ZaP' mag

ZBOŽÍ&PRODEJ ' #271 ' 4/20 ' 80 Kč ' Od r. 1993

DĚKUJEME!



42 300
čtenářů
tohoto čísla

OVĚŘOVÁNO ABC PRO VAŠI JISTOTU

100% spojuje!

zboziaprodej.cz

str. 2–3

VYTVOŘENÁ, ABY VÁS ROZMAZLOVALA!

NOVINKA



- **Populární Mozartova příchuť** nyní v originální Manner oplatce
- Hořká čokoláda z kakaových bobů **z vlastní pražírny**
- **100% UTZ certifikované kakao**



Protože růžová tě potěší.

www.manner.com

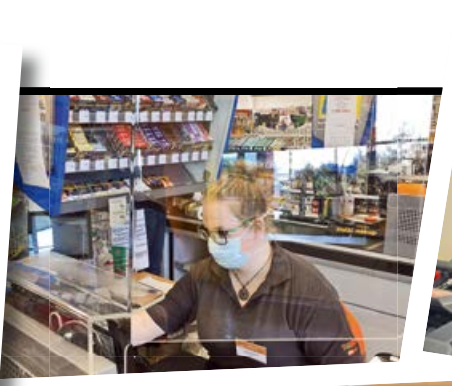
ČASOPIS ZBOŽÍ&PRODEJ

DĚKUJE

VŠEM SVÝM ČTENÁŘŮM...





















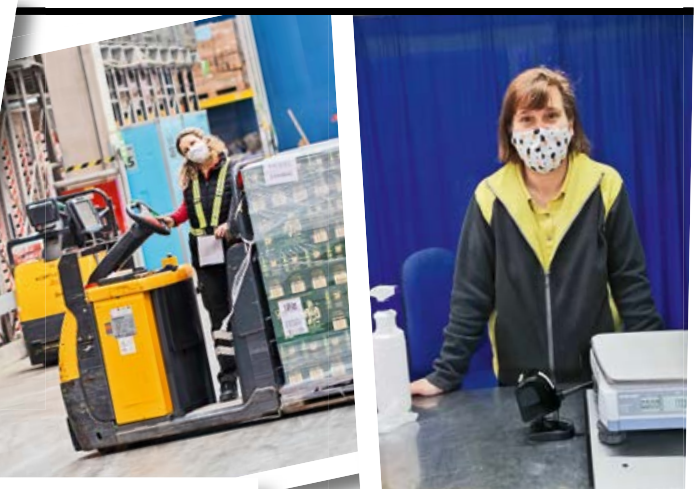


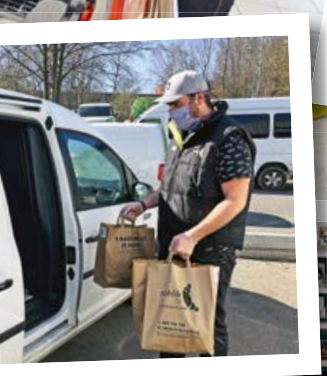
K poděkování se připojují i partneři ZaP a vaši dodavatelé:

JAČTO · alimpex food a. s. · Budějovický Budvar · COMPERIO · CHOCOLAND · Druchema · DrWitt MINERÁLNÍ VODA S VITAMÍNY · Ehrmann · EUROPASTA a.s. · F.W. TANDOORI SPOL. S R.O. SPECIALIZOVANÝ DOVOZCE ASIJSKÝCH POTRAVÍN · fri-service

Natur farm · Společně to dáme Nestlé · nielsen · NOVUM GLOBAL · O2 · PEDRO · PVA SYSTEMS · PPF Partner in Pet Food · Pěkný-Unimex · Penam · PERFETTI van Melle · POPAI PART OF THE shop GLOBAL NETWORK CENTRAL EUROPE

... MAJITELŮM A VEDOUCÍM PRODEJEN, PRODAVAČKÁM A PRODAVAČŮM, SKLADNÍKŮM, ŘIDIČŮM A DALŠÍM ZA TO, ŽE SE PODÍLEJÍ NA TOM, ABY ZÁKAZNÍCI MOHLI BEZ PROBLÉMŮ NAKUPOVAT I V TÉTO DOBĚ.






HELL ENERGY DRINK · JTI · KB SmartPay · kofola · KOTÁNYI · krásno · La Lorraine BAKERY GROUP · Manner · MARS · MATTONI 1873 · METTLER TOLEDO

Plzeňský Prazdroj · ppm factum · SAMSUNG · SARANTIS CZECH REPUBLIC · SEVERO CHEMA · SOCR ČR · Spontex · ST. NICOLAUS · vileda · vitar · Zenit · Zewa

ZÚČASTNĚTE SE 25. KONGRESU SAMOŠKA,

KTERÝ BRÁNÍ ZÁJMY TRADIČNÍHO TRHU!

VEČERNÍ PARTY

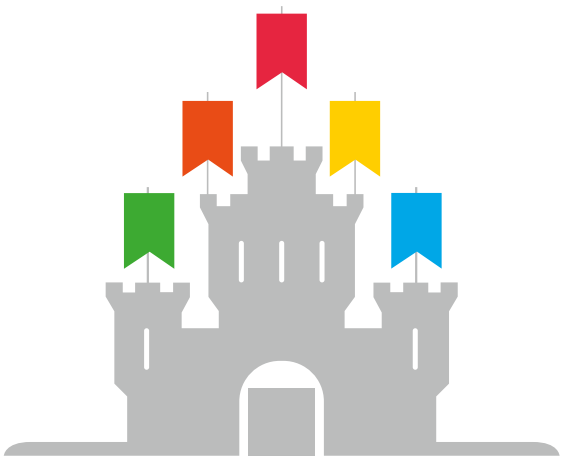
Neformální večerní party je ideálním místem pro utužení stávajících a navázání nových obchodních kontaktů. Součástí party je raut, živá hudba, ochutnávky, prezentace a soutěže na stáncích partnerů.

PREZENTACE PARTNERŮ

Součástí akce jsou také prezentace partnerů kongresu na stáncích. Jak během večerní party, tak během celého odborného programu mají možnost představit účastníkům kongresu své nové produkty a služby, připravit soutěž, anketu, ochutnávku či sampling.

400 ÚČASTNÍKŮ

Kongres na podporu tradičního trhu umožňuje setkání členů maloobchodních aliancí, družstev, jednotlivých maloobchodníků, velkoobchodů, dodavatelů i zástupců státních a profesních organizací.



SAMOŠKA

KONGRES PRO TRADIČNÍ TRH

OZVĚNY SAMOŠKY

Po každém kongresu vychází v časopise Zboží&Prodej příloha věnovaná této akci, která shrnuje nejzajímavější momenty a prezentované příspěvky.

ODBORNÝ PROGRAM

Odborný program probíhá po celý druhý den konání akce. Dopolední část přináší aktuální informace o dění a trendech na maloobchodním trhu i inspiraci ze zahraničí. Přednášky přinášejí praktické případové studie dotýkající se konkrétních oblastí každodenní práce majitele prodejny.

23.–24. 9. 2020
TOP HOTEL PRAHA

CHCETE DOSTÁVAT POZVÁNKY NA KONGRES SAMOŠKA? STAČÍ ZADAT E-MAIL NA WWW.ATOZREGISTRACE.CZ/SAMOSKA

DALŠÍ INFORMACE, REGISTRACE NA www.samoska-kongres.cz, KONTAKT: Kateřina Rysová, tel.: +420 733 553 554, katerina.rysova@atoz.cz

STAŇTE SE SOUČÁSTÍ KOMUNITY facebook.com/kongressamoska SLEDUJTE NÁS NA

ZLATÍ PARTNEŘI:

STŘÍBRNÍ PARTNEŘI:

BRONZOVÍ PARTNEŘI:

ODBORNÍ PARTNEŘI:

HLAVNÍ MEDIÁLNÍ PARTNER:

SPECIÁLNÍ PARTNEŘI:

PARTNER TŘÍDĚNÍ:

MEDIÁLNÍ PARTNER:

ZÁŠTITA:

ORGANIZÁTOR:



S úsměvem

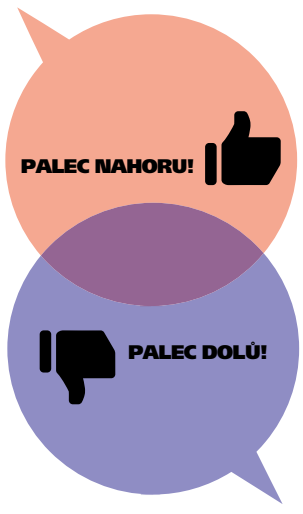
Vždy, když bylo českému národu nesvobodně a zle, tak si pomáhal humorem, recesí a srandou. Všichni z vlastní zkušenosti víme, jak moc se nám uleví, když něco, co nás trápí, sužuje a obtěžuje, zesměšníme a zasmějeme se tomu. V minulosti jsme k tomu měli pomocníky v podobě třeba Josefa Švejka nebo Járy Cimrmana. V současné době se žádný takový humorný hrdina zatím nevynořil. Ale podle toho, co kolem sebe vidím, slyším a čtu, **si vystačíme sami**. Podnětů a inspirace je každý den habaděj, a tak nás hlavně přes sociální sítě baví, rozesmávají, ale i nutí k zamyšlení různé vtipné obrázky, koláže, anekdoty, komentáře či hlášky z filmů. Přitom si nelze nevšimnout, jak nám k tomu všemu úžasně **pomáhá naše rodná řeč**. Ne nadarmo se říká, že čeština patří sice k nejtěžším, ale také k nejkrásnějším jazykům na světě.

Příliš mnoho příležitostí k pocitu hrdosti a pýchy nemáme, ovšem v případě naší mateřštiny je na místě. Navíc když k tomu připočteme nepřeberné možnosti, jaké nám nabízí k jejímu obohacování, vytváření nových slov a spojení. Pro příklad přidávám několik aktuálních výrazů, které jsou zářným důkazem výše uvedeného. Když vás potěší, pobaví nebo dokonce rozesmějí, **podělte se o ně** také se svými nejbližšími, kolegy, obchodními partnery či zákazníky. S úsměvem, i za rouškou skrytým, jde všechno líp.

→ **Krize**
→ **Humor**
→ **Podpora**

Haranténa: nucený pobyt dětí doma po uzavření škol kvůli koronaviru. Koronabsťák: stesk či nostalgie po klidném, pohodovém, pročištěném období koronavirové epidemie. Koronovační klenoty: roušky a respirátory jako ochranné pomůcky před koronavirem. Koronormalizace: uvolnění podnikatelských a dalších činností v rámci koronavirové epidemie. Mateřírouška: ochrana obličeje při koronavirové epidemii ušitá maminkou. Nákazník: návštěvník obchodu, potenciálně nakažený koronavirem. Naroušitel: člověk, který se pohybuje v době koronaviru na veřejných místech bez roušky.

PETR HŘÍBAL, ŠÉFREDAKTOR



Všechny názory a podněty jsou vítány!

Pošlete mi e-mail nebo se podělte o své úvahy na našem webu!

petr.hribal@atoz.cz
www.zboziaprodej.cz



MEZITÍM NA SLOVENSKU

V tomto čase sa rozvíja aj vizuálne umenie. Nedávno som videla premenu známej sochy Davida od Michelangela. Nejaký šikovný grafik mu na fotografii pridal asi tridsať kíl a pomenoval Covid. Ale pobavil ma aj Jára Cimrman. V rámci zachovania si duševného zdravia sa často vydávam na túry neďaleko Bratislavy. Pri úplne náhodnom obzretí ma prekvapila jeho podoba. Na akejsi kamennej stavbe uprostred lesa mu bola venovaná pamätná tabuľa. A to vďaka tomu, že kedysi presne 150 kilometrov od tohto miesta prechádzal na ceste z Viedne do Brna.

TATIANA KAPITÁNOVÁ,
šéfredaktorka Tovar&Predaj,
tatiana.kapitanova@atoz.sk

NAVIGACE

Za šipkou! (nebo ne)

Co jsme viděli…

Ve stručnosti 8

Kdo je kde 9

Barometr 10

Setkání

Mounia El Hilali: Naše strategie je i v názvu pozitivní 12

Téma vydání

Všechno se změní 16

Pozorovatel trendů

Velké díky mnoha a mnoha tisícům 20

Vybavení obchodu

Pro spokojenost na obou stranách pultu 24

CatScan

Pivo v plechu roste, plast klesá 30

Sušenky a oplatky prodává rozmanitost 34

Mléčné výrobky ideálně poctivé a bez aditiv 38

Češi jsou věrni domácímu rosé 41

Škola žádá pestrý design 44

Logistika

Efektivní manipulační techniku chce každý 48

100% pokrytí všech segmentů **FMCG** maloobchodu a velkoobchodu:

albert, BILLA, dm ZDE JSEM ČLOVĚKEM ZDE NAKUPUJI, globus, ROSSMANN A život je krásnější, TESCO

LIDL Správná volba, NORMA, PENNY

JASO DISTRIBUTOR, JIP JIP-POTRAVINY.cz, makro, RAPO BRNO, s.r.o.

astur & Qanto, Bala … cestou domů, BRNĚNKA maloobchodní síť, CBA, coop, ENAPO, eso market

Flop, Hruška, Kubík, Můjobchod, Partner Maloobchodní síť, PLUS JIP, pont to go, POTRAVINY.CZ

pramenCZ, RYNEK, SKLIZENO, teta, TOP drogerie, žabka skočte si nakoupit

Zlehka roztíratelná
s lahodnou chutí másla

- Snadno se roztírá ihned po vytažení z lednice
- Neobsahuje umělá aromata, barviva ani konzervanty
- Díky 82 % tuku se skvěle hodí i na pečení a vaření



82 % tuku



Novinka od Ramy

Upfield™

Upfield ČR spol. s r.o., Karla Engliše 3201/6, 150 00 Praha Smíchov, michala.kadlecova@upfield.com

JEDNOU VĚTOU:

„Když zabloudíš, vzpomeň si na to, co říkávali staří indiáni: Neztratil ses ty, ztratilo se tvoje týpí.“

Indiánská moudrost

Aktuální informace z trhu najdete v našem pravidelném elektronickém newsletteru a na www.zboziaprodej.cz/zpravy

VE STRUČNOSTI:

Účtenkovka skončila

➔ Posledního slosování účtenkové loterie k elektronické evidenci tržeb (EET) se 15. dubna 2020 podle informací Ministerstva financí ČR zúčastnilo zhruba 285 tisíc hráčů, kteří zaregistrovali téměř devět milionů účtenek. Jednalo se o nejméně účastníků losování za dobu existence tzv. účtenkovky od října 2017.



Ministerstvo financí ČR se rozhodlo ukončit loterii kvůli opatřením přijatým pro omezení dopadů koronaviru a s tím související potřebou úspor. Celkem se do loterie během 30 slosování zapojilo zhruba 1,1 milionu lidí, kteří zaregistrovali přes 467 milionů účtenek. Resort financí si od loterie sliboval větší motivaci zákazníků k přebírání účtenek vydaných v EET. Slosování se konalo každý 15. kalendářní den v měsíci. První výhra činila milion korun, druhá automobil za zhruba 400 tisíc, třetí 300 tisíc, čtvrtá 200 tisíc a pátá 100 tisíc korun. V každém slosování se rozdělovalo 21 025 výher, jejich počet byl od loňského prosince zvýšen na 30 215. Náklady na loterii činily v průběhu dvou a půl roku dohromady 207,6 milionu korun. ◆

Podnikatelské organizace mají výhrady

➔ Podnikatelské svazy a asociace zastřešené Hospodářskou komorou ČR oceňují, že vláda přišla s návrhem, jak by se měly v následujících týdnech postupně otevírat obchody, služby a gastronomická zařízení. Jak uvádějí, po takovém plánu volaly už několik týdnů a představily své návrhy, jak se co nejrychleji vrátit k normálnímu životu.

Podnikatelé uvítali, že vláda stanovila první předběžný plán, který umožňuje alespoň orientačně naplánovat přípravy na znovuotevření provozoven a udržet pracovní místa tam, kde to bude možné. Současně ale upozorňují na různé nesrovnalosti vládního návrhu. Vadí jim především řada nelogičností a také skutečnost, že vláda s nimi uvedené kroky vůbec nekonzultovala. Jde o připomínky mj. Hospodářské komory ČR, Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR, Asociace českého tradičního obchodu, Asociace hotelů a restaurací nebo Svazu českých knihkupců a nakladatelů. ◆

Nájemci zakládají Unii retailu



➔ České i zahraniční společnosti z oblasti retailu spojují své síly a vytvářejí sdružení, které má aktuálně kolem stovky členů. Mezi zakládající firmy Unie retailu patří Alpine Pro, Fruitisimo, Pierre Cardin, Butlers, Esprit, Vermont, Electro World, Neoluxor nebo A3 sport. „Právě vznikající sdružení si klade za cíl zviditelnit ekonomické potíže v oblasti retailu způsobené dodržováním vládních nařízení souvisejících s bojem proti koronaviru,“ uvádí Václav Hrbek, generální ředitel a zakladatel sportovní oděvní značky Alpine Pro. Z interní ankety mezi členy sdružení vyplývá, že až 70 % firem očekává, že se v nejbližší době z důvodu vládních opatření dostane do insolvence. Přestože jsou kamenné prodejny firem již několik týdnů uzavřeny, jejich nájemní smlouvy stále běží a obchodní centra očekávají platby nájemného v plné výši. Aktuální vládní nařízení o odkladu tří splátek nájemného až na dobu dvou let není pro většinu firem dostačujícím řešením. Nájmy pro ně představují 15–25 % z celkových tržeb, pohybují se v řádech jednotek až desítek milionů korun měsíčně. Každý další týden, kdy jsou prodejny uzavřeny, tak firmy přicházejí o významné příjmy, které nejsou schopny nahradit ani prostřednictvím on-line prodejů. Několikatýdenní výpadek tržeb za měsíce březen a duben tak maloobchodním prodejcům značně komplikuje jejich další působení na trhu. ◆

inzerce



KDO JE KDE

POVÝŠENÍ




➔ **Novým generálním ředitelem společnosti U & Sluno je od 1. 4. 2020 Miroslav Krupa. Ředitelem oddělení Delivery se stal Tibor Szekeres.** Miroslav Krupa ve firmě působil už v letech 2001–2010 a v roce 2017 se vrátil. Tibor Szekeres ve společnosti pracuje od roku 2000. ◆




➔ **Společnost CHEP jmenovala k 1. dubnu 2020 Jana Kočárka, dosavadního generálního ředitele pro Českou republiku a Slovensko, senior manažerem pro evropskou agendu Collaborative Transport Solutions**. Řízení firmy v ČR a SR dočasně převzala Bohumila Bennette. ◆



➔ **S účinností od 1. června 2020 byla do funkce vedoucí oddělení investic do nemovitostí společnosti CBRE jmenována Katarína Brydone.** Nahradí Chrise Sheilse, který se po čtyřech letech strávených na této pozici rozhodl pro kariérní změnu. ◆

PŘÍCHODY



➔ **Síť drogerií Rossmann má od 1. dubna 2020 nového vedoucího oddělení property a expanze. Stal se jím Martin Škabrada**. Přišel ze společnosti Fortuna, kde působil na pozici group head of retail. ◆

Diskutujte a kontaktujte nás na sociálních sítích:

JEDNOU VĚTOU:

„Každý člověk má jenom tolik minut, hodin a dní, kolik jich využije."

Zig Ziglar,
americký spisovatel

Více personálních změn najdete na www.zboziaprodej.cz

inzerce



BAROMETR

ppm factum

Pandemie zvýšila ceny trvanlivých výrobků

➔ V aktuální periodě, kterou jsme vzhledem ke koronavirové situaci byli nuceni upravit pro část března a dubna 2020, se průměrná hodnota spotřebního koše zvýšila o 2,6 %, z původních 1730,10 Kč na 1776,10 Kč. Zvýšení cen bylo zaznamenáno napříč celým maloobchodním trhem, u všech deseti sledovaných obchodníků došlo k nárůstu cen výrobků z monitorovaného nákupního koše.

