit náklady a minimalizovat rizika.

Dosažení výsledků vyžaduje strategický přístup.
Jsme **Packaging Strategists**.

Objevte, jaké Vám můžeme přinést výsledky:
packagingstrategists.cz

Botas 66

Druhý obchod je v centru Prahy

Praha/ek – Je tomu více než rok, kdy se slavnostně otevíral první obchod Botas 66 v Praze u žižkovské televizní věže. Jeho provoz ukázal, že pod vedením a s vizí designérů se českým „sneakers" daří. A to dokonce natolik, že otevřeli druhý obchod v ulici Skořepka v centru Prahy.

Již po prvním roce oficiálního zastoupení značky Botas 66 s jasným konceptem, se designérům daří prodávat více než polovinu bot zahraničním turistům.

Design interiéru nového obchodu vychází z ověřeného konceptu obchodu na Žižkově a navrhli jej opět mladí designéři Jakub Pollág a Václav Mlynář ze studia deFORM. Součástí prostoru je vestavěné patro, které ukrývá malý showroom a kancelář. Prodejní část obchodu je zároveň skladem a dominuje jí 750 charakteristických žlutých krabic.

Foto: Botas 66

Ahold

Hospodářské výsledky za druhé čtvrtletí a první polovinu roku 2015

Praha/ek – Tržby společnosti Ahold dosáhly objemu 8,7 mld. euro, což představuje nárůst o 17,1 % (3,1 % při konstantních devizových kursech). Základní provozní marže činila 3,8 %, což je o 0,1 procentního bodu méně. Tržby v Nizozemsku vzrostly o 6,8 % díky dobrým výsledkům řetězce Albert Heijn a dopadu růstových iniciativ, což přineslo vyšší počet transakcí a vyšší objemy prodeje. Dalšímu růstu má napomoci i v červnu oznámená fúze společností Ahold a Delhaize.

V České republice společnost zaznamenala nárůst tržeb zejména díky supermarketům Albert, přičemž ziskovost byla stejně jako v minulém období dočasně ovlivněna akvizicí řetězce Spar. Při konstantních devizových kurzech byly tržby bez prodeje pohonných hmot za druhé čtvrtletí vyšší o 31,8 % než loni. Celkové tržby za druhé čtvrtletí ve výši 400 mil. eur byly vyšší o 30,2 % než loni, což bylo hlavně díky silným prodejním kampaním a akvizici 49 prodejen Spar k 1. srpnu 2014.

TCC

Gametation má rozšířit možnosti věrnostního marketingu

Praha/ek – Marketingová společnost TCC oznámila akvizici společnosti Gametation, která se zaměřuje na mobilní marketing. Gametation, sídlící v Dánsku, je předním poskytovatelem herních kampaní na mobilních zařízeních pro maloobchodníky, kteří chtějí zaujmout zákazníky a zvýšit prodeje.

Digitální věrnostní kampaně od Gametation, ověnčené mnoha cenami, spolu s poutavými produkty umožňují prodejcům a značkám cílit na specifické uživatele mobilních zařízení pomocí zábavných her. Ceny, které mohou uživatelé získat, si mohou vyzvednout buď online, nebo při návštěvě obchodu.

Softwarové platformy Gametation navíc umožňují získávat data o pohybu uživatelů mobilních zařízení, což poskytuje maloobchodním prodejcům data a vhled, díky nimž mohou lépe zacílit na zákazníky a optimalizovat dopad digitálních věrnostních kampaní. Mezi zákazníky firmy patří např. McDonald's, Spar UK, Statoil Fuel and Retail, Dansk Supermarked Gruppen, 7-Eleven či Copenhagen Airports.

Sledujte @RetailNews_cz

Zaměstnání

CBRE posiluje svoji pozici na industriálním trhu a expanduje na Moravu, kde otevírá svoji pobočku. Region Moravy bude mít na starosti **Sebastian Kovačič**. Do CBRE přichází na pozici Industrial Real Estate Consultant se zkušenostmi šéfa regionálních poboček, např. společnosti Skanska či Klimakom.

Sebastian Kovačič

Vojtěch Ráb

Švýcarská společnost **Kuehne + Nagel** jmenovala **Vojtěcha Rába** na pozici vedoucího obchodu a marketingu pro Českou republiku. Má zkušenosti z oblasti mezinárodní nákladní přepravy a logistických řešení včetně business developmentu.

Novou marketingovou manažerkou **Kuehne + Nagel** pro Českou republiku byla jmenována **Lenka Křivancová**. Bude zodpovědná za B2B marketing a korporátní i produktovou komunikaci s důrazem na globální strategické projekty.

Lenka Křivancová

Martin Baláž

Společnost **Prologis, Inc.** oznámila, že **Martin Baláž** byl povýšen na ředitele pro výstavbu a pronájem pro Českou republiku a Slovensko. Před nástupem do Prologis v roce 2014 působil jako associate partner ve společnosti Cushman & Wakefield, kde byl šéfem oddělení pro průmyslové a maloobchodní sklady na Slovensku a vedoucím oddělení průmyslových nemovitostí v ČR.

CCV Informačné systémy, slovenská pobočka společnosti CCV Informační systémy, má od poloviny letošního roku nového jednatele. Stal se jím **Ľubomír Miškolci**, dosavadní obchodní manažer společnosti, ve které pracuje šestým rokem. Před příchodem do společnosti nasbíral zkušenosti ve společnostech Orange Slovensko, Canmet, Ferona Slovakia nebo Stürm.

Ľubomír Miškolci

Blue Events a Asociace Public Relations Agentur Vám přinášejí

PUBLIC RELATIONS SUMMIT 2015

7. ročník největšího setkání PR profesionálů v ČR

JAK POSÍLIT ROLI PR VE FIRMĚ?

21.10.2015

Palác Žofín, Praha

www.prsummit.cz

Hledáme pouze dokonalost, zní motto Rémy Cointreau

Zákazník sahá častěji po dražších značkách alkoholu

Dovozovým značkám alkoholu se daří. Které jsou nejoblíbenější a jak se mění spotřebitel značkových lihovin? O tom jsme hovořili s Přemyslem Totzauerem, Key Acccount Directorem společnosti Rémy Cointreau pro Českou a Slovenskou republiku.

Portfolio destilátů Rémy Cointreau v uplynulém účetním roce raketově rostlo jak v Česku, tak na Slovensku. Čím si vysvětlujete tento úspěch?

Máte pravdu, loňský fiskální rok se skutečně hodně povedl. Tržby Rémy Cointreau Czech Republic za prodej zboží očištěné o spotřební daň zaznamenaly proti stejnému období minulého roku nárůst 38 % v České republice; tržby slovenské pobočky Rémy Cointreu Slovakia vzrostly dokonce o 41 %.

Významným faktorem růstu byl příznivý makroekonomický vývoj. Druhým faktorem je trend růstu obliby dovozového alkoholu, který ve zvýšené míře pozorujeme od metanolové aféry a který nás, jakožto největšího dovozce lihovin na trhu, pozitivně ovlivňuje.

Třetím aspektem, který k růstu přispěl, je stále efekt z převzetí značek skupiny William Grant & Sons, bavíme se o prémiových whiskách jako je Tullamore Dew, Glenfiddich a Grant´s.

A za čtvrté: v loňském roce se nám povedlo udělat hodně práce jak v retailu, tak na poli HORECA segmentu. Je potřeba poděkovat kolegům z marketingu. Práce, kterou odvádějí v nadlince i podlince je velmi dobrá. O našich značkách je hodně slyšet a vidíme výrazný efekt v prodejích.

Slovenský trh za sebou nemá metanolovou aféru, ale růst tržeb jste tam zaznamenali ještě vyšší než v Česku. Co sehrálo roli?

Trend obliby dovozových lihovin je na Slovensku stejný jako v Česku. Také makroekonomický vývoj byl na Slovensku velmi pozitivní.

Foto: Retail News

Přemysl Totzauer má v Rémy Cointreau na starosti retailový trh v České a Slovenské republice. CV.

Můžete porovnat vývoj prodejů přes retail a segment HORECA?

Budu hovořit pouze za lihoviny. Z údajů, které mám k dispozici, je zřejmé, že rostly oba segmenty s tím, že retail rostl o něco málo rychleji. Pro nás jsou oba segmenty stejně důležité. A v obou jsme rostli rychleji než celá kategorie.

Jak si vysvětlujete, že jste rostli rychleji než kategorie alkoholických nápojů jako celek?

Jde o mix několika faktorů, které budou podobné, jako v odpovědi na otázku, proč se RC loni tak dařilo. Jedním je rostoucí obliba dovozového alkoholu.

Druhým důvodem je fakt, že značky jako Tullamore Dew nebo Jägermeister, které byly dlouhodobě vnímány jako luxusní, se posunuly do mainstreamové kategorie a výrazně tak roste jejich spotřeba. Zároveň vidíme, že český a slovenský spotřebitel častěji zkouší i dražší značky z našeho portfolia, rozšířili jsme distribuci, posílili jsme aktivity. Lihoviny jsou hodně o emocích a nám se marketingově daří tyto emoce vytvářet.

Co vedlo k tomu, že se dříve „luxusní“ značky posouvají ve vnímání českého spotřebitele směrem k „mainstreamu“?

Český spotřebitel bohatne a je čím dál náročnější. Lidé cestují a chtějí si vyzkoušet značky, které poznali na dovolené, příkladem je Metaxa, kterou si lidé spojují s dovolenou v Řecku.

Roste také kvalita české gastronomie. Lidé si značku vyzkouší v HORECA segmentu a pak si ji v obchodě koupí domů.

Jednou z kategorií, která výrazně ovlivnila růst výdajů do potravin a drogerie v první polovině letošního roku jsou, právě alkoholické nápoje. Kterému segmentu se dařilo nejlépe?

IWSR Report 2015, celosvětový report prodejů dovozců a výrobců alkoholických nápojů, nám jasně říká, že v loňském roce tržby za prodej dovozového alkoholu rostly o 6,3 %, kdežto prodej alkoholu tuzemské provenience stagnoval. Dovozový alkohol byl tedy, tím faktorem, který táhl růst celé kategorie.

Výrazný růst lihovin z dovozu pak táhly tři hlavní kategorie: whiskey, rum a hořké bylinné likéry.

Pociťujete z pohledu vašeho portfolia také tak výrazný tlak na cenu jako je to v jiných sortimentech, kde zákazníci nakupují některé výrobky prakticky výhradně v promočních akcích?

Retailové prostředí v Česku i na Slovensku je extrémně konkurenční. Lhali bychom, kdybychom tvrdili, že tlak na cenu nepociťujeme. Naše kategorie, dovozové lihoviny, navíc patří k dražším položkám v nákupním košíku spotřebitele. Čím dražší položka je, tím více je nákup plánovaný.

Podíl promočních prodejů je vysoký, samozřejmě značku od značky jiný, ale celkově v promocích zapadáme do klišé českého trhu stejně jako celý retail.

Které značky jsou aktuálně součástí portfolia Rémy Cointreau?

Značek je opravdu velké množství. Pracujeme se čtyřmi segmenty. Prvním jsou brandy a koňaky, zastupujeme značky Metaxa a prémiové koňaky Rémy Martin. Druhým jsou italské aperitivy, kde najdeme Cinzano, Campari, Aperol, Crodino, Cynar. Třetím segmentem jsou whiskey, kde zastupujeme skupinu Wiliam Grant & Sons a jejich značky Tullamore Dew, Grant´s a Glenfiddich. Čtvrtou skupinou jsou shoty kolem Jägermeistera.

Kromě těchto čtyř pilířů máme ještě další značky jako např. Hendrick´s Gin, likér Cointreau. A chtěl bych zmínit velmi zajímavou novinku v našem portfoliu což jsou mixery Fever-Tree.

Které značky a výrobky jsou na českém a slovenském trhu nejprodávanější?

V České republice se v roce 2014 stal nejprodávanější dovozovou lihovinou Jägermeister, který přeskočil Finlandii. Nejprodávanější whiskey je Tullamore Dew, velmi populární je Metaxa a hitem letošního léta byl Aperol.

Na Slovensku je pro nás nejprodávanější Metaxa. Dlouhodobě se tam daří značce Jägermeister. V poslední době nás hodně potěšila Tullamore Dew, která se i na Slovensku stala značkou whiskey číslo jedna, když jsme přeskočili Jamesona.

V období Vánoc jsme v Česku i na Slovensku hodně silní se značkou Cinzano.

Potýkáte se v současné době s problematikou falšování?

Přímo falšování řešit nemusíme. Věřím, že po metanolové aféře je trh lihovin tak přísně regulován, že o falšování se bavit nebudeme. S čím se ale určitě potýkáme, je napodobování našich značek, jako konkrétní příklad mohu uvést Jägermeister nebo Aperol.

Nebereme to jako ohrožení, ale jako znak toho, že naši práci děláme dobře. Když se podíváme na příklady v zahraničí, ukazuje se, že spotřebitel si nakonec originál stejně najde.

Jaké jsou hlavní rozdíly mezi českým a slovenským spotřebitelem?

Trh v obou zemích je jiný. Když se postavíte před regál v Česku a na Slovensku, vidíte, že se významně liší. V České republice je podstatně větší podíl tmavého alkoholu, na Slovensku je regál téměř celý bílý.

Na Slovensku je extrémní obliba vodky a obecně shotových nápojů. I zde ale vidíme, že se trend mění. Velmi dobře se nám tam daří s Metaxou, v loňském roce se dařilo whiskey, daří se nám tam i s Jägermeistrem.

Český spotřebitel je více otevřen novým trendům, rád zkouší nové věci. Je zde rozvinutější koktejlový trh, český spotřebitel si rád dopřeje míchaný drink.

V Česku také podstatně více vnímáme vliv okolních zemí. Příkladem může být právě Aperol, drink s velkou historií v Itálii, oblíbený v Rakousku nebo v Německu, odkud se nyní jeho popularita přesunula i k nám.

V minulých létech byla velmi populární Metaxa, podporovaná silnou reklamní kampaní. Letošní léto bylo na vlně Aperolu. Na co se můžeme těšit příští rok?

Asi bych nebyl dobrý obchodník, kdybych odhalil naše trumfy na příští rok. Obecně mohu říci, že budeme nadále podporovat všechny čtyři sortimentní pilíře, které jsem uvedl na začátku.

Metaxe se v Česku i na Slovensku daří a určitě ji budeme podporovat dále. Letos jsme uvedli novinku Metaxa Honey Shot, vidíme velký potenciál pro prémiové portfolio, například pro Metaxu 12*.

Když se podíváme na druhý pilíř, tak budeme určitě dále podporovat Jägermeister, který je nejprodávanější dovozovou lihovinou v Česku. My ale nechceme, aby byl jen nejprodávanější dovozovou lihovinou, ale „tou nejprodávanější“ lihovinou.

Jednoznačným hitem letošního léta byl Aperol. V jeho podpoře budeme pokračovat dále. Máme stále spoustu příležitostí v navýšení distribuce jak v retailu tak hlavně v HORECA segmentu, kde zároveň dále budeme komunikovat správnou přípravu koktejlu.

Krásným produktem v italském segmentu je Crodino, nealkoholický aperitiv. Přestože v Česku dlouhodobě segment vermutů padá, věříme, že se nám s Cinzanem podaří tento trend zastavit.

Čeká nás spousta práce v segmentu whiskey, kde chceme pokračovat s edukací spotřebitele.

Letos jsme přibrali pod naše křídla novou značku Fever-Tree, což je premiový mixer určený k míchání drinků s kvalitní lihovinou.

Prozradíte, čím oslovíte spotřebitele na letošní Vánoce?

Rádi bychom, aby letošní Vánoce byly ve znamení premiumizace. Značky jako Tullamore a Jägermeister byly donedávna brány jako „nedosažitelné“ nebo řekněme luxusní a nyní jsou z nich skvělé mainstreamové značky. Český i slovenský spotřebitel je stále náročnější a rádi bychom mu tak častěji představovali prémiovější značky z našeho portfolia.

V rámci whiskey festivalů spotřebitelům dáme vyzkoušet jak chutná Tullamore, když zraje v dubových sudech 12 let nebo výbornou desetiletou single malt Tullamore. Máme v portfoliu nejprodejnější single malt whiskey na světě Glenfiddich 12yo, která rozhodně stojí za vyzkoušení a v našem portfoliu naleznete i její starší sourozence 15 a 18 let. V letošním roce jsme na trh uvedli překrásnou whiskey Grants 18yo, pro milovníky bourbonu máme v nabídce Wild Turkey a kategorií samou pro sebe jsou whiskey Bruchladdich.

O letošních Vánocích rozhodně neuděláte chybu ani s koňaky Rémy Martin nebo s Metaxou 12* a stejně jako každý rok i letos připravujeme atraktivní nabídku dárkových sad.

Eva Klánová

Spotřebitelské trendy

Zákazníci hobbymarketů jsou optimističtější než loni

Výsledky nové studie Incoma GfK Do-It-Yourself 2015 ukazují, že podle českých spotřebitelů meziročně klesl při výběru prodejny pro nákup hobby sortimentu význam její dostupnosti a šíře nabízeného sortimentu v prodejně.

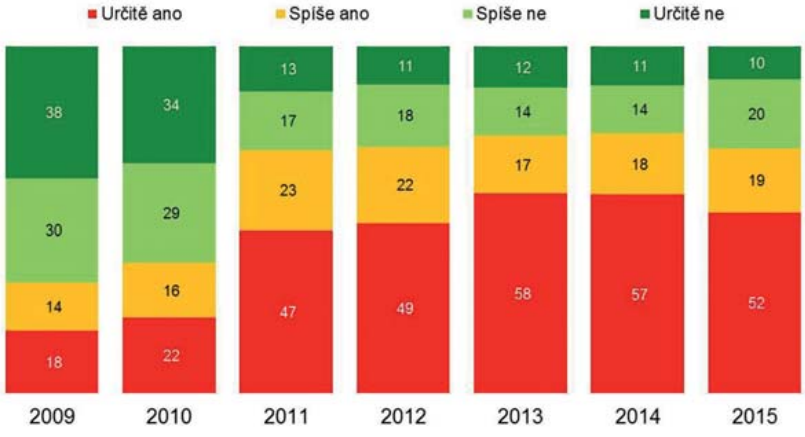
Snížení významu dostupnosti prodejny může souviset s rostoucí ochotou zákazníků navštívit i vzdálenější prodejny (nižší ceny pohonných hmot, optimističtější ekonomická očekávání ve společnosti). Vzhledem k tomu, že jsou zákazníci více mobilní, mohou klást menší důraz na šíři sortimentu v nejbližších prodejnách. Optimistická ekonomická očekávání zase mohou stát za zvýšeným zájmem zákazníků o kvalitnější zboží. Vzhledem k větší mobilitě mají zákazníci šanci vybírat i vzdálenější prodejnu, která nabízí např. kvalitní značkový výrobek levněji.

Studie Incoma GfK DIY 2015 také ukazuje, že při rozhodování o koupi konkrétního výrobku meziročně vzrostl nejen význam ceny, ale výrazně se také zvýšil význam kvality výrobku. Hypotézou tedy může být, že zákazníci jsou optimističtější, mají zájem o kvalitnější a dražší zboží. V rámci této skupiny zboží ale přesto porovnávají např. mezi prodejnami nebo mezi značkovým zbožím v jedné prodejně; chtějí kvalitní zboží, ale za výhodnou cenu.

Optimističtější ekonomický výhled tedy nemusí znamenat, že by zákazníci rezignovali na cenu, jsou spíše ochotni investovat větší částky peněz, ale rozumným způsobem.

Pavel Cabal, Zdeněk Skála, INCOMA GfK

CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ: VLIV MAKROEKONOMICKÉ SITUACE NA NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ
Ovlivnila současná situace váš nákup nebo plán nákupu DIY zboží? (v %)



n=1000, nakupují DIY

Pramen: INCOMA GfK, Do-It-Yourself 2015, červenec 2015

Dovolená bez internetu? Pro mnoho Čechů nemyslitelné

Podle průzkumu Spotřebitel 21. století na dovolené agentury GFK a společnosti PayPal 46 % Čechů považuje internet za nepostradatelný při plánování dovolené a 56,9 % jej potřebuje i při samotném cestování či pobytu. 20,9 % českých turistů vyhledává svou dovolenou online a 21,9 % hledá podrobné informace o cílech svých cest. Připojení k Wi-Fi je nejdůležitějším faktorem při výběru místa pobytu pro 32,5 % Čechů.

Při cestování stále ještě většinou používáme hotovost, ale online platby získávají na popularitě: 1,9 % Čechů používá PayPal, a to především k úhradě výdajů za ubytování a dopravu. 16,6 % respondentů by do budoucna zvážilo použití služby PayPal k úhradě výdajů za svou dovolenou.

Skoro každý Čech již nakoupil na internetu

Podle výsledků průzkumu MasterIndex používá internet téměř každý den 94 % respondentů, 93 % dotázaných má nějakou zkušenost s nákupy online. Téměř polovina lidí (40 %) přitom uvedla, že si produkty a služby zajišťuje přes internet velmi často.

Z průzkumu vyplynulo, že typický online nakupující z České republiky je člověk mezi 30 a 39 lety se středoškolským či vysokoškolským vzděláním, bydlí ve městě nad 100 000 obyvatel a má příjem více než 18 000 Kč měsíčně. Nikdy na internetu nenakupovalo 6 % mužů a 8 % žen. Loni to bylo 6 % mužů a 13 % žen. Polovina respondentů považuje nákupy na internetu za bezpečné, 36 % si není jisto. Pouze 14 % respondentů tuto aktivitu za bezpečnou nepovažuje, ale přesto ji dle výsledků realizuje.

Lidé nakupující na internetu si nejčastěji pořizují elektroniku (56 %), oblečení a módní doplňky (42 %), domácí spotřebiče (29 %), produkty v internetových aukcích (27 %), kosmetiku a parfémy (26 %) a vouchery na slevových serverech (26 %). V porovnání s rokem 2014 se zvyšuje online nákup knih a hudebních nosičů, hraček a potřeb pro děti, lístků na kulturní akce, sportovního vybavení a zájezdů.

MasterIndex rovněž zkoumal, jaké platební metody lidé na internetu využívají. Oproti loňskému roku o 3 % stouplo využívání online plateb (z 26 % na 29 %), procentuální nárůst zaznamenaly i digitální peněženky. Postupně klesá podíl plateb v hotovosti (25 % využívá dobírku, 14 % platí při vyzvedávání zboží např. v kamenné pobočce). Zbývajících 25 % tvoří převod z účtu na účet. Češi nejčastěji platí online na slevových serverech (46 %), lístky na kulturní představení (45 %) a dárky a květiny (41 %). Významný podíl online transakcí byl zaznamenán i u cestovních kanceláří, kde již 35 % zákazníků platí online. Naopak jen 6 % lidí stále využívá platbu za cestování v hotovosti.

Sledujte @RetailNews_cz

Bezkontaktní kartu vlastní polovina klientů bank

U bezhotovostních transakcí u obchodníků v podobě platby kartou dominují bezkontaktní karty.

Celkový objem bezhotovostních transakcí u obchodníků na konci roku 2014 meziročně vzrostl o 16,5 %, což odpovídá nárůstu téměř o 53 miliard korun. Samotný počet transakcí v roce 2014 stoupl o 26,9 % a celkem bylo kartou provedeno přes 479 mil. plateb, tj. 1,3 mil. plateb denně.

Růst pokračuje také v roce 2015. Jen za první pololetí došlo k navýšení objemu bezhotovostních transakcí o 17,7 % ve srovnání se stejným obdobím minulého roku. V prvním pololetí 2015 již proběhlo přes 274 mil. plateb, což je o 28 % více, než ve stejném období v loňském roce.

U bezhotovostních transakcí u obchodníků v podobě platby kartou dominují bezkontaktní karty. Ty ke konci roku 2014 tvořily 60 % všech platebních karet vydaných v České republice, v první polovině letošního roku je to již 66 %. Jen v prvním pololetí banky vydaly téměř 759 tis. těchto karet. Alespoň jednu bezkontaktní kartu podle nedávného průzkumu agentury SC&C vlastní polovina klientů bank.

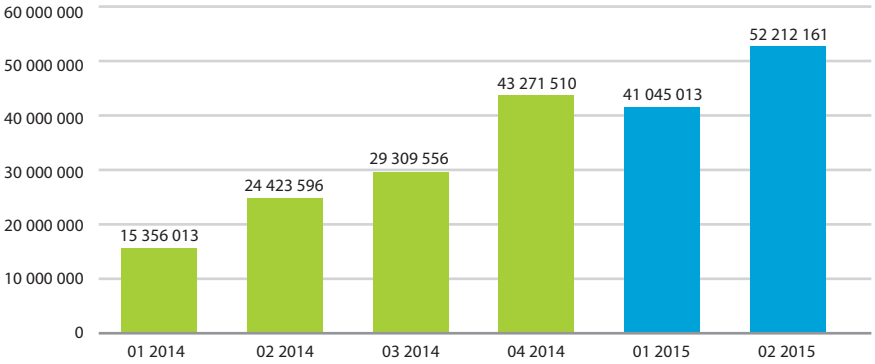
Každou bezkontaktní kartou bylo v roce 2014 zaplaceno v průměru 23x a průměrná platba činila 556 Kč.

Rychlost a jednoduchost při platbě bezkontaktní kartou se promítla rovněž do nárůstu tzv. NFC transakcí, tedy plateb pomocí bezkontaktní platební karty nebo nálepky. V porovnání s roky 2013 a 2014 se jejich počet zvýšil více než 4x, a téměř 5krát vzrostl také jejich objem. Tento trend akceleruje také v roce 2015.

Jen za první pololetí letošního roku se objem NFC transakcí přiblížil celkovému objemu transakcí uskutečněných za celý rok 2014. Využívání NFC transakcí tak nadále stoupá, v prvním pololetí 2015 proběhlo již přes 174 milionů těchto plateb ve výši 93 mld. Kč.

Forma platby cash back, tedy možnost vybírat platební kartou přímo u pokladen v obchodech, se v Česku pomalu rozšiřuje. V prvním pololetí roku 2015 proběhlo 279 tis. výběrů cash back ve výši 320 mil. Kč. Ve druhém kvartálu 2015 se počet plateb cash back zvýšil téměř o 26 %.

KVARTÁLNÍ OBJEM NFC TRANSAKCÍ U OBCHODNÍKŮ (v tis. Kč)



Pramen: ČBA

Růst lze pozorovat také u využívání karet pro platbu na internetu. Zatímco v roce 2013 činil objem tohoto typu plateb na celkovém objemu plateb u obchodníků 5,5 %, v roce 2014 to bylo 6,5 % a v první polovině letošního roku 7,5 %. Podle průzkumu SC&C za rok 2014 na internetu platí kartou 38 % bankovních klientů.

Při srovnání prvních pololetí roku 2014 a 2015 také vzrostl objem transakcí v bankomatech, konkrétně o 14,5 % (na 338 mld.). Rovněž rostl počet výběrů z bankomatů, a to o 2,7 % (na 89 mil.). V současné době mají lidé možnost hotovostního výběru ze 4 562 bankomatů po celé České republice.

Pramen: Česká bankovní asociace

INZERCE

Za hranicemi levněji a kvalitněji?

Nejlepší cesta, jak naštvat spotřebitele

Pod stejnou značkou se v Německu nakoupí dvě třetiny potravin levněji než v ČR, navíc jde často o kvalitnější výrobek, informuje další test organizovaný Potravinářskou komorou a prakticky provedený VŠCHT Praha a Státním veterinárním ústavem.

V posledních týdnech se opět více hovořilo o rozdílech v cenách a složení některých potravin prodávaných na českém a německém trhu. Lze předpokládat, že po potravinách přijdou na řadu i výrobky z dalších sortimentních oblastí. Už teď fungující spotřebitelská šuškanda „hodnotí" rozdílnost – resp. účinnost a vůni – pracích prostředků stejné značky koupených u nás a v Německu. Další šuškanda doporučuje prioritně kupovat výrobky, kde je etiketa s informacemi o produktu v „západních" jazycích s informací v češtině někde na konci nebo jen s přelepkou s informací v českém jazyce. Pokud jsou jako první jazyky zemí „východní" Evropy, spotřebitel začíná být ostražitý. Jsou to jen hoaxy, namítne odborník, ale i ty mají dopad na chování spotřebitele.

Cenový rozdíl a odlišné receptury

Cenový rozdíl byl podle komory i větší než třetina hodnoty. V průměru se potraviny nakoupí v ČR skoro o čtvrtinu dráž než u západních sousedů. Komora testovala 20 produktů. „Nejkřiklavějšími případy byla jahodová zmrzlina Carte ď Or, kde rozdíl činil téměř 37 procent, nebo tuňák v olivovém oleji Rio Mare s rozdílem 40 procent," uvedla mluvčí Potravinářské komory Dana Večeřová, podle které např. Kinder mléčný řez stojí o polovinu méně v Německu než v ČR, podobně i Haribo medvídci.

Komora tak znovu nastartovala debatu o kvalitě českých potravin, v září se mimo jiné bude ve sněmovních výborech projednávat novela zákona o významné tržní síle, kterou si potravináři a zemědělci přejí prosadit. Vládní předloha mimo jiné zpřesňuje pojem významné tržní síly a jejího zneužití. Obchodníci by si přáli naopak do novely zapracovat případné postihy i pro dodavatele.

Laboratorní testy pak dokázaly větší kvalitu německých výrobků, tvrdí komora. Jiné složení měla třetina nakoupených výrobků.

Ilustrace: Fotolia.com / MH

Jako příklad ukazuje komora Pizzu salámovou Dr.Oetker, která v české verzi obsahuje 6 % salámu (německá 12 %) a je o 10 gramů lehčí. „Český spotřebitel ale lehce získá dojem, že si kupuje něco speciálního, protože v ČR se tato pizza nazývá Edizione speciale," podotýká mluvčí. Podobná situace pak podle ní panuje i u nealkoholických nápojů, které se v Německu sladí řepným cukrem, tj. sacharózou, kdežto v ČR izoglukózou nebo třeba směsí sladidel – stévie, aspartam a izoglukóza. Izoglukóza se přitom vyrábí z kukuřice a není levnější než sacharóza. Rama je zase v Německu o 10 % tučnější, v ČR přitom navíc o 10 % dražší. Také sýr Almette byl podle Večeřové v Německu tučnější než v ČR.