Vývoj cen spotřebního koše (v Kč)

	10.	11.	14.	15.
Albert SM	1801,3	1806,2	1861,3	1766,3
Albert HM	1691,2	1651,2	1854,3	1781,3
Billa	1926,4	1979,4	1887,3	1893,3
Globus	1807,2	1718,2	1915,3	1693,2
Kaufland	1824,5	1879,5	1926,5	1925,5
Lidl	1907,9	1915,3	1968,8	1976,9
Makro	1462,9	1482,3	1491,0	1512,3
Penny Market	1678,0	1820,2	1861,3	1819,2
Tesco HM	1704,8	1723,8	1601,9	1575,2
Tesco SM	1804,8	1801,2	1623,2	1723,6

Vývoj cen v období 5. 3. – 13. 4. 2020

Nejvíce si v aktuální periodě zákazníci připlatili v prodejnách Penny Market, a to 82 Kč (4,8 %), a také v prodejnách Billa (nárůst o 78 Kč, což odpovídá 4,3% růstu). Největší vliv na zvýšení průměrné hodnoty koše měly trvanlivé výrobky a koloniál, což souvisí s enormní poptávkou po tomto zboží právě na začátku pandemie. U této sortimentní skupiny byl zaregistrován nárůst cen o téměř 4,6 %. Vyšší ceny u výrobků z kategorie lze odůvodnit stejným způsobem jako u trvanlivých výrobků, především v kategorii čističů, dezinfekcí, mýdel a dalších došlo k zaznamenání výrazně vyšší poptávky ze strany spotřebitelů a s tím souvisejícímu nárůstu cen, průměrně o 1,9 % ve srovnání s minulým obdobím.

2,6 %

➔ V porovnání s únorem 2020 vzrostla průměrná cena spotřebního koše v březnu a první polovině měsíce dubna 2020 o 2,6 %.

1776,10 Kč

➔ V období března a první poloviny dubna 2020 průměrná cena spotřebního koše vzrostla z únorových 1730,10 Kč na 1776,10 Kč.

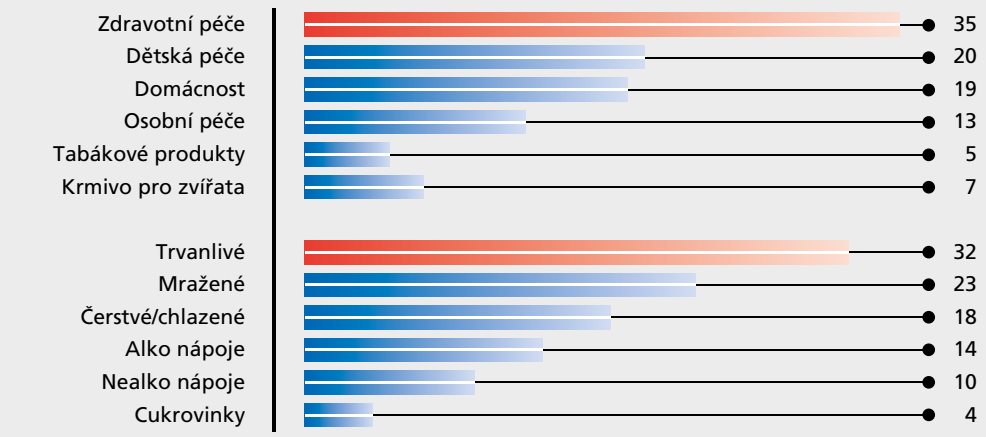
nielsen

Produkty zdravotní péče a trvanlivé potraviny se vezly na vlně nákupní horečky

VÝVOJ TRŽEB VYBRANÝCH DRUHŮ ZBOŽÍ PŘI VYPUKNUTÍ KORONAKRIZE

(Vybraný trh hypermarketů, supermarketů a drogerií)

Růst tržeb rychloobrátkového zboží (změna v období čtyř týdnů 24. 2. – 22. 3. 2020 vs. 2019, v %)



4P&P smartspotter

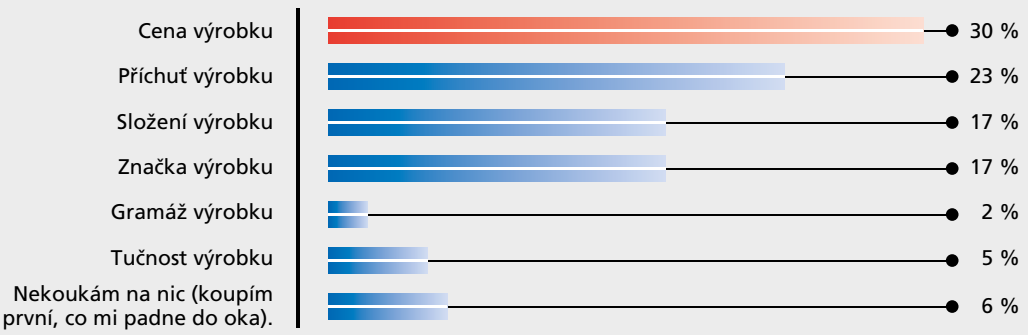
Mezi mléčnými výrobky vyhrává jogurtové mléko

➔ Na přelomu března a dubna letošního roku provedla společnost 4 P & P prostřednictvím tazatelské sítě SmartSpotter průzkum mezi nakupujícími zaměřený na spotřebitelské chování a nákupní zvyklosti v kategorii mléčných nápojů.

Kategorie mléčných nápojů je velmi oblíbená a počet druhů zboží se výrazně zvyšuje. Mezi tři jednoznačně nejpreferovanější nápoje patří jogurtové mléko (24 %), ochucené mléko (21 %) a kefír (19 %). Jen 18 % respondentů průzkumu konzumuje mléčný nápoj ke snídani. Většina respondentů nejčastěji pije nápoje ke svačině (67 %). Více než polovina však pije svůj oblíbený nápoj jen jednou, maximálně dvakrát týdně. Téměř 60 % nakupujících uvedlo, že kupují mléčný nápoj, protože jim prostě chutná, a preferují ovocnou příchuť. Druhým nejčastějším důvodem nákupu je právě oblíbenost nápoje jako rychlé svačiny.

Nákup předem neplánuje 59 % nakupujících a mléčný nápoj koupí, když na něj dostane v obchodě chuť. Jen 20 % respondentů má mléčný nápoj neustále v ledničce a pravidelně jej doplňuje. Svou oblíbenou značku vykazuje 40 % nakupujících (Müllermilch, z Valašska, Danone, Madeta atd.), ale není to pro ně hlavní atribut při výběru. Tím hlavním je cena (30 %), především v kombinaci s promocemi; 48 % nakupujících většinou kupuje mléčný nápoj, když je v akci. ◆

Co je pro spotřebitele nejdůležitější při nákupu mléčného nápoje



V rámci promoční aktivity došlo ke snížení počtu nabízených akcí o 8,8 %. Nejvýraznější propad nabídky akcí bylo možné sledovat u drogistických produktů, u nichž obchodníci uvedli v aktuálním obdobím o téměř 20 % méně akčních nabídek, u trvanlivého zboží byl tento pokles na úrovni 13 %. ◆

Další data sledujte v týdenním newsletteru ZaPnews a na www.zboziaprodej.cz

nakup bezpečně

Zdigitalizujte svůj maloobchod v době koronaviru

Zdarma, jednoduše a bezpečně pro vás i zákazníky



JAK TO FUNGUJE?

Zaregistrujte svůj obchod a prodávané produkty

Zákazníci u vás nakoupí a zaplatí online

Objednávku jim připravíte k výdeji v prodejně

Za registraci ani provoz nic neplatíte

rohlik.cz

Od tvůrců rohlik.cz

WWW.NAKUPBEZPECNE.CZ

Mounia El Hilali

generální ředitelka IKEA pro region České republiky, Maďarska a Slovenska

Vnímá jako velkou poctu, že se může spolu se zaměstnanci podílet na vytváření každodenního lepšího života zákazníků. Je podle ní důležité, aby společnost, kterou zastupuje, i nadále plnila jejich sny, poskytovala jim to, co k vybavení domácnosti potřebují, a nabízela kvalitní výrobky za dostupné ceny.

Petr Hříbal, petr.hribal@atoz.cz
Jeffrey Osterroth, jeffrey.osterroth@atoz.cz

Naše strategie je i v názvu pozitivní

Za opravdu krásnou výzvu považuje strategii udržitelného rozvoje People & Planet Positive, která prochází napříč celou skupinou IKEA včetně výroby. Je zdrojem inspirace a umožnuje lidem žít udržitelný a zdravý život, stejně tak se zaměřuje na odpovědnou spotřebu. Cílem skupiny IKEA je dosažení zero waste.

Vedle vašich klasických obchodních domů v poslední době testujete i další prodejní formáty. Co vás k tomu vede?

Zákazníci se mění, s nimi také obchod, tedy i my. Co se ale v IKEA nezmění, je naše vize: zlepšovat každodenní život našich zákazníků, ať jsou kdekoliv. To je aktuálně velice důležité, protože stále více lidí žije ve velkých městech. Jde i pro nás o velkou výzvu, protože prostory pro bydlení jsou menší a každý chce mít dobře vybavený domov. Ceny rostou a lidé stále méně jezdí auty, což je správné, a my jim musíme poskytovat stále větší pohodlí a dostupnost. Musíme tedy přemýšlet o tom, jak být stále blíž místům, kde žijí a pracují. Proto ve velkých městech po celém světě testujeme různé projekty.

Jedním z nich byl také pop-up koncept na pražském Václavském náměstí.

Přesně tak. I díky němu jsme se hodně naučili a dozvěděli o tom, co zákazníkům dává smysl. Dochází tak k velké změně v rámci skupiny IKEA. Máme novou nabídku formátů, míst pro setkávání s našimi zákazníky. Ta zahrnuje plánovací studio, což je v podstatě malý obchod zaměřený na naplánování kuchyně, ložnice i obývacího pokoje přesně podle představ zákazníka. Přímo na místě se s naším spolupracovníkem domluví na detailech vybavení, objednávce on-line a následném dodání zboží.

Co dále?

Dalším je formát obchodu IKEA pro centra měst. Stejný koncept, jaký znáte, ale v mnohem menším měřítku. Nejblíž je IKEA La Madeleine v samém srdci Paříže. Nenabízí samoobslužný prodej, zákazníci si zde mohou pořídit příslušenství a jen malou část běžně nabízeného nábytku. I zde je patrný základ naší nové strategie založené na dostupnosti našich produktů a služeb. Právě jejich škála bude v dohledné době výrazně rozšířena. Dále máme specifický obchod IKEA, který zatím není pro český trh v plánu. Tento formát je ve srovnání s obchody v centru měst ještě o něco menší, již teď ho můžete navštívit v Madridu nebo v Barceloně. Každý je zaměřen na jedno specifické oddělení, například ložnice a vše spojené se spaním. Ten pařížský je zaměřen pouze na kuchyně. Dalším je IKEA pick-up, kde si můžete kdykoliv vyzvednout vaši objednávku těžší než 30 kilogramů.

Ty už se chystáte otevřít i u nás.

Aktuálně pro Českou republiku plánujeme sedm výdejních míst. Protože u tohoto formátu spolupracujeme s externími partnery, jejich umístění zatím nebylo definitivně určeno. Jedná se o alternativu k doručování zboží domů, kterou již nabízíme.

V této souvislosti nelze nezmínit u nás stále rostoucí e-commerce.

Ano, Češi milují on-line. Stále rádi chodí do našich obchodů, což je moc dobře, protože místo prodeje bude vždy středobodem všeho, co děláme. Ale tuzemští zákazníci nakupují víc a víc na internetu. Hlavně proto, že je to pohodlné. Od konce ledna máme novou podobu naší webové stránky, která se bude dál vylepšovat. Meziročně se e-commerce zvýšila o 36 procent. Pro představu, v našem obchodním domě utratí zákazníci v průměru 1745 korun, průměrná útrata on-line je výrazně vyšší, pohybuje se okolo 9186 Kč.

Zákazníci k vám ale chodí opravdu rádi. Podle údajů za uplynulý finanční rok navštívilo vaše čtyři české obchodní domy více než 10,1 milionu lidí, z toho 5,4 milionu tvořili zákazníci. Jak je to na Slovensku?

Do našeho zatím jediného místa prodeje v Bratislavě přišlo 5,4 milionu lidí. Z Košic k nám doléhají hlasy žádající otevření obchodu i tam. Během našich úvah o nejlepším formátu jsme nejdříve otevřeli výdejní místa, abychom dramaticky snížili cenu za dodávku zboží. Objednávka z Bratislavy předtím přišla na 100 eur, dnes si ji můžete vyzvednout za 15 eur. A to už je velký rozdíl. Opět nám jde o co největší přístupnost a cenovou dostupnost. V Košicích jsme také otevřeli dočasný pop-up obchod, který je kopií zmíněného plánovacího studia. Je to hlavně o setkání zákazníka s naším odborníkem, o plánování a objednávání. Nemohu teď nic slibovat, ale otevření tradičního obchodu na východě Slovenska vypadá nadějně.

Máte podobné plány i pro Českou republiku?

Praha je hodně zahuštěná, ale mimo ni je podle nás ještě pořád prostor pro expanzi. Stejně tak i pro hlavní město analyzujeme vhodná místa a vhodné formáty. Naše dva místní obchodní domy jsou přitom extrémně úspěšné. Lze říct, že celosvětově patří mezi našich TOP 50 obchodů. IKEA Černý Most je naším čtrnáctým největším obchodem na světě. Náš region, který vedle Česka a Slovenska

Chceme dosáhnout zero waste.

... /...

Mounia El Hilali

generální ředitelka IKEA pro region České republiky, Maďarska a Slovenska



zahrnuje i Maďarsko, patří k nejvýkonnějším na celém světě. V Budapešti máme tři obchodní domy a také vysoce efektivní on-line obchod.

Ve všech pádech je dnes skloňována také udržitelnost a cirkulární ekonomika. Nedávno jste ohlásili plán, v jehož rámci budou do roku 2030 všechny vaše produkty recyklovatelné.

Ano, naše strategie nese název People & Planet Positive a prochází napříč celou skupinou IKEA, a to včetně výroby. V podstatě chceme dosáhnout zero waste. V rámci strategie se snažíme naše zákazníky inspirovat a umožňovat jim, aby žili udržitelný a zdravý život. Pro nás je to opravdu krásná výzva. Provozujeme například službu Druhý život nábytku, v jejímž rámci nám zákazníci mohou prodat své nepotřebné výrobky zpět. Všichni se vlastně učíme, jak věci dělat jinak. Z mého pohledu je také důležité si uvědomit, že to vše musí jít ruku v ruce s cenovou dostupností. Udržitelný a zdravější život nemůže být pouze pro bohaté, ale pro všechny bez rozdílu.

Vidíte nějaké rozdíly mezi českými, slovenskými a západoevropskými zákazníky?

Nevidím žádné dramatické odlišnosti, pouze nepatrné. Jejich potřeby jsou stejné, každý se chce například dobře vyspat, prakticky všechny baví vaření. Ale řekla bych, že pro Čechy je významná praktická část jejich domova, takže vše musí být v první řadě funkční a velmi praktické. U Čechů vnímáme také vysoký stupeň socializace, ale mimo jejich domov. A to je zajímavé, protože jiné národy prokazují stejnou míru socializace, ale u nich doma. To vše vytváří různé zvyky a přístup k nakupování.

Češi mají také rádi jídlo. I proto se k vám chodí rovněž najíst a nakoupit vaše speciality.

V Česku i na Slovensku se podíl na celkovém prodeji pohybuje zhruba mezi šesti a sedmi procenty. Naším hitem stále jsou masové kuličky, kterých se za rok prodá zhruba 1,6 milionu. Mezi zákazníky roste také obliba vegetariánských jídel. V Česku jsme v uplynulém roce prodali více než 82 tisíc veganských jahodových zmrzlin a přes 260 tisíc vegetariánských hot dogů. Brzy nabídneme i rostlinnou alternativu kuliček. Jsme rovněž jedni z mála, kdo prodává bonbony s extrémně nízkým obsahem cukru a bez želatiny. Ráda bych se zasadila také za větší prodej zdravého lososa, což je všeobecně náš hvězdný produkt.

S kým nejraději nakupuji:
Sama. A to z toho důvodu, že se ráda bavím se zaměstnanci v obchodech. Nechávám se inspirovat a sama pak dělám finální rozhodnutí.

Můj oblíbený obchod:
Miluji sportovní obchody, zejména Decathlon.

Jak nejčastěji nakupuji:
Nemám pevně stanovenou frekvenci. V podstatě nakupuji tehdy, kdy něco já nebo moje děti potřebujeme.

Co mě na nakupování baví:
Komunikace s lidmi a získávání inspirace mnoha různými způsoby.



Moje nejoblíbenější značka:
IKEA.

Jaký jsem zákazník:
Bez přehnaných nároků, empatický k lidem.

Co mě na nakupování nebaví:
Čekání s dětmi ve frontě na zaplacení nákupu. Troufám si tvrdit, že na tohle má většina rodičů stejný názor.

O tom, jestli IKEA plánuje využít rozšířenou realitu, čtěte na www.zboziaprodej.cz

Na prodejní ploše s Mouniou El Hilali:



Vypadají a chutnají jako maso, ale...

Jednou z nejznámějších ikon IKEA jsou masové kuličky. Tradičně se podávají se smetanovou omáčkou, bramborovou kaší a brusinkovým džemem. Ale... připravují se nové. Vypadají a chutnají jako maso, ovšem jsou vyrobené z rostlinných alternativních bílkovin.



Děti kreslí, IKEA vyrábí

Děti z celého světa dostaly opět příležitost popustit uzdu své fantazii a kreslily svou vysněnou plyšovou hračku. Ze 71 tisíc kreseb IKEA vybrala šest vítězných návrhů, na jejichž základě vyrobí skutečné hračky. Ty budou součástí kolekce Sagoskatt na rok 2020. Devítiletá Maria ze Slovenska je jednou ze šesti vítězů, jejichž hračky se budou prodávat po celém světě.



Dobrou noc s katalogem

IKEA se rozhodla upozornit na důležitost kvalitního spánku a zaměřit se na všechny benefity, které nám spánek přináší. Spoustu inspirace přináší také její nový katalog na rok 2020.

Není nad dobrý příklad

Zdravý a udržitelný život. IKEA chce zákazníky inspirovat a společně s nimi dosáhnout změny. Proto v IKEA najdete solární panely, vegetariánské hot dogy nebo například kuchyňská dvířka vyrobená z plastových lahví.



Když design, tak demokratický!

Dobrý design musí být dostupný každému. Proto se v IKEA mluví o „demokratickém designu".



Dalších sedm měst

Letos IKEA otevře „neznačková" výdejní místa provozovaná externí společností. Ta zákazníci naleznou v těchto městech: Hradec Králové, Karlovy Vary, České Budějovice, Plzeň, Ústí nad Labem, Liberec a Zlín.



Pohodlí a elegance

Věděli jste, že křeslo Strandmon bylo uvedeno na trh už v 50. letech minulého století? Po 60 letech se vrací zpět do sortimentu – stejně dokonalé řemeslné zpracování. V mnoha barevných provedeních najdete na www.ikea.cz.



Každý je jedinečný

Zaměstnanci IKEA pocházejí ze všech koutů světa, ale všichni vyznávají stejné hodnoty a vizi: umožnit lidem vést lepší a udržitelnější každodenní život. Pracují v různorodém, inkluzivním a otevřeném prostředí, kde každý může být sám sebou a přispět svým jedinečným dílem.



Všechno se změní



Březen roku 2020 se zapíše nejen do českých dějin jako bod zvratu. Jako období, které změnilo fungování společnosti. Jako období, které výrazně pomohlo digitalizaci společnosti, ale také maloobchodu. A také jako období, kdy se „láme chléb“ a mění se spotřebitelské preference.

Jitka Hemolová, jitka.hemolova@atoz.cz

Vládní nařízení o uzavření řady maloobchodních prodejen a gastronomických provozů udělalo vrásku na čele nejedné firmě. V jednu chvíli bylo třeba se postarat o nakoupené zásoby čerstvého zboží, zaměstnance, řešit alternativní prodej přes výdejní okénka (a k tomu ochranné pomůcky pro personál, dezinfekci a celý kontrolní proces od dodavatele zboží po zákazníka) a také začít přemýšlet o tom, jak svůj byznys dostat k zákazníkům jinou cestou.

Zásobování potravinami ale patřilo a patří mezi páteřní oblasti fungování společnosti. Během několika týdnů si tak obchody prošly zajímavou zkušeností – od „nájezdu“ zákazníků a prázdných regálů se základními trvanlivými potravinami, kdy obraty v některých kategoriích rostly o desítky až stovky procent, až po mírné zklidnění počátkem dubna, kdy Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR deklaroval zhruba 30% pokles zákazníků v obchodech. Objemy jednotlivých nákupů byly sice stále mírně nadprůměrné, výrazně se ale snížil počet nákupů, protože většina zákazníků vzala vážně doporučení omezit vycházení z domova a nakupovala jen občas. Přitom nákupy zahrnovaly i ty pro širší rodinu či sousedy. Obava z nákazy a nařízená omezení přivedly zákazníky k on-line retailerům, kteří dokázali po počátečních nesnázích rychle reagovat, navýšit personál a zvládnout nápor objednávek, které překonaly i vánoční špičku.

Doba nahrává inovacím

V posledních týdnech se nemění jen skladba nákupního košíku, významnou proměnou procházejí i nákupní zvyklosti. Zvyk je železná košile a hraje tu zásadní roli. Ti zákazníci, kteří on-line dosud nezkoušeli v rychloobrátkových kategoriích, to během koronavirové krize zkoušejí, desítky tisíc zákazníků se opakovaně vracejí, začínají si budovat zvyk. A to bude podle mnohých hráčů na trhu impulz, jenž přepíše tuzemskou mapu retailu. Pokud bychom měli vycházet ze zkušeností z východní Asie, velcí čínští e-commerce hráči vyrostli prakticky na základě předešlé epidemie SARS v roce

2003. Zatímco drobnou elektroniku a oblečení alespoň někdy přes internet nakupuje každý druhý Čech, u potravin a nápojů to příliš časté není. Alespoň to vyplývá z šetření výzkumné agentury Ipsos. Pokud by ale současná omezení trvala déle, právě tyto položky by Češi podle průzkumu začali kupovat přes internet častěji než dosud.

Část obchodníků reagovala na aktuální krizi zakládáním e-shopů, aby nahradila výpadky ve svém byznysu. „Doba nahrává inovacím, zaměření se na zákazníka a plnění jeho potřeb. Lidé si ještě více zvyknou na propojení svého života s on-line prostředím. Očekávám také, že vzroste popularita omnichannelu mezi retailery. Ti si uvědomí, že mít jen kamennou prodejnu nestačí. Je dobré mít i e-shop nebo prodávat na marketplace," říká Jan Kriegel, manažer nákupního rádce Zboží.cz.

Ne pro všechny je ale on-line cesta snadná, někteří se jí cíleně vyhýbají. „Pro prodejny se zdravotní obuví, kde je žádoucí, aby si zákazník produkt vyzkoušel, je přesun do on-line prostředí složitý," uvádí Dominik Šprunk, majitel společnosti Santé zdravotní obuv. Ta provozuje kamenné Ateliéry zdravého obouvání, které nadále zůstanou hlavním prodejním kanálem. Pro výprodejový e-shop, který alespoň z malé části pokryje výpadky tržeb, se ale nakonec firma rozhodla také.

„On-line vnímáme jako rozšíření služeb."



V květnu bychom rádi spustili naši vlastní platformu pro on-line nakupování. Spíš než jen nákupy přes internet v nich ale vidíme hlavně rozšíření služeb pro zákazníky. Malé prodejny nejsou schopny nabídnout takovou šíři sortimentu a díky tomuto řešení si budou moci zákazníci vybrat z větší nabídky, kterou jim do vybraného obchodu doručíme. Testujeme on-line objednávky a výdejní místa už nějaký čas, například v Konzumu, obchodním družstvu v Ústí nad Orlicí, to funguje jako standardní služba. Situace kolem koronaviru vše jen uspíšila. Nově vznikající on-line platformy pro maloobchodní sítě nejsou vhodné, půjdeme vlastní cestou.

Pavel Březina,
předseda představenstva,
Skupina Coop, a předseda, AČTO

Důležité je rychle reagovat a nabídnout zákazníkům službu i tehdy, když není možné nabídnout plně funkční e-shop. Po vlastní ose se do krizového řešení pustila například společnost Brazzale Moravia nabídkou rozvážky svého sortimentu v osmi městech. Nákup si zákazníci objednávají telefonicky, dovoz zajišťuje služba Liftago. „Rozvoz domů je v podstatě rozšířením služeb, nejedná se o klasický e-shop," vysvětluje Claudio La Carbonara, ředitel obchodní sítě La Formaggeria Gran Moravia. Ta plánovala spustit rozvoz domů nejprve jako pilotní projekt v Olomouci, situace kolem koronaviru ovšem celý projekt výrazně uspíšila. „Ještě je brzy na vyhodnocování, ale od zákazníků máme kladnou odezvu, to je pro nás ten nejlepší motor. Takže bychom službu rádi nechali v provozu i po ukončení koronavirových opatření," dodává Claudio La Carbonara.

Řešení na výběr tu jsou

Během několika dnů až týdnů vznikla v tuzemsku řada platforem, které nabízejí jednoduchý návod na to, jak být obratem k dispozici zákazníkům on-line. Ne každý obchodník byl a je připraven ze dne na den vybudovat provozuschopný e-shop a starat se o jeho správu. Navíc je třeba připočíst fakt, že obchodníci měli plné ruce práce se zajištěním dodávek a také ochranných pomůcek pro zaměstnance, dezinfekčních prostředků, případně

... /...

inzerce



instalací dalších ochranných prostředků, jako jsou plexiskla v pokladní zóně pro ochranu zaměstnanců. Právě pro ně byla a jsou nabízená řešení vítaným doplňkovým kanálem nejen pro odbyt zboží, ale také pro optimalizaci počtu zákazníků v prodejně, kterou lze minimalizovat kontakt a potenciální šíření nákazy.

Jednu z platforem pro podporu obchodníků, Nakup bezpečně, inicioval Tomáš Čupr, zakladatel Rohlík.cz. Umožňuje nákup potravin, léků a drogerie a jejím hlavním cílem je bezpečnost – snížení interakcí v obchodě. „Lidé se na jednu stranu obávají jít do obchodů, takže roste objem objednávek u on-line obchodníků, kteří jsou přetížení, a navíc fungují jen ve velkých městech. A tam, kde se lidé do obchodu vydají, zase hrozí ve frontách a mezi regály to, že se lidé vzájemně nakazí. A to je riziko nejen pro zákazníky, ale i pro zaměstnance obchodů, na ty nemůžeme zapomínat," sděluje Tomáš Čupr. Jednoduchá platforma umožňuje obchodníkům zaregistrovat obchod a zboží, které chce prodávat, a určit si časové sloty pro jejich vyzvednutí. Obchodník nepotřebuje speciální vybavení, postačí internetové připojení, platby probíhají přes platformu a v plné výši pak míří k obchodníkům. „Platforma vznikla během šesti dní a stále se vyvíjí podle potřeb obchodníků," popisuje Tomáš Čupr. Prodejci mohou prostřednictvím platformy nabídnout jen část svého sortimentu nebo jej rozšířit na všechny prodávané položky. V polovině dubna bylo aktivních více než 400 obchodů ze všech krajů ČR. Zapojuje se i 16 prodejen Sklizeno.

Pro každého něco

Další projekt, objednávkový portál Vyzvednisi.cz, nabídla obchodníkům společnost Dotykačka. „V důsledku karanténních opatření zavřelo osm z deseti restaurací. Zejména malé mimoměstské podniky, které nevlastní e-shop a nemají možnost rozvážky, se ocitaly v existenčních problémech. Minimálně některé přitom mohly fungovat alespoň v omezeném režimu, stačilo, aby se o tom lidé dozvěděli," hodnotí ředitel společnosti Petr Menclík. Služba napřímo propojuje podniky se zákazníky v jejich bezprostředním okolí a cílí na celou republiku, tedy i do odlehlejších oblastí, kde často nefungují služby etablované ve velkoměstech. Cílovou skupinou projektu jsou často lidé, kteří si příliš nerozumějí s technologiemi, hlavním cílem programátorů tedy bylo udělat vše uživatelsky co nejjednodušší. Registrace nevyžaduje žádná razítka, doklady a jiné schvalování. Vše se dá zvládnout během několika minut a bezplatně, monitorování objednávek si obchodníci hlídají díky aplikaci na mobilu. Za normálních okolností by taková řešení trvala několik měsíců, teď vývojářům stačily dny. Výše zmíněných platforem dnes využívají obchodníci všech velikostí. Především ti, kteří si vyhodnotili, že právě tato cesta může být pro jejich obchod, ať už úzko- či širokosortimentní, výhrou a sázkou na budoucnost.



„Mění se struktura nákupního koše."

Prodej v maloobchodě je v posledních týdnech velmi ovlivněn zásobovacími nákupy, které se udály zejména na konci února a pak v polovině března. Od té doby chodí Češi do obchodů výrazně méně často, minus 25 procent. A když už v obchodě jsou, utratí za nákup výrazně více, plus 40 procent. Mění se i struktura nákupního koše. Vinou zavřených restaurací se nakupuje více surovin na domácí pečení a vaření, dva- až třikrát větší prodeje oproti normálnímu stavu. Zvyšujeme i nákup alkoholických nápojů v maloobchodě. Tento nárůst však zdaleka nepokrývá propad v uzavřeném segmentu restaurací a hospod.

Karel Týra,
generální ředitel, Nielsen

Pilotní provoz rozjede pět družstev

„Je to určitě cesta pro malé obchůdky, pro celé maloobchodní sítě to ale není řešení," míní Pavel Březina, předseda představenstva Svazu českých a moravských spotřebních družstev (Skupina Coop) a předseda Asociace českého tradičního obchodu (AČTO). Je přesvědčen, že Skupina Coop musí nabídnout obchodníkům širokou platformu, kterou si každé družstvo upraví podle svých potřeb. „Infrastruktura ale bude jednotná, stejně tak jako vzhled celé platformy, v květnu plánujeme pilotní provoz v rámci pěti družstev," přibližuje plány Pavel Březina. V on-line vidí především přidanou službu pro zákazníky, zvlášť pro ty, kteří jsou omezeni nabídkou v menších obchodech a díky e-shopu si budou moci vybrat z široké nabídky několika tisíc položek a vyzvednout si zboží v prodejně.

Je tady marketplace

Pomocnou ruku nabídla obchodníkům také e-commerce skupina Mall Group, která představila hned dva projekty. Zákazníci mohou podpořit obchodníky koupí voucherů na služby lokálních podniků v rámci projektu Zachraň podnik. „Lokální podniky tak získají příjem v té nejtěžší době a své zákazníky budou moci potěšit, až znovu otevřou," vysvětluje smysl projektu Oldřich Bajer, CEO Mall Group. Druhým projektem je on-line tržiště neboli marketplace. Proces zalistování se podařilo zkrátit pod hranici 24 hodin a za poslední měsíc se do tržiště připojilo přes 160 nových obchodníků. E-commerce infrastruktura Mallu umožní obchodníkům efektivně prodávat v řádu hodin, i když mají s on-line minimální zkušenosti. Mall jim navíc zajistí nejen odbyt, ale i celé technologické odbavení objednávky a následné služby. „Nejde ale jen o kompenzaci výpadku příjmů. Obchodníci si nuceným přechodem na internet zajišťují také prostor pro další růst, až krize skončí. Díky silné značce tržiště mohou prodejci oslovit nové zákazníky, a se svým zbožím dokonce snadno expandovat i do zahraničí," míní ředitel programu Mall Partner Jakub Kováč.

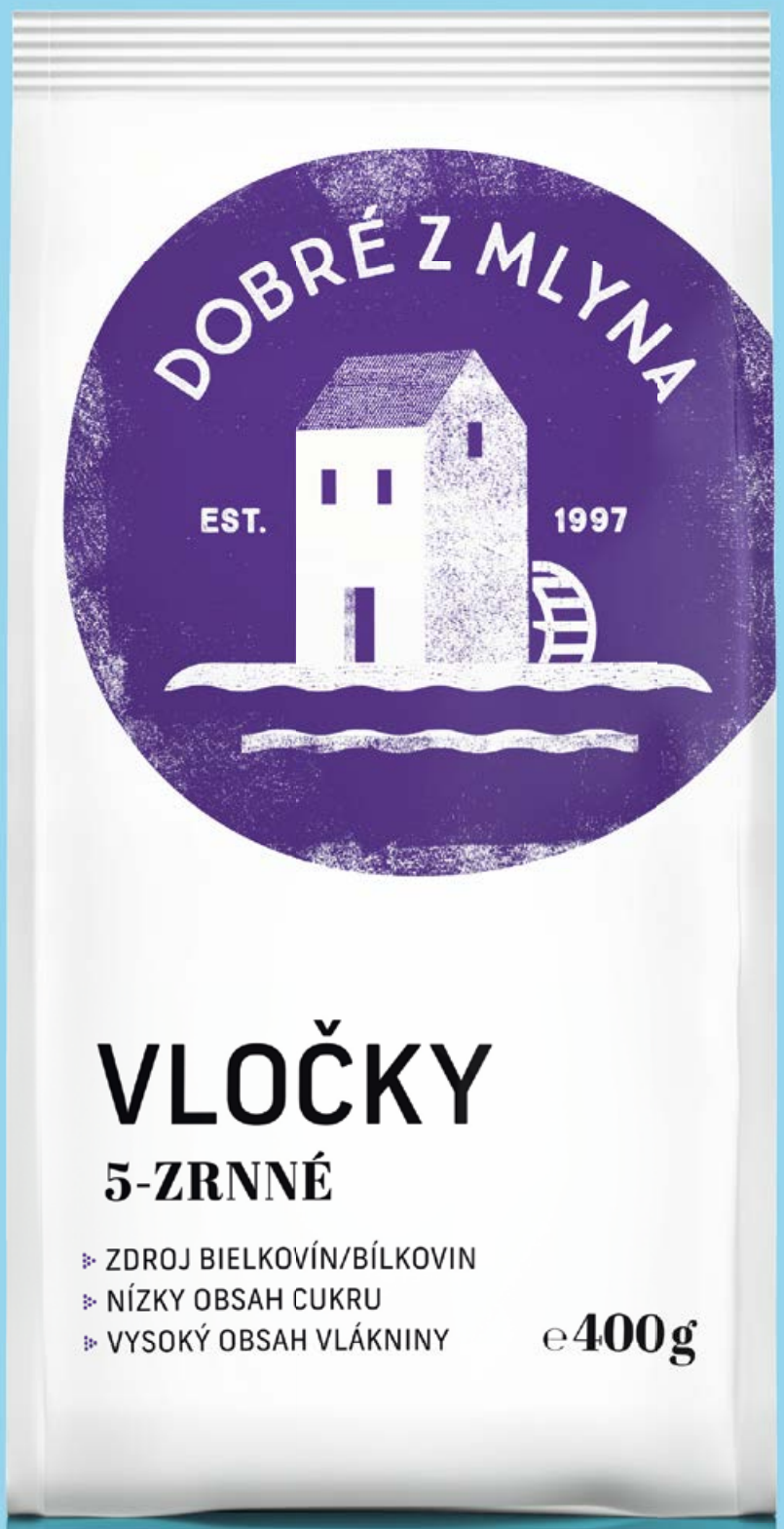
Skončí čas hojnosti, kvality a prémiovosti?

Ekonomičtí odborníci se zatím jednoznačně shodnou na tom, že nejen český trh čeká období ekonomické nejistoty. A to jak pro obchodníky, tak i pro zákazníky. Současná situace totiž ukázala jednu velmi nepříjemnou skutečnost – lidé nejsou na krizi finančně připraveni. Podle šetření výzkumné agentury Ipsos bezmála pětina lidí se svými úsporami nevystačí ani měsíc. „Očekávám, že zákazníci budou mít spíše hlouběji do kapsy, už teď je z prodejních výsledků zřejmé, že omezili nákup kvalitnějšího zboží," hodnotí Pavel Březina. Skupině Coop rostly v březnu obraty u některých komodit i o stovky procent, v dubnu se situace zklidnila. „Před koronavirovou krizí byl zřejmý zájem spotřebitelů o kvalitu, byli ochotni kupovat i dražší a kvalitnější zboží. Obecně se dá říci, že zákazníci měli velkou chuť nakupovat. Myslím, že to se teď výrazně změní," je přesvědčen Pavel Březina. Ačkoli obchodníci zaznamenali nárůst obratu i zisku, náklady na zajištění bezpečnosti a ochrany zaměstnanců i zákazníků, včetně odměn pro zaměstnance, kteří stojí v první linii, znamenaly často propad do minusu.

Karel Týra, generální ředitel společnosti Nielsen, dodává, že v posledních týdnech se začínají propadat prodeje v drogeriích: „Efekt předzásobení se z konce února a poloviny března už nevede dál k výraznému nárůstu spotřeby. Část prodejů drogistického zboží se nyní přesouvá do on-line prostředí nebo do hypermarketů, kde spotřebitelé preferují nakoupit vše během jednoho nákupu." Podobný trend očekává i v následujících týdnech, spolu s nárůstem podílu privátních značek a levnějších segmentů. Bude totiž přibývat spotřebitelů, kteří budou při utrácení více opatrní.

Tak trochu „nenáviděný" plast splnil v tuto chvíli svoji neoddiskutovatelnou roli, tu hygienickou. Panuje obava, že spotřebitelé i obchodníci teď odsunou téma plastů do pozadí, zdraví a bezpečnost je na prvním místě. Téma udržitelnosti by mělo rezonovat stále víc a víc, otevírají se širší možnosti spolupráce s lokálními subjekty, potravinová soběstačnost získává zase trochu jiný rozměr. Příklady z praxe ukazují, že ti, kteří přijali filozofii zero waste, si dokáží najít svoji cestu. „Jsou obchody, které už přes naši platformu realizovaly více než stovku objednávek, některé restaurace se v polovině dubna blížily ke dvěma stům. V retailu se ale daří třeba strakonickému bezobalovému obchodu Bezinka, který po pár dnech v platformě Vyzvednisi.cz evidoval kolem sedmdesáti objednávek," shrnuje Petr Menclík. Aktuální koronavirová epidemie definitivně změní zvyklosti spotřebitelů a následující týdny a měsíce ukáží, do jaké míry.

Detaily platformy Nakup bezpečně popisuje Tomáš Čupr v rozhovoru na www.zboziaprodej.cz



POCTIVÉ A DOBRÉ

Nová značka pre český a slovenský potravinový trh

- informácie o produktoch na www.natureland.sk
- záujem o distribučnú spoluprácu prosíme poslať na dobrezmlyna@natureland.sk

DOBRÉ Z MLYNA
ZAL. 1997



www.natureland.sk



Velké díky mnoha a mnoha tisícům

Byla neděle 1. března 2020 a v České republice se u několika lidí oficiálně potvrdila nákaza koronavirem. Obrazně řečeno jsme tak vstoupili do nové doby, nazvěme ji třeba koronavirovou. Netrvalo příliš dlouho a rozrůstající se epidemie sevřela naši zemi. Začali jsme se jí bránit, vyhlásili jsme jí válku. Spousta z nás se do tohoto boje srdnatě zapojila. Především zdravotníci, složky integrovaného záchranného systému, armáda a ti, kteří se denně starají o zásobování – vodou, plynem, elektřinou a stejně tak i potravinami a dalším zbožím.

Tomáš Prouza, prezident, Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR

Narůstající nákupní hysterii spojené s nákazou koronavirem museli zaměstnanci jednotlivých prodejen čelit s maximálním nasazením. Prioritou se stala co nejrychlejší obsluha zákazníků, aby lidé v obchodech trávili pokud možno co nejméně času. Bylo zapotřebí zajistit dostatek ochranných pomůcek, navíc se začalo s intenzivní dezinfekcí vnitřních prostor obchodů, ať už šlo o madla nákupních košů a vozíků, pokladní pásy či další povrchy. Celý retailový trh dokázal, že je schopen neuvěřitelné aktivace v zájmu zásobení občanů potravinami a dalším základním zbožím. Pracovníci nejen velkých obchodních řetězců, ale i on-line obchodů, ti všichni dokázali zvládnout obrovský nápor zákazníků bez ohledu na náklady, které s tím souvisely.