Potravinářská komora ČR se dlouhodobě snaží dokázat, že obchodní řetězce mají vysoké marže a stojí za vyšší cenou výrobků. „Marže v řetězcích jsou na nezpracovaných výrobcích od 30–50 %, u zpracovaných výrobků 100 i více procent, někde i 200 %, třeba na ovocné tyčince. V Německu jsou přitom průměrné marže 25 %," tvrdí Večeřová.

Řetězce podle ní vytlačují ze svých obchodů některé české výrobky. „České značkové máslo stojí 40–45 Kč, Meggle německé máslo stojí 31,90. Přitom nákupní cena je u všeho 20–22 Kč. Jak si to vysvětlit?" ptá se Večeřová.

Nadnárodní výrobci argumentují tím, že se snaží optimalizovat cenu pro klienta a že se snaží zohlednit regionální chutě konzumentů. Obchodníci zase tvrdí, že případné horší složení preferují zákazníci kvůli nižší ceně.

Co na to Svaz obchodu?

Svaz obchodu a cestovního ruchu zpochybňuje výsledky celého průzkumu. „Pokud se týká podobných průzkumů, mohu dodat, že při srovnatelném průzkumu, který prováděla před třemi lety Mendelova univerzita v Brně a v letošním roce VŠCHT v Praze, byl zjištěn přibližně stejný počet značkových výrobků, které se svým složením na různých trzích lišily. Podíl výrobků s odlišným složením činil před třemi lety stejně jako nyní přibližně 30 %. Z výzkumu Mendelovy univerzity vyplynulo, že u neshodných výrobků měla přibližně jejich polovina lepší kvalitu v České republice a polovina v zahra-

ničí," uvedl viceprezident Svazu obchodu a cestovního ruchu pro obchod Pavel Mikoška, který se dlouhodobě zabývá kvalitou potravin.

Při letošním hodnocení se hodnotitelé (VŠCHT) podle něj jednoznačně distancovali od toho, aby hodnotili, zda neshodné výrobky mají lepší kvalitu v Německu nebo v České republice. Uvedli však, že na základě senzorického hodnocení je možné říci, že z osmi neshodných výrobků byla zjištěna senzorická preference pro tři výrobky z Německa, tři výrobky z Česka a u dvou výrobků nebyla zaznamenána žádná chuťová preference.

Zkoumání cenové rozdílnosti si podle Mikošky zaslouží seriózní přístup, protože jakýkoliv jiný přístup generuje zbytečné emoce a může mít také různý manipulativní podtext.

„Za seriózní výstup je jistě možné považovat oficiální statistiky Eurostatu, které uvádějí, že potraviny v České republice jsou v rámci celé Evropy 6. nejlevnější a zároveň v Německu jsou potraviny o 20–30 % dražší než v Česku. A to vše s ohledem na to, že systémově český stát „dělá" potraviny pro české spotřebitele o 8 % dražší než v Německu a to z důvodu rozdílné výšky DPH na potraviny – v Německu 7 % v Česku 15 %," uvádí Mikoška.

„Je samozřejmé, že pokud budeme záměrně hledat levnější typy potravin, tak je v Německu zcela určitě najdeme. Bude se v mnoha případech jednat o potraviny prodávané v různých prodejních akcích, promocích, velkoobjemových baleních, výprodejích a podobně. Nezanedbatelnou skutečností, která má vliv na cenu zboží, je bezesporu i rozdílná velikost trhu v Německu a v České republice a s tím související větší masovost výroby, spotřeby a prodeje v Německu, což dovede celý systém dále výrazně zlevnit," připouští Mikoška.

VŠCHT výsledky průzkumu hájí

Profesorka Jana Hajšlová a profesor Vladimír Kocourek z Ústavu analýzy potravin a výživy VŠCHT Praha, kde se provádělo senzorické hodnocení vybraných potravin, zpochybňování věrohodnosti senzorického i analytického hodnocení odmítají. „Je pravda, že rozdíly mezi stejnými výrobky v českých a německých supermarketech a hypermarketech nelze generalizovat, v některých případech jsou výrobky identické. Každá ze značek má totiž jinou politiku. Zajímavé bylo, že v českých obchodech byly některé nápoje slazeny náhradními syntetickými sladidly, například glukózovým sirupem, zatímco ty německé sacharózou. Není to otázka bezpečnosti, ani výživových vlastností, ale sacharóza je důvěryhodnější. Dále z testu vyplývá, že nebyly zjištěny dramatické odchylky ve smyslu bezpečnosti potravin, na druhé straně se zdálo, že výrobky pro český trh byly někdy vyrobeny z levnějších surovin," konstatovala Hajšlová.

„Patrně to není nezákonné, ale jde o klamání spotřebitele, když si koupí totožný výrobek jako v Německu, a přitom nemá stejné složení. Nefér je obrana manažerů řetězců, kteří říkají, že vycházejí

INZERCE

vstříc chuti spotřebitelů, protože lidé tu pravou chuť, jakou má výrobek mít, třeba ani neznají. Příkladem může být kvalitní olivový olej, který má dost štiplavou chuť a neznalému moc nechutná. Řada lidí ale nemá srovnání, spíše jde o jejich očekávání a zvyky," říká Hajšlová.

Obranou je podle ní především vzdělávání spotřebitelů a silné spotřebitelské organizace. „Státní zemědělská a potravinářská inspekce se snaží, zavedla například web Potraviny na pranýři. Ale spotřebitelské organizace nedostatečně komunikují s veřejností, řada z nich není dostatečně nezávislých," míní Hajšlová a dodává, že zcela nezávislé nejsou bohužel ani některé specializované weby či značky.

Europoslankyně stojí za spotřebiteli

Na straně spotřebitelů stojí europoslankyně Dita Charanzová (ANO), která se touto problematikou se zabývá i v Evropském parlamentu. „Testování produktů nabízených na českém trhu jednoznačně ukázalo, že některé potraviny prodávané pod stejnou značkou mají u nás jiné složení, než stejný výrobek na pultu například německého obchodu. Pokud dříve řetězce argumentovaly tím, že český zákazník hledá zejména co nejlevnější výrobek, pak průzkum, který odhalil, že řada potravin je u nás dražších než například v sousedním Německu, tento argument zcela vyvrací. O důvodech tedy můžeme jen spekulovat, každopádně samotný fakt, že se tak děje, považuji za skandální," říká Charanzová a pokračuje: „Nebojím se říct, že zde dochází k jednoznačnému klamání spotřebitele. Ten zcela logicky očekává, že stejný výrobek koupený kdekoli v EU, bude dosahovat také stejných kvalit. Pokud odhlédneme od toho, že je to (eufemisticky řečeno) neetické, jsou to praktiky, které na jednotný trh EU prostě nepatří. Produkt s jedním označením musí mít stejné složení, ať se prodává kdekoli. Určitě je to téma, kterým se budeme zabývat i v Evropském parlamentu. Osobně jsem se již v této záležitosti obrátila na Evropskou komisi. Nejsem zastáncem přebujelé regulace, ale pokud se ukáže, že toto je běžná praxe některých výrobců či obchodních řetězců, je třeba hledat cesty, jak tomu zabránit," uvedla Charanzová, která ještě dodala, že žije střídavě v Česku a ve Francii a musí bohužel konstatovat, že kvalita potravin je v českých obchodech výrazně horší, chybí větší výběr a postrádá na pultech české produkty (včetně sezónního ovoce a zeleniny).

Zcela shodně smýšlí i europoslankyně Olga Sehnalová (ČSSD). „O tom, že se může lišit složení některých potravin, uváděných na trh v různých členských zemích Evropské unie pod stejnou obchodní značkou a marketingem, už dnes asi nikdo nepochybuje. V posledních době bylo publikováno hned několik výzkumů, které na konkrétních příkladech prokázaly jednoznačné rozdíly. Rozdíly nepopírají ostatně ani někteří výrobci. Součástí posledního výzkumu, na kterém jsem se sama podílela, bylo i oslovení výrobců testovaných značek. Ti, kteří se vyjádřili, rozdílné složení u některých druhů potravin přiznávají, nejčastěji jej odůvodňují různými preferencemi lokálních spotřebitelů," uvedla Sehnalová. „Některé rozdíly jsou vysvětlitelné, což bylo i několik případů v našem průzkumu, kde hodnotitelská komise učinila rozhodnutí, že se jedná přes jisté rozdíly o shodný výrobek s tím, že pravděpodobně nešlo o záměr výrobce. Pokud však jde zjevně o jinou recepturu, jinou základní vstupní surovinu, atd. je zapotřebí se ptát, proč. Ukázalo se, že argument o odlišných chuťových ani cenových preferencích českých spotřebitelů neplatí. O skutečných motivech výrobců lze proto pouze spekulovat," míní Sehnalová.

Průzkum, na němž se podílela Olga Sehnalová (prováděla jej Mendelova univerzita), prokázal, že u více než třetiny testovaných výrobků z maloobchodní sítě v České republice a Spolkové republice Německo, je jejich složení jednoznačně odlišné z pohledu receptury, použité základní suroviny, jejího podílu ve výrobku atd., což lze podle Sehnalové kvalifikovat jako klamání spotřebitele. „Dlouhodobě tvrdím, že na první pohled identické výrobky, které jsou prodávány pod stejnou marketingovou značkou a stejnou reklamou, mají mít i stejné vlastnosti. Požaduji proto prošetření možné deformace vnitřního trhu EU a diskriminace evropských spotřebitelů z některých členských států. Evropská legislativa má např. směrnici o klamavé a srovnávací reklamě. Klamavou je ve zkratce každá reklama, která pro svůj klamavý charakter může ovlivnit ekonomické chování spotřebitele a poškodit tak jiného soutěžitele. Dále máme směrnici o nekalých obchodních praktikách. Pokud některé značky mohou mít naprosto jiné složení, než by se spotřebitel domníval, je dle mého názoru potřeba tato zjištění seriózně konfrontovat s ustanoveními platné legislativy," uzavřela Sehnalová.

Alena Adámková, Eva Klánová

Foto: Fotolia.com / Kzenon

Pro bezpečné potraviny

Obchod chyboval více než výroba

Nevyhovující potraviny zjistila loni SZPI v maloobchodní síti osmkrát častěji, než u výrobců.

Státní zemědělská a potravinářská inspekce (SZPI) uskutečnila loni 35 361 kontrol. 25 394 kontrol proběhlo v maloobchodní síti, 9 011 ve výrobě potravin a 4 935 kontrol ve velkoskladech, celních skladech, prvovýrobě a ostatních provozech. SZPI při kontrolách zjistila 4 276 nevyhovujících šarží potravin a ostatních výrobků (3 974 nevyhovujících šarží v maloobchodní síti, 183 šarží ve výrobě, 89 šarží ve velkoobchodě a 30 šarží v ostatních provozech). Závadnou šarži SZPI zjistila v průměru při 1 ze 6 kontrol v maloobchodní síti, ve výrobě při 1 z 50 kontrol.

Nejvyšší podíl závadných šarží byl u čokolád a cukrovinek (68 % vzorků), u medů s 67 %, přídatných a aromatických látek s 62 % a dehydratovaných výrobků s 54 %. Nejméně závadných šarží naopak zjistila u obilnin (2 %) a u výrobků z brambor (7 %).

Z hlediska země původu dosáhly srovnatelného podílu nevyhovujících šarží potraviny z ČR (19,4 %) a ze zemí EU (19,1 %). Největší podíl nevyhovujících potravin měla stejně jako v loni produkce dovezená ze třetích zemí (39,9 %).

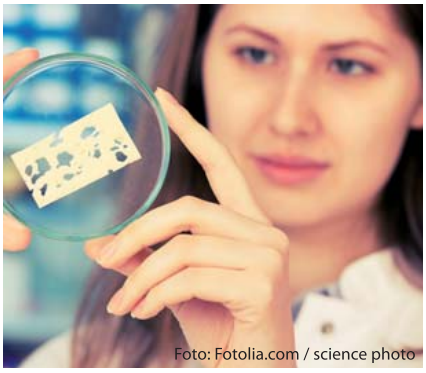


Foto: Fotolia.com / science photo

Kontrola označování nebalených potravin

V rámci cílené celorepublikové kontrolní akce inspektoři SZPI prověřili ve 156 prodejnách potravin dodržování požadavků na označování nebalených potravin. V 65 prodejnách (42 %) zjistili porušení těchto předpisů. Jednalo se zejména o absenci následujících údajů:

- jméno výrobce potraviny a adresa sídla;
- informace o alergenech;
- informace o datu použitelnosti nebo minimální trvanlivosti;
- zákonný název nebalené potraviny.

Ve 27 případech provozovatel nebyl schopen poskytnout informace o složení potraviny nebo o množství tzv. zdůrazněné složky v názvu potraviny (např. množství tvarohu ve výrobku označeném jako „tvarohová buchta“).

Kontrole těchto povinností se hodlá SZPI i nadále intenzivně věnovat.

ek

PROBLEMATICKÁ SLEDOVATELNOST

Klikněte pro více informací

INZERCE

Co je to GLOBALG.A.P. GRASP?

Ing. Petr Koten, výkonný ředitel České společnosti pro jakost

Již několik let mohou prokazovat zemědělci kvalitu a bezpečnost svých produktů prostřednictvím certifikace správné zemědělské praxe podle pravidel GLOBALG.A.P. Jsou to především maloobchodní řetězce, které tuto mezinárodně uznávanou certifikaci požadují. Nově lze certifikovat modul GLOBALG. A.P. GRASP. O co se jedná?

Správná zemědělská praxe není pouze o zemědělských produktech, týká se i lidí. To je důvodem představení nového modulu GRASP (GLOBALG.A.P. Risk Assesment on Social Practise), který se týká hodnocení sociálních podmínek na farmě, aspektů bezpečnosti práce, ochrany zdraví a pracovních podmínek obecně.

Certifikace GLOBALG.A.P. GRASP je nadstavbou nad „standardní“ certifikací správné zemědělské praxe podle schémat GLOBALG.A.P. Platnost certifikace GLOBALG.A.P. GRASP je jeden rok a oprávnění odběratelé (tj. především obchodní řetězce) si mohou ověřit v databázi GLOBALG.A.P. platnost certifikátu a získat tak důvěru, že jejich dodavatel požadavky v sociální oblasti splňuje.

ČSJ ČESKÁ SPOLEČNOST PRO JAKOST

Pro usnadnění implementace požadavků modulu GLOBALG.A.P. GRASP jsou po celém světě vytvářeny tzv. národní výkladové dokumenty. Česká společnost pro jakost vytvořila výkladové dokumenty pro Českou a Slovenskou republiku a stala se způsobilým certifikačním orgánem pro tuto oblast. Pro české a slovenské farmáře je tedy certifikace přístupnější. V rámci výkladového dokumentu je u každého požadavku uvedeno, jak je řešen národní legislativou. Faktem je, že díky dobré opoře v příslušné legislativě není pro české a slovenské zájemce o certifikaci přehnaně obtížné této certifikace dosáhnout.

A jaké oblasti jsou v modulu GLOBALG.A.P. GRASP řešeny? Jedná se např. o zastoupení zaměstnanců, vyřizování jejich stížností, povědomí o příslušné legislativě, náležitosti pracovních smluv, ne-zaměstnávání nezletilých, evidence pracovní doby či sociální benefity.

Dalšími benefity, které certifikace GLOBALG.A.P. GRASP přináší jsou např. zajištění a ověření toho, že příslušné požadavky v oblasti sociální a BOZP jsou plněny, minimalizace pracovních úrazů, zlepšování pracovního prostředí, zapojení pracovníků do zlepšování, zlepšení image v dodavatelském řetězci a další.

Zájemci o certifikaci GLOBALG.A.P. GRASP si mohou pomocí národního výkladového dokumentu ověřit, zda splňují potřebné požadavky. **Nejnovější informace o GLOBALG.A.P. GRASP se mohou dozvědět také 10. 11. 2015 na konferenci „Kvalita-Emoce-Inspirace“ v Národním domě na Vinohradech v Praze.**

Více informací o certifikaci GLOBALG.A.P. GRASP včetně výkladových dokumentů lze nalézt na stránkách České společnosti pro jakost www.csq.cz.

Stimulovat emoce zákazníků se v místě prodeje vyplatí

Vyvolejte motivaci ke koupi

Emoce výrazně ovlivňují nákupní chování zákazníka v místech prodeje. Potvrzují to výzkumy a stavějí na tom moderní in-store komunikační strategie napříč světovými trhy.

Prakticky to pro zadavatele znamená přechod od vnímání zákazníka jako primárně racionálně uvažující a rozhodující se bytosti, k bytosti ovlivnitelné atmosférou a plynoucím zážitkem, která krom logických argumentů kupuje pocit a touhu po ztotožnění se. K tvorbě atmosféry v rámci moderní disciplíny tvz. mood managementu využíváme mimo jiné také marketingovou komunikaci v místě prodeje na třech základních úrovních – od solitérních prvků stimulujících naladění na konkrétní produkty a značky, pojetí celých sortimentních kategorií až po komplexní „in-store design".

Foto: Willson&amp

Obecná marketingová komunikace pracuje s vyvoláváním emocí pozitivních i negativních. Do míst prodeje se ale důrazně doporučuje pracovat až na specifické výjimky s emocemi pozitivními. Nákupní proces, kdy se zákazník nachází na „cizím" místě, je obklopený cizími lidmi, nákup chce provést rychle a navíc musí platit nesnadno vydělanými penězi, je sám o sobě dosti stresující. Podpořit stres dalšími přidanými stimuly proto není vhodné.

Vyrušit a zaujmout

Emocemi zabarvené sdělení, tzv. emoční impulz dokáže zákazníky vyrušit a zaujmout v rámci jejich rutinního a zvykového jednání. Příkladem takového impulzu je stojan s opalovacími krémy. *(Foto č. 1)*

Značka L'Oréal pomocí stojanu dokázala v průběhu brzkého jara přinést do místa prodeje atmosféru prázdnin a dovolené. V období, kdy třeba ještě pokračuje zima, navodí vizuálním pojetím prodejního stojanu libý pocit pobytu v teple, na pláži, nebo u bazénu a zákazník takto vyrušený a zaujatý impulzivně sáhne po produktu, aby se připravil na dovolenou koupí přípravku na opalování a alespoň v duchu se jí přiblížil, byť venku ještě může padat sníh. Takové POP materiály tedy stimulují libý pocit – pocit radosti.

Abychom získali kompletní přehled, je třeba zmínit, že vedle emočních impulzů se využívají také impulzy funkční. Ty souvisejí zejména s uspokojením a připomínáním konkrétních funkčních potřeb zákazníků a hodí se spíše pro komunikaci praktických kategorií zboží, se kterými emocionální situace nesouvisí na prvním místě, resp. hlavní motivaci k jejich koupi vyvoláme komunikací nějakých technicko-praktických vlastností, nebo výhod. Například u akumulátorů můžeme komunikovat větší výdrž, u potravin zdravé složky, u ústní vody abstraktně symbolizovat její výhody atp. *(Foto č. 2)*

Foto: Místoprodeje.cz

Emoce v hlavní roli

Teorie zvaná ESP *(emotional selling proposition)* říká, že zákazníci hledají silnou zkušenost, aby uspokojili své potřeby a především sebe samotné. Jedním ze způsobů, jak toho dosáhnout, je ukazovat pozitivní emoce jiných bytostí v relevantních situacích.

Pokud v místě prodeje podporujeme bezproblémové, milé a funkční prostředí, stimulujeme lidskou mysl směrem k pozitivní náladě. Právě z těchto důvodů profesionálové v reklamní branži tak rádi vzbuzují naše emoce pomocí obrazů spokojených lidí, dětí a zvířat. Vyvolávají tím příjemné pocity, jejichž vznik se dá vysvětlit například s pomocí Teorie zrcadlových neuronů Giacoma Rizzolattiho.

Foto: Fotoarchiv autora

Celý proces může spustit solitérní prvek podporující prodej konkrétního produktu, nebo značky (viz zmíněný POP stojan L'Oréal), nebo jej maloobchodník vytvoří v rámci celé sortimentní kategorie (v hypermarketu dekoruje sekci s víny atmosferizujícím motivem vinného sklepa, *foto č. 3*), nebo pracuje s atmosférou prodejny jako celku v rámci komplexního in-store designu. *(Foto č. 4)*

Ovlivňujme všechny smysly

Abychom stimulaci emocí zefektivnili, můžeme působit na více smyslů zákazníka. Mezi nimi hraje hlavní roli zrak, jímž je řízeno přibližně 80 % nákupního rozhodování. Multisenzorický marketing (využívá především sluchu, čichu a hmatu) však umožňuje efekt zrakových vjemů až mnohanásobně zesílit.

Uveďme si to na příkladu. Ve výzkumu TNS z roku 2007 se ukázalo, že nákup cukrovinek nejvíce ovlivní atmosféra, která v zákaznících vyvolá chuť. Nejde ale přímo o ochutnávku, která touhu po sladkém stimulovanou chutí zároveň uspokojí. Mnohem efektivnějšími prvky jsou vizuály nakousnuté čokolády s oříšky, tekoucího karamelu atp. v kombinaci například s vhodnou aromatizací prostoru, které mohou způsobit až Pavlovův reflex, tj. že se zákazník v takto vytvořené atmosféře doslova „rozeslintá", a díky tomu si pak nějaké sladkosti nakoupí, aniž by o tom dříve vůbec uvažoval.

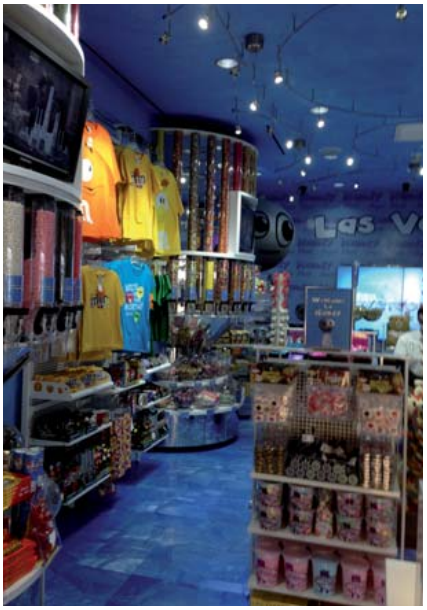


Foto: Fotoarchiv autora

Dr. Daniel Jesenský,
DAGO, s.r.o.

WILLSON & BROWN

Jsme hrdi, že Vám můžeme představit naše vítěze POPAI Paris Awards!

SHOP-IN-SHOP category

JOHNNIE WALKER / BUSHMILLS
Shop-in-shop

POPAI Gold Award
Event Podium

FOOD category

M&M's
Gondola End

POPAI Gold Award
Semi-permanent

BEAUTY category

ASTOR
Beauty Bar

POPAI Silver Award
General Tester

Udělejte ze svojí značky in-store celebritu!

www.willson-brown.com

WILLSON & BROWN Czech, s.r.o.
Belgicka 20, 120 00 Praha 2 - Vinohrady
tel.: +420 222 519 120
e-mail: cz@willson-brown.com

Jak neodradit zákazníka špatnou komunikací?

„Digitální“ zákazník dá přednost online médiím

Která média vybrat pro komunikaci se zákazníkem? Tištěná média sice stále vedou, ale trend postupně směřuje k digitalizaci práce s veřejností. V komunikaci obchodu roste význam online médií, sociálních médií, ale i vlastních médií.

Přimět zákazníka k rozhodnutí, aby si vybral právě Vaši prodejnu a skutečně si také něco koupil, představuje na vysoce konkurenčním trhu rovnici s mnoha proměnnými – a mnoha řešeními. Které z možných médií je nejlepší právě pro určitou cílovou skupinu? Rozhoduje věk, vzdělání, místo nebo především zájmy zákazníků? Právě znalost zákazníka je rozhodující pro volbu správného komunikačního kanálu a zvýší šanci na to, že celé snažení bude účinné – a přinese zadavateli ekonomický efekt.

Foto: Fotolia.com / Jasminko Ibrakovic

Trend směřující k digitalizaci práce s veřejností se v obchodě projevuje ve vysoké relevanci online médií, v rostoucí účasti obchodních společností v oblasti sociálních médií a v rostoucím významu vlastních médií – i když tištěná média, stejně jako dříve zůstávají nejdůležitějším médiem.

Pro PR v obchodě jsou již delší dobu tématem také velká množství údajů, které se dále vyhodnocují, což se ukazuje také ve výsledcích studie EHI „Public Relations im Handel 2015“.

PR na všech kanálech

Tištěná média se i nadále prosazují a jsou stále na špici komunikačních kanálů, 86 % dotázaných je považuje za velmi důležitá. Ale i online média (68 %) jsou velmi významná, stejně jako sociální sítě (50 %). Televize a rozhlas v průběhu posledních let ztratily na významu, za velmi důležité považuje tyto kanály pouze 27 % dotázaných.

Na celkovém využití médií zaujímají online média stále větší prostor. Jestliže se jejich podíl v roce 2010 pohyboval u většiny společností pouze kolem 10 % distribuce jako celku, je to v roce 2015 již kolem 30 % – a to při stále stoupající tendenci. Každá ze společností uvedla alespoň jedno online médium.

Stále důležitější jsou vlastní média, tedy komunikační kanály, v nichž společnosti publikují své informace, jako jsou webové stránky, blogy a platformy sociálních médií, korporátní magazíny nebo korporátní TV. U více než pětiny společností zaujímá tato forma až 30 % práce s tiskem.

Sociální média, mobilní PR a rozšířená realita (augmented reality)

Podíl sociálních médií na celkové komunikaci se u většiny obchodníků pohybuje mezi 10 a 30 %. Jejich podíl se tak v porovnání s rokem 2012 posunul výrazně vzhůru, v portfoliu komunikace jako celku však i nadále zaujímá maximálně jednu třetinu.

Přítomnost obchodních společností v sociálních médiích v porovnání s rokem 2014 dále výrazně stoupla a tento trend pozorovaný již v minulých letech dál pokračuje. Dotazované společnosti jsou nyní stále více zastoupeny v klasických sociálních mediálních platformách, jako je Facebook (91 %), Youtube (73 %) nebo Twitter (60 %), ve stále větší míře je lze nalézt také např. na sítích, jako jsou blog, Google+ atd. Firemní komunikaci (community) provozuje již 30 % společností.

Mobilní PR v současné době u většiny společností ještě nehrají výraznou roli, v budoucnu se však předpokládá nárůst jejich významu (jak uvedlo 82 % dotázaných).

Oblast rozšířené reality je v současnosti rovněž málo významná, třetina dotázaných však vychází z předpokladu, že se tento stav v budoucnu změní. Více než polovina společností však ani v budoucnu nepředpokládá nárůst potenciálu této formy interakce.

Vyhodnocování údajů

Více než 40 % společností pravidelně vyhodnocuje údaje o zákaznících, aby mohly zákazníky konkrétně oslovit. Vyhodnocení přitom probíhá zejména z hlediska obsahového (např. zájmy), demografického (např. věk), nebo geografického (bydliště), nebo je založené na chování (např. kliknutí).

Vyhodnocení údajů, které se týkají zákazníků, probíhá jak nezávisle na velikosti společností, tak i na odvětví.

ek/EHI

Databáze

Na průzkumu se zúčastnili zástupci oddělení PR 92 obchodních společností, z toho zhruba polovina z TOP 20 německého maloobchodu. Všech 92 firem vytváří celkový čistý obrat ve výši kolem 114 mld. euro, což odpovídá čtvrtině celkového obratu, kterého dosahuje německý maloobchod. Na doplňkové anketě TOP managementu se podílelo 119 jednatelů německých obchodních společností.

Věrnost zákazníků je třeba si tvrdě zasloužit

Není žádným tajemstvím, že maloobchod prošel v posledních pěti letech seizmickými otřesy. Očekávání zákazníků rostla exponenciálně a v současné době je bezproblémové nakupování samozřejmostí. Není pochyb o tom, že i v této situaci je nutné klást maximální důraz na získání zákazníka. A navíc v prostředí náročných konkurenčních podmínek bude stále důležitější odlišit se od konkurence a připoutat k sobě zákazníky pomocí emocí. Po vypuknutí ekonomické krize v roce 2008 se maloobchodní řetězce snažily dosáhnout tohoto cíle za pomoci stále rostoucího množství originálních věrnostních programů a dá se očekávat, že tyto postupy budou v následujících letech využívány stále více.

Cena versus emoce

Čeští zákazníci jsou typičtí svou orientací na vysoký výkon a cenu a tento rys se pod vlivem ekonomické krize ještě prohloubil. Podle výzkumu agentury Nielsen z prvního čtvrtletí 2013 je nejdůležitějším aspektem ovlivňujícím rozhodování evropských spotřebitelů cena a 54 % z nich by kvůli ní dokonce i změnilo obchod. Ostrá cenová konkurence je tedy způsobena také tímto důrazem na cenu a zákazníci se s jejími projevy – všudypřítomnými a nepřetržitými akcemi – setkávají denodenně. Je evidentní, že v takových podmínkách mají akce jen omezený dopad. Na jednu stranu nejsou zákazníci schopni zjistit, kde je které zboží nejlevnější, jelikož nakoupit každé zboží za nejnižší cenu je prakticky nemožné, anebo by to minimálně vyžadovalo obrovskou námahu. Na druhou stranu ani řetězce nejsou schopny neustále stlačovat ceny dolů. Získat si zákazníka vyžaduje něco víc: nestačí ho přesvědčovat za pomoci racionálních argumentů, je také nutné oslovit ho na emoční rovině.