Jsme jako na horské dráze

Vláda zpočátku rozhodovala denně, zpřísňovala režim běžného života a změny oznamovala večer. Na stále nová a nová opatření se obchodníci museli připravit vždy přes noc, přičemž v řadě případů šlo o procesně složité operace vyžadující doplnění a nákup dalšího vybavení a školení mnoha tisíc lidí. Namátkou se jednalo o změnu systému zásobování a navážení zboží, nákup nových ochranných prostředků či upozornění v prodejnách na nová pravidla nákupu prostřednictvím plakátů, informačních tabulí i vnitřním rozhlasem.

Dlužno dodat, že jednotlivá vládní opatření byla v řadě případů nekoncepční a mnohdy způsobo-

vala chaos. Často nebylo jasné, k jakému termínu vstupují v platnost, navíc usnesení vlády ne vždy korespondovala s tím, co její členové prezentovali na tiskových konferencích. Realizace všech těchto opatření znamenala obrovské náklady. Personální, logistické a další. Můžeme hovořit řádově o stamilionech korun vynaložených na tyto účely. Nejdůležitější ale samozřejmě je, aby došlo co nejdříve k omezení rizika šíření nákazy koronavirem.

Jde o zkoušku ohněm

Události posledních týdnů ukázaly zásadní věc, a to že oblast zásobování potravinami je připravena na obrovské a nečekané změny a dokáže opravdu flexibilně reagovat. To, co se děje, nemá obdoby, rychlost změn je obrovská. Neobjevily se žádné zásadní problémy v dodávce zboží vyjma ochranných prostředků, jejichž dovoz ale reguluje stát. Dostatek potravin je dán i tím, že se přes různá omezení na hranicích podařilo udržet fungování jednotného trhu a nepřerušilo se zásobování potravinami ze zahraničí. I díky dostatku zboží se ceny potravin v České republice drží na dlouhodobých průměrech a jsou stále pod úrovní většiny evropských států. Pokud nedojde ke zbytečným restrikcím či regulaci v oblasti obchodu, zásobování potravinami a dalším zbožím zůstane bezproblémové i v dalších týdnech a měsících.

Retailový trh dokázal, že je schopen neuvěřitelné aktivace.

Jsem opravdu hrdý na to, jak celý sektor obchodu zvládá toto krizové období. Zásobování potravinami patří mezi páteřní oblasti fungování společnosti, přičemž v posledních několika týdnech byl obchod vystaven velké zkoušce odolnosti, schopnosti zajistit dostatek potravin pro všechny obyvatele Česka a neomezovat služby. Nikdy by se to nepodařilo bez našich kolegů v prodejnách a skladech, kteří neváhali udělat cokoli pro to, aby obchody zůstaly otevřené. A jsem rád, že to vnímají i zákazníci. Nikdy pokladní tak často neslyšely slovo „děkuji" jako v minulých týdnech, nemluvě o tisících darovaných roušek, které zákazníci do obchodů nosili.

Spojenými silami to zvládneme

Vyzdvihnout je zapotřebí rovněž spolupráci obchodníků s potravináři a zemědělci. Všechny tři strany se dokázaly – i přes někdy poněkud rozdílné názory – během skutečně krátké doby semknout a začít fungovat jako jeden celek. Uvědomili jsme si totiž náš společný zájem na tom, aby česká společnost zvládla současný krizový stav s minimem otřesů. Obchodníci se snaží maximálně vyjít zákazníkům vstříc, kdekoli je to možné, stejně jako jim vycházejí vstříc dodavatelé, kteří dělají vše pro to, aby udrželi výrobu a dodávky potravin v plné výši. A samozřejmě „základním stavebním kamenem" jsou zemědělci a jejich produkty.

Dovolím si vyslovit ještě jednou velký dík všem za enormní nasazení. Za to, že dokáží v současné době udržet naši zemi v chodu. Obchodníci se na tom chtějí rozhodně podílet a nabízejí spolupráci a konstruktivní dialog se všemi, kterým není lhostejný osud naší země. Ani v časech koronavirových, ani po nich.

Partner rubriky:

SOCR ČR
Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR

inzerce



Petra Palánová (Flajtingrová)

client business partner, retailer services, Nielsen



Chtěla být spisovatelkou nebo novinářkou, postupem času jí více učarovala čísla, a tak se jejich směrem studijně i profesně pustila. Nakonec ale přece jen našla balanc mezi čísly a písmeny a dnes už ví, že je to to, co jí vyhovuje nejvíce. Hodně o tom rozhodlo také několik pracovních pobytů v zahraničí, kde si vyzkoušela různé pracovní pozice i kultury.

Jitka Hemolová, jitka.hemolova@atoz.cz

34 let

12 zemí (spravované portfolio pro klienta)

9 let zkušeností

3 lidé v týmu

záliby: jóga, keramika, rodina a přátelé

Při studiu oboru finanční informatiky a statistiky na Západočeské univerzitě v Plzni si stále více uvědomovala, že chce zkušenosti získat také v zahraničí. A tak v rámci programu Erasmus vyrazila na studijní pobyt do Dánska, kde se poprvé věnovala marketingovému výzkumu. „Nadchlo mě to. Dělali jsme výzkum od A až do Z – zadání, tvorbu dotazníku, sběr dat i jejich analýzu a nakonec i závěrečnou prezentaci," vzpomíná na své první zkušenosti. Čísla, která si vybrala pro své profesní směřování, se tu velmi elegantně protnula s písmeny a Petra tušila, že tohle by mohl být do budoucna ten nejlepší směr. Diplomovou práci v Česku už cíleně připravovala ve spolupráci se společností STEM/MARK a po studiích se ohlížela po práci ve firmách, kde by mohla své nadšení pro marketingový výzkum uplatnit.

Ideální je kombinace čísel a klientů

Na pozici marketingového analytika nastoupila nejprve do společnosti Ipsos a byl to podle ní skvělý start. Vyzkoušela si kvantitativní výzkumy a jejich zákonitosti, navíc měla šanci pracovat i s klienty. A právě to ji lákalo stále víc, takže její další kroky už zanedlouho zamířily do společnosti Nielsen. Petra měla totiž své jasné cíle – chtěla pracovat samostatně a také chtěla navázat na svou studijní zahraniční cestu. Proto hledala větší firmu, která by jí to časem umožnila – a společnost Nielsen se ukázala jako správná volba. „Měla jsem tu větší možnosti pracovat nejen s čísly, ale také s klienty a přesně tahle kombinace mě bavila a dodnes baví nejvíc. V analýzách musíte hledat příběh, a tak jsem se vlastně tak trochu dostala zase k tomu spisovatelství," směje se Petra.

Po roce a půl v oddělení client services se přihlásila do talentového programu a dostala šanci vyzkoušet si práci na různých pozicích ve třech naprosto odlišných zemích. „Všechny pro mě byly skvělou školou, měla jsem štěstí na perfektní manažery, kteří mě vedli, poznala jsem i různé pracovní kultury a doslova jsem nasávala atmosféru a zkušenosti všude, kam jsem přijela," vypráví s neskrývaným nadšením. Ať už to byla Itálie, Anglie, Turecko či nakonec Německo, kam její kroky v touze po sběru zkušeností vedly, na všechny vzpomíná v dobrém. „Když dostanu příležitost, chci zkrátka ukázat, že to dokážu, že mě v tom talentovém programu nevybrali omylem," vysvětluje Petra.

Práci musí doplňovat relax

Každý den v Nielsenu je trochu jiný, to Petře vyhovuje. Různorodost, výzvy, práce s daty, lidmi, prezentacemi, klienty, vymýšlení nových řešení, koordinace a komplexita. To jsou věci, které ji baví. „Důležité je se nebát a důvěřovat lidem kolem sebe. Nemusíte vždy se všemi souhlasit, ale je dobré být otevření," je přesvědčena. A také nezapomínat na relax, který nachází v józe a v tvůrčí práci. Už skoro deset let chodí pravidelně relaxovat na keramický kruh a radost má hned dvakrát, to když svými výrobky obdarovává své blízké. „Skvěle si u toho odpočinu, úplně vypnu a domů přicházím nabitá novou energií," usmívá se Petra. Věří, že pro spokojený život je takový balanc zásadní. Konečně, skoro v každé zemi, kde pracovala, si takový relax dopřála, ať už to byly tvůrčí workshopy v Miláně nebo šperkařský kurz v Anglii.

Zatímco ji aktuálně čekají nové výzvy na mateřské dovolené, na které se velmi těší, věří, že její profesní budoucnost zůstane nadále provázaná se společností Nielsen. Všechny pracovní možnosti tu totiž Petra ještě zdaleka nevyčerpala. Určitě to nebude jednoduché, ale jistě to bude další výzva.



Mám ráda volný prostor pro práci. Zároveň se ale nebojím si říct o pomoc, pokud si nevím rady.

„Každá zkušenost vás posune dál."



Detaily zahraničních pracovních zkušeností Petry Palánové (Flajtingrové) najdete na www.zboziaprodej.cz



Moje životní motto: Don't leave your comfort zone, just grow it.

Pro spokojenost na obou stranách pultu

Pavel Gregor, pavel.gregor@atoz.cz

Obslužné úseky, to nejsou jen chladicí pulty a obsluha za nimi. Musí splňovat přísné nároky dnešních zákazníků. Nabídnout čerstvost, vůni a dokonalý servis. Samotný návrh a následná instalace musí vyhovovat nejen normám, ale třeba i prodejním špičkám. Obsluha přitom nemůže pouze krájet a vážit, musí být také odborníkem na prodej nabízených produktů.



Na prodejní ploše patří obslužné pulty společně s pokladnami k místům, kde se zákazníci mohou nejčastěji setkat s prodavači a prodavačkami. Proto je vhodné zajistit několik pravidel, aby toto setkání bylo pro obě strany užitečné. Z toho důvodu jsou kladeny velké nároky na obslužný nábytek, který existuje v různých formách a variantách. „Zákazníci našich prodejen stále více preferují čerstvé zboží. Tedy i obslužné úseky by měly být schopny uspokojit veškeré jejich požadavky, a to nejen kvalitou a šíří sortimentu, ale i kvalitou obsluhy a estetikou prodeje," vzkazuje Jan Sůra, předseda představenstva a ředitel Tempa, obchodního družstva. U pultů by tak měl být zaručen kvalitní servis pro zákazníky. „Naši zaměstnanci umějí poradit s výběrem produktů, popřípadě doporučit, jak produkt upravit," doplňuje za společnost Kaufland Česká republika tisková mluvčí Renata Maierl. Zákazník má navíc v pultovém prodeji možnost vybrat si konkrétní produkty a množství, které požaduje.

Nabídněte nakupování bez čekání

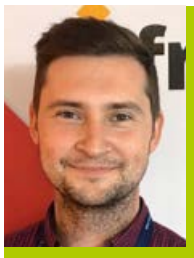
Nákup v obslužném úseku by si měl zákazník užít jako příjemnou aktivitu. „Moderní zákazník si nepřeje trávit čas nakupováním, nebo ještě hůře ve frontě. Hlavní úlohu tedy bude stále více hrát úroveň a rychlost obsluhy. Tomu mohou pomoci moderní technologie, jako například objednávkový panel. Pomocí digitálního objednávkového panelu lze nabídnout zákazníkům inovativní zážitek z nakupování bez čekání," míní Martin Dvořák, jednatel společnosti Bizerba Czech & Slovakia. Zároveň si při objednání mohou zkontrolovat informace o složení produktu, alergenech, doporučené recepty na zpracování nebo co se ke zvolenému produktu dále hodí. „Pak je sice i tak nutné počkat na vyřízení zadané objednávky, ale tento čas nemusí zákazník trávit postáváním ve frontě," dodává Martin Dvořák. Jak to bývá dnes běžné ve výdejnách e-shopů, jeho zakázka má pořadové číslo, a tak nehrozí, že ho někdo předběhne. Mezitím si může v okolí obslužného pultu vybrat a do nákupního košíku vložit další zboží. Čas lze ale využít i jinak, například doprovodnou nabídkou v koutku s občerstvením.

Obslužný úsek by měl zdůrazňovat prezentované zboží.

Jako každé prodejní zařízení by obslužný úsek měl zdůrazňovat prezentované zboží a maximálně potlačit vnímání samotné vitríny. „To znamená maximální prosklení a odpovídající osvětlení. Zajímavé a čím dále oblíbenější jsou kombinované vitríny, tedy ty umožňující obsluhovaný i samoobslužný provoz," konkretizuje Josef Vala, jednatel společnosti Plus Kontakt. V době špiček totiž předbalené potraviny mohou pomoci zredukovat či zcela eliminovat tvořící se fronty. Zákazníci, kteří spěchají, sáhnou po baleném, ale stejném zboží, jako je to nevážené nacházející se kousek vedle. „Na čerstvost a kvalitu našeho sortimentu klademe velký důraz. Všechny naše prodejny disponují obslužnými úseky neboli čerstvými pulty s lahůdkami, uzeninami a sýry, které jsou u našich zákazníků velmi oblíbené," uvádí Renata Maierl. Čerstvé pulty s masem má řetězec Kaufland ve většině prodejen (118 ze 134) a postupně je zavádí do všech obchodů. V některých z nich má navíc speciální pulty s čerstvými rybami.

Důležité jsou teplota i obaly

Co se týče samotného zařízení, je potřeba vědět, zda jde o pult pro chlazené nebo teplé zboží, popřípadě kombinaci těchto segmentů. „Základní technologické možnosti jsou dvě, a to plug-in nebo remote," prozrazuje Ondřej Kudrnáč, obchodní zástupce společnosti Fri-Service Czech. Plug-in je jednodušší, stačí ho jen zapojit do zásuvky a nastavit teplotu. U remote je potřeba připojit pulty na chladicí okruh. Ideální variantou je kombinace teplých a chladicích pultů v jedné řadě, aby zákazník měl na jednom úseku v obchodě vše na dosah. Podle Ondřeje Kudrnáče by měl ideální obslužný úsek splňovat několik zásad. Tou první je přizpůsobitelnost a sestavitelnost podle potřeb



„Investujte do flexibility.“

Dnešním trendem jsou pulty, které jsou plně přizpůsobitelné, tedy sestavitelné na základě představ a potřeb zákazníka. Se systémy řízení a inteligentní cirkulací vzduchu umožňují udržet stálou teplotu, vlhkost a tím zaručit prodej čerstvého zboží. Navíc jsou v souladu s direktivou Evropské unie o nakládání s F-plyny. Samozřejmostí je LED osvětlení a možnost barevného a materiálového škálování. Někteří výrobci nabízejí plně specializované úseky vyvinuté pro některé druhy potravin a produktů – grilovaná kuřata, ryby, sushi a další.

Ondřej Kudrnáč, obchodní zástupce, Fri-Service Czech



zákazníka tak, aby umožňovaly flexibilitu prodeje, změny v sortimentu atd. V současné době je velkým trendem čerstvost, proto musí pulty umožňovat bezpečné uchování a prezentaci potravin a musí umět udržet potraviny po několik hodin ve správné teplotě bez vysušení.

I obslužné vitríny, tak jako ostatní zařízení prodejen, podléhají módním trendům se zvýšeným zaměřením na designové provedení. „Z materiálů stále převládají nerezová ocel, sklo a keramika, mnohdy doplněné dřevěnými prvky pro vylepšení vzhledu,“ shrnuje Jan Sůra. Použité materiály tak hrají velkou roli. „Musí totiž vydržet častou manipulaci, čištění a sanitaci,“ dodává. Zapomínat nesmíme ani na snadné čistění podle zásad hygieny provozu potravin. A v neposlední řadě musí splňovat všechny současné legislativní požadavky na ekologická chladiva a zásady správného udržování, měření a zápisu hodnot teplotního řetězce. „Úseky je tak vhodné osadit nezávislým systémem hlídání teplot, tedy HACCP,“ vysvětluje Ondřej Kudrnáč. Doplňuje, že jejich technologie je plně autonomní a využívá bezdrátový systém čidel, který zapisuje teploty do on-line protokolu HACCP. Důležitý je však i obalový materiál pultových produktů. „V rámci naší plastové strategie se snažíme optimalizovat obaly produktů tak, abychom nabídli kvalitní obalový materiál v závislosti na bezpečnosti převozu nákupu zákazníkem domů, pevnost misek či kvalitní papírové přířezy,“ uvádí Renata Maierl.

Jde o velkou příležitost k přímé komunikaci

Většina zákazníků přitom požaduje barevné i materiálové sjednocení s interiérem celé prodejny. „Provoz obslužných úseků je díky pořizovací investici a personálu velmi nákladný. Nicméně většina nakupujících upřednostňuje tento způsob nákupu před samoobslužným provozem,“ dodává Josef Vala. Zvláště u dražšího zboží, kde je velký důraz kladen na čerstvost. Zároveň je to i velká příležitost ke komunikaci s nakupujícím a možnost nabídnout více zboží. „Optimálně se mi jeví úsek s oběma variantami prodeje. Šetří náklady na pracovní sílu a zároveň zachovává pozitiva osobní obsluhy zákazníků,“ upřesňuje Josef Vala. Další možností je objednání nákupu z pohodlí domova pomocí mobilní aplikace a následné vyzvednutí ve vybrané prodejně bez čekání. „A co získáte tímto řešením vy jako prodejce? Přehled o nákupních datech, jejich historii a vývoji,“ poodkrývá Martin Dvořák.

Prioritou je kvalitní servis.

Díky již zmíněným možnostem lze pomocí objednávkového systému nabídnout doplňkový sortiment a prostřednictvím inovativního a rychlejšího odbavení získat řadu spokojených nakupujících. „I naší prioritou je zajistit kvalitní servis zákazníkům. S tím souvisí také zvyšování kvalifikace našich zaměstnanců, a proto jsme v lednu zahájili roční program pro zaměstnance v úseku obslužných pultů K-škola Frische,“ prozrazuje Renata Maierl. Jeho cílem je zvýšit praktické dovednosti i teoretickou odbornost v úseku čerstvých potravin. „Moderní vybavení i požadavek na šíři sortimentu pulty splňují, potom už záleží jen na kolektivu prodejny, jak si ohlídá kvalitu a čerstvost a také jak dokáže zákazníkovi zboží nabídnout a obsloužit ho,“ upozorňuje Jan Sůra. Dodává, že se nesmí zapomínat ani na to, že hlavní výhodou obslužného úseku je zejména možnost přímé komunikace se zákazníkem. Samoobslužný úsek naopak hlavně šetří pracovní síly. Obě varianty mají své plusy a minusy, ideální je jejich kombinace.

inzerce

Nápoje v novém kabátě

Naše obalová řešení na nápoje v plechovkách nebo láhvích jsou **obnovitelnou, recyklovatelnou a biodegratovatelnou** alternativou pro plastové fólie. Navíc zlepšují vnímání značky jako zodpovědného výrobce.



Smurfit Kappa
Better Planet Packaging



Více udržitelných obalů na nápoje najdete na: **smurfitkappa.cz**

BEZ PLASTŮ A LEPIDLA
SNADNÁ MANIPULACE
AŽ O 30% MÉNĚ EMISÍ CO_2

Smurfit Kappa
Open the future

NEJNOVĚJŠÍ NOMINACE!

JSOU MEZI NIMI BUDO



BONI čerstvé sýry
> PENNY MARKET



BONI Smetany
> PENNY MARKET



CRIP CROP Cereálie
> PENNY MARKET



CHOCOLA > PENNY MARKET



Karlova Koruna
Mladý český hrášek
> PENNY MARKET



Karlova Koruna
České švestky
> PENNY MARKET



Klobásy na gril
> KAUFLAND ČR



Uzená masa
> KAUFLAND ČR



Knoppers
NutBar
> STORCK ČR



Vysavač na okna
a koupelny NEMO
> LEIFHEIT



Vileda Ultra Fresh mikrohadřík
2+1ks > FREUDENBERG HOME
AND CLEANING SOLUTIONS



Karlova Koruna
Slané snacky
> PENNY MARKET

VOLBA SPOTŘEBITELŮ 2020: REGI

UZÁVĚRKA REGISTRACÍ JE PRODLOUŽENA DO 8. 5. 2020: NENECHTE KON

Ocenění motivuje k nákupu označeného výrobku skoro polovinu spotřebitelů nezávisle na jeho znalosti a většina lidí si dokonce i ráda připlatí, aby vítězné produkty vyzkoušela!*

*Podle nejnovějšího průzkumu agentury SC&C.