Odměny zdarma si nenechají ujít

Věrnostní programy nabízejí řešení, protože motivují zákazníky lepší nákupní zkušeností a odměnou za nákup. Výsledky je možné snadno ukázat na výše zmíněné studii, podle níž 72 % nakupujících v Evropě bude pravděpodobně nakupovat v obchodě, který nabízí věrnostní program. Úspěšný věrnostní program může zvýšit objem prodejů v obchodě o 7 %, ale výraznějším a dlouhodobějším výsledkem je, že takový program může zvýšit emoční pouto o 20 %.

Ale díky jakým faktorům budou tyto akce úspěšné? Například v případě programů pro zákazníky, které nabízejí odměny zdarma, je hranice pro vstup velmi nízká: zákazníci mají pocit, že nemohou nic ztratit, když se do akce zapojí a nechtějí si takovou příležitost nechat ujít. První kladná zkušenost, pocit, že jsou odměňováni, je snadno k obchodu ještě více připoutá: dávají přednost nakupování v obchodě, který pro ně má lákavé nabídky. Získají také důvod nehlídat tak striktně ceny, ale spíše zaokrouhlit výslednou částku za nákup, pokud je to nutné pro získání odměny.

INZERCE

Vytvořte pevné pouto

Jak je dále možné budovat emoční pouto? Za použití stejné logiky, jaká funguje v každém vztahu, kde se rozdávají dárky: systematické uznání vytváří pevnější pouto mezi tím, kdo dává, a tím, kdo dárek přijímá. A navíc se věrnostní programy a dárky stanou tématem, o kterém účastníci mluví, a tak předávají sdělení dál. Odměny jsou také pevně svázány s hodnocením maloobchodního řetězce, takže rozumně vybrané, kvalitní dárky kladně přispívají k celkovému obrazu obchodu.

Čeští zákazníci jsou velice citliví na cenu a průměrně nakupují ve 3 až 4 různých obchodech. Emocemi nabité věrnostní programy budou hrát zásadní roli v tom, aby zákazníci obchody nestřídali, protože díky těmto programům mohou obchodníci účinně přilákat zákazníky v situaci, kdy ti jsou stále citlivější na cenu.

Manfred Litschka,
regionální obchodní ředitel TCC

TCC je globální marketingová společnost, která ve spolupráci s maloobchodními řetězci vyvíjí a implementuje věrnostní programy zvyšující prodeje a zisky. TCC umožňuje řetězcům oslovovat jejich zákazníky a odměňovat je za loajalitu exkluzivními značkovými produkty, a to díky bezkonkurenčnímu portfoliu licencí ze světa zábavního průmyslu, včetně značek jako je například Disney nebo 20th Century Fox. TCC je aktivní ve více než 70 zemích, kde zaměstnává ve 34 zastoupeních asi 600 lidí. V České republice působí od roku 1997 a realizovala programy například pro společnosti Ahold, Billa, Globus, Kaufland, Tesco, OMV či Rossmann. Pro další informace navštivte www.tccglobal.com.

Češi na letáky stále nedají dopustit

Přesné zacílení zvyšuje efektivitu kampaně až o třetinu

Česká republika bývá označována jako letáková velmoc, ročně se u nás roznesou až čtyři miliardy letáků.

Pro všechny velké obchodní řetězce jsou slevové akce a letáky s jejich prezentací nejdůležitějším marketingovým nástrojem. Zvláště v období Vánoc, které jsou největší akcí roku, a jejichž kampaň se začíná připravovat už nyní. I pro malé a střední obchodníky je letáková distribuce oblíbenou formou marketingové komunikace s klienty. Neadresné doručování je totiž ideálním nástrojem pro masivní oslovení zákazníků.

Češi se o letáky navíc opravdu zajímají, stojí o ně a především se jimi nezřídka řídí při nákupu. Podle průzkumů je neadresná distribuce dokonce úspěšnější, než reklama v TV. Statistiky ukazují, že veškeré letáky sleduje 39 % nakupujících, 40 % sleduje letáky vybraného obchodního řetězce. Nabídkami z letáků se pak při nakupování velmi často řídí 57 % Čechů a 8 % dokonce uvádí, že nakupuje výhradně podle nich. Pouze 7 % lidí na letáky reaguje zřídka nebo vůbec.

Papírový nebo elektronický leták?

Přestože návštěvnost serverů shromažďujících letáky rychle roste, nelze říci, že by zájem o klasické, papírové, letáky mezi lidmi poklesl. Na rozdíl třeba od e-knih nemají totiž elektronické letáky pro koncové spotřebitele mnoho výhod – je jednodušší a pohodlnější projít si tištěné materiály, které jsou doručeny do schránky, než se proklikávat stránkami na internetu.

Navíc počítač stále ještě nemá každá česká domácnost a skoro dva miliony Čechů nikdy nebylo na internetu. Především starší lidé jsou elektronickými letáky často prakticky neoslovitelní. I ti, kteří běžně využívají počítač a chytrý telefon, si k elektronickému letáku hledají cestu pomalu.

Naopak klasické tištěné letáky jsou pro 65 % spotřebitelů nejdůležitějším zdrojem informací o promočních akcích, ať už je čtou doma nebo přímo v obchodě.

Foto: Česká distribuční

Jak má vypadat správný leták?

Ačkoli úspěch letákové kampaně z nemalé části závisí na atraktivnosti nabídky, není to jediná podmínka zdárného oslovení klienta. Je důležité, aby obchodníci měli konkrétní představu o cílové skupině, kterou chtějí svou nabídkou oslovit, a podle toho celý leták koncipovat.

Správný leták by měl zaujmout na první pohled. Mělo by se dát jednoznačně určit, kdo zákazníka s nabídkou oslovuje a co konkrétně leták nabízí. Je možné umístit i slevové kódy. Časové vymezení akce a adresa obchodníka jsou nezbytné náležitosti, které by neměly být podceňovány a měly by být v rámci letáku dobře viditelné.

V dnešní době jsou takřka neomezené možnosti, co se tvaru a velikosti letáku týče. Ten tak může doputovat k zákazníkům i ve formě závěsky na schránku nebo na kliku.

Efektivitu distribuce zvýší geomarketing

Obsah a vzhled letáku však stále zdaleka nejsou vším. Důležitá je také pečlivě naplánovaná samotná distribuce. Již zmíněná cílová skupina, oblast roznosu a termín distribuce jsou dalšími nezanedbatelnými faktory úspěšné letákové kampaně. S tím vším může pomoct geomarketing, při jehož správném využití jste schopni přesně určit, kde žije cílová skupina zákazníků podle věku, vzdělání, socioekonomické klasifikace a dalších specifikací.

Kromě zacílení na požadovanou zákaznickou skupinu lze dále určit i spádovost zákazníků k prodejnám a pobočkám nebo odkud nejčastěji dojíždějí stávající zákazníci. Přesné zacílení pak zvyšuje efektivitu kampaně až o třetinu. Díky této specifikaci také lze ušetřit až 50 % nákladů za tisk a distribuci reklamních materiálů, přičemž odezva bude stejná, ba dokonce vyšší.

Distribuční společnosti nabízí kromě samotného roznosu i poradenství a kompletní sestavení celé kampaně. To může zahrnovat vymezení oblasti roznosu pomocí geomarketingu, vytyčení cílové skupiny, či určení nejvhodnější distribuční vlny pro danou nabídku. Jelikož se lidé akčními nabídkami nechají ovlivnit více než kdy dříve, a to jak při výběru produktů, tak při výběru obchodu, kde zboží nakoupí, je velmi důležité roznášku akčních letáků správně načasovat tak, aby právě váš leták přiměl zákazníky k návštěvě vašeho obchodu.

Například téměř třetina zákazníků (32 %) podniká svůj pravidelný větší nákup ve čtvrtek a v pátek. Pro tento případ je nejvhodnější doručit leták v průběhu týdne, ideálně ve středu nebo ve čtvrtek tak, aby měli zákazníci před svým čtvrtečním nebo pátečním nákupem informace, podle kterých si zvolí místo nákupu a produkty jako takové.

Petr Sikora, Česká distribuční

Letáky poslouží i menším zadavatelům

Společnost Česká distribuční a. s. je dlouholetým lídrem na poli neadresné distribuce. Po liberalizaci poštovního trhu rozšířila své působení i na oblast adresného doručování. Nabízí kompletní zpracování kampaně od sestavení distribučního plánu přes tisk a kompletaci materiálů po jejich samotný roznos. O důležitých faktorech při přípravě kampaní hovořil ***Petr Sikora, ředitel společnosti.***

V čem spatřujete výhodu využití neadresné distribuce u malých a středních podnikatelů?

Malé i střední firmy mají v této oblasti obrovský potenciál, jen se jim dosud nikdo nesnažil vyjít vstříc. Přitom i pro ně jsou letáky ideálním komunikačním nástrojem, pomocí kterého mohou oslovit lokální zákazníky.

Co znamená vyjít vstříc?

Menší firmy si s plánováním letákových kampaní málokdy ví rady. Jednou ze zásadních otázek je, jaký počet letáků nechat vyrobit. Nabízíme proto poradenství v průběhu celé kampaně i při jejím plánování, kdy vypočteme počet domácností v zadané lokalitě a navrhneme optimální počet letáků k výrobě.

Zadavatel si také může plánování vyzkoušet sám pomocí aplikace na našich webových stránkách.

Teď jste ale řekl, že si malí podnikatelé většinou s plánováním nevědí rady…

Ano, ale Letáková samoobsluha jim právě dává možnost si kampaň „nanečisto“ vyzkoušet a udělat si o ní představu, kterou následně konzultují s týmem odborníků. Jde o interaktivní mapu, na níž si zadavatelé mohou nakreslit spádovou oblast. Buď zadají určitý rádius, nebo označí konkrétní adresy, například pomocí PSČ. Tím ihned zjistí, kolik domácností se v lokalitě nachází a systém předběžně vypočítá cenu kampaně.

Zadavatel následně může odeslat nezávaznou poptávku, po níž se mu ozve náš obchodní zástupce a celou kampaň s ním znovu probere a navrhne nejlepší řešení.

Jak si klient může ověřit, že kampaň proběhla dle plánu?

Celou kampaň od počátku sledujeme online skrze náš unikátní systém. Po každé kampani proběhne kontrola, která ověří, že letáky se dostaly tam, kam měly. Na konci kampaně klientovi zpracujeme přehlednou výslednou zprávu. Pokud má zájem, pak pro něj naše oddělení geomarketingu může zpracovat i podrobnou analýzu, na jejímž základě se dá další vlna distribuce vylepšit.

Ročně také provádíme více než 18 000 terénních kontrol kvality distribuce, které probíhají i za účasti kontrolních agentur. Kontrolní mechanismy přitom stále vylepšujeme a neváháme do nich investovat.

Doručíme tak reklamu vždy tam, kde se rozhoduje o nákupech – do domácností potenciálních zákazníků.

INZERCE

ČESKÁ DISTRIBUČNÍ
Alternativní poštovní operátor

Dáme vašim kampaním správný směr

Řešení na míru, inovativní přístup a více než 23 let zkušeností je náš recept na váš úspěch.

Každý má svou adresu, najdeme pro váš business tu vaši

Vyberte si moderního dodavatele, který udává trend a přináší vše na jednom místě.

Neadresná distribuce
Zajistíme roznos letáků a propagačních materiálů v celé ČR i v okolních státech.

Adresné doručování
Kompletně se postaráme o vaše directmarketingové kampaně a transproma.

Geomarketing
Přesným zacílením na vybrané skupiny zákazníků zvýšíme odezvu a snížíme náklady kampaně.

Letáková samoobsluha
Jediná on-line aplikace k naplánování letákové kampaně snadno a rychle na www.letakova-samoobsluha.cz.

Tisk a kompletace zásilek
Zrealizujeme celou kampaň od tisku až po distribuci a ušetříme váš čas.

Česká distribuční a.s., AXIS Office Park – budova C, Na Rovince 879, 720 00 Ostrava-Hrabová | +420 596 136 284–5, info@distribucni.cz, **www.distribucni.cz**

Bez výzkumu to na konkurenčním trhu nefunguje

Roste obliba mystery shoppingu

Když se firmě nedaří, jako první začne často škrtat výdaje na marketing a na marketingový výzkum trhu. A to postrádá logiku. Bez výzkumu trhu se totiž většina firem neobejde. Připomíná v rozhovoru Ing. Martin Boček, Business Development Director CZ&SK ve společnosti Ipsos.

R Jako agentura pro výzkum trhu a veřejného mínění v České republice působí Ipsos již více než 20 let. Jak se z pohledu výzkumníka česká společnost a trh změnily?

Pohledem firem: globalizace, větší tlak na stručnost a údernost našich reportů, tlak na cenu, vyšší nároky na zkušenosti lidí v branži pro jednotlivé obory, postupně seniornější lidé na straně klientů a tedy také na straně výzkumných agentur, větší outsourcing služeb ve prospěch agentury, cross kategoriální pohled, zjednodušení dotazníků, použití nových technologií atd.

Z pohledu zákazníků v obchodech pak opět zmiňovaný tlak na cenu, periodicky se opakující snaha o „pocit" zdravého životního stylu, od boomu velkých shopping mallů pomalý návrat k preferenci volného času nad trávením času v obchodě a komornějšího nákupního prostředí, vyšší požadavky na „zábavu" a netrpělivost čekat ať již fyzicky ve frontě v obchodě nebo „doma na gauči" na doručovací službu.

V poslední době je to pak zajímavý fenomén dovážky potravin domů a v podstatě také již déle přítomný fenomén dalšího člena domácnosti v podobě chytrého telefonu s rostoucí penetrací zastoupeného v každé rodině hned několikrát.

R Z pohledu firmy, která si chce „zadat průzkum" často široké spektrum výzkumných agentur na trhu vede k tomu, že jí jejich služby na první pohled splývají. V čem se Ipsos liší od konkurence?

Sektor „služeb" si je vždy více podobný, protože když někdo přijde s něčím novým, unikátním, tak ho konkurence velmi rychle napodobí. Na rozdíl od výrobních firem, které musí často investovat do složitých a nákladných strojů nebo systémů a různých certifikací a patentů, je naše branže založená na mnohem snáze napodobitelných postupech. Nicméně, Ipsos byl, je a doufám, že i dlouho bude jedním z lídrů marketingového výzkumu trhu a bude jedním z těch hráčů, které budou ostatní napodobovat.

Foto: Ipsos

Ing. Martin Boček absolvoval VŠE v Praze, obor marketing management. Profesní kariéru zahájil ve společnosti ACNielsen, následně pracoval ve společnostech Citibank a Unilever. Od roku 2001 pracuje ve společnosti Ipsos. V současnosti se věnuje především praktické interpretaci a implementaci výsledků marketingových studií, vedení workshopů a rozvoji obchodních aktivit společnosti. Aktivně se podílí na projektech spojených s in-store problematikou.

To co nás kromě několika zcela unikátních marketingových produktů a použitých technologií odlišuje, je ale zcela jedinečná interní atmosféra založená na velmi profesionálním, přátelském, flexibilním a kreativním přístupu k našim klientům.

R Lze říci, o který typ výzkumu mají firmy v současné době největší zájem, a proč podle Vás?

Dle mé osobní zkušenosti velmi záleží na struktuře firem, které marketingový výzkum nabízejí. Někdo se více specializuje na mystery shopping, někdo na reklamu, jsou agentury pouze konzultačního charakteru, nebo zaměřené na zpracování prodejních výsledků, reklamu atd.

Obecně lze říci, že paradoxem je fakt, že čím horší výsledky ekonomiky, tím více se škrtá v marketingu spíše, než by velela logika, že v horších obdobích je zapotřebí výzkumu více, aby se lépe a efektivněji nasměrovaly aktivity jednotlivých společností. Marketingový výzkum trhu je pak dominovým efektem vždy rozpočtově omezovaný v souvislosti s omezením rozpočtu na marketing.

Globalizace přinesla omezení v projektech zaměřených na vývoj nových konceptů a produktů a větší zaměření na implementační analýzy, tedy shopper marketing a ve službách pak mystery shopping. Nové technologie typu neuromarketing nebo využití mobilů nebo výzkum internetové komunikace jsou stále jen jakýmsi zpestřením naší branže.

R Ipsos působí ve stovce zemí světa. Zaměřme se na střední Evropu. V čem jsou trhy a chování zákazníků podobné a kde jsou naopak největší rozdíly?

Tato otázka je téma na samostatný článek, ale dovolte mi se podívat na toto téma trochu neotřeleji, z pohledu generací.

Z výzkumů je obecně patrná tendence sbližování zvyklostí „zákazníků“ v jednotlivých zemích. Je to dáno globalizací produktů a služeb a kupříkladu určitou unifikací reklamy a vůbec třeba také snahou EU diktovat stejná pravidla pro členské země.

Když dnes cestujete po evropských zemích, tak až na výjimky nacházíte na regálech stejné výrobky a v podstatě „jediné“, co je stále a zřejmě i do budoucna bude odlišné, že čím více na západ, tím v průměru čistší obroučky brýlí, čistší boty, lépe padnoucí obleky a častější úsměv.

Je dlouhodobě prokázaný fakt, že mladí lidé jsou si více podobní, nežli ti „starší“. Je to dáno tím, že člověk až od určitého věku začíná více projevovat zájem o „hodnoty“, které vychází z „bohatství“ dané země a až v pokročilejším věku si je umí vychutnat a prožít.

Dnešní generace Y (mladší 30ti let) nebo dokonce generace Z (mladší 20ti let) je si tedy více podobná napříč jednotlivými zeměmi, nežli generace X a starší.

Společnosti ale začínají čím dále více zaměřovat své aktivity na generace starší, které byly celá léta opomíjeny. I starší lidé chtějí utrácet, na rozdíl od mladší generace, ale v průměru více ze svého a nikoli na úkor půjček, a chtějí si užít svůj věk co nejhodnotněji a nejšťastněji. Vysoká rozvodovost vede k častějšímu střídání „životních“ partnerů a lidé v kombinaci s možností a vlastně nutností být aktivní až do pokročilého věku musí více než v minulosti dbát o svůj zevnějšek a vnitřní zdraví a jsou tedy i v pokročilejším věku zákazníky mnoha kategorií.

Obchodní úspěch v konkurenčním prostředí spočívá v péči o zákazníka. Tématem letošní konference MSPA (Mystery Shopping Providers Association) byla myšlenka, že „na zákaznické zkušenosti opravdu záleží“. Doceňují u nás firmy v oblasti služeb význam mystery shoppingu?

Jestli naše firmy doceňují význam mystery shoppingu nelze říct všeobecně. Vzhledem k neustále rostoucímu portfoliu našich klientů lze konstatovat, že čím dále, tím více firem z různých oborů mystery shopping využívá. Zda s ním tyto společnosti i efektivně pracují, je jiná věc.

Mystery shopping je manažerský nástroj, který, aby byl úspěšný, musí firmám přinášet hmatatelná řešení. Je potřeba jej navazovat na implementační programy, trénink či koučink zaměstnanců, ale i provazovat jej s jinými zdroji dat jakými jsou prodejní data či data z průzkumů spokojenosti zákazníků. Tento přístup sdílíme s řadou našich klientů a ty ostatní se k němu snažíme motivovat.

Ve kterých oblastech firmy mystery shopping nejvíce využívají?

Mystery shopping vznikl před více než 70 lety v USA. Tehdy sloužil převážně k odhalení nepoctivých zaměstnanců v bankách a obchodech a prováděli ho převážně soukromí detektivové. Dnes ho využívají firmy ve všech možných oblastech. Velmi rozvinutá je „tradice“ mystery shoppingu hlavně v již zmíněných bankách, dále pak automotive a retailu.

Potkáváme se stále více i s mystery shoppingem v restauracích, nočních klubech, stavebnictví či při různých turistických atrakcích.

Ve většině případů tyto analýzy sledují společný cíl, a to zvýšit kvalitu služeb, více prodávat a mít celkově spokojenější zákazníky.

V červnu vznikl středoevropský cluster výzkumné agentury Ipsos pokrývající Českou republiku, Slovensko a Maďarsko. Projeví se to nějak na aktivitách firmy na českém trhu?

Ipsos je globální společnost a snaží se poměrně úspěšně propojovat zkušenosti jednotlivých zemí nejen z pohledu technologií, ale také sdílení výsledků výzkumů pro jednotlivé obchodní segmenty. Velmi dobře se osvědčuje možnost propojování studií prováděných pro jednoho klienta ve více zemích. Klienti hledají inspiraci z jiných trhů a tak tento širší záběr je velmi vyhledávaným zpestřením našich prezentací.

Zmiňovaný cluster nám nicméně pomáhá v posílení naší pozice a je výrazem velmi vysoké kvality práce české pobočky Ipsos, která byla zvolena za lídra tohoto vzniklého regionu.

Eva Klánová

Připojte se k nám: Retail News

INZERCE

Vážení příznivci českého maloobchodu a českých výrobků,

AČTO
ASOCIACE ČESKÉHO TRADIČNÍHO OBCHODU

My, tradiční čeští obchodníci, dnes a denně soupeříme s nekalou konkurencí, vládnoucí našemu trhu i konkurencí nadnárodních řetězců, která je mnohdy na hranici obchodní etiky. Nemáme navíc takové legitimní prostředky a možnosti jak se proti současným, pro nás nepříznivým podmínkám trhu bránit. Na rozdíl od ostatních tržních subjektů však disponujeme a nabízíme tři nezanedbatelné benefity. Skutečné češství, které nemusíme hlásat do medií, tradičně osobní přístup k zákazníkovi a kvalitní české regionální produkty od skutečně českých výrobců. Je to pochopitelné, neb kdo jiný by měl nabízet potraviny českých výrobců, než právě my, nezávislí čeští obchodníci. Máme s nimi mnoho společného. Potýkáme se s neustálými změnami legislativy, které na nás kladou, stále větší povinnosti a náklady, čelíme neférovým praktikám konkurence bez možnosti získat a investovat potřebné prostředky na mediální masáže zákazníků, jak to předvádí konkurence. Doháníme to však kvalitou služeb, nabídkou ryze českého sortimentu a nových regionálních produktů.

Vzájemná spolupráce českých obchodníků a výrobců je tedy zcela přirozená. My pomáháme malým výrobcům dostat své produkty na trh, naopak čeští výrobci mohou pro nás vytvořit exkluzivní produkty, které budou nabízeny jen na tradičním trhu. To je úroveň spolupráce a filozofie našeho přístupu k trhu, o kterou by měl stát odpovědný český výrobce, obchodník a konečně a hlavně i zákazník.

Naše Asociace českého tradičního obchodu z těchto důvodů usiluje o stabilní legislativní prostředí, podporuje české výrobce a regionální producenty, chrání a rozvíjí tradici českých prodejen. Spojme tedy své síly a buďme si vzájemně prospěšní. Jen tak dokážeme obstát.

S úctou ke všemu českému

Asociace českého tradičního obchodu
acto@acto.cz, www.acto.cz, /actocz

Zdeněk Juračka, předseda AČTO

Potraviny u sousedů

Rakousko: Zájem o bio i regionální produkty

Rakousko lze považovat za velmoc v pěstování bioplodin určených pro potravinářskou výrobu. Biozemědělství se věnuje kolem 20 tis. farmářů, kteří obdělávají přibližně pětinu zemědělských ploch. Jako "bio" se v zemi prodává přibližně 7 % čerstvých potravin, na které si spotřebitel obzvlášť potrpí.

Pokud jde o jednotlivé produkty, pak nejvyšší podíl má bioprodukce u vajec (17 %), následuje mléko (16 %) a brambory. U jogurtů, másla, ovoce a zeleniny je to zhruba každý desátý produkt, u sýrů je podíl osmiprocentní, u masa a masných výrobků jenom 2–3 %, uvádí vládní agentura AgrarMarktAustria (AMA).

Opravdový nástup biopotravin nastal během 90. let minulého století, kdy rakouské supermarkety začaly ve svých regálech ve velkém nabízet bioprodukty od domácích pěstitelů a chovatelů.

Domácnosti loni každý měsíc v průměru nakoupily biopotraviny za 115 eur (v roce 2014), což bylo skoro o 10 % více než v roce 2013 a skoro o čtvrtinu více než v roce 2011.

Domácí značky mají jasnou převahu

Rakouští spotřebitelé jsou obzvlášť citliví na kvalitu a původ potravin, ukázalo nedávné výběrové šetření společnosti Ökonsult. „Regionální potraviny představují důležitou součást našeho životního stylu, vztah k nim má silný emocionální náboj," uvádí se v jeho zprávě. Z celkového počtu 1213 dotázaných respondentů jich 84 % uvedlo, že při výběru jednoznačně preferují potraviny z domácích regionů. Z toho skoro dvě pětiny dotázaných z uvedené skupiny na domácí značku kladou obzvláštní důraz. A jenom 2 % je celkem lhostejné, odkud potraviny v obchodech pocházejí.

Rakušané jsou nekompromisní, pokud jde o označování potravin. Za skutečně „domácí" považují pouze ty, pro jejichž výrobu se používají nejenom domácí suroviny, ale také rakouské ingredience. Respondenti jako příklad uváděli pekárenské výrobky, těstoviny nebo hluboce zmrazené potraviny, které jsou označeny jako rakouské, ale není jasný původ použitých vajec. Je to příznak toho, že spotřebitelé jsou na tyto věci stále citlivější.

Regionální produkty, přesně řečeno regionální speciality, ve své nákupní politice jednoznačně preferují také rakouské gastronomické podniky. Pro ně je klíčové, aby zboží bylo čerstvé a přitahovalo svým vzhledem, prostě bylo „appetitlich". Nejraději nakupují potraviny z blízkého okolí, přičemž kladou důraz na osobní kontakt s výrobcem (pěstitelem).

TABULKA 1 **RAKOUSKÝ TRH S POTRAVINAMI**

Klikněte pro více informací

Mléko a mléčné produkty

Rakouská domácnost za mléko a mléčné produkty v průměru utratí 39 eur měsíčně. To představuje 28 % celkových výdajů za čerstvé potraviny (bez chleba a pečiva). Nejvíce (15 eur) připadá na sýry, na čerstvé mléko 7 eur.

Rakušané loni nakoupili přes 294 tis. tun mléka (včetně toho s prodlouženou trvanlivostí) celkem za 303 mil. eur (takže vychází 1031 eur za tunu). Jeho spotřeba se během let příliš nemění a dosahuje 77 kg na hlavu a rok. Právě u mléka je vysoký podíl biovýroby. Skoro každá pátá krabice čerstvého mléka pochází z biofarmy. Rakušané si velice oblíbili přírodní jogurty, z nichž má „biopůvod" 17 %.

Vysoká je také spotřeba sýrů – kolem 20 kg ročně. Loni se v maloobchodní síti prodalo 71 800 tun sýrů v hodnotě 627 mil. eur.

Ovoce a zelenina

Poměrně vysoký je podíl bioproduktů u ovoce a zeleniny.

Foto: REWE International AG

Pro rakouské spotřebitele je klíčové, aby zboží bylo čerstvé a přitahovalo svým vzhledem, prostě bylo „appetitlich".

ZASTOUPENÍ BIOPRODUKTŮ V PRODEJI PLODOVÉ ZELENINY (rok 2014, v %)

Položka	Podíl na objemu	Podíl na hodnotě
Plodová zelenina celkem	6,9	11,1
Okurky	4,4	8,4
Cuketa	12,9	24,3
Rajčata	8,2	12,4
Paprika	4,0	7,3

Pramen: AMA

Rakušané čile pracují na zahrádkách

V Rakousku je zhruba 3,6 mil. domácností. Z toho více než 60 % pěstuje zeleninu na vlastní zahradě. Když se započítají i balkony a terasy, umožňující věnovat se tomuto „hobby" i Vídeňanům, pak je to skoro každá devátá domácnost z deseti (86 %).

Záliba v zahrádkaření sice roste s věkem, ale malé „zelené plochy" si zakládá asi polovina mladých manželů.

TABULKA 2 **CO SI NEJČASTĚJI PĚSTUJÍ RAKUŠANÉ NA ZAHRÁDKÁCH?**

Klikněte pro více informací

Nejoblíbenější zeleninou v Rakousku jsou rajčata, jichž se v přepočtu na hlavu spotřebuje kolem 30 kg ročně. Je to skoro dvakrát tolik než před 20 lety. Spotřebitelé loni v obchodech koupili skoro 33 tis. tun rajčat v hodnotě přibližně 108 mil. eur. Podle objemu následuje cibule.

Rajčata se pěstují hlavně na východě Rakouska, ve spolkové zemi Burgenland.

Klíčová fakta o potravinářství

Potravinářský průmysl, včetně výroby nápojů, patří ke klíčovým odvětvím rakouského průmyslu. V téměř 4000 podnicích pracuje přes 70 tis. lidí, což představuje skoro sedminu celkové zaměstnanosti v průmyslu a asi desetinu vytvářené hodnoty. Celková produkce loni dosáhla přibližně 20 mld. eur, z toho připadalo 15 mld. na samotné potraviny, zbytek na nápoje.

Určitý problém pro rakouské potravináře představuje jejich nedostatečná tržní síla. Mezi dvacítkou nejvýznamnějších potravinářských firem v EU je jenom jedna rakouská – výrobce energetických nápojů Red Bull.

Maloobchodní obrat za první pololetí

Maloobchodní obrat v Rakousku během letošního prvního pololetí meziročně stoupl o 1,2 % na 27,2 mld. eur. Přitom průměrná míra inflace dosáhla 0,9 %. „Obrat reálně vzrostl poprvé od druhého pololetí roku 2010," komentuje Peter Buchmüller, který v Rakouské hospodářské komoře (WKÖ) vede sekci maloobchodu. Vysoce nadprůměrným tempem během ledna až června stoupl obrat potravinářského maloobchodu (3,2 %). Rychlejší dynamiku vykázal pouze obchod s hračkami (3,4 %).

V rakouském maloobchodu v zaměstnaneckém poměru pracuje zhruba 325 tis. lidí a tento počet se během prvního pololetí příliš neměnil.

Naproti tomu prodejní plocha se v roce 2014 zmenšila již podruhé za sebou, tentokrát proti roku 2013 o 2 %, tedy o 240 tis. m^2 na celkových 14,1 mil. m^2. To znamená, že klesla na úroveň z roku 2006.