UCÍ VÍTĚZOVÉ?



SHELMA - nové superprémiové granule pro kočky
> PARTNER IN PET FOOD



Orbit Refreshers
> MARS



K-Jarmark podmáslí a kefírové mléko meruňka
> KAUFLAND ČR



K-Jarmark smetanový jogurt
> KAUFLAND ČR



K-Jarmark špaldový chléb
> KAUFLAND ČR



Nekonečný sáček
> KAUFLAND ČR



NATURALIA
> PENNY MARKET



Karlova Koruna Puding meruňkový Premium
> PENNY MARKET



Karlova Koruna Sušenky a oplatky
> PENNY MARKET



LOUISA SELECT
> PENNY MARKET



BONI Mléko 1,5%
> PENNY MARKET



RIOS Zmrzliny
> PENNY MARKET



Karlova Koruna Sýry
> PENNY MARKET

STRUJTE SVÉ NOVINKY DOKUD JE ČAS!

KURENCI, ABY VÁS PŘEDBĚHLA.

PRO ÚSPĚCH VAŠICH NOVINEK KONTAKTUJTE:

JANA MEDENICA
project manager, +420 739 571 385
jana.medenica@atoz.cz

www.volbaspotrebitelu.cz

SPOTŘEBITELÉ VOLÍ, PRODEJE ROSTOU!

... A TO UŽ 20 LET!

VOLBA SPOTŘEBITELŮ 2020 NEJLEPŠÍ NOVINKA

V současném kritickém období tradiční obchod potvrzuje svoji významnou pozici na trhu. Přitom děkuje za podporu a přispívá k větší bezpečnosti při nákupu. Volí také nejenom pro tuto dobu výjimečné kroky.

Petr Hříbal, petr.hribal@atoz.cz

Partner rubriky:

AČTO
ASOCIACE ČESKÉHO TRADIČNÍHO OBCHODU

Konzum napomáhá bezpečnějším nákupům

Konzum, obchodní družstvo v Ústí nad Orlicí, jde na věc zase trochu jinak. Tento Udržitelný obchodník roku 2019 se v aktuální nelehké situaci rychle zorientoval a přistoupil ke krokům, které určitě ocení zákazníci i ostatní obchodníci.

Konzum, obchodní družstvo v Ústí nad Orlicí, nabídl zákazníkům možnost zakoupit si vlastní košík, aby se cítili bezpečněji. Je vyroben z recyklovaného plastu a zároveň v jiné barvě než běžné nákupní košíky. Je tedy možné s ním bez problémů vstupovat a odcházet z prodejny, aniž by bylo lze cokoli vytknout. Zákazníci tak chrání sebe i personál obchodu. Dále byla v prodejnách sítě Konzum vytvořena výdejní místa látkových roušek, které šijí a přinášejí dobrovolníci. Ochranné prostředky jsou umístěny u pokladny v krabici nebo v košíku označeném plakátkem a zákazník si je zde může vzít zdarma. „Je totiž důležité vybavit všechny spoluobčany a ne každý je schopný si doma ušít vlastní roušky. A daří se, dobrovolníci nám jich nosí stále dost. Do pomoci s organizací, dobrovolnictvím



a tak dále se zapojují i starostové obcí. Všem patří velký dík," doplňuje vedoucí marketingového oddělení Jitka Šejnohová.

Tempo, obchodní družstvo, má v neděli zavřeno

Tempo, obchodní družstvo, od 22. března plošně zavírá své prodejny v neděli. Původně tento záměr plánovalo až od dubna, kvůli aktuální situaci související s výskytem koronaviru však toto opatření uspíšilo. Družstvo provozuje téměř 100 prodejen v Moravskoslezském a Olomouckém kraji, uzavřením prodejen v neděli chce především ulevit zaměstnancům.

Plošným zavřením prodejen v neděli se Tempo, obchodní družstvo, stává prvním maloobchodním subjektem v segmentu potravin s obratem



nad jednu miliardu korun, který se v Česku k tomuto kroku odhodlal. „Původně jsme tento krok plánovali až na začátek dubna. Současná situace okolo koronaviru ho ale uspíšila, a prodejny jsme tak poprvé zavřeli už v neděli 22. března. Našim prodavačkám chceme ulevit. Řešíme také to, že řada z nich nyní kvůli zavřeným školám hlídá doma děti či vnoučata. Optimalizace otevírací doby je v tomto směru ideálním řešením," vysvětluje Jan Sůra, předseda představenstva a ředitel Tempa, obchodního družstva.

Družstvo se k nedělnímu uzavření prodejen odhodlalo i přes skutečnost, že mu v dlouhodobém horizontu nejspíše poklesnou tržby. Nedělní prodeje podle jeho statistik tvoří sedm procent celkových tržeb prodejen s nedělní prodejní dobou. Podle odhadů družstva by uzavření prodejen v tento den mělo výslednou hodnotu ovlivnit zhruba z 30 procent. „Odhad jsme učinili na začátku letošního roku, kdy jsme celkový pokles tržeb vlivem zavření o nedělích odhadovali na zhruba 25 milionů korun. V současnosti však pozorujeme mimořádně zvýšený zájem spotřebitelů, v úhrnu tak výsledek může být příznivější. Navíc nedělní uzavření chceme v budoucnu kompenzovat i prodloužením otevírací doby v sobotu ve vybraných prodejnách," doplňuje Jan Sůra. Další detaily uvedl Jan Sůra v rozhovoru, který najdete v ZaPmag 270, 3/20, a na www.zboziaprodej.cz.

Malé prodejny získaly ochranné prostředky

Dezinfekční prostředky, ústenky a další ochranné pomůcky obdrželo začátkem dubna od Královéhradeckého kraje 139 malých prodejen, které sdružuje Asociace českého tradičního obchodu (AČTO).



V rámci boje proti šíření koronaviru předal Královéhradecký kraj prodejnám AČTO celkem 10 tisíc roušek, dva tisíce rukavic a 25 litrů dezinfekce. „Jsme moc vděčni Královéhradeckému kraji a hejtmanovi Jiřímu Štěpánovi za tuto formu pomoci. Především menší prodejny, které nenakupují zboží v tak velkých objemech, totiž mají velký problém dostat se k ochranným pomůckám a dezinfekcím. A když už se k nim dostanou, pak jsou jejich ceny většinou přemrštěné," komentuje Pavel Březina, předseda AČTO.

JSI PŘIPRAVEN NA MIMOŘÁDNĚ HOŘKÉ OSVĚŽENÍ?

Značka Radegast přináší revoluční novinku do segmentu výčepních piv.

Ratar je výčepní speciál - velmi hořké světlé výčepní pivo s 50 jednotkami hořkosti, kterých dosahuje díky pořádné dávce prémiového chmele Polaris. Plná chuť a mimořádná hořkost posunuje osvěžení z tohoto speciálního piva na výjimečný chlapský zážitek.

Ratar je nejvíce hořký Radegast, který kdy Nošovická varna uvařila a jeho název se inspiroval u starodávného slovanského kmene Ratarů, jejichž nejvyšším bohem byl právě Radegast.



POŘÁDNÁ DÁVKA CHMELE

RÁZNÁ 10	30	JEDNOTEK HOŘKOSTI
RATAR	50	JEDNOTEK HOŘKOSTI
RYZE HOŘKÁ 12	36	JEDNOTEK HOŘKOSTI

18+ **POUZE PRO STARŠÍ 18 LET**
www.napivosrozumem.cz



CS #1

PIVO V PLECHU ROSTE, PLAST KLESÁ

Česká republika je pivní velmocí jak díky spotřebě na jednoho obyvatele, tak i druhům a výstavu tuzemských pivovarů. V posledních letech domácí konzumace převážila nad tou mimo domov, a tak jsou trendy v nákupech domácností tahounem dění na trhu. I z toho důvodu se významně daří pivu v plechovkách.

Z hlediska podílu na výdajích dominují ležáky, které mají více než 40% podíl a v hodnotě dlouhodobě rostou rychleji než celý pivní trh. Rostou i v objemu a minimálně jednou za rok je nakoupí tři čtvrtiny českých domácností. „Druhou hodnotově největší kategorií jsou výčepní piva, jejichž podíl dlouhodobě klesá jak v hodnotě, tak v objemu, a podíl na nákupech domácností představuje necelou třetinu," vypočítává Vladimíra Šebková, client relationship manager GfK Spotřebitelského panelu. Výčepní piva kupují dvě třetiny českých domácností, klesající penetrace (počet kupujících domácností) stojí za celkovým poklesem tohoto segmentu.

Sklo stále vládne v malých prodejnách

Z rostoucí spotřeby domácností profitují zejména výrobky, které jsou baleny v plechovce. „Tento obal získal během šesti let na trhu více než čtvrtinový podíl, zejména na úkor skleněných lahví, jejichž podíl se propadl o více než 15 procentních bodů," deklaruje Vladimíra Šebková. Plechovky rostly i na úkor piva v plastových lahvích, kde podíl klesl o necelé tři procentní body. Podíl ostatních typů obalů víceméně stagnuje. Nákup piva v plechovce rostl i přesto, že jeho průměrná cena během šesti let vzrostla nejrychleji, o pětinu, a pivo v plechovce má nejvyšší průměrnou cenu. Plechovku jako obal akceptovalo skoro 80 % českých domácností. Penetrace je stejná jako u piv ve skle a více než dvojnásobná oproti plastovým lahvím.

Pivo v plechovce získalo nejvyšší podíl na hodnotě nákupů v supermarketech a diskontních prodejnách, kde hodnota jeho nákupů představuje jednu třetinu všech nákupů, na internetu pak čtvrtinu nákupní hodnoty piva. „Tento obal je výrazně preferovaný i ve specializovaných prodejnách nápojů," dodává Vladimíra Šebková. Skleněné obaly stále vládnou nákupům v malých prodejnách, kde představují více než dvě třetiny hodnoty nákupu, a nákupům v hypermarketech, kde jejich podíl přesahuje polovinu. Dá se předpokládat, že ohlašované změny v používaných obalových materiálech přinesou změny i do nákupního chování českých domácností. Vyšší cena piv v plechovkách přitom není bariérou, otázkou zůstává třídění a další zpracování kovových materiálů.

Nejvíce se kupují speciály

Nákupní boom v domácí spotřebě zažívají další druhy piv a pivních nápojů, jako jsou pivní speciály, cidery, radlery a další, jejichž hodnota nákupů v dlouhodobém pohledu roste ve stovkách procent. „Z této nabídky si nejvíce domácností, skoro čtvrtina, nakoupilo pivní speciály," vysvět-



30,4 %

spotřebitelů pilo v posledních 12 měsících pivo z plechovky.

Zdroj: Median, MML-TGI 19/II–19/III

Pavel Gregor, pavel.gregor@atoz.cz

OBJEVTE
ZALISTUJTE
ZÁSOBTE SE
PRODUKTY



„Domácí trh je na hranici svých možností.“

Češi již více piva nevypijí. Výrobci se proto kromě stálé nabídky klasických ležáků a výčepních piv stále snaží zaujmout i nové skupiny konzumentů novými produkty, frekvencí nabídky různých speciálních piv nebo piv s méně obvyklými příchutěmi či ochucená nealko piva. Velmi pestrý sortiment dokážou nabídnout minipivovary, které svým počtem atakují hranici 500.

Martina Ferencová,
výkonná ředitelka,
Český svaz pivovarů a sladoven

luje Vladimíra Šebková. Největší část svých nákupů piva domácnosti realizují v hypermarketech, kde spotřebují necelých 40 % svých výdajů. V hypermarketech nakoupí alespoň jednou ročně 70 % českých domácností, průměrná nákupní frekvence je jednou za tři týdny. Přestože celkové výdaje za pivo v hypermarketech rostou, objem z dlouhodobého hlediska stagnuje. Na pomyslné druhé příčce ve výdajích na nákup piva jsou diskontní řetězce s takřka 30% podílem. V množství kupujících rychle dotahují hypermarkety, stejně tak ve frekvenci nákupů. Rozdíl je pouze ve výdajích na jeden nákup, v diskontních prodejnách domácnosti platí necelých 90 Kč, kdežto v hypermarketech 100 Kč. „Z dlouhodobého pohledu diskontní řetězce v podílu domácích výdajů za pivo rostou, a to jak z hlediska výdajů, tak z hlediska objemu,“ uvádí Vladimíra Šebková. Na třetí příčce jsou supermarkety, jejichž podíl na výdajích domácností za pivo je zhruba 15 % a víceméně stagnuje. V supermarketech nakupuje pivo polovina českých domácností, a to jednou za tři týdny. Za jeden nákup domácnost zaplatí o něco víc než 60 Kč.

Rozvíjí se segment prémiových a nealko piv.

Růst podporuje export i vyšší domácí odbyt

V době přípravy tohoto článku ještě nebyla známa oficiální data ohledně výstavu českých piv, a tudíž ani jak se celkově tomuto segmentu za loňský rok dařilo. „Trendy však sledujeme průběžně a z měsíčních výrobních dat předpokládáme, že dojde k poklesu výstavu pro tuzemský trh,“ prozrazuje Martina Ferencová, výkonná ředitelka Českého svazu pivovarů a sladoven. Přestože celkový výstav v ČR tedy zřejmě klesne, některé pivovary hlásí, že v roce 2019 vyprodukovaly stejné množství, ne-li o něco vyšší než v roce 2018. „Uvařili jsme 709 896 hektolitrů piva, což je zhruba o 4,1 procenta více než v roce 2018. Za nárůstem přitom nestál jen export, ale i vyšší odbyt na domácím, českém trhu,“ konkretizuje Roman Havlík, ředitel Pivovaru Svijany. Nejdynamičtějším segmentem na domácím trhu i v exportu bylo loni opět nepasterované pivo v plechovkách, celkem jich loni pivovar naplnil přibližně 15 milionů. „Loňský rok hodnotíme pozitivně. Uvařili jsme 204 tisíc hektolitrů piva. Dařilo se nám udržovat převahu prodeje sudového piva nad lahvovým, čímž odoláváme tuzemskému trendu, kdy se pivo v maloobchodě prodává více než čepované v gastronomických zařízeních,“ pochvaluje si Lumír Hyneček, ředitel Pivovaru Litovel.

Také Rodinnému pivovaru Bernard vzrostly tržby. „Vyplácí se nám, že trváme na zachování tradičních poctivých postupů vaření, že používáme vlastní zdroje vody, sladu a kvasnic, usilujeme o nejvyšší možnou kvalitu piva a držíme podporu provozoven. V konečném důsledku to vytváří růst a zisk,“ prozrazuje PR manažer Radek Tulis. Benešovský Pivovar Ferdinand v loňském roce zaznamenal nárůst prodejů

... /...

inzerce



F.W. TANDOORI
SPOL. S R.O.
SPECIALIZOVANÝ DOVOZCE ASIJSKÝCH POTRAVIN

ASIE
na vašem grilu

Vonoklasy 155-156, 252 28 Černošice, tel: +420 257 712 917-8, e-mail: office@fwtandoori.cz, www.fwtandoori.cz

V tomto vydání:

CS #1: PIVO
CS #2: SUŠENKY A OPLATKY
CS #3: MLÉČNÉ VÝROBKY
CS #4: RŮŽOVÁ VÍNA
CS #5: ŠKOLNÍ POTŘEBY



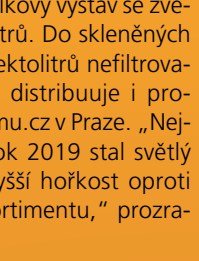
u lahvového piva, a to především díky exportu, který tvořil 14 % výstavu. Celkový výstav se zvedl na zhruba 29 000 hektolitrů. Do skleněných lahví pivovar naplnil 6000 hektolitrů nefiltrovaného čerstvého piva, které distribuuje i prostřednictvím služby Ferdadomu.cz v Praze. „Nejoblíbenějším pivem se za rok 2019 stal světlý ležák Max 11°, který má vyšší hořkost oproti ostatním pivům z našeho sortimentu," prozrazuje jednatel Petr Dařílek.

Byl to stabilní a bohatý rok

Plzeňský Prazdroj na tuzemském trhu loni prodal 7,23 milionu hektolitrů piv, což o necelé procento převyšuje i úroveň dosud rekordního roku 2018. „Velký úspěch mezi zákazníky měla vedle tradičních ležáků značek Pilsner Urquell, Radegast a Kozel i novinka Gambrinus 11, která významně pomohla růstu celé kategorie," uvádí Tomáš Mráz, obchodní ředitel Plzeňského Prazdroje. Prodeje Birellu se loni zvýšily o 18 %, kdy se dařilo zejména ochuceným variantám.

Prodeje piva společnosti Heineken Česká republika v roce 2019 v porovnání s předchozím rokem rostly a s 2,7 milionu hektolitrů prodaného piva dosáhly rekordu za posledních 10 let. „Náš růst vychází především z domácího trhu, kde vidíme náš vítězný tržní podíl. V případě značky Krušovice produkce vzrostla o 14 procent, značka Heineken narostla o 32 procent a naše nízkoalkoholické a nealkoholické nápoje vzrostly o 59 procent v čele s nealko pivem Zlatopramen 0,0 Radler," informuje communication and sustainability manager Dita Vašíčková.

„Nealko radlery poprvé v historii překonaly prodeje nealko piva."



Před třemi lety byla situace zcela jiná, pivním mixům vládly ty alkoholické. S příchodem nových variant a chutí však dostala kategorie velmi výrazný impuls a v prodejích svým růstem překonává všechny ostatní pivní segmenty. Celkově se za posledních dvanáct měsíců prodalo 45 milionů litrů těchto nápojů. Prodeje v roce 2019 byly natolik silné, že nealkoholické radlery překonaly vůbec poprvé v historii dokonce i prodeje nealkoholického piva.

Michal Elšík, konzultant, Nielsen

Loňský rok hodnotí jako stabilní a také velmi bohatý na události Pivovary Staropramen. Ostravar představil novou recepturu piva Ostravar 12 a v říjnu na český pivní trh přišla novinka Blue Moon Belgian White, pivo belgického typu inspirované klasickým Belgian Witbier. „Tato značka je velice oblíbená nejen v zemi svého původu, Spojených státech, ale také ve více než 25 zemích světa. Právě Blue Moon se v USA zásadně podílel na formování craftové pivní scény," dokládá tisková mluvčí značek Denisa Mylbachrová. Vedle toho se dařilo také pivním mixům, zejména díky nealkoholickým verzím. „Zaznamenali jsme meziroční nárůst řádově v desítkách procent. Velký podíl na tomto úspěchu měla naše novinka Cool Jablko a Hruška," doplňuje.

Pandemie upřednostňuje balené pivo.

Z hlediska výstavu v tuzemsku byl rok 2019 úspěšný také pro společnost Primátor. „Ztratili jsme zanedbatelné procento, dosáhli jsme ale nárůstu téměř tří procent v prodeji sudového piva a to nás opravdu těší. Naší vlajkovou lodí zůstává stále Primátor 11°, v náchodském regionu se pije hodně Primátor Premium a nemohu zapomenout ani na naše výčepní pivo Antonín, vařené na tři rmuty. Ze speciálů se dařilo tradičně našemu pšeničnému pivu Weizen, fantastický úspěch a zároveň husarský kousek se povedl Primátoru Stout, který ve své kategorii v roce 2019 obhájil prvenství z roku předchozího v prestižní soutěži World Beer Award v Londýně," vyzdvihuje obchodní ředitel pro tuzemský trh Martin Ardelt. Nejdynamičtěji roste prodej Tchyně, ve které se kombinují dva pivní styly, tedy spodně kvašený ležák a IPA.

Z důvodu příznivého loňského počasí byla spotřeba piva dobrá také v malých pivovarech. Například Zámecký pivovar Blatná výstav piva od roku 2016 každoročně zvyšuje zhruba o 15 až 20 %, přičemž pivovar otevírali v srpnu 2016. „Nejprodávanějším pivem byl Blatenský Kohout polotmavý 12° a naše Blatenská 10° světlá, která je ideální k pití v horkých letních dnech," vypočítává sládek Martin Fried. Celkový výstav pivovaru Zubr zůstává poslední roky na stejné úrovni, to znamená 255 tisíc hektolitrů, mění se však struktura prodejů. „Naší prioritou zůstává čepované pivo, jehož výstav se na tuzemském trhu pohybuje okolo 60 procent," vysvětluje ředitel Tomáš Pluháček. Pandemie koronaviru však dolehla i na producenty piva. Ti v letošním roce dodají méně piva do segmentu horeca. V uplynulých dnech uzpůsobili výrobu, nestáčejí do sudů a soustředí se na balené pivo.

V souladu s tím například Budějovický Budvar aktuálně představuje nový ležák Budvar 33. Je hořký a podle toho také dostal jméno. Má totiž právě 33 jednotek hořkosti, a to především díky českému chmelu Agnus, který patří k jedněm z nejvíce hořkých odrůd vůbec. Budvar 33 je zajímavý i sladem Crystal Light, který se používá především do svrchně kvašených piv. V květnu přijde na trh jeho další novinka, a to z portfolia Somersby, Sparkling Spritz. Tato příchuť je v poslední době oblíbená hlavně u mladé generace. Zmíněná varianta bude k dostání v oblíbeném plechovkovém i lahvovém formátu o objemu 0,33 l.

SVĚT BALENÍ

Jak na recyklovatelný obal

Společnost Eko-Kom připravila několik bodů, které doporučuje zohlednit při návrhu a výrobě obalů piva, aby bylo možné je snadno vytřídit a recyklovat:

Skleněná láhev

- plně recyklovatelná; právě skleněné lahve na piva a minerálky jsou nejčastějšími výrobky z již recyklovaného obalového skla

Plechovka Alu

- recyklovatelná, v ČR se odděleně sbírají do nádob s šedou nálepkou Kovy

PET lahev

- recyklovatelná; problematické jsou PVC sleeves, pokud nejsou spotřebiteli odstraněny; recyklaci komplikují bariéry a aditiva používaná v lahvích

Na obalech by spotřebitelům pomohly podrobnější a názorné informace o tom, kam použitý obal odložit.



Aktuální trendy v rámci obalů najdete v časopise Svět balení i na jeho zpravodajském webu www.svetbaleni.cz.

NÁRODNÍ PIVOVAR
Budějovický Budvar

PRVNÍ HOŘKÝ LEŽÁK Z BUDVARU.



OBJEVTE ZALISTUJTE ZÁSOBTE SE PRODUKTY Nabídněte!

CS #2

SUŠENKY A OPLATKY PRODÁVÁ ROZMANITOST

Více než polovina Čechů jí sladké i několikrát týdně. Jeho konzumaci ale tuzemští spotřebitelé také často cíleně omezují. Čím dál tím častěji se přiklánějí ke zdravé podobě sušenek a oplatek, kontrolují jejich energetickou výživnost, složení a volí různé gramáže. Výrobci a dodavatelé tomuto trendu vycházejí vstříc a velký důraz kladou i na udržitelnost.



Není tajemstvím, že ze sladkého spotřebitelé nejvíce vyhledávají čokoládu. Velmi oblíbená je ale také zmrzlina a právě tyčinky či sušenky. Podle dat Nielsen Admosphere si denně v Česku dopřává sladké pětina lidí, 37 % ho jí několikrát týdně. Další skoro třetina jí sladkosti alespoň několikrát za měsíc. Pouhá 3 % je nekonzumují vůbec. Mezi respondenty, kteří jedí sladkosti alespoň někdy, je však také velké procento (78 %) těch, kteří konzumaci záměrně omezují. A většinou to nejsou odborně podpořené zdravotní důvody, které je k omezení vedou (ty uvedla jen necelá pětina těchto respondentů), ale jedná se především o vlastní rozhodnutí (85 %), například kvůli tělesné hmotnosti, z přesvědčení o nezdravosti cukru a podobně. Ze sociodemografických skupin v tomto rozhodnutí vedou ženy a respondenti do 44 let.

V objemu spotřeba klesá, cena však roste

Ze zjištění společnosti Nielsen za období 12/2018 až 11/2019 vyplývá, že čeští spotřebitelé nakoupili oplatky v hodnotě 3,8 miliardy korun. To je o 2,7 % více než v předchozím roce. „V objemu však spotřeba oplatek klesá, a to o 235 tun na 21,5 tisíce tun prodaných oplatek. Nárůst tržeb kategorie je tažen vyšší průměrnou cenou za jednotku, tedy růstem o 3,8 procenta na 17,60 koruny za sto gramů," odhaluje Zuzana Berezňáková, konzultantka společnosti Nielsen. Stejně jako v předchozí periodě byly v objemu nejprodávanější oplatky polomáčené (37 % objemu prodejů kategorie), na druhém místě pak nemáčené oplatky (32 %), třetí nejprodávanější byly máčené oplatky (29 %) a ostatní (2 %).

26,7 %

spotřebitelů konzumuje sušenky a oplatky 2× až 3× týdně.

Zdroj: Median, MML-TGI, 19/II–19/III

Pavel Gregor, pavel.gregor@atoz.cz

O spojení sušenek a oplatek s pomazánkami a zmrzlinami čtěte na www.zboziaprodej.cz

Diskutujte a kontaktujte nás na sociálních sítích:



Obliba máčených oplatek mezi spotřebiteli roste a Češi jich nakoupili o 5,2 % více než v předchozím období. Jejich průměrná cena vzrostla o 2,1 % na 19,90 koruny za 100 g. Naproti tomu polomáčených oplatek se prodalo o 6,4 % méně. I u tohoto typu oplatek vzrostla průměrná cena, a to o 5,8 % na 17,20 koruny za 100 g. Nemáčených oplatek se pak v objemu prodalo obdobně jako v předchozím roce a průměrná cena za 100g oplatku vzrostla o 2,8 % na 16,60 koruny. „V uvedených 12 měsících byla nejoblíbenější malá balení. Nejvíce se prodalo 31- až 40gramových balení, a to téměř 129 milionů kusů, následovaly 50gramové oplatky, kterých se prodalo necelých 115 milionů kusů," dokládá Zuzana Berezňáková.

Sušenky si oproti oplatkám polepšily nejen v tržbách, ale i v prodaném objemu. Během daných 12 měsíců se v českých obchodech prodalo 19 tisíc tun sušenek v hodnotě 2,5 miliardy korun. To je o 1,2 % v objemu a 3,4 % v tržbách více než v předchozím období. V Česku se nejvíce, stejně jako v předešlé periodě, prodávaly sušenky neplněné (69 % objemu prodejů). „Zájem o plněné sušenky však vzrostl. Těch se v objemu prodalo o 4,6 procenta více než v předchozím roce a podíl na kategorii sušenek vzrostl na 21 procent," vysvětluje Zuzana Berezňáková. Zbylých 10 % kategorie představují ostatní sušenky (mix plněných a neplněných sušenek).

Sušenky spíše ve větším balení

Oproti oplatkám se sušenky prodávaly spíše ve větších baleních, nad 150 g. Za dané období se jich prodalo přes devět tisíc tun (49 % prodejů), to je o 4 % více než ve srovnávaném roce Druhá nejprodávanější velikost pak byla v rozmezí 101–150 g, a to 27 % z celkového objemu prodejů. Nejvíce peněz za sušenky spotřebitelé utratili v supermarketech (45 %), to je o dva procentní body více než v předchozím období, a v hypermarketech (33 %).

V období 11/2018 až 9/2019 si sušenky a oplatky koupily téměř všechny české domácnosti. Každá z nich za ně za rok utratí kolem 1330 Kč. Na jejich nákup se vypravily v průměru třikrát za měsíc a v košíku měly sušenky a oplatky za 37 Kč. „Nadprůměrné výdaje na sušenky a oplatky mají hlavně domácnosti ve středních a západních Čechách. Nejvyšší výdaje na kupujícího mají domácnosti se školáky ve věku 6 až 14 let, a to 2060 korun, následují domácnosti s třemi a více dospělými členy, zde vydají 1850 korun," sděluje Kateřina Králová, konzultantka společnosti

... /...

inzerce





GfK Czech. Nejméně za tuto kategorii utrácejí naopak menší a mladší domácnosti (820 Kč). Sušenky jsou menším segmentem a tvoří méně než polovinu tohoto trhu. Jejich kupující ročně nakoupí produkty za 600 Kč. Oplatky kupují také téměř všechny domácnosti s průměrnou útratou na kupujícího 785 Kč. Populárnější oplatky bez polevy následují částečně máčené.

Privátní značky jsou v této kategorii v porovnání s průměrem na trhu zastoupeny podprůměrně. Pouze 16 % výdajů za sušenky a oplatky je za privátky, alespoň jednou je ve sledovaném období do košíku vložilo 8 z 10 kupujících. „Promoční nákupy této kategorie jsou mezi českými domácnostmi oblíbenější a činí téměř 60 procent výdajů v segmentu. České domácnosti rády nakupují v akcích. V segmentu sušenek a oplatek je nákupní frekvence promočního zboží vyšší o 40 procent a roční výdaje jednoho kupujícího jsou vyšší dokonce o polovinu," dodává Kateřina Králová. Nejvíce sušenek a oplatek se nakoupí v moderních nákupních formátech, hlavně hypermarketech (31 %) a diskontech (29 %). V hypermarketech se za ně ročně utratí 545 Kč. Největší nákupy oplatek a sušenek dělají kupující na internetu a ve specializovaných prodejnách. Důležitým nákupním kanálem jsou i malé samoobsluhy.

Prosazují se výrobky s kontrolovanou velikostí porce

To, že se sušenkám a oplatkám daří, potvrzují výrobci i obchodníci. „Tato kategorie je mezi zákazníky velmi oblíbená. Trh tak roste meziročně v průměru o pět procent," deklaruje Tomáš Kubík, tiskový mluvčí společnosti Penny Market. Tento názor potvrzuje i Tomáš Zbořílek, national sales manager a jednatel firmy Lotus Bakeries CZ, a dodává: „Přibližně polovina všech sušenek na trhu je bez polevy a bez náplně, ostatní menší segmenty jako polévané sušenky a směsi sušenek rostou rychleji než celá kategorie sušenek." Sušenky a oplatky jsou tak na českém trhu stabilní prodejní kategorií s mírným každoročním nárůstem obratu. „Rostoucí kategorií jsou v tomto pohledu výrobky reagující na zdravý životní styl, tedy celozrnné výrobky, ovesné výrobky a ty s menším obsahem cukru," konkretizuje Renata Maierl, tisková mluvčí Kaufland Česká republika.

Zdravý životní styl se soustavně promítá do celé kategorie cukrovinek. „Nakupující se stále více soustředí na zdravou stravu a chtějí co nejjednodušší složení s maximem v produktech přímo viditelných přírodních surovin. Součástí našich aktivit v této oblasti je také nabídka produktů s takzvanou kontrolovanou velikostí porce," uvádí Gabriela Bechynská, corporate & government affairs manager CZ/SK společnosti Mondelez Czech Republic. Ta nabízí produkty, které mají energetickou hodnotu 200 kilokalorií nebo méně. Jde přitom nejenom o individuálně balené produkty, ale i produkty, u kterých se v jednom větším obalu nachází několik menších balení.

Firmy myslí zodpovědně

Myslí se i na kvalitu a udržitelnost. „Jako výrobce klademe veliký důraz nejen na kvalitu našich vstupních surovin, ale i na jejich původ. Produkty BeBe Dobré ráno i Brumík vyrábíme s použitím mouky, která pochází z takzvané Iniciativy Harmony. To je speciální projekt naší společnosti, do kterého je zapojena řada českých zemědělců a zaměřuje se na podporu trvale udržitelného pěstování pšenice," informuje Gabriela Bechynská. Program usiluje o minimalizaci užívání pesticidů a umělých hnojiv a zároveň o zachování místní biodiverzity. Tři procenta polí, na nichž se pšenice pěstuje, jsou ponechána jako luční pásy a meze, které opylovačům poskytují pyl a nektar po celou sezonu. „Do roku 2022 chceme mít s moukou Harmony pokryto veškeré naše evropské portfolio," vypočítává.

Posledním trendem je postupné stírání rozdílu mezi snackem a plnohodnotným jídlem. Společně s rozšiřováním příležitostí pro snacky se vyvíjí i šíře nabídky těchto produktů, což platí i pro sušenky a oplatky. Tento trend napomáhá tomu, že výrobci si mohou dovolit více experimentovat, respektive inovovat. Roli v inovacích hraje již zmíněná úvaha ohledně vhodné velikosti výrobků, ať už jde o jednotlivé porce nebo rodinná balení či jejich celkovou kalorickou hodnotu. „Velmi diferencované jsou proto i požadavky jednotlivých prodejců. V naší nabídce budou i nadále kvalitní výrobky s vyšším obsahem zdraví prospěšných surovin a tradiční položky v zajímavých obalech," reaguje Vladimír Dobrovolný, jednatel firmy Wissa. Spotřebitelé se přitom stále častěji zajímají i o recyklovatelnost obalů, dopad na přírodu daný tovární výrobou, ale i zodpovědný přístup ke zvířatům a od nich získávaným živočišným produktům, jako jsou třeba vejce nebo mléko.

Ideální je nabízet něco jiného než konkurence.

Nabídka by měla být různorodá

A co tedy zákazníkům přesně nabízet? „Doporučujeme něco jiného, než co nabízí konkurence. Třeba jedinečnou chuť, která produkt charakterizuje. Pro již zavedené značky je ideální nabídnout více variant s touto odlišností. To mohou být různé velikosti balení či přesah do dalších segmentů či kategorií," zmiňuje Tomáš Zbořílek. Uvedené potvrzuje společnost Josef Manner doplněním klasických oříškových dortíčků Manner o trendové čokoládové brownies. Křupavá kakaová oplatka zákazníky osloví 84 % krémové náplně, 100% certifikací UTZ a trvale udržitelným kakaem z vlastní pražírny. Stejnou cestou se ubírá další novinka, oblíbená Mozartova příchuť v originální Manner oplatce.

O tom, že by nabídka měla být různorodá, aby si zákazník vybral podle svých preferencí, jsou přesvědčeni také v řetězci Kaufland. Avšak dodávají, že při rozhodování o koupi výrobku hraje jednu z hlavních rolí prodejní cena. „Je to tak. I proto nabízíme zákazníkům široký sortiment sušenek a oplatek. Zákazníci mohou volit mezi privátními značkami i celou řadou brandových produktů," potvrzuje Tomáš Kubík. Společnost Mondelez Czech Republic jako jeden z lídrů kategorie sušenek a oplatek má v této oblasti velmi široké portfolio. „Pomocí různých značek zasahujeme řadu cílových skupin stejně jako příležitostí ke konzumaci. Produktové portfolio rozšiřujeme tak, aby si z naší nabídky každý našel to své, podle vlastního zájmu, chuti či preference," specifikuje Gabriela Bechynská.



Manner
SI PROSTĚ ZAMILUJETE.

NOVINKA



PRO MALÉ OSLAVY VŠEDNÍHO DNE

- **Optimální doplnění** klasických oříškových dortíčků Manner
- Dortíčky Manner nyní **trendově jako čokoládové brownies**
- **Křupavá kakaová oplatka s 84% krémové náplně**
- 100% certifikace **UTZ, trvale udržitelné kakao** z vlastní pražírny



CS #3
MLÉČNÉ VÝROBKY IDEÁLNĚ POCTIVÉ A BEZ ADITIV

Mléčné výrobky se v nákupním košíku tuzemských domácností objeví alespoň jednou za rok. V jejich rámci panuje zájem o čerstvost, zákazníci chtějí znát původ, roste obliba produktů se zvýšeným obsahem proteinů. Aktuální situace kolem koronavirové epidemie ale stojí také za zvýšeným odbytem trvanlivých mléčných výrobků.



Z mléčné výrobky se na českém maloobchodním trhu v období od února 2019 do ledna 2020 utratilo 48,9 miliardy korun. Z dat společnosti Nielsen dále vyplývá, že v meziročním porovnání se tržby zvýšily o 4,5 %, tedy o více než dvě miliardy korun. „Vzrostla také spotřeba mléčných výrobků, a to o 1,9 procenta, ačkoli se zvýšila průměrná cena této kategorie," přibližuje data konzultantka společnosti Nielsen Rita Vachková. Pokud jde o kategorii mléka, ta trvanlivá zaujímají hodnotový podíl 68,7 %, zatímco mléka čerstvá 31,3 %. „Meziročně však relativně i absolutně rostou rychleji mléka čerstvá," doplňuje pohled na kategorii Rita Vachková.

Light výrobky už netáhnou

Zákazníci si přejí mléčné výrobky čerstvé, poctivé a bez aditiv. „Je to dlouhodobý trend stejně jako příklon k českým výrobkům a respektování zásad zdravé výživy," potvrzuje Zuzana Řehořková, marketingová specialistka společnosti Interlacto. Naopak pozoruje stále klesající zájem o odtučněné, nízkotučné a light výrobky.

Poptávku po kvalitní produkci a také po obohacené například o různé vitaminy či proteiny pozorují dlouhodobě také ve společnosti Meggle. „Zákazníci si všímají, zda výrobek neobsahuje zbytečné umělé přídatné látky, ať už jde o chemická barviva nebo stabilizátory, a roste také báze těch, kteří preferují bezlaktózové produkty," říká Petra Hlavínová, junior brand managerka značky Meggle. Firma na to reaguje

... /...

92,1 %

spotřebitelů v posledních 12 měsících konzumovalo mléko.

Zdroj: Median, MML-TGI, 18/III–18/IV

Pavel Gregor, pavel.gregor@atoz.cz

POLÁRKA

od roku 1949

Legendární zmrzlina





NOVINKA



NOVINKA



NOVINKA

www.zmrzlinypolarka.cz

facebook.com/ZmrzlinyPolarka

Jak čeští zákazníci nakupují mléčné výrobky, čtěte na www.zboziaprodej.cz



rozšiřováním bezlaktózové nabídky tak, aby měli zákazníci v budoucnu stejný výběr jako lidé bez problémů s laktózou.

Rostoucí oblibu produktů bez laktózy potvrzuje i společnost Olma. „Je to jeden ze spotřebitelských trendů, kterému vycházíme vstříc nabídkou jogurtů i nápojů," uvádí generální ředitel Martin Krystián. Dalším trendem je podle něho rostoucí obliba výrobků se zvýšeným obsahem proteinů, což je trend celoevropský. „Spadají sem jogurty řeckého typu, skyry, různé druhy výrobků na bázi tvarohů a nově se přidávají i výrobky s vysokým obsahem proteinu ze segmentu dezertů a pudingů," přibližuje specifika trhu.

Nepřítelem je teď místo mléčného tuku spíše cukr, s čímž v Olmě souhlasí a snižují obsah cukrů v ochucujících složkách u některých produktů až o třicet procent. „Konzumace mléčných výrobků, zvláště těch zakysaných, je pro organismus velmi prospěšná. Vyvíjíme takové novinky, abychom mohli zákazníkům nabídnout celé spektrum benefitů, které jejich konzumace přináší. Z tohoto pohledu je jen škoda, že pulty v obchodech nejsou nafukovací, takže se řada zdraví prospěšných novinek k zákazníkům nedostane," míní Martin Krystián.

Tradiční příchutě hrají prim

Zdraví prospěšné fermentované mléčné výrobky v podobě nápojů nakoupilo loni podle šetření Spotřebitelského panelu GfK alespoň jednou téměř 66 % domácností. „Průměrná česká domácnost na nákup této kategorie loni vyčlenila 46 korun a více než tři pětiny výdajů za tuto kategorii celkem byly uskutečněny za dva segmenty – kefír a podmáslí," přibližuje konzultantka Spotřebitelského panelu GfK Julia To.