Značný podíl německých koncernů

Na rakouském trhu mají značný podíl německé potraviny. Podle agentury Germany Trade & Invest jsou „velice oblíbené". A není také náhodné, že dva ze tří největších potravinářských řetězců v Rakousku mají mateřský koncern v SRN.

Maloobchodní trh s potravinami je v Rakousku výrazně koncentrován. Na tři největší řetězce připadá 86 % prodeje. Vede Rewe (37 %) následuje Spar (31 %). Na třetím místě je Hofer, dceřiná společnost německého Aldi (18 %). Lidlu patří s velkým odstupem čtvrtá příčka (přibližně 5 %).

ič

INZERCE

CODEWARE na veletrhu For Gastro & Hotel představí dotykový pokladní systém Birch

Společnost Codeware se po roce opět zúčastní veletrhu For Gastro & Hotel, jehož pátý ročník proběhne ve dnech 1.– 4. října letošního roku v Praze ve výstavním areálu PVA EXPO Letňany.

Hlavním tahákem expozice společnosti na **stánku B06 v hale 4 bude dotykový pokladní systém Birch A8TS s vestavěnou tiskárnou účtenek.** Systém s možností volby velikosti LCD obrazovky je ideální především pro restaurace, ale i pro hotely či obchody.

Díky své spolehlivosti zaručuje hladkou obsluhu klientů, má dlouhou životnost, šetří elektrickou energii a je celkově ekonomicky výhodný.

Kromě dotykového pokladního systému Birch seznámí společnost CODEWARE návštěvníky veletrhu se svým dalším sortimentem. Nebudou chybět čtečky čárových kódů, mobilní datové terminály ani zákaznické displeje. Firemní specialisté poradí ohledně pokladních zásuvek, tiskáren účtenek a tiskáren čárových kódů, elektronických cenovek i spotřebního materiálu.

Na veletrhu se také budete moci zúčastnit některé z našich přednášek na aktuální téma pokladních systémů.

- **Hledáte pokladní systém pro Váš obchod, hotel, restauraci či kavárnu?**
- **Potřebujete zajistit označení zboží, evidenci ve skladu, inventarizaci majetku, mobilní prodej nebo vstupní systém?**
- **Používáte nebo chcete začít používat EAN kódy, čárové a 2D kódy, QR kódy nebo RFID tagy?**

JIŽ NEMUSÍTE HLEDAT, MÁME PRO VÁS ŘEŠENÍ.

CODEWARE
no more searching

www.codeware.cz

Diskonty dobývají britský trh

Lidl s novou image a strategií

Dvouciferný nárůst tržeb diskontních řetězců Lidl a Aldi ve Velké Británii ukazuje, že tyto diskontní řetězce jednoznačně vítězí nad domácí čtyřkou maloobchodních řetězců Tesco, Sainsbury's, Asda (Walmart) a Morissons. Co stojí za jejich úspěchem a jak by mohl Lidl uplatnit svoji strategii v ostatních zemích Evropy?

Základním faktorem úspěchu bylo, že v době ekonomické krize oba maloobchodní řetězce dokázaly nabídnout britskému zákazníkovi kvalitní potraviny za dostupnou, transparentní cenu. I v době krize hrála podstatnou roli pro britského zákazníka konvenience a Aldi a Lidl byly schopny požadovanou konvenienci nabídnout.

Transparentní ceny zvýšily loajalitu zákazníků

Nejen, že jejich prodejny byly umístěny v lokalitách s dobrou dostupností a měly dlouhou otevírací dobu, ale oba řetězce byly schopny nabídnout zákazníkovi transparentní, jednoznačné ceny. Jinými slovy, zatímco v jiných obchodních řetězcích zákazník musel přepočítávat, zda se akce vyplatí či ne. V Aldi a Lidlu zákazník věděl, že výrobek koupí vždy za tu samou cenu a zároveň nižší než u konkurence.

V porovnání s řetězci Tesco nebo Morissons, které investovaly obrovské finanční zdroje do snižování cen, Aldi a Lidl investovaly do kvality výrobků a masivní reklamy jejich privátních značek v médiích. A to se jim vyplatilo, protože ekonomická krize skončila a britská ekonomika začala růst, avšak zákazníci se zpět k domácím řetězcům nevrací. Aldi a Lidl získaly u Britů důvěru a loajalitu.

Z výzkumu, který pravidelně provádíme, vyplývá, že počet Britů, kteří dělají svůj hlavní nákup v diskontních řetězcích, roste, a v polovině letošního roku činil 13 procent. Zákazníci si Aldi a Lidl tak oblíbili, že někteří dokonce nemají rádi, že je nazýváme diskontními prodejnami!

Foto: Miloš Ryba

Větší prodejny, čerstvost i samoobslužné pokladny

I přes svůj obrovský úspěch však oba obchodní řetězce nespí na vavřínech a dále přizpůsobují svoji obchodní strategii britskému zákazníkovi. Aldi v Londýně již více než rok testuje Aldi city koncept, osm diskontních prodejen, které byly zrenovovány podle nového konvenience konceptu. Non food sekce byla nahrazena čerstvými výrobky a tato kategorie byla také posílena dalšími 200 výrobky. Sandwich bar, ready meals a soft drinks jsou umístěny hned na začátku prodejny a pokladní zóna má dvě speciální pokladny pro zákazníky s nákupními košíky. Kromě toho bude Aldi otevírat na podzim na severu Anglie svou největší prodejnu ve Velké Británii s prodejní plochou 1 600 m^2. Strategie, kterou Lidl již testuje v několika zemích od loňského roku.

Lidl otevřel od konce roku 2014 velké prodejny s prodejní plochou až 1 600 m^2 ve Finsku, Francii a také Chorvatsku. A nedávno přidal na seznam také Velkou Británii. Fakt, že Lidl mění svůj koncept „z diskontní prodejny na supermarket", není žádnou novinkou. Tato strategie také zahrnuje adaptaci na místní trh, jak je možno vidět v největší prodejně Lidl ve Velké Británii, v kraji Hertfordshire.

Parkoviště u nově otevřené prodejny je první známkou toho, že Lidl přizpůsobuje svůj diskontní koncept supermarketu. Nabízí 143 parkovacích míst a zahrnuje dvě stanice na odběr nákupních vozíků, což zákazníkům umožňuje ve špičce lepší dostupnost, problém, s kterým se ve Velké Británii potýkají všechny diskontní řetězce.

Po vstupu do obchodu jsou zákazníci uvítáni v jasném a prostorném foyer s nápisem na zdi „Vítejte v Lidlu". Tato pozitivní komunikace pokračuje v celé prodejně. Jakmile jste uvnitř, velikost prodejny, nízké regály a široké uličky obchodu vytvoří další dojem, že jste v supermarketu. Uvítá vás velký pekařský pult nejen se standardním čerstvým pečivem, ale také mini pizzou a speciálními druhy pečiva. Chladící a mrazící pulty

mají okolo sebe dostatečný prostor k manipulaci s vozíkem a novinkou ve Velké Británii je chladicí box s rybami. Cenové akce hlavně na privátní značky jsou viditelné po celé prodejně. Lidl umístil do uliček promoční stojany a na mrazících boxech má malé stojany nabízející impulsivní výrobky.

Ačkoli prodejní plocha této prodejny je podstatně větší než ve Velké Británii standardních 1 000 m², počet nabízených výrobků značně nepřevyšuje standardní Lidl prodejnu. Velikost prodejny ale umožňuje Lidlu vyzkoušet nové věci jako třeba zákaznické toalety.

Nejvíce překvapující novinkou je osm self-checkout pokladen, které jsou doplněny dalšími pěti normálními pokladnami. Tato investice se může zdát jako zbytečná vzhledem ke strategii Lidlu „every day low cost", avšak Britové jsou zvyklí na self checkout pokladny a Lidl jim tímto nabízí pohodlné nakupování.

Testování pro další země?

Bude Aldi a Lidl schopen replikovat svůj úspěch z Velké Británie ve východní Evropě? V mnoha zemích se tomu tak

již stalo. Aldi a Lidl zaznamenávají již po několik let silný nárůst tržního podílu ve Slovinsku, Chorvatsku, České republice a na Slovensku. Oba řetězce mají však pro východní Evropu odlišné strategie.

Aldi neplánuje v Evropě vstup na nové trhy (s výjimkou Itálie), protože jeho strategickými cíli pro rozvoj jsou velké trhy jako USA, Austrálie a také Velká Británie. I přesto, že Aldi minulý měsíc po létech pozastavené expanze otevřelo svoji první prodejnu ve Varšavě, nepředpokládám, že expanze ve východní Evropě by se stala pro Aldi strategickou.

Lidl, v porovnání s Aldi, bude nadále investovat v tomto regionu. Dva z top pěti strategických trhů pro expanzi jsou právě východoevropské země, Polsko a Rumunsko. Kromě toho připravuje Lidl v roce 2016 vstup do Litvy a Srbska. Očekávám, že bude ve východní Evropě otevírat nové, větší prodejny a rozšiřovat nabídku čerstvého sortimentu, ale také nabídku bio výrobků a výrobků zdravé výživy. I přes inovaci sortimentu budou pro Lidl rozhodující nízké operační náklady, a tak kromě shelf ready packaging, mixovaných palet a exkluzivních balení, nemůžeme ani vyloučit, že se na prodejnách Lidlu opět objeví palety.

Lidl změnil nejen svůj diskontní koncept, ale také interní komunikaci, strukturu a pravomoci manažerů. Očekávám, že se stane více lokální a bude v určitých kategoriích reagovat na chování a požadavky místních zákazníků. Tak jako třeba ve Velké Británii, kde Lidl zavedl pivní koutek a nabízí tam nejen nadnárodní značky ale také piva a ciders z šesti britských regionů.

Miloš Ryba, Senior Retail Analyst International, IGD

TOP 10 diskontních řetězců v Evropě

Zatímco na domácím německém trhu zůstává Lidl diskontní dvojkou za konkurenčním Aldi, v evropském měřítku zastává řetězec z Neckarsulmeru vedoucí příčku. V přehledu desítky největších diskontních řetězců na evropském trhu mají stabilně zastoupení i další německé diskonty.

Diskontní model Aldi a Lidl se navíc v Evropě stal „exportním šlágrem". Obraty generované mimo Německo dnes tvoří významnou část celkových obratů obou řetězců. Expanzní strategie obou konkurentů je přitom, jak bylo uvedeno v předcházejícím článku, velmi rozdílná.

TOP 10 DISKONTNÍCH ŘETĚZCŮ V EVROPĚ ZA ROK 2014

Pořadí	Společnost	Prodejní síť	Hrubý obrat v mil. euro	Počet prodejen	Prodejní plocha v m²
1.	Schwarz Group	Lidl, Mega Cent	62 674	10 090	9 456 671
2.	Aldi		53 809	8 166	6 439 754
	Aldi Süd	Aldi Süd, Hofer, Aldi Suisse			
	Aldi Nord	Aldi Nord			
3.	Edeka	Netto, NP, Disca, Treff 3000	14 588	4 828	3 560 000
4.	Rewe Group	Penny, XXL Mega Discount	12 025	3 540	2 493 566
5.	Jerónimo Martins	Biedronka	9 193	2 587	1 588 418
6.	Reitan	Rema 100	6 988	800	774 100
7.	Dia	Dia, Minipreco	6 914	4 545	2 219 833
8.	Dansk Supermarked	Netto	4 999	1 304	870 398
9.	NorgesGruppen	Kiwi	3 529	1 442	985 048
10.	Norma	Norma	3 529	1 442	985 048

Odhady společnosti Planet Retail
Pramen: http://www.lebensmittelzeitung.net/business/daten-fakten/rankings/Top-10-Discounter-Europa-2015_665.html#rankingTable

Budoucnost mobilních nákupů

Responzivní web nebo aplikace?

Změna algoritmu vyhledávání Googlu, který zásadně zamíchá pořadím stránek vyhledaných přes mobilní zařízení, dokazuje, že na mobilní smýšlení je pět minut po dvanácté. Podle dat Netmonitoru má mobilní internet ve svém telefonu přes 4 mil. uživatelů, a podle Heureky už přístupy z mobilních zařízení tvoří 28 %.

K tématu omnichannel nakupování se nenápadně, ale nikoli nevýznamně připojuje samotná podstata elektronického obchodování, a to je web jako takový. V minulém vydání se problematice responzivních webů věnoval článek Eshopy: připravenost pro mobilní zařízení je nezbytností.

Až 46 % uživatelů, kterým se web na mobilním zařízení nenačte v pořádku, ho podruhé už nenavštíví. Je proto dobré být připraven na mobilní zákazníky – ať formou mobilního nebo responzivního webu. Přinášíme proto krátké shrnutí toho, co je dobré vědět při rozhodování o tom, zda si nechat vytvořit mobilní web nebo responzivní design.

Mobilní web

Vedle klasického webu se jedná o web, který je speciálně připraven jenom pro zobrazení na mobilním zařízení. „Jeho výhodou je rychlost, malé množství dat, které uživatelé stahují a možnost obsah přizpůsobit přímo na míru mobilním zákazníkům," říká Martin Humpál, mobile specialista nákupního portálu Heureka.cz.

Na druhou stranu nevýhodou mobilního webu je podle něj to, že se musí připravovat naprosto odděleně od klasické desktopové verze a také fakt, že při rozlišnosti rozměrů mobilních zařízení se na některých nemusí zobrazit správně.

Responzivní design

Responzivní web je takový, který se dokáže správně zobrazit na každém zařízení. Na rozdíl od mobilního webu není potřeba vyvíjet samostatně dvě verze stránek pro různá zařízení. Responzivní design webu má hned několik výhod. „Tím, že se jedná pouze o jeden web, který podle velikosti zařízení přeskupuje obsah stránek, je možné spravovat pouze jeden obsah. Navíc tvorba a návrh webu nejsou tak náročné," říká M. Humpál, a dodává: „Při vývoji responzivního webu by se mělo vždy začínat verzí pro mobil."

Na druhou stranu je právě díky tomu náročný pro přípravu grafiky, a celkově je technická náročnost toho webu vyšší. Stahuje také větší množství dat než mobilní web nebo aplikace. „Přesto je dobře udělaný responzivní web budoucností mobilu, a pro začínající e-shopy je to nejlepší varianta, jak zobrazit korektně obsah všem uživatelům," doplňuje.

MOBILNÍ WEB

Vedle klasického webu se jedná o web, který je speciálně připraven jenom pro zobrazení na mobilním zařízení. Ze všech tří variant nejlevnější.

⊕ PLUSY	⊖ MINUSY
• Ze všech služeb je nejrychlejší. • Uživatelé stahují málo dat. • Lépe se přizpůsobuje specifickým potřebám mobilních zákazníků. • Možnost zobrazovat uživatelům unikátní obsah.	• Musí se připravovat odděleně od klasické desktopové verze. • Na velkých telefonech či tabletech se často může zobrazit špatně.

Poznámka: Mobilním webem lze nabídnout zákazníkům specifický obsah, který jim je ušitý přímo na míru. Jedná se o nejrychlejší verzi.

RESPONZIVNÍ DESIGN

Responzivní web je takový, který se dokáže správně zobrazit na každém zařízení. Na rozdíl od mobilního webu není potřeba vyvíjet samostatně dvě verze stránek pro různá zařízení.

⊕ PLUSY	⊖ MINUSY
• Nemusí se vytvářet verze pro všechna připojitelná zařízení; jedná se pouze o jeden web, který podle velikosti zařízení přeskupuje obsah. • Návrh a tvorba webu nejsou tak náročné – správný responzivní design začíná návrhem pro mobilní zařízení a dále se prvky na stránkách vhodně přeskupují. • Na responzivním webu se spravuje pouze jeden obsah.	• Vyšší technická náročnost, protože je využíváno nejmodernějších webových technologií. • Je náročný na přípravu grafiky – každý design stránky je potřeba nakreslit minimálně třikrát. • Stahuje větší množství dat; více než mobilní web a aplikace. • Hůře se přizpůsobuje specifickým potřebám mobilních uživatelů, protože slouží pro širokou škálu zařízení.

Poznámka: Dobře udělaný responzivní web je budoucností. Pro začínající e-shopy je to nejlepší varianta jak korektně zobrazit obsah všem uživatelům.

Aplikace

Aplikace je software vytvořený speciálně pro mobilní zařízení, který si zákazníci stahují do svých mobilů. „Aplikace mají nejvyšší zabezpečení dat, jsou datově nejméně náročné a mají hardwarovou podporu, takže zákazník může využívat například GPS, gyroskop, fotoaparát a podobně," říká Martin Humpál.

Na druhou stranu jsou aplikace cenově nejnáročnější, protože je potřeba je vyvinout minimálně pro dvě, ale nejlépe pro všechny tři platformy. Aplikace se také musí stáhnout a aktualizovat, což může být také minusem.

Aplikace slouží většinou pro věrné zákazníky, a tak je při jejich vývoji dobré myslet především na ně.

Adéla Berková, Heureka.cz

TABULKA **APLIKACE**

Klikněte pro více informací

Na mléčné výrobky směřuje 13 % výdajů za potraviny

Rozhoduje složení, cena a původ

Podle údajů z Panelu domácností GfK činil podíl mléčných produktů na rychloobrátkovém zboží za 1. pololetí letošního roku 13,3 % a podíl jogurtů v rámci mléčných výrobků za stejné období 13,2 %.

Mléko a mléčné výrobky, sortiment, o kterém se v poslední době asi nejvíce mluví. A to především v souvislosti s poklesem nákupních cen mléka *(více jste se mohli dočíst v Retail News 7–8/2015)*. Zákazníka však zajímá především cena na regálech prodejen a v poslední době stále více také složení a původ výrobku. Podíl mléčných produktů na rychloobrátkovém zboží totiž činí nezanedbatelnou část výdajů českých domácností.

Foto: Fotolia.com / Tatyana Gladskih

Podle Českomoravského svazu mlékárenského (ČMSM) se za loňský rok se spotřeba zvýšila více než o procento na 236,4 kg na hlavu v hodnotě mléčného ekvivalentu, tedy bez započtení másla. Toho lidé spotřebují 5,1 kilogramu za rok. Nejvyšší je spotřeba konzumního mléka, 60 kg ročně na obyvatele, 10,7 kilogramů si připisují přírodní sýry. Oblíbené jsou jogurty, jejichž spotřeba se vyšplhala na 9,6 kg ročně, smetany dosahují 5,3 kg a ostatní zakysané mléčné výrobky 4,9 kilogramu. Roční spotřeba tavených sýrů na obyvatele dosahuje 2,1 kilogramu.

Loajalita zákazníka je stále nízká

Mléčný trh je pod mimořádným tlakem způsobeným jednak konkurenčním prostředím mezi obchodníky, jednak konkurencí výrobců ze zahraniční. V předchozích letech podíl dovozu na domácí spotřebě přesahoval 40 %, což je podle Jiřího Kopáčka, předsedy a výkonného ředitele ČMSM, vysoké číslo. „Český zákazník je bohužel málo loajální a měl by se učit například od rakouského spotřebitele. Pro něj je lokální zboží priorita," říká J. Kopáček.

Na konkurenčním trhu se proto výrobci snaží uspět kvalitou produktu, podloženou značkami a certifikáty, i kvalitou a nápaditostí obalů. Příkladem může být i novinka společnosti Bohemilk, Opočenský jogurt ve skle, který získal ocenění v kategorii Potraviny v soutěži Obal roku 2015, kterou pořádá Obalový institut Syba. Skleněný obal, který pro Bohemilk vytvořila společnost O-I Sales and Distribution, evokuje spojení skleněného obalu a kvalitní potraviny. Sklenici uzavírá twist-off plechové víčko, nosičem informací je samolepicí etiketa. Uvedením jogurtu ve skle navázala O-I Sales and Distribution na úspěšný návrat mléka ve skle na český trh.

ek

INZERCE

Světový trh s vínem

Produkce loni klesla hlavně kvůli Evropě

Největším světovým producentem vína zůstává Francie (loni 46,7 mil. hl), zatímco největším spotřebitelem jsou od roku 2013 USA (loni 30,7 mil. hl). Nejvíce dovážejí Německo a Velká Británie.

Největší pokles vína loni postihl klíčové evropské producenty, kde kvůli suchu proti roku 2013 klesla produkce zhruba o šestinu. Ani letos nelze ze stejného důvodu počítat s růstem produkce. Vyplývá to z výroční zprávy Mezinárodní organizace pro vinnou révu a víno (OIV).

Vinic výrazně přibývá hlavně v Číně

Výměra vinic se od počátku minulého desetiletí výrazně zmenšila v klíčových producentských zemích – Španělsku, Francii a Itálii. Je to především důsledek klučení vinic, programu Evropské unie, jehož platnost skončila v roce 2011. Na Španělsko, Francii a Itálii však stále připadá rovná třetina celosvětové výměry vinic, která loni mírně stoupla na 7,57 mil. ha.

Úbytek vinic v Evropské unii byl částečně vyrovnán jejich rozšiřováním v jiných regionech světa. V posledních letech jich přibylo hlavně v Číně (v období 2010–2014 o 36 %), mírný růst zaznamenaly Argentina a Chile.

TABULKA 1 **VÝMĚRA VINIC VE SVĚTĚ**

Klikněte pro více informací

I když se celková výměra vinic ve světě v období 2000–2014 zmenšila, sklizeň hroznů díky zvyšujícím se výnosům a také zakládání vinic v příznivějších klimatických podmínkách za stejné časové období stoupla ze 648 mil. tun na maximum 777 mil. tun v roce 2013. Loni klesla na 737 mil. tun.

V roce 2000 se 63 % vinic nacházelo v Evropě, 19 % v Asii a 12 % v Americe. Loňský obraz je dost odlišný. Na Evropu připadá 54 %, Asii 24 % a Ameriku 14 %, vyplývá ze statistik OIV.

TABULKA 2 **SVĚTOVÁ PRODUKCE VÍNA**

Klikněte pro více informací

Celosvětová výroba vína loni proti roku 2013 klesla o 7 % na zhruba 270 mil. hl. Je to důsledek nepříznivých povětrnostních podmínek (sucha) v hlavních produkčních zemích EU. Pokles v rozsahu 16–17 % v minulém roce postihl Itálii a Španělsko. V zámoří hlavně Chile (-18 %).

Zhruba čtyři pětiny vína se vyrobí v deseti zemích, když na Francii, Itálii a Španělsko připadá skoro 130 mil. hl, tedy 48 %.

Výrobu z letošní sklizně v Evropě výrazně ovlivní sucho. Například italští experti očekávají, že produkce hroznů na Apeninském poloostrově bude ve srovnání s rokem 2014 nižší zhruba o 20 %, ale kvalita by měla být velmi dobrá, či dokonce vynikající.

TABULKA 3 **VÝROBA VÍNA**

TABULKA 4 **CELOSVĚTOVÁ SPOTŘEBA VÍNA**

Klikněte pro více informací

Spotřeba vína v období 2000–2014 ve světě vzrostla přibližně o 6 %. Na maximu byla v letech 2007–2008 (kolem 250 mil. hl). Finanční krize, jež propukla v roce 2008 a která se následující rok přelila do krize reálné ekonomiky, výrazně poznamenala i světový trh s vínem, který v roce 2009 klesl o více než 4 %.

V současné době se zhruba dvě pětiny vína vypijí mimo Evropu, zatímco v roce 2000 to bylo 31 %.

„Poslední krize přiměla evropské producenty přijmout globálnější strategii a zaměřit se na jiné trhy, hlavně na Asii a Severní Ameriku," uvádí ve své zprávě Agrifrance, specializovaná divize francouzské BNP Paribas Wealth Management.

TABULKA 5 **POSUN VE STRUKTUŘE SPOTŘEBY**

TABULKA 6 **ZEMĚ S NEJVYŠŠÍ SPOTŘEBOU**

Klikněte pro více informací

Foto: Fotolia.com / Niki Love

Pět klíčových trendů na globálním trhu s vínem

- **Vývoz se za uplynulých 20 let zdvojnásobil. Evropa si zachovala vedoucí pozici, když vyváží 58 % své celkové produkce.**
- **Noví producenti (Nový Zéland, Chile, Austrálie, J. Afrika) zvýšili svůj podíl na světové produkci.**
- **Největším spotřebitelem se staly USA, které předstihly Francii. Na hlavu se tam přitom zatím vypije necelých 11 litrů ročně.**
- **Na Evropu stále připadá přibližně polovina globální spotřeby.**
- **Ze stovky nejproslulejších značek vína je 84 francouzských.**

Pramen: podle Agrifrance, specializované divize francouzské banky BNP Paribas Wealth Management

Největším trhem jsou USA

Spojené státy se v roce 2013 staly největším světovým trhem vína, když poprvé celkovou spotřebou předstihly Francii. Loni svůj náskok dále zvýšily, když jejich spotřeba proti roku 2013 stoupla o více než 3 % na 31 mil. hl, kdežto ve Francii i Itálii se dále snížila.

Spotřeba vína na obyvatele v USA se během uplynulých 15 let téměř zdvojnásobila. Ale s necelými 11 litry je v porovnání s jinou anglosaskou zemí – Austrálií – zhruba poloviční a v porovnání s evropským průměrem asi třetinová.

V Číně, jež je pátým největším trhem, spotřeba od roku 2012 překvapivě klesá. Loni o dalších více než 9 % na 16 mil. hl. Je to zřejmě dáno snižujícím se tempem hospodářského růstu. Číňané si potrpí na červené víno. V roce 2013 ho podle zprávy Drinks Business Report vypili zhruba 14 mil. hl, nejvíce na světě. Červená barva v nejlidnatější zemi světa symbolizuje zdraví, štěstí a sílu. Proto si Číňané tak rádi o různých příležitostech, včetně obchodních jednání, připíjejí právě červeným.

Jak se pije v Evropské unii

Nejvíce vína v Evropské unii se vypije ve Francii. Obliba tohoto nápoje tam však klesá zhruba od poloviny 60. let minulého století. Loni se meziročně snížila o 4,5 % na 28 mil. hl. V přepočtu na obyvatele činí asi 43 litrů.

Zatímco Francie většinu svého vína spotřebuje doma (loni zhruba 60 %), v Itálii jsou to asi dvě pětiny (loni 44 %). Italové jsou tedy značnou měrou odkázáni na export. A ještě více španělští vinaři. Loňská domácí spotřeba (kolem 10 mil. hl) tam odpovídala 26 % produkce.

Roční spotřeba na hlavu v Itálii podle tamní asociace Assoenologi klesla hluboko na necelých 36 litrů (údaj za rok 2013) ve srovnání se 110 litry během 70. let a 45 litry v roce 2007.

Hodnota obchodu stagnuje

Mezinárodní obchod s vínem rostl od počátku minulého desetiletí solidním tempem. V období 2000–2014 se jeho hodnota skoro zdvojnásobila z 13,7 mld. na 25,6 mld. eur. Loni objem proti roku 2013 stoupl o 2,5 %, ale hodnota zůstala přibližně stejná (25,6 mld. proti 25,7 mld. eur).

Pokud jde typ produktů, v minulém roce se nejvíce snížil vývoz lahvového vína, a to o 3,6 % na 54,3 mil. hl. To představuje 54 % obchodovaného objemu ve srovnání s 65 % v roce 2000. Víno šumivé tvoří 8 % objemu, ale na celkové hodnotě exportu se podílí 18 %.

Nejmarkantnější je rozdíl mezi objemovým a hodnotovým ukazatelem u vín přepravovaných ve velkých obalech. Představují 38 % objemu (v roce 2000 to bylo 30 %), ale jenom 11 % hodnoty celosvětového exportu.

Vývoz: Španělsko předstihlo Itálii

Vývoz vína, který odpovídá přibližně 38 % celosvětové produkce, se za posledních 20 let téměř zdvojnásobil. Jeho hodnota vzrostla o 87 % na loňských 25,5 mld. eur, zatímco objem stoupl o 63 % na 103,6 mil. hl v roce 2014. Na pětici klíčových exportérů připadá kolem 70 % trhu.

Dominantní pozici na globálním trhu si zachovává Evropa, ale její podíl zvolna klesá ve prospěch „nových" producentů – Nového Zélandu, Chile, Austrálie a Jižní Afriky. Uvedené země v současné době na světové trhy vyvážejí více než polovinu své produkce. Například Austrálie, která loni vyrobila 12 mil. hl, vyvezla 7,3 mil. hl, Chile s produkcí 12,5 mil. vyvezlo 7,8 mil. hl, vyplývá ze statistik OIV.

I když exportnímu žebříčku sestavenému podle objemu vévodí Španělsko, které předstihlo Itálii, na obchodu nejvíce vydělávají francouzští vinaři díky svým proslulým značkám. Loni vyvezli za 7,7 mld. eur, což představovalo zhruba 30 % hodnoty světového obchodu s vínem. Následují Italové (téměř 5,1 mld. eur), poté s odstupem Španělé (necelých 2,5 mld. eur).

Ve světovém exportním žebříčku nyní patří první místo Španělsku, které loni zvýšilo vývoz proti roku 2013 o více než pětinu, na 22,6 mil. hl. Ale většinou jde o vývoz sudového vína s nízkými maržemi, které se v zahraničí plní do lahví a potom i reexportuje. Průměrná cena vyváženého sudového vína v roce 2014 činila 0,40 eura za litr, takže zisk španělského vinařského průmyslu v průměru klesl o 2,2 %. Největšími odběrateli španělských vín jsou Francie (loni 5,8 mil. hl), Německo, Portugalsko a Rusko.