Ke zdraví prospěšným surovinám, kterými se obohacují mléčné produkty, patří například müsli, ořechy a superpotraviny, třeba semínka chia. „Je to módní trend, který je oblíbený spíše u omezeného množství spotřebitelů, obvykle jde o sezonní příchutě a neosloví například většinu dětských zákazníků," komentuje situaci Zuzana Řehořková. Podle zmíněného Spotřebitelského panelu GfK v kategorii jogurtů a jogurtových nápojů preferují domácnosti ty s příchutí. Za ně utratí 70 % výdajů za tento segment, přičemž dvě pětiny koupeného objemu jogurtového sortimentu se uskuteční v nejpopulárnější velikosti balení 131–150 g.

Nejoblíbenější je jahoda

Podle Mariána Jánoše, market direktora pro maďarský, slovenský a český trh společnosti Danone, se chutě zákazníků nijak výrazně nemění. Kategorii jogurtů podle něho vévodí ty ochucené (24 %) v čele s klasickými smetanovými jogurty (8 %), druhou největší subkategorií jsou dětské krémy (13 %) a bílé jogurty (12 %). Nejpopulárnější je stále jahoda. Český trh má ale svá specifika, která je třeba zohlednit při plánování mléčného regálu v obchodech. „Jedním z nich je velikost a důležitost subkategorie termizovaných tvarohů, dále pak jogurtových a kysaných nápojů v čele s probiotickými nápoji a kefíry," upozorňuje Marián Jánoš.

SVĚT BALENÍ

Recyklovatelný obal

Společnost Eko-Kom připravila několik bodů, které doporučuje zohlednit při návrhu a výrobě obalů mléčných výrobků, aby bylo možné je snadno vytřídit a recyklovat:

Plastové obaly – kelímky a vaničky
- nejčastěji polystyren a polypropylen – dobře recyklovatelný je jednodruhový materiál.
- problematické jsou PVC sleeves na lahvích a kelímcích (pokud nejsou před vytříděním obalu odstraněny)
- obaly z více materiálů, pokud jsou dobře oddělitelné (papírový přebal, hliníkové víčko)
- obaly by měly být dobře vyprázdnitelné
- na obalech by spotřebitelům pomohly podrobnější a názorné informace o tom, kam použitý obal odložit

PET lahve
- vhodné jsou zejména transparentní lahve
- problematické jsou bílé lahve
- problematické jsou PVC sleeves na lahvích (pokud nejsou před vytříděním obalu odstraněny)

Nápojové kartony
- jsou recyklovatelné, v ČR se odděleně sbírají do nádob s oranžovou nálepkou Nápojové kartony
- obaly by měly být dobře vyprázdnitelné
- potíže při zpracování mohou způsobovat plastové uzávěry
- na obalech by spotřebitelům pomohly podrobnější a názorné informace o tom, kam použitý obal odložit.

Aktuální trendy najdete v časopise Svět balení a na www.svetbaleni.cz.

inzerce



ZAJÍMAJÍ VÁS PRODEJE A TRENDY V PRODUKTOVÝCH KATEGORIÍCH? SLEDUJTE
www.zboziaprodej.cz/publicistika/catscan

Pečivo, zmrzliny, teplé nápoje, cukrovinky, masné výrobky, mezinárodní kuchyně, zdravá výživa, doplňky stravy, tabákové výrobky, pet food, úklidové prostředky, papírový a vatový program, ústní hygiena, péče o rty a další.

Diskutujte a kontaktujte nás na sociálních sítích:



CS #4
ČEŠI JSOU VĚRNI DOMÁCÍMU ROSÉ

I přestože prodej růžových vín je trendem, zdaleka nedosahují takových obratů jako ta bílá a červená. Na druhou stranu se do nich hodně investuje a vyznačují se nejvyšší průměrnou cenou. Přitom už neplatí, že jejich konzumace se odehrává zejména v teplých měsících a že vinařství se zaměřují především na tiché varianty.

Pavel Gregor, pavel.gregor@atoz.cz

Z dat společnosti Nielsen vyplývá, že růžové víno bylo v roce 2019 pro spotřebitele na českém trhu (trh hypermarketů a supermarketů včetně diskontů) méně atraktivní. Oproti roku 2018 poklesla jeho spotřeba o 5,2 % na téměř 4,2 milionu litrů, tržby klesly o něco rychleji (7,9 %) na více než 351 milionů korun. Jeho podíl na celkových prodejích vína byl méně než 7%, průměrná cena růžového vína meziročně poklesla na 84,30 Kč za litr.

43 %

činil objemový podíl růžových vín českého původu v hypermarketech, supermarketech a diskontech (bez Makra).

Zdroj: Nielsen, 1–12/2019

Roste důležitost větších balení

Z hlediska typu obchodu, kde český spotřebitel nakupuje růžové víno, nedominuje ani jeden z nich. Až 56 % tržeb, tedy téměř 200 milionů korun, bylo realizováno v supermarketech spolu s diskonty, zbývajících 44 % v hypermarketech. „V obou typech obchodů však tržby za růžová vína meziročně poklesly. V případě hypermarketů to bylo o 2,7 procenta, u supermarketů včetně diskontů dokonce dvouciferně, tedy o 11,6 procenta," vypočítává Martina Čechová, konzultantka společnosti Nielsen.

Téměř 90 % objemu růžového vína se prodá ve skleněné láhvi. Významnost tohoto typu balení však meziročně poklesla o 5,6 %. Na druhou stranu o více než třetinu vzrostla důležitost plastového obalu. V plastové lahvi se v roce 2019 prodalo okolo 223 tisíc litrů růžového vína. Nejoblíbenější velikostí balení je nadále 0,7 až 0,75 litru se skoro 70 % prodaného objemu, její významnost však meziročně klesla o téměř 10 %. Roste důležitost větších balení, tedy nad 0,75 litru. „Pokud jde o nákup růžového vína, Češi jsou věrni tuzemské produkci. Ročně spotřebují 43 procent tohoto alkoholu vyrobeného v tuzemsku, tedy téměř 1,8 milionu litrů," uvádí Martina Čechová. Na druhém místě se 14 % a téměř 600 tisíci prodanými litry za rok je růžové víno z Německa. Obliba spotřeby růžových vín z obou těchto zemí meziročně roste, u německých vín dokonce o 18 %. Naopak popularita španělského růžového vína v roce 2019 poklesla o více než třetinu.

... /...

inzerce





Nejvíce růžovek se prodalo v zimě

Víno si alespoň jednou v roce 2019 koupilo sedm domácností z deseti. Ze Spotřebitelského panelu v období 1–12/2019 společnosti GfK Czech vyplývá, že nejoblíbenější jsou vína bílá (zakoupilo je 58 % českých domácností), následují červená (50 %) a růžová (27 %). Ta se vyznačují nejvyšší průměrnou cenou za jeden litr (85 Kč) a do nákupního košíku je domácnost vloží pětkrát ročně. „Největší objem růžových vín se v minulém roce nakoupil v hypermarketech, a to celých 30 procent ročního objemu," sděluje konzultantka Kateřina Králová. Druhou příčku obsadily diskonty s 27 %, následují specializované prodejny (18 %).

Poptávka po růžových vínech není během roku konzistentní. Nejvíce litrů vína se nakoupilo v listopadu a prosinci 2019 (23 % ročního objemu). Následují letní měsíce (červenec a srpen) s 21% podílem na roční spotřebě. Naopak nejméně vína se nakoupilo na začátku roku. Celých 47 % výdajů za růžové víno proběhne v promoakcích. Za vína privátních značek utratily domácnosti 15 % celkových výdajů. „Nejpopulárnějším balením jsou skleněné láhve, ve kterých bylo nakoupeno 75 procent objemu, následuje víno stáčené, tedy sudové, se 17 procenty," deklaruje Kateřina Králová. Kupující nejčastěji sáhnou po vínech suchých (32 % nakoupeného objemu), následují vína polosladká.



Z odrůd je favoritem Zweigeltrebe

Výzkumná data hovoří jasně. Jak ale prodeje vidí Vinařský fond a někteří vinaři? „Z hlediska spotřeby růžových vín byl loňský ročník příznivý, ale to lze říci prakticky o každém ročníku. V posledních letech se v tuzemsku drží spotřeba růžového vína na osmi procentech, zbytek připadá na vína bílá a červená. Většina moravských a českých růžových vín je mezi spotřebiteli preferována v podobě mladých vín, tedy vín z posledního nebo předposledního ročníku," sděluje Jaroslav Machovec, ředitel Vinařského fondu, a dodává, že i z tohoto důvodu se zpravidla poměrně rychle vyprodají. Podíváme-li se na objem, tak po předchozím, v pozitivním smyslu výjimečném ročníku 2018 se produkce vrátila na úroveň dlouhodobého průměru. „Prodej růžového vína v naší společnosti odráží obecný trend stoupající obliby růžových vín. Zejména v letních měsících jsme zaznamenali nárůst prodeje, jelikož růžová vína se stávají symbolem letní pohody," uvádí Lucie Kramáriková, manažerka marketingu společnosti Templářské sklepy Čejkovice. Největší oblibě mezi prodávanými růžovými víny se těší Zweigeltrebe, Svatovavřinecké, André a Frankovka.

Slevové akce se vyplácejí

V meziročním srovnání proběhlo vloni u růžových vín o 70 % více promoakcí než v předchozích letech. Průměrná akční cena růžových vín o objemu 0,75 l byla 91 Kč, což je v meziročním srovnání o čtyři koruny více. Průměrná běžná cena se pohybovala okolo 114 Kč. Nákupem v akci se tedy dá ušetřit průměrně 23 Kč, což je 25,4 % na každé láhvi. U růžových vín se proto vyplatí počkat s nákupem na slevové akce, kterých je v poslední době mnoho. Navíc se očekává, že tento trend bude pokračovat.

Zdroj: Nákupní rádce Kupi.cz

„V uplynulém roce byl zájem o rosé v posledních pěti letech největší. Dokonce se také posunula doba nákupu až do zimy, což dříve nebývalo obvyklé. Nejoblíbenější odrůdou spotřebitelů je Zweigeltrebe a budoucnost mají odrůdy Merlot a Pinot Noir," konkretizuje Jiří Hort, majitel vinařství Hort. Společnost Víno Blatel má delší dobu prodejnost růžových vín stabilní. „Zaznamenali jsme jen minimální nárůst. Našimi nejprodávanějšími odrůdami v tomto segmentu jsou Zweigeltrebe a Merlot," dodává enoložka a ředitelka střediska vinařství Iva Šantavá.

Příklon i ke starším ročníkům

Obliba rosé vín tak meziročně stoupá. I proto v loňském roce společnost Lidl Česká republika zařadila do sortimentu Cuvée moravské víno. „Ve stálé nabídce máme celkem pět růžových vín, zpestřujeme ji také pravidelnými akcemi, kde nabízíme vína moravská i zahraniční," prozrazuje tisková mluvčí Zuzana Holá. Vína se vyznačují svěžestí, příjemnou ovocitostí a stále častěji je vyhledává mladá generace. Každý zákazník má ovšem své specifické požadavky. Někdo preferuje suchá, polosuchá či polosladká, někdo zase vyhledává vína perlivá. „Právě perlivá

Jaké novinky vinaři připravují, čtěte na www.zboziaprodej.cz

Diskutujte a kontaktujte nás na sociálních sítích:



a také šumivá vína se na trhu objevují čím dál tím více s tím, že jsou načasovaná k hlavním prodejům především na léto. Osobně se však domníváme, že rosé jsou na vrcholu, a větší čísla spotřeby už neočekáváme," vzkazuje Jiří Hort.

Podle společnosti Tesco Stores ČR je segment rosé v tuzemsku rok od roku stabilnější, v kontextu více let s velkou klesající tendencí zapříčiněnou odklonem zákazníků od tichých rosé k šumivým vínům. „Je to dáno vzrůstající oblibou Prosecca a zejména jeho kombinace s Aperolem. Ruku v ruce to jde i s tím, že tuzemští vinaři přicházejí s víny typu frizzante," domnívá se její someliér Jan Spevák. Tento trend využívají i další vinařství. „Růžová tichá vína jsou pro nás doplňkovým sortimentem, ale šumivými růžovými víny se zabýváme podstatně seriózněji, vedle

Růžová sezona není jen jaro a léto.

Crémantu Pinot noir - Pinot menieur, což je klasika kvašená a surliovaná v lahvi 24 a více měsíců, děláme šumivá růžová i technologií charmat," informuje Miloš Michlovský, majitel společnosti Vinselekt Michlovský. Nejvíce se pijí v období slunečných letních dnů, kdy dávají lehký, suchý a svěží chuťový zážitek. „I z toho důvodu bude naše nabídka pro letošní rok obsahovat nejen kvalitní růžové sekty vyráběné tradiční metodou kvašení v lahvích, ale rovněž moderní technologií charmat a stále více oblíbené Frizzante, které jsme se rozhodli rozšířit o nabídku Frizzante Blanc," uvádí Lucie Kramáriková. Proto věří, že tento produkt bude mít pozitivní odezvu trhu a zákazník ji ocení.

Přibývá však vinařů, kteří se začínají zaměřovat i na růžová vína vhodná k archivaci. „Lze tedy očekávat, že se zatím jednoznačný příklon k mladým rosé začne pozvolna mírně posouvat i k vínům starších ročníků, jak je to koneckonců běžné v zemích na jihu a západě Evropy," dodává Jaroslav Machovec. Ambicí Vinařského fondu je tak ještě o něco posílit vazbu mezi růžovými víny a gastronomií, kde vidí poměrně velký potenciál dalšího rozvoje, ať už u spotřebitelů nebo v restauracích.

Výběr probíhá v pořadí: cena, barva, etiketa a výrobce

Zatímco pro oblast horeca, respektive konkrétní podnik, je vhodné nabízet vína jen z několika málo vinařství, v retailu je možné mít zalistovaný mnohem širší výběr vín. Podle čeho tedy vína vybírají spotřebitelé? „Domníváme se, že je to v pořadí cena, barva, etiketa a výrobce," poodkrývá Jiří Hort. Ti znalejší potom jdou už pouze za svými vinaři. „Víno je však kategorie velmi obsáhlá s velkou škálou možností a variant. Velmi záleží na znalosti, schopnosti a přehledu milovníka vín. Čím je zákazník náročnější, stoupají nároky na kvalitu a chuť, její vrstevnatost, hloubku a také kdy, s kým a k čemu se bude víno pít," dodává Miloš Michlovský. Z dat společnosti Tesco Stores ČR vyplývá, že v případě tuzemských růžových vín jsou nejprodávanější ta od Habánských sklepů a Templářských sklepů Čejkovice. Z odrůd potom Zweigeltrebe a André. Ze zahraničních tichých růžových vín jsou nejprodávanější polosladké rosé z Maďarska, které je umístěno v nejlevnějším segmentu. Dále jsou to moldavská rosé a rosé z Francie a Španělska. Obecně není zájem o rosé z Nového světa.

inzerce

Kulatá vína
πnot ~ 3,14
Rulandské modré
a Rulandské šedé

Vína jsou uzavřena **luxusními skleněnými uzávěry**.



V prodeji od 14. 3. 2020 na „Den pí" odpoledne od 3 hodin a 14 minut.

ZNOVÍN ZNOJMO + matfyz ⇒ kulaté víno

www.znovin.cz www.matfyz.cz

OBJEVTE ZALISTUJTE ZÁSOBTE SE PRODUKTY Nabídněte!

CS #5
ŠKOLA ŽÁDÁ PESTRÝ DESIGN

Zatímco děti přitahuje hlavně zajímavý design či licencované postavičky, rodiče u školních potřeb hledají kvalitu za dobrou cenu. Vyzkoušené značky a produkty končí častěji i v on-line nákupních košících, hlavní obrat kategorie ale spolehlivě generují především kamenné prodejny. Ve stále širší a ne vždy přehledné nabídce ocení spotřebitel radu kvalifikovaného personálu.

Jitka Hemolová, jitka.hemolova@atoz.cz

Největší sezonou pro prodej školních potřeb je období back to school. Tehdy investují zákazníci (rodiče) do školní výbavy pro své potomky největší část svých výdajů a velmi důležitým faktorem je samozřejmě cena (až na prvním místě) i zkušenost se značkou či výrobkem. Cena ale vždy hrála, hraje a podle výrobců i nadále bude hrát svoji roli. I přesto jsou ale zákazníci ochotni si připlatit za kvalitu a inovace.

Mladí chtějí love brand

„Trendem u školních potřeb je v posledních letech vysoká potřeba inovace výrobků," shrnuje jeden ze zásadních trendů Pavel Tomšů, vedoucí marketingu společnosti Centropen. Je třeba neustále přicházet s novými variantami a se změnami ve tvarech, barvách či potiscích. Děti chtějí mít zajímavé a originální výrobky, a zatímco u tužek obvykle stačí, aby splnily svůj účel, u aktovek, penálů a sešitů už je to otázka vyjádřeného životního stylu, postoje či zájmů. S tím souhlasí také Renata Unger, product & marketing specialist společnosti Václav Čížek, která na český trh distribuuje značky Pilot a Oxford: „Zákazník si rád připlatí za vyzkoušenou kvalitu, jen kvalita už ale nestačí. Je důležité, aby měl výrobek zajímavý design nebo nabízel nějakou inovaci."

Pokud se dítě může výrobkem lišit od ostatních, rádo to udělá. A navíc musí produkty a značky své zákazníky – tedy děti a teenagery – jednoduše bavit. „Ať už na sociálních sítích, soutěžemi či malým dárkem navíc. Dnes už nestačí být jen zavedenou značkou. Pro mladou generaci je třeba být tzv. love brandem," je přesvědčena Renata Unger.



Pavel Tomšů vidí pro úspěch produktu vliv kombinace různých prvků – zatímco děti sledují design a inovace, rodiče kladou velký důraz na funkčnost, takže se dobře daří třeba produktům s ergonomickým úchopem. Největší zájem je o dětské popisovače, značkovače s permanentními inkousty, zvýrazňovače a prostředky na běžné psaní, jako jsou linery a rollery.

Dětskou pozornost také stále vzbuzují motivové série, kdy jednotný design propojí celou řadu výrobků od batohu až po školní potřeby a vytvoří tak unikátní sestavu. „Každý rok je to trochu něco jiného a je to o neustálém sledování cílové skupiny, pro kterou výrobky připravujeme a také následně upravujeme marketingový mix i složení výrobků v regálech," připomíná Pavel Zástřešek, general manager společnosti Herlitz. Ta letos vsadila na tři designové řady – Frozen Glam, NeonArt a Wild Animals, ze kterých si budou moci zákazníci sestavit kompletní školní nebo kancelářské vybavení v jednom designu. Velký důraz se klade na ergonomii a správný rozvoj dětské motoriky. „Tady se opíráme hlavně o řadu psacích potřeb Griffix a oblíbené Myšky, což jsou voskovky pro nejmenší děti s úchopem přesně pro malou dětskou dlaň," doplňuje Pavel Zástřešek.



Vyjádřit svůj životní styl mohou děti i teenageři určitě aktovkami a batohy. „Pro teenagery je důležitý design – batoh nebo taška přes rameno jsou spíše módními doplňky. Teenager už tolik nehledí na zdravý vývoj zad či reflexní prvky jako rodiče dětí na prvním stupni základních škol. My se stále této tendence držíme – polstrovaná pevná záda mají všechny naše studentské batohy, snažíme se jim ale vtisknout nový neokoukaný design, který by mohl zaujmout i náročného zákazníka," říká Hanka Prekop Dvorská z marketingu společnosti Topgal.

Eko výrobky už řeší i děti

„Bez ohledu na cenu i přidanou hodnotu mají na výběr produktu také velký vliv samotní učitelé, kteří žákům připravují seznamy nejpotřebnějších pomůcek," uvádí Matej Polievka, senior marketing coordinator Consumer Business Group společnosti 3M. Zákazník podle něho ale očekává akční ceny a speciální nabídky před sezonou back to school jsou silným motivátorem k nákupu. „Pro vyšší ročníky a u studentů je důležitá kvalita a přidaná hodnota produktu, na nižším stupni hraje cena velmi důležitou roli," srovnává. A ačkoli nepředpokládá, že by se měly plánované výdaje na kategorii školních potřeb nějak výrazně měnit, trh nabízí stále více promočních akcí směřujících k navýšení nákupního koše. Nejčastějšími mechanismy je odměna zákazníka v podobě produktu zdarma při nákupu více kusů produktů nebo dárek při nákupu nad určitou hodnotu.