Největším dovozcem vína je i nadále Německo (loni 15,2 mil. hl) následované Británií (13,4 mil. hl) a USA (10,7 mil. hl).

ič

DESÍTKA NEJVĚTŠÍCH VÝVOZCŮ (mil. hl)

Země	2010	2011	2012	2013	2014
1. Španělsko	17,7	22,5	19,5	18,5	22,6
2. Itálie	21,8	23,2	21,2	20,3	20,5
3. Francie	13,5	14,2	15,0	14,5	14,4
4. Chile	7,3	6,7	7,5	8,8	8,0
5. Austrálie	7,8	7,2	7,3	7,1	7,3
6. J. Afrika	3,8	3,8	4,1	5,3	4,8
7. USA	4,0	4,2	4,0	4,1	4,0
8. Německo	3,9	4,2	4,0	4,0	3,9
9. Portugalsko	2,6	3,1	3,4	3,1	2,9
10. Argentina	2,7	3,2	3,6	3,1	2,6
Celkový obchod (vývoz/dovoz)	95,9	100,7	99,0	101,3	103,6

Pramen: OIV Statistical Report on World Vitiviniculture

Marketingová automatizace – trend v online světě

Věnujte se všem příchozím návštěvníkům

Když máte eshop, který navštíví denně pět zákazníků, dokážete rychle reagovat na jejich chování. Při registraci nabídnete slevu na první nákup, připomenete jim zapomenutý košík, tedy nákup, který nedokončili. Případně odešlete informace o dalších produktech. A teď si představte, že takto chcete obsloužit 5 000 lidí najednou.

Můžete například najmout desítky administrativních pracovníků. Nebo se věnovat s patřičnou péčí jen některým klientům. Pokud to ovšem s vaším byznysem myslíte vážně, neobejdete se bez prvků marketingové automatizace. Pojem, který poslední léta silně rezonuje v online světě a i vy se mu v budoucnu nevyhnete.

Jak nejlépe postupovat?

Představme si cestu potenciálního zákazníka, který přichází na váš web. Hned při první návštěvě je dobrým zvykem nabídnout mu stimulační slevu na první nákup, oproti zadané emailové adrese. Obvyklá výše je 50 či 100 Kč, záleží na typu prodávaných produktů.

Slevový kód, který se uplatňuje v průběhu nákupního procesu, je zaslán na zadaný email a současně vytvořena uživateli **registrace**. Nejen, že zákazník má důvod nakoupit a již se mu hlavou honí možnost, že ušetří, zároveň je již zaregistrován k odběru novinek z vašeho **newsletteru**.

Pro budoucí výtěžnost návštěvníka je tato aktivita velmi přínosná a důležitá. Využívá ji celá řada českých úspěšných eshopů, jako akviziční nástroj byla důležitým prvkem například při růstu slevových portálů v uplynulých letech.

Dalším stimulem k nákupu pak může být časové omezení této vstupní slevy. Zautomatizujte postup, kdy je registrovanému uživateli v určitých časových intervalech platnost slevy připomínána, nejlépe s připojenou informací o aktuálních nejlepších či nejprodávanějších sezonních produktech.

Foto: Fotolia.com / p365.de

Zákazník na připomínání zareaguje, dorazí na váš web, vybere zboží a vloží jej do košíku. Stále ještě nemáte vyhráno, jelikož většina rozpracovaných košíků je dle zkušeností nedokončena (obvykle 60–80 %). Zautomatizujte připomínání těchto **zapomenutých košíků**. Největší část z nich může být zachráněna do půl hodiny od jejich opuštění.

Další připomínky je možné zaslat ještě tentýž či další den. Další pobídkou pro dokončení nákupu může být časově omezená drobnější sleva či dárek k danému nákupu.

Až jestliže žádný z předchozích kroků nezabere, berme takový košík jako ztracený.

Co následuje po úspěšném nákupu?

Jedná se o produkt spotřební, např. drogerie, či potřeby pro domácí mazlíčky, kdy se nákup periodicky opakuje? Nezapomeňte na **upsell**, kdy pro konkrétní typ produktu nastavíte čas, po kterém je nabídnut opětovný nákup. Nebo se naopak jedná o nákup dražšího zboží, např. elektroniky, bílé techniky? Zašlete po nákupu spolu s poděkováním / dotazníkem spokojenosti i doporučení nákupu příslušenství.

Toho, které doporučujete, či to, které si společně s produktem nejčastěji nakoupili jiní zákazníci. Máte automaticky vytvořené **crossell** aktivity.

Přichází zákazník na váš eshop opakovaně?

Pravděpodobně prochází různé kategorie zboží a prohlíží si konkrétní produkty. Prohlíží si některé produkty častěji? Zašlete mu detailní informace o nich do emailu. Lze opět kombinovat s menší časově limitovanou slevou či dárkem, pokud si produkt koupí. Je možnost nabídnout mu **poradenství** k danému produktu – ať už pomocí online chatu, či telefonní linky.

Cílem všech uvedených aktivit je sledování zákazníka a povzbuzování jej k nákupu. Jakmile nakoupí, je třeba o něj pečovat, aktivně nabízet komplementární produkty i nové nákupy – zkrátka na něj nezapomenout ani po jeho úspěšné akvizici.

Věnujte se takto všem příchozím návštěvníkům, cíleně s nimi komunikujte a výsledek se dostaví. Nastavte si automatické marketingové postupy, aby vám ani jeden potenciální návštěvník zbytečně neunikl, či zákazník neutekl ke konkurenci.

Ondřej Hloupý, produktový manažer ve společnosti Sprinx Systems, zabývající se výrobou e-commerce portálů, ondrej.hloupy@sprinx.com

Category Management II.

Benefity Category Managementu

V predchádzajúcom článku sme vysvetlili category management ako spôsob spolupráce medzi obchodníkom a dodávateľom, pri ktorom spoločne pracujú na raste celej kategórie.

Avšak predtým, ako sa pustíme do opisu jednotlivých krokov category managementu, v tomto článku sa najprv chceme ešte povenovať jeho benefitom pre všetky zúčastnené strany.

Nemalo by totiž veľký zmysel opisovať ako to robiť, kým obchodníci a dodávatelia nebudú presvedčení, že z toho budú mať dostatočné benefity a teda, že tento nový spôsob spolupráce chcú aj zaviesť do praxe.

Benefity pre obchodníka

- Vyššie predaje a zisk bez akýchkoľvek ďalších investícií.
- Bezplatné využitie detailných znalostí kategórie zvoleného partnera (1 z dodávateľov v danej kategórii)
- Bezplatné využitie pracovníka zvoleného partnera (category managera), ktorý pracuje na raste celej kategórie. Tento zamestnanec dodávateľa musí zachovať plnú objektivitu pri doporučeniach obchodníkovi, ktoré musia viesť k rastu celej kategórie (a nielen k rastu určitých značiek).
- Konkurenčná výhoda oproti obchodníkom, ktorí zatiaľ category management nezaviedli do praxe. Vďaka category managementu získa totiž obchodník aj nových nakupujúcich, ktorí k nemu prejdú od konkurenčných obchodníkov, kde nenašli optimálny mix v oblasti sortimentu, cien, akcií/letákov a rozloženia tovaru na regáloch.

Benefity pre dodávateľa/category partnera

- Vyššie predaje a zisk (keďže pri raste celej kategórie rastú predaje a zisk aj daného dodávateľa).
- Oveľa lepšie vzťahy s obchodníkom, keďže ako jediný dodávateľ aktívne pracuje na raste celej kategórie u daného obchodníka.
- Získanie exkluzivity v poradenstve obchodníkovi ohľadom sortimentu, cenových úrovní na regáloch, akcií/letákov a planogramov.

Tento benefit category partner nesmie zneužiť a pri exkluzívnom poradenstve obchodníkovi musí stále myslieť na rast celej kategórie. Tento bod je naozaj kľúčový. Pozíciu category partnera môže totiž dodávateľ veľmi rýchlo stratiť.

Foto: Fotolia.com / Voyagerix

Ak category partner nebude dokazovať objektivitu svojich odporúčaní, napríklad na základe skenovaných dát, nezávislých prieskumov trhu a podobne, následky pre daného dodávateľa/category partnera sú veľmi negatívne. Obchodník odoberie danému dodávateľovi pozíciu category partnera a ponúkne ju inému dodávateľovi, jednému z konkurentov pôvodného partnera.

Z mojej praxe zo zahraničia, toto bol pre nás ako dodávateľa/category partnera obrovský dôvod zachovania si plnej objektivity poradenstva obchodníkovi. Vždy sme totiž mali veľkú obavu, že benefity pozície category partnera stratíme. A tiež sme mali veľkú obavu, že ich získa náš konkurent.

Pôvodný category partner si maximálne zhorší vzťahy s daným obchodníkom a stratí tiež jeho dôveru v jeho akékoľvek ďalšie poradenstvo, týkajúce sa nielen celej kategórie, ale aj jeho vlastných značiek a výrobkov. Toto bol z mojej praxe ďalší veľký dôvod, prečo sme si nedovolili poskytovať obchodníkovi rady, ktoré neboli podložené objektívnymi skutočnosťami.

Benefity pre zákazníkov/spotrebiteľov a nakupujúcich

- Jasne zvýraznené benefity jednotlivých kategórií.
- Optimálny sortiment na regáloch.
- Optimálne ceny v danom obchode.
- Optimálne akcie/letáky.
- Optimálne rozloženie a priestor na regáloch + jednoduchšie nakupovanie, napríklad aj vďaka jasnému rozdeleniu regálov podľa takzvaného rozhodovacieho stromu.

Keď si to zhrnieme, category management poskytuje benefity pre všetky zúčastnené strany. A ak sa obchodníci chcú skutočne zamerať na spotrebiteľov a nakupujúcich, nemal by existovať žiadny dôvod, prečo tento nový spôsob spolupráce nezaviesť čím skôr do praxe.

Realita je však niekedy taká, že obchodníci často uprednostnia krátkodobé menšie peniaze pred dlhodobým a oveľa väčším ziskom, ktoré im category management a spokojní nakupujúci môžu zabezpečiť.

Takáto realita však predstavuje aj obrovskú príležitosť. Tí obchodníci a dodávatelia, ktorí skutočný category management začnú správne praktizovať ako prví, budú mať oveľa väčšiu konkurenčnú výhodu a tým pádom aj oveľa väčší rast predajov a zisku v porovnaní s konkurenciou.

V niektorých zahraničných krajinách tento spôsob spolupráce už relatívne dlho perfektne funguje. Bude teda zaujímavé sledovať, kto to u nás pochopí medzi prvými a začne využívať túto obrovskú príležitosť na našom trhu.

Ing. Marek Fialek, CatManPeople.com

Moderní pokladní místo

Pokladna budoucnosti je mobilní terminál

Samostatný pokladní systém je minulostí a je dnes jednou, velmi důležitou, součástí propojených technických, obchodních a marketingových systémů, vlastních i třetích stran.

Představa pokladny s klikou a tlačítky, která zacinká při otevření peněžní zásuvky, v nás vyvolává příjemnou sentimentální vzpomínku a je vzdálená tomu jak vnímáme trochu neosobní svět obrazovek, skenerů a terminálů. Pokladny i svět okolo nich se mění a přitom máme stále stejnou potřebu cítit se při nakupování dobře. O to, co dříve zastal obchodník na rohu, u kterého jsme rádi nakupovali, a bylo nám přitom příjemně, se dnes starají rozsáhlé obchodní a marketingové systémy. Jejich koncepty jsou ale u různých obchodníků vzájemně podobné a potřeba inovací a diferenciace je stále častější.

S postupující digitalizací k tomu pro klasické kamenné obchody přistupuje potřeba reagovat na internetové obchodování a propojit vlastní nesporné logistické a obchodní přednosti s otevíráním nových prodejních kanálů.

V obchodě lze nalézt širokou škálu řešení, od samostatných pokladen, přes řešení pro malé filiálky až po centralizované pokladní systémy velkých obchodníků. U poslední skupiny se dále popisované trendy projevují nejvýrazněji.

Propojené systémy a cloud

Samostatný pokladní systém je minulostí a je dnes jednou, velmi důležitou, součástí propojených technických, obchodních a marketingových systémů, vlastních i třetích stran. Nejvýraznější roli přitom sehrál rozvoj otevřených softwarových řešení a datových služeb včetně internetu.

Foto: EuroCIS 2015

Poslední novinky z oblasti pokladních systémů prezentují výrobci každoročně na veletrhu EuroCIS v německém Düsseldorfu.

Budoucnost směřuje k dodávce pokladních systémů jako řízené služby. Vzniká tím příležitost i pro menší obchodníky, kteří si například budou moci pronajmout pokladní řešení v cloudu. Nebezpečí se může skrývat ve snaze adaptovat nové technologie na stávající pokladní systémy, která pravděpodobně povede k uzavřenosti řešení a vysokým nákladům. Na druhé straně přestane mít

význam otázka inovačních cyklů pokladního software, protože vývoj bude kontinuální.

Samotné pokladní místo budoucnosti má vlastnosti terminálu sestávajícího například z tabletu a bezdrátově připojených periferií, nebo přímo mobilního zařízení v ruce zákazníka nebo prodavače. Takové řešení přináší mobilitu a flexibilitu nasazení pokladen v místech interakce se zákazníky.

Multichannel a loajalita

Propojení prodejních kanálů umožní zákazníkovi vzájemně kombinovat různé způsoby získání zboží a plateb (customer journey) od nakupování z domova, vyzvednutí nebo dodání zboží domů, samoobslužné postupy nebo klasické odbavení na pokladně. Přitom je důležitá stejná a transparentní komunikace a stejná prodejní pravidla (ceny, akce) přes všechny kanály.

str. 38

Připravenost pokladních systémů na EET

Odpovídá Ing. Radek Nachtmann, technický ředitel P.V.A. systems s.r.o.

Jaké jsou požadavky připravované elektronické evidence tržeb z pohledu pokladních systémů?

Celá problematika požadovaného online přenosu informací o tržbách, a následné načtení unikátního kódu z centrálního serveru finanční správy je často velmi zjednodušována. Již jen schopnost komunikovat po internetu se vzdálenými servery diskvalifikuje pokladní software, vyvinutý nad operačním systémem MS DOS z konce minulého století, které to neumožňují.

Podle nás je nemožné tento způsob komunikace zprovoznit také na jednoúčelových pokladnách. Jednotliví obchodníci a prodejní sítě se tedy obracejí na své dodavatele softwaru s požadavkem garance tohoto způsobu přenosu dat a plnění připravované legislativy.

Popište, prosím, základní principy EET.

Co se týče technické funkcionality, která bude vyžadována, vycházíme z informací MF ČR a připravujeme se na různé varianty a alternativy finálního řešení. V principu je od pokladního systému vyžadováno, aby byl připojen k internetu a registrován příslušným certifikačním klíčem. V okamžiku prodeje zboží, či poskytnutí služby zákazníkovi, zasílá systém obchodníka finanční správě zprávu o transakci ve formátu XML. Pokud spojení proběhne v pořádku, systém finanční správy odpovídá potvrzením o přijetí, součástí kterého je unikátní kód (FIK – fiskální identifikační kód). FIK je zapotřebí vytisknout na doklad pro zákazníka.

Další nově vyžadovaný kód tištěný na zákaznické účtence nese zkratku BKP – bezpečnostní kód poplatníka. BKP generuje pokladní systém algoritmem a je to druh identifikace obchodníka a prodejního místa. Pokud však nedojde ke spojení pokladny s centrálním serverem do definované doby, musí si pokladní systém tuto transakci označit jako offline, vygenerovat elektronický podpis (342 znaků) PKP, a ten vytisknout na účtenku namísto FIK kódu.

Dále má obchodník za povinnost informaci o takové offline transakci odeslat elektronicky do 48 hodin od jejího vzniku.

Požadované řešení tedy vyžaduje kvalitní připojení k internetu.

Pokud se budeme bavit o klasických prodejnách, tak zcela jistě. Kvalitním připojením rozumějme především připojení stabilní, aby docházelo k co nejmenšímu počtu vynucených offline transakcí. Naše zkušenosti s nasazováním obchodně skladového systému B.O.S.S. Enterprise na malých vesnických prodejnách nám umožňují určitý optimistický názor, že infrastruktura poskytovatelů internetového připojení je dostatečná, aby tento nápor zvládla. Již nyní provozujeme na pokladnách v odlehlejších lokalitách obdobné online funkce, a nesetkáváme se s výraznějšími výpadky spojení.

Doufejme jen, že dostatečně dimenzovány budou také centrální systémy finanční správy.

Co bude splnění této povinnosti obchodníka stát?

Častá otázka, na kterou je zapotřebí si ujasnit, kde je obchodník nyní. Například naši stávající uživatelé B.O.S.S. Enterprise mohou být klidní, plnění každého nového legislativního požadavku jim garantujeme jako součást servisní podpory, kvalitu internetového připojení na jejich prodejnách známe, a celé zavedení EET jim nepřinese žádné finanční náklady.

Obdobně by to mělo být u zákazníků konkurence, kteří mají prodej zajištěn kombinací počítačových pokladen a kvalitního softwaru.

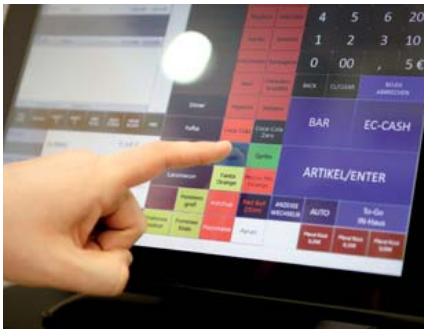
Pro obchodníky nedisponující nyní žádným softwarovým pokladním systémem a žádným HW mohou náklady činit od jednotek až po desítky tisíc korun za každou pokladnu, podle toho, jak kvalitní software a hardware si vyberou.

Náklady nemusí být jen finanční, zvláště u rozsáhlejších obchodních sítí je důležitá časová náročnost nasazení odpovídajícího systému, kdy úplná implementace na všechny prodejny může trvat i několik měsíců.

INZERCE

Na všech místech interakce, zejména v místech plateb, musí být k dispozici informace o zákaznících, jeho objednávkách, dostupnosti zboží a použitých obchodních pravidlech. Pokladní systém musí tyto požadavky buď sám naplňovat, nebo být online integrován s řešením třetích stran.

Velký význam mají všude stejně dostupné a obsahově správné informace o produktech, obsažené v databázi spravované systémy PIM. Mobilní technologie se projeví například při distribuci a uplatňování elektronických kupónů a outsourcování couponingu jako služby přinese větší efektivnost a stane se dalším zdrojem personalizovaných dat.



Věrnostní programy dají zákazníkovi výrazně osobní přístup a stále důležitější význam budou mít individuální nebo alespoň segmentově zaměřené nabídky před anonymně poskytovanými slevami. K tomu je ale zapotřebí povýšit znalost zákaznických (big) dat na jejich skutečné využití při tvorbě sortimentní nabídky ve spolupráci obchodníků s výrobci.

Self Service

Pokladní zóna představuje podle odhadů až čtvrtinu personálních nákladů obchodníka a vyznačuje se nerovnoměrností v potřebě obsluhy zákazníků. Řešení tohoto paradoxu bylo původní motivací zavádění samoobslužných pokladen, přičemž efektivnost jejich nasazení závisí na ceně práce a frekvenci zákazníků. Přidanou hodnotu pro zákazníka, ve smyslu informací o cenách a vlastnostech zboží, personalizovaných nabídek, nákupních seznamů a využívání vlastních mobilních zařízení, přinesla self scanning řešení.

V současnosti diskutovaný Queue Busting (mobilní skenování nákupů personálem) má pomoci zvládat fronty s nižšími investicemi do klasických pokladen.

Optimální cestou bude hybridní mix klasických pokladen a samoobslužných technologií, vycházející ze znalosti potřeb zákazníků v konkrétních obchodních místech.

Širšímu uplatnění RFID nebo optického rozpoznávání artiklů ve skenovacích tunelech zatím brání větší penetrace označování zboží elektronickými tagy nebo cena řešení.

Příležitostí pro samoobslužná řešení jsou platby a nákup služeb při čerpání pohonných hmot a na myčkách, dále také v gastronomii. Zde se nejvíce uplatní mobilní aplikace zákazníků spojené s elektronickými platbami.

Elektronické platby

Příznivými faktory pro jejich rozšiřování elektronických plateb jsou bezkontaktní technologie, datové služby a snižující se transakční náklady. Podíl elektronických plateb stoupá a s ním rychlost odbavování a spokojenost zákazníků. Zatím je charakterizován téměř výhradním používáním bezkontaktních platebních karet a mobilní platby jsou výsadou e-commerce.

S kombinovaným využíváním více nákupních kanálů zákazníkem se častěji uplatní také jeho mobilní aplikace i při

placení. V budoucnu se ve větší míře objeví také společná integrovaná řešení obchodníků s karetními asociacemi a bankami.

Pokud jde o hotovostní platby, rychlost jejich postupného vytlačování závisí na stavu ekonomiky, ale i tak naleznou současná, ne právě levná, řešení pro automatizaci práce s hotovostí pouze dočasné uplatnění.

Identifikace zboží

Používání standardizovaných kódů bude zatím jen z části nahrazeno jejich elektronickou podobou (EPC). Technologicky nepředstavuje snímání rozšířených (GS1 Databar) nebo 2D kódů (QR, Datamatrix) na pokladnách větší problém, zvláště ne pro mobilní zařízení.

Možnosti se nabízejí v aplikacích a schopnosti interpretace obsahu kódů na pokladnách. Tak bude možné například přesně identifikovat ovocné výrobky, hlídat čerstvost zboží při prodeji i v prodejně nebo předávat zákazníkovi elektronicky informace o zakoupeném zboží (návody, záruční listy).

V oblasti internetu věcí bude také možné propojit informačně zákazníkova zařízení (chladnička) a jeho nákupní potřeby. Nelze přitom nezmínit společenský aspekt zamezení plýtvání potravinami. Kromě grafických kódů se už dnes prosazují prostředky identifikace zboží a komunikace se zákazníkem s využitím nízkoenergetické bluetooth technologie, například iBeacon.

Popsaný vývoj pokladních systémů může mít svou platnost po dobu následujících 3–5 let a bude sledovat zlepšující se technologické možnosti. Změny, zvláště disruptivní, ve způsobech prodeje se určitě projeví i v požadavcích na pokladní systémy a na delší období dopředu není snadné je předvídat.

Dr. Miroslav Exner

INZERCE

Roste prodej samoobslužných terminálů

O vývoji na trhu platebních systémů jsme hovořili s Janem Pištělákem, ředitelem společnosti Sonet.

Vaše společnost působí na trhu od roku 1991. Z pohledu vývoje platebních aplikací se jedná o dávnou historii. Které období bylo pro vývoj tohoto segmentu trhu nejvýznamnější?

Vývoj trhu neustále graduje. Zhruba od roku 2007 je tato křivka stále strmější. Začalo to migrací na čipové karty a od roku 2011 odstartoval prudký rozvoj bezkontaktních technologií. S ohledem na rychlost plateb se začaly platební terminály masivně integrovat s pokladními systémy, což je jeden z největších přínosů pro prodejce. Nesmíme také zapomenout na specifický segment samoobslužných platebních terminálů (unattended terminals). Jedná se typicky o parkovací systémy a čerpací stanice. Dnes je ale tato technologie využívaná také ve státní správě a všude tam, kde nechtějí řešit platby v hotovosti kvůli složitosti a riziku manipulace s velkou hotovostí a kde zároveň není nutná přítomnost obsluhy. Díky bezkontaktní technologii se začínají bezhotovostní platby prosazovat i ve výdejních automatech.

Nabízíte komplexní služby v oblasti platebních technologií. Co vše tyto služby zahrnují?

Zjednodušeně poskytujeme veškeré služby počínaje platebním terminálem, jeho SW, komunikační infrastrukturou, směrováním transakcí na různá procesingová centra v závislosti na bance obchodníka, a v neposlední řadě poskytujeme po celém území servis u zákazníka, jehož součástí je i call centrum.

Kromě běžných platebních aplikací nabízíte také speciální aplikace, jako je propojení platebního terminálu s pokladním systémem, dobíjení kreditů do mobilů a další. Jak se vyvíjí zájem obchodníků o jednotlivé typy služeb?

Obecně mají obchodníci zájem o poskytování co nejširších služeb. Pokud se to dá provést na jednom zařízení (tedy platebním terminálu), je to pro ně velká výhoda. Hlavním motorem rozvoje kioskových řešení, která využívají samoobslužné platební terminály, je právě náhrada nákladů na lidskou obsluhu a provoz 24 hodin denně za „jedny peníze“. Jen pro zajímavost, v roce 2010 jsme prodali tolik samoobslužných terminálů, co dnes prodáváme za měsíc.

V nabídce máte platební terminály několika předních světových výrobců. V čem se terminály vzájemně odlišují?

Orientujeme se na nejvýznamnější světové a evropské výrobce. Zde to není tolik o rozdílu v ceně zařízení, ale často o nové nebo vylepšené technologii toho kterého výrobce.

Obecně lze říci, že kromě již zmíněných samoobslužných platebních terminálů nabízíme dva typy – mobilní terminály, které jsou přenosné a hodí se například do restaurací, a stacionární, nejčastěji využívané v běžných kamenných prodejnách. V současné době jsou hodně poptávané terminály, které vyhovují připravovanému zákonu o elektronické evidenci tržeb. Ten je chystán na jaro příštího roku.

Velikou roli hraje také kompatibilita na stávající (starší) terminály v terénu, protože každý výrobce má své specifické SW prostředí a aplikace na terminálech různých výrobců jsou obecně naprosto nepřenosné. Nicméně na každém trhu existují terminály od různých výrobců, proto si myslíme, že tento stav je třeba respektovat a být připraveni na realizaci SW s minimální závislostí na jednom konkrétním výrobci. Toto rozhodnutí jsme udělali někdy v roce 2009, kdy jsme si navrhli vlastní SW architekturu, postavenou na tomto požadavku.

U velkých obchodníků jsou platební terminály samozřejmostí. Naopak řada menších obchodníků a provozovatelů služeb s jejich zavedením váhá s tím, že to pro ně není výhodné. Co by podle Vás mohlo tento postoj změnit?

Služba akceptace platebních karet je pro poskytovatele docela nákladná. Začít popisovat strukturu těchto nákladů je na samostatný článek. Pokusím se tedy o velké zjednodušení. Tuto službu nelze obchodníkovi nabídnout zadarmo. Obchodník platí bance, která mu tuto službu poskytuje, poplatek z každé platby. Velcí obchodníci už před časem pochopili, že jim sice „banka“ něco strhne, ale je dokázáno, že lidé s kartou utratí více, než při platbě v hotovosti. A to až o 30 %. Malý obchodník mnohdy tento přínos nevidí. Jenom vnímá, že musí zaplatit poplatek.

Samozřejmě výrobci terminálů se snaží nabídnout malým obchodníkům levnější platební terminály a tím snížit jejich náklady. Tímto řešením je např. mPOS – kombinace inteligentního mobilního telefonu (který obchodník zpravidla už má) s bezpečnou „čtečkou“ platebních karet. Součástí nákladů na akceptaci jsou také poplatky kartovým asociacím (VISA, MasterCard atd.). V současnosti zde dochází k posunům těchto poplatků směrem dolů. Za rok budeme moudřejší o první praktické výsledky těchto „globálních“ změn.

www.sonet.cz

Inspirace a trendy

Green Center: budoucnost spočívá v integraci systémů do inteligentních celků

Blíží se doba, kdy zaniknou existující roztříštěné systémy a budou sjednoceny v komplexní celky, ve kterých budou jednotlivé subsystémy vzájemně komunikovat, vyměňovat si data a spolupracovat.

Společnost Green Center si je progresivního vývoje vědoma a hodlá se podílet na aktivním utváření budoucnosti. „Díky našim zkušenostem jsme schopni podílet se na realizaci nejen dopravních systémů, ale jsme připraveni se zapojit do integrace parkovacích, navigačních a přístupových subsystémů do inteligentních celků. Modularita výrobků, jejich otevřenost, kompatibilita a podpora mnoha moderních forem komunikace nám dávají velké možnosti při začleňování našich produktů do rozsáhlých, komplexních systémů. Můžeme přitom využít dlouholeté zkušenosti s propojováním parkovacích systémů s městskými dopravními a naváděcími systémy, informačními systémy firem a produkty jiných výrobců," konstatuje zástupce firmy.

Kromě výhod pro provozovatele přinášejí inteligentní systémy výhody i pro zákazníka. Jednu z nich představují rezervační systémy. V blízké budoucnosti lze očekávat, že si zákazník požadované služby objedná v rámci jediného rezervačního systému: vstup na kulturní akci, turistickou atrakci, prohlídku pamětihodnosti, ubytování a parkovací místo na nejbližším parkovišti. Platbu realizuje přes internet, nebo až následně v automatické platební stanici parkovacího systému. Vstupenka mu poslouží jako unifikovaný prostředek pro přístup do veškerých zařízení. Pro zákazníka bude inteligentní systém znamenat úsporu času, ale také peněz.

Kladem inteligentních systémů je, že jsou multiplatformní. Zákazníci mohou ke všem funkcím přistupovat nejen z webového rozhraní, ale také díky aplikaci v mobilním telefonu, nebo dokonce prostřednictvím navigačních zařízení v automobilech. Pokud bude chtít uživatel zaparkovat své vozidlo, vyhledá navigace volné parkovací stání, na něž ho následně navede.

Nedílnou součástí inteligentních systémů bude automatická platební stanice. Rozsáhlé komunikační možnosti a velký integrovaný grafický displej umožní zákazníkům provádět nejen činnosti související se samotným parkováním, ale budou moci přímo na pokladně ovládat svůj účet v rezervačním systému, realizovat či spravovat objednávky. Samozřejmostí je možnost uskutečňovat transakce i za jiné než parkovací služby, přičemž platba může probíhat nejrůznějšími způsoby (úhrada hotovostně mincemi i bankovkami, platební kartou, kreditovou městskou kartou či prostřednictvím mobilního telefonu). Platební stanice veškeré úkony zaeviduje a data předá do inteligentního systému, který s nimi může dále pracovat.

„Připadá vám tato vize jako utopie? Kdepak, je to blízká budoucnost. Dejte prostor inovativnímu myšlení," vyzývá zástupce společnosti Green Center.

Digitální peněženky jsou oblíbenější na Slovensku

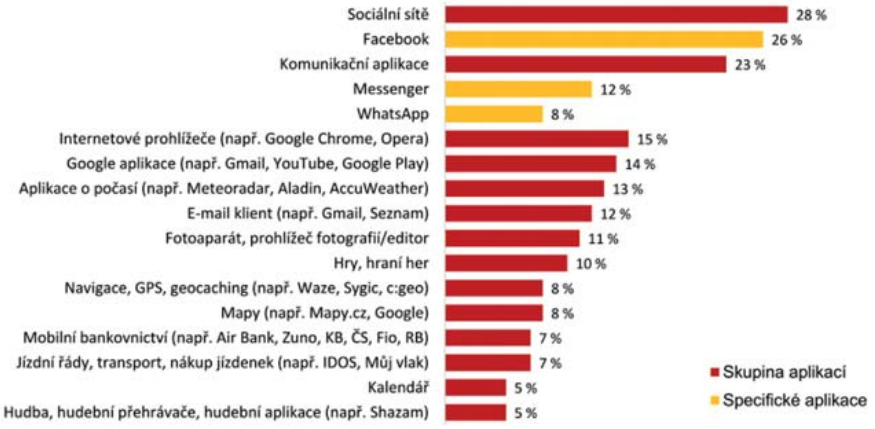
Společnost MasterCard uveřejnila v září výsledky aktuálního průzkumu zaměřeného na technologie v placení a využívání mobilních telefonů. Průzkum byl prováděn na území České republiky a Slovenska.

Více než polovina dotázaných v obou zemích vlastní chytrý telefon (ČR: 56 %, SK: 66 %). Ačkoliv většina lidí používá telefon primárně k telefonování a psaní SMS, stále častěji slouží mobil také k fotografování a surfování na internetu. Obliba digitálních peněženek je větší na Slovensku, kde je využívá 17 % dotázaných, jež vlastní smartphone, v České republice je tento podíl pouze 9 %. Nejzajímavější platební metodou do budoucna je placení pomocí otisku prstu (ČR: 64 %, SK: 68 %). V České republice by lidé pořídili mobilní telefon dítěti v šesti letech, na Slovensku o tři roky později.

ek

Foto: MasterCard

NEJČASTĚJI POUŽÍVANÉ APLIKACE



Pramen: MasterCard

Violet sklovina a její potenciál

Poslední vývoj v oblasti violet skloviny ukazuje zajímavý přínos pro udržení kvality produktů v této barvě skloviny.

V současné době dochází k velmi zajímavému trendu v oblasti poptávky klientů po v jednom směru jedinečném druhu obalového skla pro použití v potravinářském průmyslu a kosmetice. Jedná se o tmavě fialovou sklovinu, kde je kladen důraz na částečné otevření v UV-A části spektra, kde ostatní skloviny jsou v této části otevřeny úplně, jako např. čirá sklovina nebo úplně uzavřeny v UV-A části, jako např. černé sklo.

Abbildung 4

Abbildung 5

K vývoji toho typu skla přispěly historické články již z dob Egypta, ale i laické testy provedené na vzorcích potravin uložených po delší dobu v různých typech obalového skla čirá, hnědá, violet. Výsledky velmi zajímavě ukazují přínos violet skloviny v oblasti prodloužení kvality vloženého produktu jako (http://www.miron-glas.com/en/Storage-test-with-chives) barva, chuť, vůně. Čerstvé produkty jsou schopny si zachovat svoji barvu, vůni, svěžest po delší dobu než při skladování ve standardních sklovinách. Přestože vnějším vzhledem dané sklo vypadá, jako černé, i ve srovnání s černým sklem je výsledek testů pozitivní.

Tento druh patentované receptury – violet skloviny, která je vyvíjena pro průmyslovou výrobu, je pozitivně vnímána klienty pro určitou specifickou řadu projektů/produktů – jako možné druhy výrobků lze uvést spirulina, potravinářské doplňky, speciální oleje, bioprodukty, domácenské využití a další.

Proto na základě požadavků trhu jsou vyvíjeny nové standardní designy lahví pro uspokojení většiny požadavků klientů, ale i speciální designy na uspokojení požadavků a přání konkrétních klientů. Klient má možnosti si vybrat z široké palety lahví od úzkohrdlých po širokohrdlé s použitím různých typů uzávěrů a dále v ucelené řadě objemů od 15 ml do 2000 ml. Zajímavým aspektem je rovněž, že je možné zajistit uspokojování potřeby i malých odběratelů s požadavky na minimální množství.

Pozitivní zkušenosti s touto sklovinou je možné získat z různých koutů světa. Kromě Evropy jsou velmi zajímavým trhem USA, Austrálie a některé státy Afriky a Asie.

Je to jen otázka marketingu, možnosti předávání si informací o této sklovině a dnešní světe je tokům informací otevřen, postoupit tyto informace potenciálním klientům a přesvědčit, že sklo není jen obal, ale že sklo může i svým způsobem pomoci pozitivně zlepšit pohled na prodávaný produkt a jeho kvality.

mm

INZERCE

Přílohové potraviny: tradice se mísí s trendy

Čerstvé, dehydrované, mražené …

Příloha má tolik podob, kolik má zákazník chutí. U rýže a těstovin „objevujeme“ kvalitu, myslíme ale i na racionální výživu.

Dehydrované přílohy použilo podle průzkumu Market&Media&Lifestyle – TGI, 4. kvartál 2014 a 1. kvartál 2015 společnosti MEDIAN v posledních 12 měsících v domácnosti 75,1 % respondentů. Nejčastější frekvence jejich použití byla 2–3x měsíčně. Druhá nejčastěji uvedená frekvence konzumace dehydrovaných příloh pak byla méně než 1x měsíčně.

Top 5 nejpoužívanějších dehydrovaných příloh vedou s náskokem bramborové knedlíky v prášku, s odstupem je následují jiné bramborové přílohy (např. halušky/bramboráčky apod.), houskové knedlíky v prášku, bramborová kaše v prášku a ostatní přílohy v prášku.

Desítku nejpoužívanějších značek dehydrovaných příloh vede s náskokem Vitana. S odstupem za ní následují vlastní značky prodejen (Coop/Tesco/Clever...) a dále pak značky Knorr, Maggi, Mammita, Natura, Labeta, Amylon, Lagris a Semix.

Milan Linka, tiskový mluvčí společnosti Vitana, která má v nabídce širokou škálu přílohových potravin a jejíž značka Vitana vede desítku nejpoužívanějších značek dehydrovaných příloh, uvádí, že nejžádanější přílohou z portfolia firmy je rýže. TOP položkou je dlouhozrnná ve varných sáčcích. „Dobře se prodávají i knedlíky. Nejoblíbenější jsou tradiční knedlíky s burizony. Rostou ale i prodeje bramborových knedlíků – stále méně lidí si dělá domácí knedlíky z brambor. Těší nás i rostoucí obliba luštěnin, zejména předvařené čočky,“ komentuje vývoj trhu M. Linka. O výraznější změně v trendech chování zákazníka lze podle něj hovořit u rýže a u těstovin. V případě rýže roste obliba Basmati rýže, u těstovin posilují semolinové těstoviny.

Jaký trend lze pozorovat v zájmu spotřebitelů?

„Naši zákazníci nejčastěji kupují těstoviny. V řebříčku vedou kvalitní těstoviny semolinové a teprve poté nastupují vaječné a bezvaječné. Mezi tradičními přílohami nechybí rýže. Zákazníci však mnohem více, než v minulosti vyhledávají kvalitnější druhy jako je Basmati nebo Parboiled, případně speciální rýži na rizoto. Stále místo u příloh mají i bramborové noky a cestu na český talíř si nachází i relativní novinka kuskus,“ říká Lucie Borovičková, PR Manager společnosti Rewe Group Česká republika.

Z novinek si mezi zákazníky Billy nejlépe vede kuskus, ale zákazníci rádi zkouší i další novinky typu: Quinoa a Bulgur. „V současné době registrujeme zvýšený zájem zákazníků o složení výrobků, tedy i o jejich kvalitu. Zákazníci se zajímají o výrobky s přidanou hodnotou, například u pečiva jde o celozrnné výrobky, vícezrnné výrobky apod.,“ říká Michael Šperl, Vedoucí oblasti Mediální marketing/Distribuce, tiskový mluvčí společnosti Kaufland.

Český zákazník se podle jeho slov také již velmi dobře orientuje v rozdílných kvalitách těstovin a rýže, které jsou k dostání na našem trhu. I přesto, že se stále nejvíce kupují cenově nejpříznivější těstoviny z měkké pšenice, zákazníci již dokáží ocenit i kvalitu a chuť těstovin semolinových.

I v druzích rýže se zákazníci velmi dobře vyznají. Rýže basmati, jasmínová rýže, speciální rýže arborio, carnarolli nebo ribe (rýže vhodná na přípravu italského rizota) jsou na vzestupu. „Český trh má ovšem jedno specifikum: kromě italského rizota nemá český zákazník rád, když se rýže lepí. Kulatozrnná rýže se tedy netěší takovému zájmu jako standardní druhy rýže,“ komentuje zákaznické zvyklosti M. Šperl.

Oproti minulým letům je lehce na ústupu prodej knedlíků, zákazníci Kauflandu preferují zdravější přílohoviny, jako jsou brambory nebo právě rýže.

Racionální výživa

V rámci sortimentu příloh si přijdou na své i spotřebitelé zaměřující se na racionální výživu. V nabídce prodejen dnes běžně najde pohanku, jáhly, cizrnu, bulgur nebo sóju, které jsou ceněné pro svůj vysoký obsah minerálů, vitamínu

Foto: Fotolia.com / Pavel Losevsky

i vlákniny a dalších organizmu prospěšných látek.

Mezi přílohy vhodné pro racionální výživu lze počítat i některé druhy pečiva. V Kauflandu si tak podle M. Šperla zákazníci oblíbili novinku Večerní pečivo. Toto pečivo je velmi vhodné pro diabetiky, ale i pro všechny ostatní, kteří sledují obsah konzumovaných sacharidů ve své stravě. Toto pečivo totiž obsahuje 9,4 g sacharidů na 100 g výrobku na rozdíl od běžného pečiva, které obsahuje dle druhu mezi 40–60 g sacharidů na 100 g výrobku. Zákazníci tuto nabídku "zdravějšího pečiva" velmi ocenili.

Hamé převzalo distribuci Panzani

Společnost Hamé převzala distribuci těstovinových produktů a hotových omáček značky Panzani na českém a slovenském trhu. „V portfoliu Hamé tak nově přibylo více než třicet výrobků, od různých druhů těstovin až po hotové omáčky. Při distribuci této renomované značky můžeme využít naše bohaté logistické zázemí, širokou distribuční síť a mnohaleté zkušenosti z českého, slovenského i dalších trhů. Díky tomuto kroku zvýšíme roční tržby Hamé o více než 200 milionů korun," komentuje rozšíření portfolia firmy Martin Štrupl, generální ředitel Hamé.

„Pro Panzani znamená spojenectví s Hamé velký milník. Česko a Slovensko jsou pro nás velmi důležité a z hlediska těstovin a hotových omáček stále ještě poměrně mladé trhy, které čeká v následujících deseti letech další významný růst. Hamé jsme si pro distribuci našich výrobků vybrali jako v tomto vysoce konkurenčním potravinářském byznysu velmi silnou a renomovanou firmu. V nadcházejícím období se chystáme výrazně inovovat produktové portfolio Panzani a představíme zcela nové produkty," říká Yann Laban, výkonný ředitel Panzani pro ČR a SR.

ek

TABULKA 1 **KONZUMACE PŘÍLOH**

TABULKA 2 **SPOTŘEBA VYBRANÝCH DRUHŮ POTRAVIN**

Klikněte pro více informací

Snacky a oříšky mají na tuzemských stolech jasné místo

Kategorie, která má kam růst

Češi si slané pochoutky dopřávají rádi. Slaných brambůrek, které se na prodejích v kategorii podílejí polovinou, sní ročně téměř kilogram. V rámci střední a východní Evropy jsou jejich nadprůměrnými konzumenty.

Výrobci hovoří o tom, že je v segmentu v tuzemsku nyní stabilní trh. Podle západoevropských zemí, kde má tato kategorie dlouhou tradici, by ale bylo možné ještě růst. Třeba ve Velké Británii, kde se spotřebuje nejvíc lupínků, sní lidé na hlavu skoro třikrát víc.

Podle společnosti Nielsen Češi jen v obchodech utratili loni za chipsy víc než 1,6 mld. Kč. Mírně roste obliba bramborových lupínků, naopak poklesl prodej krekrů, těch zákazníci v tuzemských obchodech koupili o 17 % méně.

Zájem je i o zdravější varianty. „Nový trend je obliba a důraz na naturální ořechy a semínka zdravé výživy," uvádí své zkušenosti Jana Kremlová, výrobní ředitelka společnosti Alika.

Foto: Fotolia.com / CandyBox Images

Takový směr zákazníci ale u slaných pochoutek a rychlých snacků nevolí příliš dlouho. Zatímco u jiných tipů zboží už hledají zdravější varianty i několik let, v segmentu na ně přecházejí hlavně v posledním roce. „Roste poptávka po chia semínkách, goji – kustovnici čínské, mochyni peruánské a zázvoru," vyjmenovává varianty Taťána Fialová, obchodní ředitelka společnosti Encinger.

Sůl nade vše

Tradičně ale Češi vnímají tento druh pochoutek jako slané snacky, a to je vidět i na prodejích. Nejoblíbenější varianty jsou právě solené. Nejde jen o chipsy, klasická slaná varianta je nejoblíbenější i u tyčinek, které vyrábí společnost Vest Zlín.

I tam, kde chtějí zachovávat ověřené příchutě, ale je prostor k inovacím. Značka Bohemia Chips uvedla limitovanou edici dvou druhů chipsů z raných brambor: jemně solené a nesolené. „Množství žádostí o uvedení nesolených chipsů nás přesvědčilo, že je o tento druh zájem," vysvětluje Marek Gold, senior brand manager značky.

Na různé druhy brambor sází i značka Lay's. „V posledních letech se nám podařilo například vyšlechtit specifické odrůdy brambor, které se vyznačují oblým tvarem, minimem defektů a tvrdou konzistencí. Díky tomu si český zákazník může dopřát chipsy s chutí a kvalitou, kterou by před lety hledal marně," uvádí Jiří Struk, marketingový manažer společnosti PepsiCo CZ, pod kterou chipsy spadají.

Podle něj i podle dalších výrobců slyší na produktové inovace a nové příchutě především mladší generace spotřebitelů. „Češi jsou, co se příchutí týče, spíše konzervativnější," shrnuje.

Výrobci ale novinky zkoušejí. Značka Lay's nově rozšířila pálivé příchutě Lay's Strong o varianty cheese & jalapeno a spicy curry, k už zavedeným wasabi a chilli & lime. „Touto příchutí jsme reagovali na nemalou část našich zákazníků, pro kterou je ostrá příchuť zároveň svým způsobem vyjádřením jejich životního stylu," vysvětluje Struk. Jako limitovanou edici

na letní sezónu pak uvedla varianty summer barbecue a summer salad.

Barbecue a pálivé varianty v hledáčku

Pomineme-li nabídku chipsů a zpracovaných snacků, jsou nejvyhledávanější pochoutky u jednotlivých firem rozmanitější. Například společnost Encinger je především pražírnou a oblíbenost jejích produktů je tak zaměřená na širokou škálu ořechů. „Nejoblíbenější jsou pražené ořechy jako arašídy, pistácie či kešu a oblíbená pochutina ve vánočním období jsou takzvané 'buráky', neboli pražené neloupané arašídy," upřesňuje T. Fialová. U tohoto zboží pak na rozdíl od chipsů nevede u firmy mezi příchutěmi sůl, ale barbecue.

Rozmanitější příchutě u různých druhů zboží vyhledávají zákazníci i u společnosti Vest Zlín. „Kroucené Prima tyčinky chutnají více v sýrové variantě. Z krekrové řady upřednostňují zákazníci Tuty krekry Grahamové s celozrnnou moukou, Tomato a Oliva nebo Cibule a Kmín, velmi rychle si oblíbili krekry makové Makovky," vyjmenovává Jana Večerková, majitelka firmy.

Na nabídku pálivějších variant spoléhají i výrobci a dodavatelé oříšků. Společnost Alika před letní sezónou zavedla varianty wasabi a ďábelské oříšky pro balení značky Foxtrott. Právě na wasabi Češi slyšeli a podle firmy se prodávají velmi dobře. „Jinak se odlišné chutě prosazují na trhu podstatně méně, než například v Holandsku," říká J. Kremlová. Značka Chio má řadu Xtreme, ve které nabízí příchutě wasabi, chilli, a kombinaci soli a octa.

Právě wasabi příchuť zavádí na vánoční trh také společnost Encinger pro značku Dr. Ensa. „Zákazníci se mohou těšit například na praženou kukuřici BBQ, wasabi arašídy a uzené mandle," upřesňuje T. Fialová.

Značka Bohemia Chips zavedla u brambůrků v posledních měsících příchuť pečeného kuřete a bylinkové a solené preclíčky, na které láká mimo jiné tím, že obsahují v porovnání s jinými slanými snacky jen malé množství tuku.

Snacky a oříšky se v Česku konzumují příležitostně, často při sledování televize nebo na oslavách. Pokud lze hovořit o sezóně, je to podle výrobců především vánoční období, v menší vlně pak prodeje rostou před Velikonocemi. „Významné je v posledních letech také období letních prázdnin," dodává J. Večerková.

Na zmíněných obdobích si výrobci nejčastěji také zkoušejí nové příchutě. Například Alika chystá limitované série výrobků na Vánoce. „Vloni jsme vyzkoušeli KK arašídy s mořskou solí v černé plechovce a výrobek se na trhu velmi osvědčil," říká J. Kremlová. Na letošní závěr roku plánuje novinky i Vest Zlín, slibuje jednu z řady „mixů" a druhou, která doplní krekry o novou příchuť.

Pro druhou polovinu roku slibuje zákazníkům novou masovou příchuť Lay's Maxx, u této řady chystá i atraktivnější design. Bohemia Chips naopak v létě vyzkoušela příchutě Pikantní grilované masíčko nebo Kečup a majonéza, značka Chio pak po létě zavedla novinku Chio Pop Corners, což jsou popkornové trojúhelníčky, u kterých láká na to, že nejsou smažené, ale pečené.

Dětský sortiment a jeho speciality

Nepečené varianty výrobci připravují, jejich využití je především u výrobků pro děti. Pro tyto zákazníky se řady stále rozšiřují.

Společnost Encinger tak funguje jako distributor snacků značky Biosaurus, která vizuálně láká na hravé tvary tří různých postav. Obchodní ředitelka říká, že jde o velmi povedené zboží. „Jeho přednosti jsou, že je výrobek pečený – není pražený, je bezlepkový a především certifikovaný GIG Seattle USA, má nízký obsah tuku, a to 20 procent, je certifikovaný na GMO, je bio – bez monosódia glutamátu, bez umělých barviv, bez chemie a bez ‚éček ," vyjmenovává Taťána Fialová. „To ale ještě neznamená zaručený úspěch. Především zahraniční řetězce jen obtížně reagují na jeho listing," vysvětluje.

V portfoliu značky Bersi jsou bezlepkové snacky Maxínek, Kukuričné krupky s pohankou a Kukuričné křupky s jáhlami. Dětské snacky pak doplňují sladké varianty medové, kolové, čoko kuličky a duhové kuličky.

INZERCE

Dětskou řadu má i Vest Zlín. „Rodiče vítají, že z Kinder tyčinek nemusejí olupovat krystalky soli," říká J. Večerková. Podle ní děti lákají nové obaly, ze kterých si dělají maňásky. Po změně designu, ve které společnost nahradila licenční motiv novým konceptem, zájem o ně vzrostl. Prodej společnost podporuje i tím, že za nasbírané kupóny mohou děti dostat hravé odměny. „Malí zákazníci oceňují také křupavé Mini Rybky se sezamem a mákem, které vyhledávají i v mixech," dodává.

Nejen pro děti je důležitý design. Různé varianty a jejich lepší praktické využití výrobci sice zkoušejí, narážejí ale na šetřivost zákazníků. Lákavá jsou pro například ocenění značky kvality Klasa, kterými se mohou pochlubit nejprodávanější výrobky firmy Vest Zlín – mixy tyčinek, preclíků a krekrů v sáčku i plastové vaničce, řada krekrů Tuty nebo kroucené tyčinky Prima.

Například Alika nabízí dlouhodobě arašídy v plechovce, která má své kupující. „Plechovka garantuje ideální skladovací podmínky pro ořechy a my do nich balíme prémiovou kvalitu. Obal určitě nákupu pomáhá, ale stále rozhoduje cena," uzavírá Jana Kremlová.

Iva Brejlová

Slané snacky kupujeme v průměru dvakrát za měsíc

Slané snacky si oblíbila většina českých domácností. Od července 2014 do června 2015 se jich vydalo na nákup kategorie 96 %. V průměru si přinesly slané snacky domů dvakrát za měsíc. I tento trh stále více ovlivňují promoční aktivity. Podíl výdajů na akční nákupy překonal v posledním monitorovaném období hranici 40 %. Více než třetinu kategorie ve výdajích tvoří privátní značky, což je značně nad průměrem trhu rychloobrátkového zboží. Jejich pozice však meziročně oslabila.

Za slané snacky jsme utráceli nejvíce v hypermarketech. Tam směřovalo téměř 40 % spotřebitelských výdajů. Druhým nejvýznamnějším místem nákupu kategorie jsou diskontní prodejny s čtvrtinovým podílem na výdajích, s odstupem následují supermarkety a těsně za nimi malé prodejny potravin. Nejdráž jsme nakupovali slané snacky v malých prodejnách potravin, a to za 166 Kč na jeden kilogram v průměru. V diskontních prodejnách jsme nakupovali o 50 % levněji.

Čipsy tvoří třetinu trhu slaných snacků v objemu a jsou tak největší kategorií. Ročně si je koupí více než 80 % českých domácností průměrně jednou za měsíc. Za posledních 12 měsíců zaplatily domácnosti za jeden kilogram čipsů 143 Kč, což je velmi mírný pokles ceny v porovnání s předchozím srovnatelným obdobím. V jednom průměrném nákupním košíku jsme domů přinesli 200 g čipsů. Trhu čipsů jednoznačně dominují smažené bramborové lupínky. Kategorii doplňují tortilla čipsy a skládané čipsy a nakonec zeleninové čipsy. Čipsy jsou také nejvíce promovaným segmentem slaných snacků. Polovina výdajů směřuje na nákupy v akci.

Pečivo (slané tyčinky, preclíky, krekry, kroužky) je druhým největším segmentem slaných snacků. Téměř 85 % českých domácností je nakupovalo v průběhu posledního roku. Je to tedy segment s největším počtem spotřebitelů. Na nákup se vydali v průměru třikrát za trimestr a za jeden kilogram zaplatili 116 Kč. Více než polovinu segmentu tvoří tradiční slané tyčinky a přibližně čtvrtinu představují krekry.

Slané oříšky představují pětinu objemu trhu slaných snacků. 65 % českých domácností je nakoupilo s průměrnou frekvencí jednou za dva měsíce a v jednom průměrném nákupu si jich domů přinesly přes 300 g. Privátní značky jsou v segmentu slaných oříšků nejsilnější z celého trhu slaných snacků a dosahují téměř 60 % ve výdajích. Význam promocí je nižší než u čipsů nebo pečiva. Průměrná cena za kilogram byla také nižší, a to 114 Kč. Na rozdíl od ostatních segmentů trhu se oříšky nakupují převážně v hypermarketech a diskontech. Supermarkety a malé prodejny potravin mají podstatně menší význam.

70 % českých domácností nakoupilo během posledního roku **Speciality** (extrudované slané snacky) v průměru sedmkrát. Za jeden kilogram zaplatily 135 Kč. Význam promocí meziročně vzrostl na 37 % výdajů. Privátní značky meziročně oslabily na 30 % trhu ve výdajích.

Popcorn nakupuje méně než třetina českých domácností. Segmentu dominují privátní značky. Jedná se o nejlevnější kategorii trhu slaných snacků s průměrnou cenou za 1 kilogram 78 Kč.

Údaje jsou výsledky průzkumu trhu metodou Spotřebitelského panelu za období červenec 2014 – červen 2015 v porovnání s obdobím červenec 2013 – červen 2014.

Hana Paděrová, Spotřebitelský panel GfK

Foto: Fotolia.com / marilyn barbone

Víno, sekty, lihoviny

Roste obliba moravských vín a ochucených lihovin

Na českém trhu alkoholických nápojů se nejlépe prodávají moravská vína, tuzemáky a vodky, často s příchutí. Pokračuje růst poptávky po tuzemských výrobcích. Módním trendem jsou ochucené whisky, v letní sezóně se více pije i suché růžové víno a lehce šumivé italské prosecco, koncem roku každoročně oživuje poptávka po sektech.

Roční spotřeba vína v České republice se v posledních letech zvýšila zhruba na 200 mil. litrů, přičemž z tuzemských vinic pochází jen cca 50–60 mil. litrů. Zbývajících 140–150 miliónů litrů se dováží, asi polovina v lahvích a polovina v tancích. Kapacita českých a moravských vinic totiž zdaleka nestačí krýt domácí poptávku.

Zákazníci dávají přednost vínům z domácí produkce před zahraničními. Červená i bílá vína se těší přibližně stejné oblibě. V posledních letech, hlavně v letních měsících, roste zájem o vína růžová, jde ale spíše o sezónní záležitost s menším podílem na celkovém prodeji vín. Nejprodávanějším sektem zůstává Bohemia sekt demi sec (následuje brut a rosé demi sec).

Z lihovin dlouhodobě vedou žebříček obliby vodky a tuzemáky, včetně alkoholických nápojů s rumovou příchutí, přičemž v prodeji rovněž převažuje alkohol domácí produkce (cca 60 %). „Celková spotřeba vín se zvyšuje, zákazníky stále více zajímá jejich původ a kvalita. Pokud jde o lihoviny, v poslední době nejrychleji roste prodej whisek, zejména ochucených variant," uvedl Václav Koukolíček, manažer externí komunikace Tesco.

Prosecco, hit letní sezóny

V prodejnách Albert se nejvíce prodávají vína v cenové relaci do 100 Kč nebo v akční nabídce, ale i tady roste poptávka po kvalitnějších druzích s dohledatelným původem. Pokud jde o tuzemská vína, zákazníci dávají přednost bílým odrůdám od prestižních moravských vinařů, mezi zahraničními víny naopak vedou červená. Letní sezóna obvykle přeje spíše vínům bílým a růžovým, jinak velmi populární je šumivé prosecco, které si v poslední době získává oblibu i v kombinaci s bitterem Aperol.

„Na tento trend jsme zareagovali rozšířením nabídky prosecca o dalších zhruba sedm druhů a zařazením více než desítky kvalitních zahraničních vín řady vlastní značky Albert Heijn za velmi příznivou cenu, a to v objemech 0,75 litru, 0,70 litru i 0,25 litru. Menší balení jsou vhodná jednak na cesty a pikniky, jednak také k degustaci pro ty zákazníky, kteří chtějí nová vína nejdříve ochutnat," říká Vlastimil Vávra, Category Manager Wine&Spirits. Podle jeho názoru celkovou spotřebu vína v retailu velmi negativně ovlivňuje nabídka levných druhů, stáčených v různých večerkách, trafikách a jiných malých prodejnách.

Původ, kvalita i reklama

Růst poptávky po kvalitnějších vínech i značkových lihovinách především tuzemské produkce potvrzuje i tiskový mluvčí Kauflandu Michael Šperl: „Vína nebo sekty si zákazníci vybírají podle původu, trendu a sezóny, ale také podle nabídky a reklamy jednotlivých vinařství. K nejoblíbenějším lihovinám stále patří tuzemáky (rumy), vodky a fernety.

Lidl vsadil na obměnu sortimentu v tématických týdnech, kdy postupně zpestřuje nabídku různými druhy vín z Francie, Řecka, Španělska, Itálie a dalších zemí, včetně České republiky. „V rámci propagační akce, jejíž tváří je herec Marek Vašut, nabízíme několikrát do roka exkluzivní francouzská vína, která se na tuzemském trhu běžně neobjevují, vždy je o ně velký zájem," sdělila Jitka Vrbová.

Vysoká cukernatost, nižší výnosy

Vinařům část loňské sklizně negativně ovlivnilo deštivé počasí v srpnu a září, kdy hrozny před dozráváním začaly hnít. Mírná zima zase nepřála výrobě ledových

Foto: Fotolia.com / Robert Kneschke

vín ze zmrzlých bobulí, což je poměrně riskantní proces, neboť se hrozny musí ponechat na keřích až do prvních mrazů a sklízet při -7 °C.

V letošním extrémně horkém a suchém létě hrozny sice nebyly ohroženy hnilobou, díky mnoha slunečným dnům jsou dokonale vyzrálé, docilují vysoké cukernatosti a vína z nich mohou být velmi kvalitní, ovšem dlouhodobé sucho redukuje výnosy. Nedostatek vláhy zničil zejména mladé vinice s dosud mělkým kořenovým systémem, osázené v posledních pěti letech. V nejpostiženějších oblastech se snížení výnosů v důsledku sucha odhaduje až na polovinu.

Falšování a etika

Ač většina vinařů podniká poctivě, jejich produkty stále patří k nejčastěji falšovaným potravinám. Podle výsledků kontroly Státní zemědělské a potravinářské inspekce si zákazník nevědomky může koupit nějakým způsobem šizené víno (nastavené vodou, cukrem, lihem) v jakémkoliv balení. U sudových vín byl ošizen každý třetí vzorek, u vín z kartonu či PET-lahve každý čtvrtý. Praktiky jsou takové, že například jeden obchodník doveze cisternu levného stolního vína ze zahraničí, přečepuje do sudů, krabic nebo lahví a prodává pod pravou značkou, jiný ale totéž víno smíchá s nějakou moravskou odrůdou a nabízí v různých obalech jako moravské odrůdové víno. Většina konzumentů takový podvod vůbec nepozná.

„Falšování vína je také otázka etická. Mimochodem v některých státech USA lze v určité míře legálně přidávat vodu do vín, která se pak exportují například i do Evropy," říká Pavel Vajčner, předseda představenstva společnosti Znovín Znojmo. Podle jeho názoru je potřeba zpřísnit legislativu a zároveň ukazovat nejen to, co se dělá špatně, ale také ocenit poctivé moravské vinaře, podporovat jejich výrobky pozitivní reklamou.

„Vinař, který dělá srdcem, nikdy nemůže podvádět, nemá to zapotřebí, ani by mu to snad nešlo, na rozdíl od obchodníků, kterým je jedno, zda prodávají víno nebo hřebíky," myslí si Jiří Hort. Jeho vinařství se v současné době specializuje na rosé Zweigeltrebe, bílý Sauvignon, Veltlínské zelené, Pinot Noir a vína značky VOC Znojmo. Nejvíce ocenění v mezinárodních soutěžích získal Ryzlink rýnský VOC 2012. Sortimentní nabídku vinařství Hort doplňují velmi oblíbené vinné mošty. Novinkou je rozvrstvení červených vín: základní řada Nature, výběrová řada ovocných tónů Selection a prestižní Premium.

Novela vinařského zákona

V současné době se chystá projednávání novely vinařského zákona. Terčem kritiky jsou například zavádějící údaje na etiketách, kdy přední strana láhve velkým písmem prezentuje logo známého českého vinařství, zatímco na zadní straně se miniaturním písmem upřesňuje, že víno pochází z dovezených hroznů, případně bylo vyrobeno v zahraničí. Spotřebitel má právo znát adresu výrobce či dovozce vína, získat z etikety informace o místě původu, konkrétní odrůdě apod.

Podle návrhu by veškeré prodejny sudového vína byly povinně registrovány a každý sud, z něhož se víno bude čepovat, musí být opatřen jednorázovou kontrolní páskou s údaji, stanovenými zákonem. Ve hře je také otázka dodržení skladovací teploty. Navrhované maximum do 15 °C se mnoha vinařům zdá nesplnitelné, podle nich by takový teplotní limit byl nastaven zbytečně příliš nízko

Alkoholické nápoje kupujeme letos více než loni

Za alkoholické nápoje utratily domácnosti přibližně o pětinu více než v loňském roce. Zásadní vliv na pozitivní vývoj má především vyšší frekvence nákupů. V prvním pololetí kupovaly české domácnosti nějaký alkoholický nápoj každý druhý týden. Nejvyšší frekvenci nákupu má víno, které domácnosti kupují zhruba 1x za 3 týdny.

V prvním pololetí roku 2015 se stala spotřeba domácností jedním z růstových faktorů ekonomiky. Vzhledem k minimálnímu inflačnímu tlaku je víc jak 4% nárůst výdajů českých domácností do rychloobrátkového zboží za toto období velmi pozitivní číslo. Jednou z kategorií, která výrazně ovlivnila růst výdajů do potravin a drogerie, je kategorie alkoholických nápojů (vína, fortifikovaná vína, premixy, sekty/perlivá vína a lihoviny).

Co se týká množství kupujících domácností, tak alespoň 1x za půl roku nějaký výrobek ze zmíněné kategorie nakupuje 85 % českých domácností, což je pouze mírný nárůst oproti loňskému období. Skoro 70 % domácností nakoupilo lihoviny a přes 60 % pak vína. Nejméně kupujících mají premixy a fortifikovaná vína, ty kupuje přibližně deset procent českých domácností.

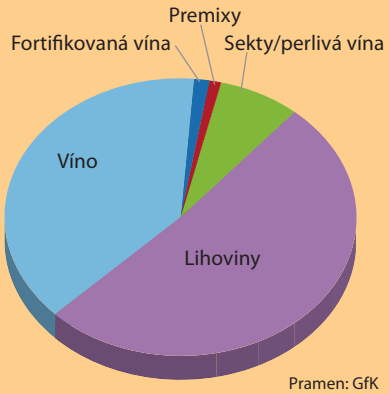
Stejně mírně, jako počet domácností, roste i výdaj za jeden nákup, který dosahuje cca 155 Kč na jeden nákup. Nejhlouběji do své peněženky musí sáhnout domácnosti při nákupu whisky, kde je průměrná cena cca 470 Kč/l, nejlevnější jsou naopak premixy s průměrnou cenou kolem 45 Kč za litr.

Z výše uvedených informací vyplývá, že české domácnosti výrazně zvýšily svoji domácí spotřebu v kategorii alkoholických nápojů.

Všechny uvedené údaje jsou výsledky průzkumu trhu metodou Spotřebitelského panelu GfK (Consumer Tracking) za období leden – červen 2015 ve srovnání se stejným obdobím minulého roku. Spotřebitelský panel GfK je kontinuální panelový výzkum, založený na detailních informacích o nákupech reprezentativního vzorku 2000 českých domácností.

Vladimíra Šebková,
Spotřebitelského panelu GfK

STRUKTURA ALKOHOLICKÝCH NÁPOJŮ V NÁKUPNÍM KOŠI ČESKÝCH DOMÁCNOSTÍ (v hodnotě)



Pramen: GfK

(červené víno se běžně podává ještě o několik stupňů teplejší).

Ministerstvo zemědělství chce mít přesné informace o původu vína, kdo produkt vyrobil, případně dovezl do ČR a kde konkrétně se ten či onen druh prodává. Ostatně po lihových aférách musí mít koncesi každý prodejce alkoholických nápojů.

Znojemské odrůdy, pozdní sběry

Na Znojemsku si získala největší oblibu odrůdová vína, zvláště pozdní sběry v lahvích se samolepkou Ještěrky zelené (Lacerta viridis) a Ledňáčka říčního. Velmi populární jsou také vína z Terroir Clubu a vína VOC Znojmo, konkrétně odrůdy Sauvignon, Ryzlink rýnský, Veltlínské zelené a Tramín. Pokud jde o znojemské sekty, vede Znovín Classic v provedení demi sec, tedy se zbytkovým cukrem. Vyrábí se z Veltlínského zeleného a je nejlevnější, což může být vedle zajímavé chuti jeden z podstatných důvodů preference.

K mimořádně úspěšným novinkám, oceněných medailemi v mnoha zahraničních soutěžích, patří Sauvignon Green a Sauvignon Tropical v netradičních lahvích se skleněným uzávěrem. Ze zadní etikety prosvítá obrázek výtvarníka Josefa Velčovského. Terčík na přední transparentní etiketě slouží podobně jako u parfému k ověření vůně vína, jakou může zákazník očekávat uvnitř lahve.

Stav znojemských vinic v prvním srpnovém týdnu hodnotil Pavel Vajčner celkem pozitivně: „Houbové choroby zatím nejsou příliš významné. Sucho ve vztahu k vinicím – podotýkám ve Znojemské vinařské podoblasti – není ještě kritické, jinde to může být jiné. Koncem července, po extrémních vedrech, přišly lokální deštíky, a to po několik dnů, v celkové sumě 15–20 mm, což bylo důležité pro další vývoj hroznů. Nicméně další, trochu vydatnější srážky, bychom potřebovali ještě v září."

Likéry a Tuzemák

Konzumace tvrdého alkoholu v posledních letech inklinuje spíše k poklesu, po metanolových aférách jsou spotřebitelé při nákupu lihovin opatrnější, dávají přednost prověřeným značkám, nicméně výrobci se snaží zaujmout jejich pozornost atraktivními novinkami a také zvyšovat export.

Templářské sklepy Čejkovice přichází se sklizní nového ročníku s novým designem etikety u nejoblíbenějších produktů určených pro maloobchodní prodej.

Největší česká likérka Stock Plzeň-Božkov letos uvedla na trh dvě nové varianty oblíbeného bylinného likéru: Fernet Stock S mátou a Fernet Stock Hruška. Značka Božkov Tuzemský obohatila oblíbený „rum" o nové příchutě. Božkov Speciál Mandlový v sobě snoubí příjemné aroma originálu a jader hořkých mandlí, Božkov Speciál Kávový zase neodolatelně voní po etiopské kávě.

Prostějovská likérka Granette&Starorežná Distilleries loni meziročně zvýšila tržby o 6 % a v letošním prvním pololetí proti srovnatelnému loňskému období dokonce o 11 %. Podle generálního ředitele Pavla Kadlece vzrostl především prodej vodek a tuzemáku v obchodních řetězcích, oblibu zákazníků si získaly také novinky jako např. ochucené vaječné likéry či produktová řada Hanácká. Osvěžující novinkou je i Letní polibek, připravený z Hanácké Griotte a ovocných šťáv.

Rovněž jindřichohradecká likérka Fruko-Schulz má za sebou velmi úspěšný rok, a to především díky výraznému zvýšení exportu do Ruska (80 % exportních příjmů). Pro ruský trh loni zahájila výrobu sektů a plánuje i stáčení tichých vín, jinak tam vyváží například absint a různě ochucené likéry. Na domácím trhu je vlajkovou lodí této firmy a stále nejžádanější lihovinou „Tuzemák s plachetnicí".

Ovocné destiláty

Společnost Rudolf Jelínek, tradiční český producent ovocných destilátů, nabízí jako zajímavou novinku Elixír z rakytníku. Vyrábí se macerací rakytníkových plodů ve velmi jemném obilném lihu a díky speciální technologii zpracování si uchovává vysoký obsah cenných látek, zejména vitamínu C.

Pokračování článku

Klikněte pro více informací

Alena Drábová

INZERCE

BRISK, výrobní družstvo, Ježov u Kyjova, č. p. 9, 696 48 Ježov
tel.: **518 626 112**, fax: **518 626 503**
brezina@briskvd.cz

- **výroba PET lahviček** od objemu 10 ml do 250 ml
- **výroba PET lahví** od objemu 0,25–2 litry
- **výroba PET kanystrů** o objemu 3, 5, 6 a 10 litrů
- **výrobky potahované kartonáže**
- **reklamní výseky**
- **výroba expedičních kartonů včetně potisků** (sítotisk i flexotisk)

Brisk výrobní družstvo

www.briskvd.cz

Trendy v balení potravin

Pro čerstvé potraviny se využívá aktivní a inteligentní balení

Obaly pro potraviny patří objemově k nejvýznamnějším skupinám spotřebitelského balení. Tak, jak se proměňuje životní styl, dochází i ke změnám v oblasti balení. Ty se týkají především používaných materiálů, technologií a designu. Mnohé změny přináší do balení potravin i legislativa.

K nejběžnějším materiálovým typům, které se využívají při balení potravin, patří papír, lepenka a plasty. Menší podíl zabírají kovy (především konzervy, polokonzervy, víčka a nápojové plechovky) či sklo (především nápojový průmysl). U balení potravin se stále častěji lze setkávat i s kompozitními materiály (vícevrstvé materiály s mechanicky neoddělitelnými složkami).

Spotřebitel se setkává (a bude i nadále setkávat) s novými typy materiálů, při jejichž vývoji jsou často využívány nanotechnologie. Především při balení čerstvé potraviny s omezenou trvanlivostí, polotovaru či hotového pokrmu se hojně využívá spojení aktivního a inteligentního balení.

Zatímco aktivní folie je schopna způsobovat nějakou změnu v mikroklimatu obalu (např. absorbovat vlhko, kyslík, zpomalovat pochody při stárnutí ovoce, zabraňovat ztrátě aromatu atd.), inteligentní obal či etiketa, je schopen monitorovat případné nežádoucí změny změnou své barvy či jinou indikací. Velkou snahou je u aktivních folií zdokonalovat systémy balení v modifikované atmosféře. Vhodné způsoby tohoto typu u potraviny prodlužují její životnost i čerstvost. Jsou kvalitativním přínosem i z hlediska celkové hygieny balení.

Prvořadý je výběr materiálu, tisková technika a barvy

Dalším trendem je náhrada materiálu obalu za jiný, k životnímu prostředí šetrnější typ, ev. snižování spotřeby materiálu, plošné hmotnosti, počtu vrstev, optimalizace konstrukce apod.

Foto: Jana Žižková

Zpřísňující legislativní rámec je nastaven nejen na hygieničnost materiálu, ale i na snižování uhlíkové stopy po celé době životnosti materiálu.

Vedle výroby a do ní nově implantovaných technologií je další snahou zlepšení možnosti recyklovatelnosti materiálu, zvláště v oblasti snižování vlastní energetické náročnosti. Touto cestou by mělo zároveň docházet i ke snížení zátěže na životní prostředí.

Obecně se dá konstatovat, že spíše než masivní vývoj nových materiálů je snaha materiálem šetřit. Tento cíl pak vede k vývoji nových konceptů obalů.

Významná část vývoje či inovačních podnětů se u obalů týká potisku, především nových vlastností barev a laků. U spotřebitelských obalů dochází neustále ke snahám nejen zlepšit potisk (jeho kvalita je již dnes prakticky na svém vrcholu), ale řeší se i další aspekty barev – především jejich případná migrace barev do materiálu, která je

Nové lahvičky z PET granulátu

Brisk, výrobní družstvo, Ježov u Kyjova vyrábí metodou vstřiko-vyfukováním PET lahvičky od objemu 10ml až po objem 250 ml. Lahvičky jsou vyráběny s různými závity. Největší výrobu tvoří lahvičky se závity o průměru 18 a 28 mm, pak následují lahvičky se závitem 20 a 24 mm.

Lahvičky vyhovují požadavkům vyhlášky Ministerstva zdravotnictví č. 38/2001 Sb. a mají uplatnění jako spotřebitelské obaly pro kosmetické, potravinářské, farmaceutické, technické a propagační účely.

„Metodou vyfukováním z preforem vyrábíme PET láhve od objemu 0,5 l do objemu 2 l se závitem o průměru 28 mm a kanystry od objemu 3 l do 10 l se závitem o průměru 47 mm. Tyto láhve a kanystry jsou vhodné jak pro potravinářské, tak i technické účely. Naší druhou oblastí je kartonážní výroba. Také vlastníme flexo-tiskový stroj, na kterém potiskujeme expediční kartony především pro vinaře s jejich logem na 6 ks lahví. Dále se zabýváme výrobou luxusních kazet na archivní vína, skládaček na vína, dárkových kazet na porcelán včetně potisku sítotiskem a výseků různých tvarů na příklopových lisech," představuje výrobní program družstva Zdeněk Březina, který má v Brisku na starosti obchod a marketing.

Foto: Brisk

v současnosti řešena u všech tiskových technik. Migraci lze obecně chápat jako dvousměrný proces, kdy jak složky obalu migrují do potraviny, tak složky potraviny mohou přecházet do obalu. Charakter složek potraviny může zásadně ovlivňovat migraci.

Migrační zkoušky se provádí v certifikovaných laboratořích s tzv. simulanty potravin, které svými vlastnostmi (pH, obsahem alkoholu, obsahem tuku) nahrazují skutečné potraviny nebo skupiny potravin.

Prakticky u všech významných výrobců tiskových barev dochází k neustálému vývoji nízkomigračních a nízko zápachových barev a laků všech typů (low-migration a low-hex čili LM a LH). Doporučení je, že primární obaly, které přicházejí přímo do styku s balenou potravinou, je vhodné potiskovat pouze tzv. nízkozápachovými či nízkomigračními (low-hex a low-migration čili LH a LM) barvami. Nízkozápachové barvy obsahují pouze látky, které svou vůní či zápachem nemohou ovlivnit vůni ani chuť baleného zboží. Nízkomigrační barvy kromě toho neobsahují vůbec žádné látky, které by mohly proniknout (migrovat) skrze vnitřní stranu obalu k balené potravině.

Se všemi těmito a mnohými dalšími aspekty ve spojení s legislativními tlaky a zákonnými ustanoveními souvisí i současný boom ve vývoji inspekčních technologií a vysledovatelnosti.

Prakticky to znamená, že z důvodu bezpečnosti potravin musí mít každý potravinářský podnik u každého výrobku možnost rychle zjistit a doložit, z jakých surovin byl konkrétní kus vyroben, od koho byly suroviny nakoupeny, kdo je vyrobil, zda je má na skladě, znát jejich šarže, ale i komu svůj produkt prodal. To se ovšem týká i obalového materiálu bezprostředně na produkt působícího, včetně jeho šarže.

Doba biomateriálů se zatím spíše jen přibližuje

V souvislosti s vývojem nových materiálů na výrobu obalů se velmi často hovoří o bioplastech. Jedná se o plasty, do kterých se přidávají především jako komponenty plniv přírodní látky, např. škrob (Mater-bi, Novon, Biopac atd.), cukr (Biopola apod.) nebo celulóza (Biocell, Bioceta, Celofán atd). Většina bioplastů se vyrábí z fermentovaného škrobu (nejčastěji kukuřičného), ze kterého se uvolní kyselina mléčná. Ta se dále polymeruje na kyselinu polymléčnou (polylactacid – PLA), která tvoří základ těchto plastů.

Bioplasty vidí často jako alternativu nejen odborná, ale i laická veřejnost, která se s nimi setkává nejčastěji v podobě flexibilních obalů. Tato oblast zahrnuje především folie, tašky, sáčky apod.

Další významnou aplikací jsou obaly pro výrobky krátkodobé spotřeby – nápojové kelímky pro sportovní a kulturní akce, tvarované obaly pro zeleninové saláty rychlé občerstvení, podložní misky pro balení ovoce a zeleniny aj.

O bioplastech lze hovořit nejen z hlediska různého typu výroby ale i následné recyklace. Tyto produkty nezahrnují pouze klasické plasty získané z obnovitelných zdrojů čili biodegradabilní plasty, ale i oxodegradabilní plasty, které jsou vyráběny z ropy, jsou však s příměsí dalšího aditiva (např. d2w), které proces

INZERCE

rozpadu plastu urychlí v součinnosti se slunečním zářením.

Bohužel zatímco laická veřejnost obecně vnímá pozitivně slovo BIO, příliš již nerozlišuje mezi biodegradabilními plasty, které lze kompostovat a oxodegradabilními polymery, které se nekompostují.

Dalším problémem, který se stane zřejmě výzvou v blízké budoucnosti, kdy se bioplasty i u nás více rozšíří, bude jejich tříděný sběr.

Blíží se odklon od globálního designu?

Ještě na přelomu 20. a 21. století čeští spotřebitelé vnímali globální design na obalech jako prémiovou záležitost. Potraviny z dovozu v té době byly považovány téměř automaticky za kvalitativně lepší než domácí. Po téměř čtvrt století se tento trend mění. Češi vnímají českou potravinu jako kvalitnější, zdravotně nezávadnou a bezpečnou. Na tento trend „české potraviny“ nevsadili jen výrobci, ale i obchodní řetězce, které ve svých prodejnách, letácích či jiné formě komunikace upozorňují na české, někdy potažmo i regionální potraviny.

V souvislosti s tímto vnímáním se u některých typů zboží můžeme setkávat i s výraznější „vlasteneckou“ identifikací, v provedení grafického designu obalu. Tento trend byl léta bez přerušení typický i v dalších zemí EU – Kdo z nás se někdy nesetkal např. s regionální potravinou z Nizozemí v obalech, kde již podle vyvedené grafiky s prvkem charakteristického mlýnu, poznáme ještě před rozbalením typický holandský produkt.

Vhodná grafika ve spojení s texty asociuje především prvky kvality, tradice, národního produktu, bioproduktu apod. a působí na spotřebitele velice pozitivně. Zajímavá je bagatelizace grafických typických atributů u potravinářů nabízejících národní potraviny. Design je totiž až na výjimky orientován na venkov, nikoli město. Často se objevuje čistota přírody – louky, lány, klasy, polní květiny. Přesvědčivost a důvěryhodnost je podepřena jednak značkou – logem společnosti, která má za sebou historii, dalším benefitem je i časté používání různě stylizovaných pečetí na dotvrzení pravdivosti a závaznosti všech tvrzení, ev. stvrzení podpisem (např. pivovarů konkrétním sládkem apod.).

Dalším trendem je personifikace obalu, kde se dostává uplatnění především digitálnímu tisku. Jedním z prvních významnějších masovějších počinů tohoto typu byly křestními jmény personifikované láhve Coca-Cola. Od té doby se personifikace rozšířila i do dalších potravinářských oblastí.

Změny v životním stylu s sebou přinášejí i proměny balení

V obchodech se vyskytuje stále více hotových čerstvých i instantních pokrmů a polotovarů. Zvláště mladší generace si oblíbily fast food řetězce. Tyto trendy se opět promítly i do obalů. Spotřeba obalů pro fast food stoupá, což odborníci na zdravou výživu nehodnotí příliš pozitivně, na druhou stranu je pozitivně vnímán sortiment obalů pro tyto produkty.

Obaly fast food zařízení upřednostňují papírové a lepenkové před plastovými, i když setkat se lze i s touto druhou skupinou. Používají se papíry a lepenky, které mohou být v přímém kontaktu s potravinou. Co se týče povrchu používaných materiálů, upřednostňují se hlavně dvě varianty – buď natírané bílé povrchy, nebo povrchy v přírodní hnědé. Obaly na rychlé občerstvení mohou být tištěné i netištěné. U řetězců se častěji vyskytuje tištěná varianta spjatá se značkou. K lepší sounáležitosti a zapamatovatelnosti slouží spíše typy jednodušší grafiky, obvykle pérového typu.

Spotřebitelé si oblíbili i hotové mražené pokrmy, mezi kterými vede pizza. V současnosti výrobci disponují desítkami konstrukčních vzorů pro hladkou (obvykle na mraženou pizzu) i vlnitou lepenku (většinou pro donáškové služby).

Další výzvou z hlediska polotovarů a hotových pokrmů jsou potraviny určené pro mikrovlnný ohřev. I zde spotřebitel potřebuje ušetřit čas a chce potravinu

Nová technologie na sterilizaci obalů

Společnost Tetra Pak v červnu představila nový plnicí stroj Tetra Pak E3 založený na technologii eBeam, která ke sterilizaci obalového materiálu využívá proud elektronů namísto peroxidu vodíku. Technologie spočívá v soustředění řízeného svazku elektronů na povrch obalového materiálu při průchodu plnicím strojem, čímž se likvidují veškeré přítomné bakterie a mikroorganismy. Technologie snižuje provozní náklady, je šetrnější k životnímu prostředí a zvyšuje flexibilitu výroby.

Sterilizační technologii eBeam vyvinula společnost Tetra Pak ve spolupráci se společností COMET, která je dodavatelem vysokonapěťových a vysokovakuových technologií.

Představení stroje Tetra Pak E3 na brazilském veletrhu Fispal předcházel pilotní provoz v několika významných mlékárnách, např. u největšího slovenského výrobce mléčných produktů Rajo. V letech 2011–2014 vyrobila společnost Rajo 110 mil. kusů mléka ošetřeného velmi vysokou teplotou (UHT) v obalu Tetra Brik Aseptic 1000 Slim na stroji Tetra Pak A3/Speed vybaveném novým sterilizačním systémem eBeam.

Se systémem eBeam lze dosáhnout rychlosti až 40 000 jednotlivých kartonů za hodinu, což znamená 11 kusů každou sekundu. Testy na trhu ukázaly, že vyšší kapacita může výrobcům nápojů ušetřit až 20 % provozních nákladů. Modularita platformy Tetra Pak E3 umožňuje výrobcům zvýšit flexibilitu výroby. Po instalaci systému eBeam mohou realizovat zakázky na pasterizované výrobky a výrobky s prodlouženou trvanlivostí (ESL) na stejném plnicím stroji Tetra Pak E3/CompactFlex.

Foto: Tetra Pak

Tetra Pak E3/Speed bude zaveden do prodeje od roku 2016. Dokáže vyrobit 15 000 ks rodinných balení Tetra Brik Aseptic 1000 Edge s uzávěrem LightCap 30 za hodinu. Tetra Pak plánuje, že nový sterilizační systém zavede i u dalších strojů.

připravovat přímo v obalu, jehož materiál musí korespondovat s tímto způsobem tepelné úpravy. Vedle plastových misek se můžeme setkávat již poměrně často i s miskami hliníkovými, kde folie je upravena speciálními způsoby.

Proměnou prochází i přepravní a skupinové obaly

Ve skupinovém balení se lze setkat s fenoménem SRP obalů (Shelf ready packaging, skupinové prodejní obaly), které usnadňují nejen logistiku a manipulaci v obchodě, ale významně podporují i značku produktu, a jednocestnými multipacky.

I tyto trendy, tentokrát hlavně v oblasti nápojů, kopírují trendy výroby vlastního produktu. Trend v inovacích totiž v současnosti je a zřejmě i nadále bude kladen především na výrobu samotného nápoje, kde se jedná především o úspory ve spotřebě energie a vody, protože ty přispívají k ochraně životního prostředí, která hraje ve firemních bilancích udržitelnosti zásadní roli, navíc úspory v této oblasti mají marketingově velmi pozitivní vliv i na spotřebitele.

Další snahu v šetření nákladů pak představuje obal. Dá se předpokládat, že šetření postihne ve skupinovém balení především plastové přepravky, které budou stále častěji nahrazovány jednocestnými obaly z lepenek či fólií (podle typu produktu v primárním obalu).

Ing. Jana Žižková,
obalový specialista a lektor

Obaly budoucnosti podle Hamé: plast

Firma Hamé je známá širokým rozsahem svého produktového portfolia. „Na základě dosavadních zkušeností, stejně jako poznatků z většiny evropských trhů, kam vyvážíme, můžeme jednoznačně konstatovat, že trendem současnosti a budoucností obalů potravin jsou plasty. Lehké, praktické, odolné, samozřejmě stoprocentně zdravotně nezávazné, často s výhodou ohřevu jídla v mikrovlnné troubě," uvádí Marcela Mitáčková, ředitelka pro marketing a vývoj společnosti Hamé.

Už předloni společnost uvedla na trh úplnou novinku – trvanlivá hotová jídla v praktickém plastovém obalu EasyCup. V tomto obalu se dá jídlo během pár minut ohřát. „Navíc jsme si vyhráli i s designem, tak, aby se výrobky dobře držely v ruce a hodily se k modernímu způsobu života. A protože výrobek na trhu uspěl, v letošním roce jsme tuto řadu rozšířili o další druhy. Plast jako materiál obalu jsme zvolili i u našich nových druhů trvanlivých pomazánek EasySandwich, chlazených zeleninových pomazánek Natura a také nových druhů paštik, které jsme uvedli na trh v letošním roce. Nový obal jsme zvolili i ve třetím potravinovém segmentu – baby food. Nově rodičům nabízíme hned několik druhů kojeneckých výživ Hamánek se 100 % ovoce v praktickém sáčku DoyPAck, který je ideální na cesty," vyjmenovává M. Mitáčková aktuální využití plastových obalů v portfoliu firmy Hamé.

INZERCE

Mirel
Vratimov

Rozdíl je v kvalitě...

- Výrobce skutečně funkční PVC potravinářské fólie se super nízkou migrací a mimořádnou přilnavostí
- Výrobce nelámavých polystyrénových misek a tácků v široké škále barev a velikostí
- Výrobce potravinové fólie Fresh'n'Roll s funkční řezačkou určené pro koncového spotřebitele
- Certifikováno dle BRC – kvalita A, oceněno značkou Česká kvalita

BRC PACKAGING CERTIFICATED

ČESKÁ KVALITA CZECH MADE

Zásobte Váš market kvalitními českými obaly!

Více informací na **www.mirelon.com** nebo na lince **596 732 673**.

Mylar® COOK and Mylar® BAKE revoluce balených potravin určených pro přípravu v troubě

Jednoduchá příprava, rychlé vaření a vysoce kvalitní chutný pokrm – pohodlná řešení jsou stále více v oblibě u mnoha spotřebitelů.

Mylar® Cook a Mylar® BAKE je převratnou novinkou v balení připravených polotovarů. Mylar® COOK se používá pro výrobky, které obsahují bílkoviny – nejen pro maso, ryby, drůbež, ale i pro zeleninu a polotovary. Primárně je aplikace vhodná pro výrobky s marinádou, kořením a omáčkami. Mylar® BAKE je ideálním pomocníkem pro snadnou a hygienickou přípravu výrobků z těsta.

V obou případech je jídlo připraveno výrobcem a vakuově zabaleno do fólie, potom je chlazeno nebo zamraženo. Spotřebitel jednoduše vezme jídlo z chladničky nebo mrazničky a umístí jej do klasické nebo mikrovlnné trouby. Struktura Mylar® COOK a Mylar® BAKE fólií je vytvořena tak, že se na svařovacím švu fólie otevře sama od sebe, když je dosaženo potřebného tlaku. Díky tomuto samostatnému otevření během vaření či pečení unikají páry, začíná proces dopékání a produkt se dopeče dokřupava a dozlatova. Po pečení se produkt snadno zcela rozbalí. Není třeba žádná jiná manipulace, takže v kuchyni zůstává čisto a spotřebitel má zaručen perfektní výsledek.

Mylar® COOK umožňuje vaření potravin obsahujících bílkoviny, jako jsou maso, drůbež, ryby a ostatní potravinářské výrobky. Příprava v uzavřených obalech zajišťuje pokrmům správnou chuť a i po dovaření zůstávají maximálně zachovány vitamíny, minerální látky, vůně i vlastní šťáva, přitom se snižuje množství použité soli a koření. Chuť a kvalita výrobků je udržována jak v průběhu balení, tak i během procesu vaření. Vynikajících výsledků vaření je dosaženo také jednotným přenosem tepla do potravin, celkově se zkracuje čas trávený vařením a tím se šetří také energie.

Mylar® BAKE – to je jednoduchá příprava kvalitních pekárenských výrobků, jako jsou pečivo, chleba, sušenky, koláče a pudinky. Těsto se může dát péct ihned poté, co se vyndá z mrazáku. V balení si uchová správnou vlhkost, takže bude zajištěn maximální výnos ze surového materiálu. Peče se rovnoměrně při teplotě až do 220 °C. S Mylar® Bake mohou výrobci optimalizovat své procesy v oblastech výroby těsta, balení, pečení a čištění.

Kuřecí stehýnka jsou zabalena do speciální folie Mylar Cook.

Jsou vařena ve folii, po upečení je možné ji jednoduše otevřít.

Výsledek je perfektní!

Tyto výrobky jsou baleny na hlubokotažných balicích strojích Multivac. Krátké formovací i svařovací časy umožňují vysoký výkon cyklu a tím i vysokou efektivitu výrob. Fólie používané pro Mylar® Cook a Mylar® Bake mají vynikající mechanické a tepelné vlastnosti, což jim garantuje vysokou spolehlivost procesu vaření i pečení a zároveň bezpečnost spotřebitelů. Fólie mohou být použity při teplotách od -60 do +220 °C. To znamená, že balené potraviny mohou být skladovány jak chlazené nebo zmražené a zároveň být následně pečené v troubě nebo v mikrovlnné troubě. Fólie pro Mylar® Cook a Mylar® Bake jsou pro spotřebitele zcela bezpečné. Navíc jejich vysoká odolnost proti proražení umožňuje i balení produktů s ostrými hranami, jako např. maso s kostmi. Jejich barierové vlastnosti zajistí prodlouženou trvanlivost balených produktů.

Naším cílem je, aby obalová technika MULTIVAC vždy splnila Vaše požadavky rychle, efektivně a co nejhospodárněji. Za tímto účelem náš tým odborníků nabízí širokou škálu podpůrných služeb i technické pomoci. Poskytne zákazníkům poradenství a doporučí balíčku vhodnou pro příslušnou aplikaci. Společnost Multivac garantuje, že všechny fólie Mylar® Cook a Mylar® Bake splňují nejvyšší mezinárodní standardy pro balení potravin. Odpovídají certifikátům HACCP, BRC/IOP a veškerým příslušným normám ISO, stejně jako všechny použité materiály k výrobě Mylar® Cook a Mylar® Bake.

Firma **MULTIVAC** je předním světovým výrobcem balicích strojů. Každé obalové řešení je navrženo individuálně tak, aby splnilo požadavky zákazníka, ať už se týkají designu, výkonu, nebo účinného využívání zdrojů. Spolehlivost, životnost a komplexní služby, to jsou hlavní přednosti balíček Multivac.

MULTIVAC – to je více než 900 obchodních poradců a servisních techniků, kteří pracují po celém světě ve více než 70 dceřiných společnostech. Jsme přítomni na všech kontinentech a důležitých trzích. V jakékoli době a kterémkoliv místě nabízíme odborné poradenství a komplexní nabídku služeb, které pokrývají všechny oblasti balení. Podpoříme vás v dosažení co nejlepšího a nejefektivnějšího obalového řešení. Naše technické služby, v kombinaci s rychlou dostupností náhradních dílů, zajišťují, že všechny stroje Multivac instalované po celém světě jsou v maximální pohotovosti. Můžete se na nás spolehnout!

Kontakt:

MULTIVAC VERPACKUNGSMASCHINEN ČESKÁ REPUBLIKA s.r.o.
Parkerova 693,
250 67 Klecany u Prahy,
tel: +420 261 260 516,
e-mail: mucz@cz.multivac.com

Vaše inzerce v RETAILNEWS

osloví čtenáře **tištěné** i **elektronické** verze

Prášky vyhoření nevyléčí

Prevencí je otevřená komunikace

Dlouho trvající únava, emocionální podrážděnost, špatné spaní, pocit, že nic nestíháte, raději schůzky a povinnosti odkládáte, protože vám chybí energie, chuť něco dělat. K pocitu vlastní nevýkonnosti se dále přidávají i zdravotní potíže, bolesti zad, hlavy, nechutenství. I takové mohou být první příznaky syndromu vyhoření.

Na pracovištích ho přibývá, nese ho totiž s sebou turbulentní doba, nutnost neustále v pracovním životě reagovat na změny, podávat vyšší a vyšší výkony, což negativně dopadá na lidskou psychiku.

Hlavní příčinou syndromu vyhoření (anglicky burnout) bývá dlouhodobý stres, tlak na stále vyšší výkon, nedobrá organizace práce, špatné (nebo žádné) vedení a řízení lidí v týmu. Například fakt, že na člověka, který má vynikající výsledky šéf naloží další úkoly, a tak to, co předtím dělali dva lidé, dělá nyní právě ten skvělý pracovník, který přece vždy vše tak dobře zvládal.

Paradoxně tak syndrom vyhoření postihuje právě ty nejlepší pracovníky. A právě kvůli burnoutu o ty nejlepší lidi pak firmy mohou přijít. „Mám tu zkušenost, že se svými nejlepšími pracovníky šéfové obvykle tráví méně času než s lidmi, kteří podávají nižší výkony," říká František Hroník ze společnosti MotivP. „U těch lepších si říkáme, že jsou dobří a nevěnujeme jim patřičnou pozornost. Přitom ty nejlepší nestačí více odměnit. Je třeba jim věnovat pozornost, udělat si na ně čas a naslouchat jim. Potřebujeme jim dávat zajímavější práci, a ne je posílat na hašení požárů, které způsobil někdo jiný," říká Hroník.

Foto: Fotolia.com / Light Impression

Může to postihnout každého

Syndrom vyhoření zahrnuje až 130 příznaků, které se v čase postupně vyvíjejí k prožitkům úzkosti, strachu, deprese až k různým závislostem, např. na alkoholu, a posléze vyústí v neschopnost koncentrovat se na práci. „Podobně jako jiné psychické problémy i vyhoření má v českém prostředí stále negativní nálepku. Lidé se o něm bojí hovořit, zaměstnavatelé jim v jejich situaci nepomáhají," vysvětluje psychiatrička, lektorka a koučka Jana Peclová.

Ohrožen vyhořením může být za určitých okolností každý. „Nesouvisí to ani s věkem ani s inteligencí nebo vzděláním či zkušenostmi," uvádí Vladimír Hrabal, který se problematikou burnoutu zabývá v rámci rozsáhlého výzkumného projektu lékařské fakulty v německém Ulmu i jako psychoterapeut a kouč ve svém institutu a soukromé praxi. „Syndrom vyhoření vzniká, sejdou-li se určité osobnostní charakteristiky a vzorce chování jedince s konkrétními podmínkami ve firmě/organizaci, které vznik vyhoření umožňují. V té chvíli dochází k přetížení organismu," dodává.

„Ve své práci se setkávám s vyhořením u velice schopných manažerů, kteří delší dobu s plným nasazením pracují v pro ně nepříznivých podmínkách. To znamená například, že nemají možnost dostatečně ovlivnit výsledky své práce, třeba se věnují projektu, kde hlavního dodavatele vybral někdo jiný a o němž vědí, že asi nedopadne úspěšně. Častá bývá také situace, kdy nadřízení – zpravidla ředitelé společnosti – neposkytují dostatek kvalitní zpětné vazby a adekvátní odměny – pochvaly, uznání. Pracovník se tak ocitá ve vakuu – na jedné straně pracuje na plné obrátky a na druhé straně nevidí plody svého snažení," říká Peclová.

Někteří se vrátí zpět do práce, jiní raději začnou znovu jinde

Velmi důležité je poznat syndrom vyhoření už v počáteční fázi, v níž lze člo-

věku pomoci a vrátit ho snadněji zpět do pracovního procesu, než když se vyhoření začne léčit v rozvinutějších stádiích. „Jako psychoterapeut se setkávám jak s jedinci, kteří se zpět na pracoviště vracejí, tak s těmi, kteří návrat do pracovního procesu nezvládnou," uvádí Hrabal. V řadě případů je ale podle zkušeností Peclové dokonce lépe se na původní pracoviště nevracet a začít někde jinde.

Podle Hrabala je zásadní to, jak rychle je ohrožení zpozorováno a jak rychle je jedinci poskytnuta pomoc. V Německu mohou lidé se syndromem vyhoření využít hned několika možností léčení následků vyhoření. Je to preventivní práce zdravotních pokladen, které nabízejí různé kurzy pro pojištěnce, především tréninky a relaxační osvětu, pak je to další vzdělávání psychoterapeutů v oblasti terapeutických metod péče o pacienty se syndromem vyhoření a hlavně však možnost rehabilitace na speciálních klinikách." V Německu funguje i asociace sdružující lidi, kteří sami vyhořením již prošli. „Je to iniciativa, která e zabývá zejména osvětou a šířením informací o tomto jevu a odkazuje na možnosti pomoci v akutních případech," říká Hrabal.

K vyšší efektivitě při léčbě psychických chorob jako následku burnoutu pomohlo v Německu i přijetí psychoterapeutického zákona v roce 1999, který umožňuje odborné vyšetření a specializovanou psychoterapeutickou pomoc v rámci zdravotního systému. I díky tomu mají tamější firmy větší povědomí o závažnosti a rizicích syndromu vyhoření a začali se prevenci více věnovat.

Obvykle vyhoří ti nejlepší

Velmi důležité totiž je, jak se k situaci, kdy je pracovník už v nějaké fázi vyhoření, postaví jeho kolegové, šéf, personální manažer. Nejvíce se osvědčuje pomoc odborníka nebo poučené osoby, která dokáže srozumitelně vysvětlit zaměstnanci, co se s ním děje a jaké jsou možnosti nápravy.

Je ale třeba postupovat velice citlivě. „Na vhodném místě a ve vhodném čase si otevřeně se zaměstnancem promluvme o tom, jak situaci vidíme my," radí šéfům nebo kolegům takového vyhořelého zaměstnance Peclová. „Vyvarujme se hodnocení osobnosti, vlastností člověka, nemluvme o tom, jaký je, jaké dělal chyby. Není vhodné ale ani věci bagatelizovat nebo naopak kolem nich chodit jako kolem horké kaše. Dejme najevo zájem a nabídněme pomocnou ruku," doporučuje.

Díky brzkému efektivnímu zásahu ze strany nadřízeného či personalisty se může podařit, že firma o klíčového člověka nepřijde. „Na méně rozvinutá stadia nebo prevenci je vhodný specializovaný koučink, někdy je výhodné použít kombinaci psychoterapie a koučování," říká Peclová. A uvádí příklad top manažera, který v době, kdy jeho společnost rostla, na sebe nabíral nové a nové úkoly. Nedokázal je ale delegovat, utápěl se v mikromanagementu, stával se nevrlým, nepříjemným a neschopným se s kolegy šéfem či zákazníky domluvit. Přitom jako klíčový člověk silně ovlivňoval chod firmy. Majitel firmy se nakonec rozhodl k zásahu, nabídl mu koučování, jehož součástí byla i dohoda o přípravě na novou roli dotyčného top manažera. Firma mu umožnila stát se specialistou na konkrétní činnosti a velkou část agendy a řízení týmů, které na sebe předtím nabral, dostal za úkol někdo jiný. „Manažera teď jeho práce baví a naplňuje, není přetěžovaný situacemi, které mu "nesedí" a je pro firmu velkým přínosem," uzavírá příběh Peclová.

Jak lze vyhoření předcházet

V Česku zatím ucelený systém prevence a rehabilitace syndromu vyhoření neexistuje, ale některé recepty na to, jak kvůli vyhoření neztratit ty nejlepší pracovníky, fungují. Samozřejmě že orientace na výkon je v konkurenčním prostředí nezbytná, ale je třeba ji vhodně doplňovat kulturou důvěry a otevřenou komunikací.

Především ve společnostech s kulturou postavenou na otevřené komunikaci, důvěře, odpovědnosti a sdílení se cíleně snaží, aby manažeři se svými lidmi byli často v přímém kontaktu a aby se lidé nebáli o problémech hovořit. „Jde o to vytvořit v organizaci systém práce, který vychází vstříc těm nejlepším, klíčovým lidem," tvrdí Hroník. Například si podle něj může každý nadřízený udělat vlastní přehled, kolik času týdně, měsíčně vlastně s těmi nejlepšími tráví v přímém kontaktu, co o nich vlastně ví, kromě toho, že jim přiděluje úkoly a kontroluje výsledky. Jen přímou komunikací získá jejich důvěru a jen tak v případě potíží najdou podřízení odvahu za šéfem přijít a svěřit se mu.

Dalším možným preventivním přístupem je tzv. obohacování práce (job enrichment). „V jedné úspěšné technologické firmě, která má otevřenou firemní kulturu a snaží se lidem dávat víc než jen práci na konkrétních úkolech, jsem se setkal se zadáním: Chci, aby nejlepší lidé zvládli to, co dělají pět dnů za čtyři. Ten zbylý den jim dáme k dispozici, aby se věnovali tomu, co je baví a co může přinést firmě nějakou inovaci, nápad, tomu, na co nemají v normálním chodu čas," říká Hroník.

Prevencí syndromu vyhoření je i prosazování rovnováhy mezi pracovním a osobním životem – work life balance v organizacích. Jednou ze společností, která s tím má velmi dobré zkušenosti, společnost 2N Telekomunikace. „Pracuje u nás hodně mladých lidí a ti si sami hlídají skloubení pracovního a osobního života. Zároveň ale v hodnocení manažerů hodnotíme i jejich kondici. Mají zodpovědnost nejen za vlastní kondici, ale za kondici lidí v jejich týmu. Už při výběru lidí do firmy je jedním z podstatných hledisek jejich osobní zralost. Ta je předpokladem, že člověk nevyhoří. U manažerů také rozvíjíme tréninky a koučováním jejich schopnost sebereflexe. Máme dvacet interních koučů, a pokud někdo cítí, že má v oblasti rovnováhy pracovního a osobního život nějaký problém, může kouče využít. Prevenci vyhoření pomáhá i otevřená a velice častá komunikace lidí a jejich šéfů – minimálně jednou týdně. Při ní zaměstnanci i manažeři si navzájem poskytují zpětnou vazbu," říká Monika Rousová, personální ředitelka 2N Telekomunikace.

Alena Kazdová

Sledujte @RetailNews_cz

Novinky a zajímavosti

Prologis: prodloužení a rozšíření pronájmu distribučních prostor

Prologis prodloužil dvě nájemní smlouvy na více než 26 000 m² a pronajal dalších 8 000 m2 ve svých parcích v pražském regionu. Transakce zahrnují prodloužení nájemní smlouvy na 13 747 m² v Prologis Park Prague D1 East s L'Oreal; prodloužení nájemní smlouvy na 12 731 m² v Prologis Park Prague D1 East s Marvinpac CZ, poskytovatelem služeb v oblasti co-packingu a co-manufacturingu a rozšíření smlouvy o pronájem 8 764 m² v Prologis Park Prague-Uzice e-shopovým gigantem Alza.cz. Celková pronajatá plocha společnosti vzrostla na 21 445 m².

Prologis je s více než 952 000 metrů čtverečních logistických a průmyslových prostor jedním z předních poskytovatelů distribučních budov v České republice (k 30. červnu 2015).

Foto: Prologis

Pravidelná námořní sběrná služba ze Šanghaje do Česka

Společnost Dachser Air & Sea Logistics zavedla pravidelné spojení pro kusové námořní zásilky (LCL nebo námořní sběrná služba) z čínského přístavu Šanghaj do České republiky. Sběrné námořní kontejnery na trase Šanghaj – Kladno s pravidelným odplutím každý týden obsluhují kromě čínské metropole Šanghaj i širší oblasti čínských provincií Jiangsu a Zhejiang.

Nový projekt pražské pobočky Dachser Air & Sea Logistics a čínské pobočky Dachser Far East Shanghai se nazývá Prague Consolidated European Container a českým importérům nabízí možnost přepravy kusových zásilek od dodavatelů i z takových čínských měst, jako jsou Suzhou, Wuxi, Nanjing, Hangzhou nebo Ningbo.

Konsolidaci zásilek v Číně zabezpečuje pobočka Dachser Far East v Šanghaji, která je zodpovědná i za bezpečné naložení a fixaci sběrných zásilek v námořních kontejnerech. Ty se potom vydávají na třicetidenní cestu do Evropy. Z přístavů Hamburg nebo Bremerhaven jsou kombinovanou dopravou (železnice – pozemní přeprava) přepraveny na pobočku Kladno, která se postará o jejich doručení koncovým příjemcům po celé ČR.

V parku P3 Liberec expandovaly společnosti NIKA Chrudim a Knorr-Bremse

Společnost P3 dokončila novou halu pro dopravce NIKA Chrudim. Spolu s českou dopravní firmou expandovala v parku P3 Liberec i německá společnost Knorr-Bremse – leader ve výrobě brzdicích systémů pro železniční a užitková vozidla.

„Rozhodnutí obou společností rozšířit své působení v parku P3 Liberec svědčí o jeho vynikající poloze a špičkové infrastruktuře, které firmám, jako jsou NIKA Chrudim nebo Knorr-Bremse, umožňují obsluhovat zákazníky z celého, nejen českého, regionu," říká Tomáš Míček, ředitel P3 v České republice, a poukazuje tak na přeshraniční byznys, kterým je Liberecký kraj atraktivní.

Do portfolia P3 o rozsahu 3 mil. m² v rámci devíti zemí nyní spadá 144 logistických nemovitostí a společnost dále disponuje pozemky o rozloze více než 1,3 mil. m², které jsou určené pro další rozvoj a výstavbu.

Foto: P3

Elektromobil pro městskou logistiku

Historická centra středomořských měst doslova vybízejí k nákupům, a to nejen turisty – drahé butiky a obchůdky se suvenýry se střídají se známými módními značkami. Na jejich zásobování ale architekti středověkých labyrintů z romantických uliček nemysleli. Azkar Dachser Group proto v jihošpanělském městě Malaga zahájil pilotní projekt a rozváží v centru města balíkové zásilky elektromobilem El Carrito.

V historickém centru města se nachází 14 % všech obchodů v Malaze. Velkou část potom tvoří pěší zóna s příslušným omezením, zejména co se přesně daných dodacích časů a povolení pro vjezd zásobování týče. To je výzva jak pro majitele obchodů, tak i pro samotnou logistiku, protože zákazníci požadují stále plné regály pochopitelně i v centru města. Proto zahájilo zastupitelstvo města v Malaze jako první obec ve Španělsku projekt „City Center Ecological Distribution" (ekologická distribuce v centru města).

Foto: Dachser

Tento projekt předpokládá přepravu zboží k zákazníkům vozidlem na elektrický pohon. El Carrito společnosti Azkar se plně naložený pohybuje rychlostí asi 7 km/hod, zato má poloměr otočení jen 1,65 metru. V noci nachází tento elektromobil útočiště v podzemních garážích, kde může být připojením do zásuvky připraven pro další pracovní den. Dobití ale nepotřebuje každý den, protože 48V baterie umí pohánět El Carrito celých 72 hodin. V brzkých ranních hodinách přiveze z místní pobočky Azkaru menší rozvozové auto další zboží, které se pro rozvoz po centru města přeloží na elektromobil. Pro zabezpečení dostatečné flexibility je k dispozici i malý příruční mezisklad.

Moderní doba potřebuje řešení na míru!

- připravujeme pro vás časopis zaměřený na svět obchodu a dodavatelů

- svět krásy, zdraví a stylu přináší **www.kosmetika-wellness.cz**

- rostoucí skupinu seniorů oslovuje **www.vitalnisenior.cz**

- vydáváme odborné publikace

press 21

www.press21.cz

Daně a účetnictví

TERMÍNOVÝ KALENDÁŘ ZÁŘÍ 2015

Datum	Typ platby	Popis
8. 9. 2015	Záloha na zdravotní pojištění OSVČ	Odvod zálohy na zdravotní pojištění OSVČ za srpen 2015.
9. 9. 2015	Spotřební daň	Spotřební daň za červenec 2015 (mimo spotřební daň z lihu).
15. 9. 2015	Daň z příjmů	Čtvrtletní záloha na daň.
21. 9. 2015	Daň z příjmů, Sociální zabezpečení za zaměstnance, Zdravotní pojištění za zaměstnance, Pojistné – II. pilíř	Měsíční odvod úhrny sražených záloh na daň z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti a funkčních požitků za srpen 2015, sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění sražené zaměstnavatelem za zaměstnance za srpen 2015. Podání hlášení k záloze na pojistné na důchodové spoření za srpen 2015 a splatnost zálohy na důchodové spoření.
	Odvod z loterií a jiných podobných her	Podání hlášení k záloze na odvod z loterií a jiných podobných her a zaplacení zálohy na 3. čtvrtletí 2015.
	Záloha na sociální zabezpečení OSVČ	Odvod zálohy na sociální zabezpečení OSVČ za srpen 2015.
24. 9. 2015	Spotřební daň	Splatnost daně za srpen 2015 (pouze spotřební daň z lihu).
	Daň z přidané hodnoty	Daňové přiznání a souhrnné hlášení, výpis z evidence za srpen 2015.
	Spotřební daň	Daňové přiznání k uplatnění nároku na vrácení spotřební daně z topných olejů, zelené nafty a ostatních /technických/ benzínů za srpen 2015 (pokud vznikl nárok).
	Energetické daně	Daňové přiznání a splatnost daně z plynu, pevných paliv a elektřiny za srpen 2015.
30. 9. 2015	Daň z příjmů	Odvod daně vybírané srážkou podle zvláštní sazby daně za srpen 2015.
	Daň z přidané hodnoty	Poslední den lhůty pro podání žádosti o vrácení DPH z/do jiného členského státu dle § 82 a§82 a zákona o DPH.

Daň z přidané hodnoty

II. Místo plnění

Z důvodu správného stanovení DPH je třeba vždy přesně určit místo plnění.

Problematiku místa plnění podrobně řeší ustanovení §§ 7–12 zákona č.235/2004 Sb. o dani z přidané hodnoty (dále jen ZDPH) v pozdějším znění.

§ 7 – Místo plnění při dodání zboží

Místem plnění při dodání zboží, pokud je dodání zboží uskutečněno bez odeslání nebo přepravy, je místo, kde se zboží nachází v době, kdy se dodání uskutečňuje. Tzn. prodejce kosmetiky, má sklad a prodejnu, která se nachází v Praze. Pokud bude tento prodejce prodávat zboží přímo v prodejně nebo přímo ze skladu, bude místem plnění Praha (Česká republika).

Místem plnění při dodání zboží, pokud je zboží odesláno nebo přepraveno osobou, která uskutečňuje dodání zboží, nebo osobou, pro kterou se uskutečňuje dodání zboží, nebo zmocněnou třetí osobou, je místo, kde se zboží nachází v době, kdy je odesláno nebo kde přeprava zboží začíná. Pokud použijeme výše uvedený příklad, kdy ze skladu budu prodávat kosmetiku odběratelům z Moravy, zboží předáme spedici, pak bude místem plnění opět Praha (ČR).

Může však nastat situace, kdy odeslání nebo přeprava zboží začíná ve třetí zemi, za místo plnění při dovozu zboží a následného dodání zboží osobou, která dovoz zboží uskutečnila, se považuje členský stát, ve kterém vznikla povinnost přiznat nebo zaplatit daň při dovozu zboží. Tzn., pokud budeme nakupovat kosmetiku např. v USA, zásilka bude zaslána letecky do ČR. Na letišti bude zásilka proclena, bude vystaven doklad o výši cla a výši DPH. Místem plnění v tomto případě bud ČR.

Další možností je dodání zboží s instalací nebo s montáží. V tomto případě je místem plnění místo, kde je zboží instalováno nebo smontováno. V praxi je třeba rozlišit případ od případu, zda je na základě smlouvy při dodání zboží nebo materiálu součástí montáž, nebo instalace u zákazníka, nebo zda se jedná o pouhé dodání zboží a následně si zákazník objedná instalaci.

Zboží může být také dodáno na palubě lodi, letadla nebo vlaku během přepravy osob uskutečněné na území Evropské

unie, za místo plnění se považuje místo zahájení přepravy osob. Zpáteční přeprava se považuje za samostatnou přepravu. Místem zahájení přepravy osob je první místo, kde mohly nastoupit osoby na území Evropské unie. Tzn., pokud jede Pendolino z Prahy na Slovensko, tak všechny prodeje uskutečněné ve vlaku při cestě na Slovensko budou mít místo plnění ČR, při cestě zpět bude místem plnění Slovensko.

Pokud dodáváme nemovité věci, je místem plnění místo, kde se nemovitost nachází, v případě práva stavby je místo plnění, místo kde se nachází pozemek zatížený právem stavby. Tzn., pokud se prodává nemovitost, která se nachází na Slovensku, pak místem plnění bude Slovensko.

§8 – Místo plnění při zasílání zboží

Místem plnění při zasílání zboží je místo, kde se zboží nachází po ukončení jeho odeslání nebo přepravy.

Příklad 1

V § 8 odst. 2 ZDPH však najdeme výjimku. Místem plnění je místo, kde se zboží nachází v době, kdy jeho odeslání nebo přeprava začíná. Toto platí v případě, že zasílané zboží není předmětem spotřební daně a celková hodnota zboží, které osoba povinná k dani zaslala do členského státu ukončení přepravy nebo odeslání zboží, bez daně nepřekročila v příslušném ani bezprostředně předcházejícím kalendářním roce 1 140 000 Kč, je-li zboží odesláno nebo přepraveno z jiného členského státu do tuzemska, nebo částku stanovenou jiným členským státem, je-li zboží odesláno nebo přepraveno z tuzemska do jiného členského státu. Pokud je zboží předmětem spotřební daně, je místem plnění vždy členský stát, do kterého se zboží zasílá.

Osoba povinná k dani, která zboží zasílá se může v případě splnění podmínek předchozího odstavce rozhodnout, že místem plnění při zasílání zboží je místo, kde se zboží nachází po ukončení jeho odeslání nebo přepravy. V takovém případě musí postupovat tímto způsobem po celý rok, ve kterém se takto rozhodla.

V souvislosti s touto problematikou je třeba si ještě ujasnit, co se rozumí zasíláním zboží. Zasíláním zboží se pro účely ZDPH rozumí dodání zboží mezi členskými státy, pokud je zboží odesláno nebo přepraveno z členského státu odlišného od členského státu ukončení jeho odeslání nebo přepravy a to osobou povinnou k dani, která zboží prodává, nebo jí zmocněnou třetí osobou. Nebo je zboží dodáno osobě, pro kterou pořízení zboží v členském státě ukončení odeslání nebo přepravy není předmětem daně, anebo pokud se nejedná o dodání nového dopravního prostředku, nebo zboží s instalací nebo montáží, nebo dodání použitého zboží, uměleckého díla, sběratelského předmětu nebo starožitnosti, jejichž dodání je předmětem zvláštního režimu. Typickým příkladem je internetový prodej občanům do jiného členského státu, kdy dodavatel zašle zboží poštou. Odběratel nesmí být osobou povinnou k dani.

Příklad 2

Foto: Fotolia.com / Rawpixel

§9 – Základní pravidla pro stanovení místa plnění při poskytnutí služby

Pokud poskytuje službu osoba povinná k dani druhé osobě povinné k dani, je místem plnění sídlo osoby povinné k dani, které je služba poskytnuta. Pokud je tato služba poskytnuta provozovně osoby povinné k dani, která se nachází v jiném místě, než kde je sídlo, je místem plnění místo, kde je tato provozovna umístěna. Za tuto provozovnu se považuje organizační složka této osoby povinné k dani, která může přijímat a využívat služby, které jsou poskytovány pro potřebu této provozovny, neboť je dostatečně stálá a má vhodné personální a technické zdroje.

Příklad 3

Pokud se poskytuje služba osob nepovinné k dani je místo plnění tam, kde má osoba poskytující službu sídlo. Pokud je tato služba poskytnuta prostřednictvím provozovny osoby povinné k dani, která se nachází v jiném místě, než je její sídlo, je místo plnění, kde je tato provozovna umístěna.

Příklad 4

Mezi služby, na které se vztahuje ustanovení § 9 ZDPH patří: poradenské služby, účetní služby, přepravní služby, práce na movité věci, práce související s přepravou, právní služby, veterinární služby, kadeřnické služby, komisionářské služby, reklamní služby…

§ 10 – Místo plnění při poskytnutí služby vztahující se k nemovité věci

Ustanovení tohoto § je velmi důležité, neboť se vztahuje na všechny služby související k příslušné nemovitosti. Místem plnění při poskytnutí služby vztahující se k nemovité věci, včetně služby znalce, odhadce a realitní kanceláře, služby ubytovací, udělení práv na užívání nemovité věci a služby při přípravě a koordinaci stavebních prací jako jsou služby architekta a stavebního dozoru, je místo plnění, místo, kde se nemovitost nachází. Místem plnění při poskytnutí služby vztahující se k právu stavby je místo, kde se nachází pozemek zatížený právem stavby.

Příklad 5

Tady je třeba ještě upozornit na to, že pokud službu poskytne osoba povinná k dani se sídlem v jiném členském státě a nemá sídlo ani provozovnu v tuzemsku, osobě, která nemá povinnost přiznat daň tj. občanovi, neziskové právnické osobě, je poskytovatel povinen se v souladu s ust. § 6c odst. 21 ZDPH registrovat k dani a stává se plátcem ode dne uskutečnění zdanitelného plnění.

Pokračování článku

Klikněte pro více informací

Ing. Dana Křížková, účetní poradce

Nepřehlédněte!

Říjnové vydání Retail News přinese kromě jiných následující témata:

Teplé nápoje: káva, čaj, kakao

Foto: Fotolia.com / Subbotina Anna

Koření: svět vůní a chutí

Foto: Fotolia.com / Profotokris

Foto: Fotolia.com / Brent Hofacker

Maso a masné výrobky

3D jako marketingový nástroj

Podlaha v obchodě – spojení funkčnosti i designu

… a řadu dalších …

CONFERENCE 2015

HR 2.0

TIME FOR A CHANGE

Úspěšná HR událost s novým konceptem a zahraniční hvězdou!

14. 10. 2015

Slovanský dům, Praha

www.hrevent.cz

LEHKOST POTŘEBUJE SKLO.

Lehké, stabilní, ekologické. Vylehčené sklo má silné argumenty, pokud jde o ochranu životního prostředí. Vylehčené sklo snižuje spotřebu energie, surovin a také tvorbu emisí CO_2. Stabilita a pevnost zůstávají zachovány. Stejně jako všechny ekologické přednosti skla. Lehkost potřebuje sklo – a vylehčené sklo potřebuje Vetropack.

Vetropack Moravia Glass, akciová společnost
CZ-697 01 Kyjov, Tel.: +420 518 733 111, www.vetropack.cz

vetropack