Podle Pavla Zástřeška hodně záleží na tom, jaký prodejní kanál zákazník zvolí. V řetězcích stále hraje velkou roli cena, ale i zde je vidět rostoucí poptávka po ekologických výrobcích. „Postupem času se budeme stále více přiklánět k eko kvalitě, protože dnešní mladá generace se tímto tématem hodně zabývá," vysvětluje. Vždy ale platí, že výrobky musí být dětem příjemné a musí s nimi rády pracovat. Drsný sešit s nekvalitním papírem a propouštějící pero mohou zapříčinit řadu problémů a u některých dětí vypěstovat až odpor k psaní a kreslení.

Kvalita boduje, občas si ale zákazník odskočí

Výrobci se shodují, že ačkoli je cena stále velmi důležitým faktorem, nelze přehlédnout ochotu zákazníků připlatit si za vyzkoušenou kvalitu. Potvrzuje to například Daniel Hartl, marketingový

... /...

inzerce

Herkules®
Pozor lepí!

Herkules
je s Vámi již
50 let

JEDNIČKA MEZI ČESKÝMI LEPIDLY 1

Novinka

HERKULES Trojúhelník

Příjemné ergonomické držení
Možnost nanášet slabou linku lepidla jen hrotem
Možnost nanášet širokou plochu lepidla celou hranou

manažer Druchemy, družstva pro chemickou výrobu a služby: „Pokud zákazníci považují nějaký produkt za spolehlivý, jsou ochotni akceptovat nadprůměrnou cenu.“ „Občas vidíme, že spotřebitel sáhne po alternativě s cílem ušetřit, rád se ale poté vrací k vyzkoušené a osvědčené kvalitě značkového produktu,“ dokládá Renata Unger. A Pavel Tomšů souhlasí: „Cena je sice vždy na prvním místě, vnímáme ale snižující se citlivost na cenu, rodiče přemýšlejí nad výběrem psacích potřeb víc než jen jako nad pouhým spotřebním zbožím.“

I díky projektům, jako je třeba Jak správně psát, do kterých je Centropen zapojen, roste zájem o pera Tornado a firma rok od roku vnímá vyšší důraz na přidanou hodnotu oproti ceně. Ačkoliv český národ miluje slevy a akce, a zejména řetězce mu je servírují v hojné míře, společnost Topgal se vydala trochu jinou cestou. „Pro naše věrné zákazníky máme věrnostní systém slev, kdy poskytujeme e-mailem či telefonicky slevové kupony, jejichž výše závisí na výši předchozích nákupů zákazníka. Na plošné slevové akce přistoupit nechceme,“ shrnuje Hanka Prekop Dvorská.

Kamenný retail vede, on-line ale dvouciferně roste.

Podstatným vodítkem v širokém sortimentu je pro zákazníka, který tápe, jeho jasné rozdělení v regálech i na internetu. Společnost Koh-i-noor Hardtmuth proto loni kompletně přestavěla své webové stránky. „V kategorii psacích potřeb se totiž výrobky liší podle toho, komu jsou určené, jelikož nabízíme výrobky od dětí, jež se sotva naučily chodit, až po umělce, kteří se používáním našich výrobků živí. Museli jsme udělat přehledné rozdělení. Výsledky nám jasně ukazují, že to bylo správné rozhodnutí,“ vysvětluje tiskový mluvčí Jan Kubát. Zákazníci se ve všem lépe orientují a rychleji a snáze najdou to, co potřebují. Zájem přetrvává o grafitové tužky, křídy, pastelky, které opravdu píší, versatilky i trojhranné a velmi oblíbené pastelky Magic. Ačkoliv právě ty patří k dražším výrobkům, zájem o ně stále stoupá. Když je dobře nastavený poměr mezi kvalitou a cenou, zákazníci si rádi připlatí. Firma aktuálně vnímá zvýšenou poptávku ze zahraničí, což je do určité míry způsobeno výpadkem čínské ekonomiky. Situace pravděpodobně ovlivní množství nabízených novinek, jejich uvedení na trh se tak pravděpodobně na nějaký čas odsune.

ZaP' novinky SLEDUJTE INTERNETOVOU DATABÁZI NOVINEK NA WWW.ZAPNOVINKY.CZ

OPLATKY

Manner Mozart mignon 300 g

Manner rozšiřuje svůj sortiment o Manner Mozart mignon 300 g. Oplatky Mozart mignon nabízejí oblíbenou mozartovskou chuť nyní v originální Manner vafli. Manner Mozart mignon tvoří jemné vafle s ušlechtilou mandlovou příchutí a kvalitní hořkou čokoládou z kakaových bobů z domácí pražírny. K dostání v 300g balení.



Josef Manner, s. r. o.
Olomoucká 40
618 00 Brno
+420 548 140 226
office@cz.manner.com
www.manner.com

PIVO

Ochutnejte první hořký ležák z Budvaru!

Představujeme vám nový ležák Budvar 33.

Budvar 33 je hořký. A podle toho jsme mu dali jméno. Má totiž právě 33 jednotek hořkosti, a to především díky českému chmelu Agnus, který patří k jedněm z nejvíce hořkých odrůd vůbec. Budvar 33 je zajímavý i sladem Crystal Light, který se používá především do svrchně kvašených piv. Díky tomu, že jsme se ho nebáli přidat do typického českého ležáku, získalo naše pivo zajímavou barvu a příjemnou chuťovou uhlazenost.



Budějovický Budvar, n.p.
Karolíny Světlé 4
370 21 České Budějovice
Tel.: +420 387 705 111
Fax.: +420 387 311 135
www.budejovickybudvar.cz

MLÉČNÉ VÝROBKY

Meggle Cottage Cheese Olivy, rajčata a bazalka

Cottage cheese je přírodní nezrající sýr, známý svou hrudkovitou konzistencí, která je dobře patrná právě u Meggle. Cottage má nízký obsah tuku a vysoký obsah bílkovin. Volit můžete mezi variantami: Přírodní, Pažitka, Chilli, Light nebo Bezlaktózový pro lidi trpící intolerancí mléčné laktózy.

Nově můžete ochutnat kombinaci Cottage Cheese s olivami, rajčaty a bazalkou. Vyvážená kombinace chutí vám připomene teplé letní dny. Cottage se hodí jako samostatná potravina, ale i jako plnohodnotná součást jídel teplé či studené kuchyně. Více informací a zajímavých receptů na www.cottage-cheese.cz / www.meggle.cz.



Meggle, s. r. o.
Psohlavců 1712/16
147 00 Praha 4 – Braník
+420 224 312 166
meggle@meggle.cz
www.meggle.cz, www.cottage-cheese.cz

Pokud chcete prezentovat své novinky v této rubrice, kontaktujte naše obchodní oddělení: tel.: +420 605 296 739, pavel.kotrbacek@atoz.cz

CUKROVINKY

Mentos Strawberry Mix – láska na první jahodu!

Celosvětově oblíbená značka cukrovinek Mentos hlásí další přírůstek do svého portfolia. Představuje osvěžující novinku mezi bonbonovými ruličkami **Mentos Strawberry Mix 37,5 g** – kombinaci celkem **tří druhů příchutí jahody**. Novou ruličku si oblíbí všichni, kteří mají rádi chuť jahody v její klasické, sladší i kyselejší variantě. Jahodový mix doplní klasickou řadu Mentos ruliček – Mint, Fruit a Rainbow.
Mentos Strawberry mix – láska na první jahodu.



mentos

Perfetti van Melle Czech Republic, s.r.o.
Tomíčkova 2287/9
148 00 Praha 4
+420 244 466 500
www.mentos.cz

NEALKOHOLICKÉ NÁPOJE

Exploze chuti v novince Rockstar Baja Juiced!

Nová řada energetických nápojů Rockstar je konečně tady! Pod značkou Rockstar Baja Juiced najdeš dvě oblíbené příchutě, mango a maracuja. Každá plechovka ukrývá nejen pořádnou dávku energie, ale také ovocnou složku, díky které má tento energetický nápoj výraznou a osvěžující chuť. Pokud tedy čekáš explozi energie a chuti, Rockstar Baja Juiced je tou pravou volbou! #RockstarJeTvojeHvezda



Mattoni 1873, a. s.
Horova 3
360 21 Karlovy Vary
+420 800 11 10 11
www.mattoni1873.cz/cs/

ZMRZLINA

Nový hit letošního léta od Polárky!

Značka Polárka letos přichází s další skvělou novinkou. Absolutním hitem letošního léta bude Polárka Filmová s příchutí slaného karamelu a popcornu, a to rovnou v rodinném balení! Tato krémová zmrzlina balancuje chuť popcornu a slaného karamelu, navíc je doplněná o karamelové plátky.

Užijte si váš oblíbený film s tou správnou zmrzlinou!



POLÁRKA

ALIMPEX FOOD, a. s.
Českobrodská 1174
198 00 Praha 9 – Kyje
+420 800 888 444
alimpex@alimpex.cz
www.zmrzlinypolarka.cz
www.zmrzlinyalimpex.cz

KOŘENÍ

Nové mlýnky Avokádo: Česnek sušený a Himálajská sůl

Značka Avokádo rozšířila svoji řadu mlýnků o dva nové výrobky: Česnek sušený a Himálajská sůl. Mletí sušených plátků česneku až během vaření zaručí, že chuť i vůně této sušené zeleniny bude v připravovaném pokrmu opravdu intenzivní. Himálajská sůl je zajímavou a žádanou alternativou k tradiční stolní soli. Její narůžovělá barva se často využívá jako dekorativní prvek při přípravě masa nebo dezertů. Mlecí mechanismus mlýnků Avokádo má tři nastavitelné stupně mletí, díky čemuž si může spotřebitel zvolit hrubost podle své potřeby.



Pěkný-Unimex, s. r. o.
Trojanova 16
120 00 Praha 2
+420 549 420 001
pu@pekny-unimex.cz
www.avokado.cz

CUKROVINKY

Snickers Crisp. Ještě křupavější.

Hlad vymýšlí stále nové problémy. Proto společnost Mars, s. r. o., vyvinula novou křupavou Snickers Crisp. Snickers Crisp je skvělou kombinací chutí, které očekáváte od klasické tyčinky Snickers, a křehkých a křupavých ingrediencí, jako je křupavá rýže a směs pražených arašídů. Vše je zalito karamelem a mléčnou čokoládou. Díky lehkým a křupavým ingrediencím je tyčinka Snickers Crisp ideální svačinkou, kterou si můžete dopřát kdykoliv a kdekoliv.



MARS

Mars, s. r. o.
Michelská 1552/58
140 00 Praha 4
+420 227 024 500
contact@cz.mars.com
www.cze.mars.com

ŠKOLNÍ POTŘEBY

Herkules tyčinka trojúhelník – lepicí tyčinka pro pevné spoje i správný úchop

Oblíbená lepidla a lepicí tyčinky Herkules pokračují v široké nabídce ve svém portfoliu. Tou je například speciální lepicí tyčinka Trojúhelník v unikátním trojúhelníkovém tvaru. Ideální je pro děti do škol a výtvarných a kreativních kroužků a dílen, ale i na domácí nebo kancelářské lepení. Díky posuvnému mechanismu se s ní dobře pracuje, speciální tvar umožní přesné nanesení lepidla i na okraje a špatně přístupná místa, a navíc, jak potvrzují psychologové, napomáhá i se správným úchopem a podporuje rozvoj jemné dětské motoriky. Vhodná je k lepení papíru, kartonu, kůže i dalších dřevovláknitých a savých materiálů. Děti už na první pohled zaujme svým trojhranným tvarem i díky pestrým barvám. K dispozici je totiž v klasické červeno-žluté, ale také ve žluté, oranžové, zelené a fosforové barvě. K dostání také v papírnictvích a hobby marketech.



Druchema **www.druchema.cz, www.herkules.cz**

Pokud chcete prezentovat své novinky v této rubrice, kontaktujte naše obchodní oddělení: tel.: +420 605 296 739, pavel.kotrbacek@atoz.cz



Efektivní techniku chce každý, ale nestačí o tom jen mluvit

Petr Neckař, petr.neckar@atoz.cz

Efektivita je pojem, který se řeší snad ve všech skladech. Nicméně je důležité si uvědomit, že aby jí bylo v maximální míře dosaženo, je potřeba vyladit všechny faktory, které ji ovlivňují. Použijeme jeden příměr: můžete mít ve skladu špičkové ferrari, ale přesto nebude efektivní, když nebudete mít pro případ poruchy garantován maximálně rychlý servisní zásah nebo když špatně nastavíte procesy. A hlavně: o efektivitě nestačí jen mluvit!

Špičková technika s různými asistenčními systémy nebo automatizované stroje, to je základ, ovšem každý stroj může mít poruchu. Efektivitu manipulační techniky lze zvyšovat různými způsoby, ale i ta sebevyšší investice do efektivity bude k ničemu, když bude firma muset omezit výrobu kvůli závadě vozíku. Základem je tedy myslet na rychlost servisních zásahů a správné nastavení systému práce ve skladu a automatizace tam, kde se vyplatí.

V intralogistice až o 30 procent více autonomie

Odborníci předpokládají, že trh s automatizovanými vysokozdvižnými vozíky v sektoru intralogistiky vzroste do roku 2025 o přibližně 30 %. Rhea Langkammer, vedoucí oddělení marketing business line sales applications & services společnosti Still, k tomu říká: „Poptávka po automatizovaných řešeních dopravy je velmi vysoká a rychle roste, protože s rostoucími mzdovými náklady a především s nedostatkem kvalifikovaných pracovníků bojují nejen subjekty v tomto odvětví, ale také maloobchodníci a poskytovatelé služeb. Kromě toho se stále zkracují životní cykly produktů a internetové obchody generují vysokou poptávku po dopravní logistice s krátkými dodacími lhůtami.“ Autonomní dopravní systémy a mobilní skladové technologie umožňují zavádět vysoce úsporné, škálovatelné dopravní a manipulační systémy s širokým záběrem využití, které zvyšují bezpečnost procesů ve skladové a výrobní logistice a tím zvyšují konkurenceschopnost firem.

Autonomní dopravní systémy a mobilní skladové technologie se v budoucnu stanou nepostradatelnou součástí manipulace s nákladem v oboru logistiky. Předpokládá se, že například společnosti působící v oblasti maloobchodu a smluvní logistiky budou v příštích několika letech hojně investovat do rozšiřování vozových parků o automatizované vozíky.

Může pomoci změna

Efektivita je úzce spojená s individuálním přístupem ke každému řešení potřeb manipulace a dosažení optimálního sladění všech prvků (vozíky, regály, obsluha, bezpečnost, kontrola, propojení). Jak popisuje Jan Kohák, produktový manažer společnosti Toyota Material Handling CZ, jde o to dosáhnout štíhlého řešení, které je současně kvalitní a spolehlivé (maximální disponibilita techniky a eliminace prostojů, rychlost a kvalita servisu), nákladově rozumné (eliminace zbytečných provozních



Efektivitu může zvýšit monitoring flotily, ale je potřeba, aby ho manažeři opravdu komplexně využívali.

„Přínosem je automatizace.“



Nejvyšší efektivitu v oblasti manipulační techniky nám přináší automatizace. Monitoring flotily nevyužíváme. Jdeme cestou autonomních vozíků. Ty lze naprogramovat a nechat jezdit samotné. Neplatíte tedy jejich řidiče. Jednoznačnou efektivitu nám tedy přináší skutečně automatizace techniky. Souhlasím s tím, že její implementace závisí na konkrétním provozu a vypočítané době návratnosti. V našem třísměnném provozu je návratnost pod dva roky. Říká se, že autonomní technika je pro často se opakující stejné procesy, ale v našem případě vozík jezdí po celé výrobní hale a je ji schopen efektivně zásobovat. Využití autonomní techniky vidím široké.

Petr Kuchyňa
plant operations manager, Kiekert-CS

Diskutujte a kontaktujte nás na sociálních sítích:



Všechny informace o logistice najdete v časopise Systémy Logistiky i na jeho zpravodajském webu www.systemylogistiky.cz.

nákladů všeho druhu, eliminace náhradních vozíků), produktivní (rychlé při zachování bezpečnosti) a eliminující veškeré zbytečné náklady (například na škody). Podstatná je i rychlost a efektivnost servisu a propracované dodávky náhradních dílů nebo široká flotila krátkodobého pronájmu pro rychlé nasazení náhradní techniky. Podle Jana Koháka je důležitá správná volba optimálního řešení, například se zaměřením na pohon či typ kol.

Efektivitu může přinést změna, může ji zvýšit například využití tahačů místo vidlicových vozíků, lionek místo olověných baterií, automatů místo vozíků s řidičem, systému bezuličkového skladování radioshuttle místo konvenčního regálového systému nebo třeba retrakového skladu nebo skladu se systémovými vozíky.

Důležitá je optimální specifikace vozíku

Důležité je uvažovat o celkových nákladech na provoz manipulační techniky. Ve výši celkových nákladů TCO hraje pořizovací cena vozíků roli pověstné špičky ledovce, podstatnější jsou náklady vynaložené na pohonné hmoty nebo elektrickou energii, mzdu obsluhy a náklady na servis. „Náklady na pohonné hmoty tvoří velmi podstatnou položku a v tomto směru doporučujeme se při provozu flotil vážně zabývat energy managementem, tedy v první řadě zvolit pohon vozíků, který bude z dlouhodobého hlediska pro daný provoz nejvýhodnější,“ sděluje Martin Petřík, vedoucí oddělení marketingu společnosti Linde Material Handling Česká republika. Dodává, že v některých případech mohou být nejlepší pro provoz flotil elektrických vozíků li-iontové baterie, v jiném případě například provoz smíšené flotily elektrických vozíků a vozíků na CNG. „V případě provozů s větším počtem vozíků se vyplatí investovat do analýz a simulací, které dokáží přinést jednoznačnou odpověď, který z pohonů je pro daný provoz z dlouhodobého hlediska nejlepší,“ konstatuje Martin Petřík.

Dalším aspektem, který je potřeba si uvědomit, je, že na míru přizpůsobený vozík (výbava, speciální úpravy, přídavné zařízení), který vyřeší aktuální potřebu, je efektivnější a vyšší pořizovací náklady se vrátí díky vyšší produktivitě, vyšší bezpečnosti a nižším provozním nákladům. Pokud je takto přistupováno k celé flotile a jejímu mixu, tím lépe. „Co je efektivní v jedné firmě, nemusí být vhodné u sousedů ve vedlejší hale. Optimální specifikace vozíku je vždy nesmírně důležitá. Tedy pokud chce mít uživatel vozík bezpečný, maximálně produktivní a správně výkonově dimenzovaný. Prostě je potřeba správný vozík pro danou práci, a to jak vzhledem k provozním podmínkám, tak k manipulovanému nákladu a k obsluze,“ konstatuje Jan Kohák.

Chyby odhalí systémy správy flotil

Efektivitu může přinést i systém správy flotily. Správa flotily má hlavně kontrolní funkci a poskytuje nepřeberné množství dat, která sledují efektivitu vozíků spíše z hlediska vytížení strojů (například zda je retrak skutečně využíván k zakládání a vybírání palet nebo k horizontálnímu pojezdu, na který stačí ručně vedený vozík). Správa flotily sleduje i obsluhu. „Řidiči představují velmi drahý faktor, který se podílí na celkových nákladech manipulace až sedmdesáti procenty. Zavedením systému správy flotily lze dosáhnout zvýšení bezpečnosti a snížení provozních nákladů nebo nákladů na škody, protože dochází ke sledování kolizí, přístup k vozíkům je jen pro oprávněné osoby, monitoruje se i správné zacházení s bateriemi,“ specifikuje Jan Kohák. Každopádně aby se systém správy flotily vyplatil, musí s ním management pracovat aktivně, soustavně, uživatel musí data analyzovat a tuto analýzu promítnout do účinných opatření, která zjištěná negativa omezí nebo úplně eliminují.

Úspěšní se stanou ještě úspěšnějšími

Jak budou z hlediska manipulací vypadat efektivní sklady budoucnosti, třeba za deset let? „Ve skladech bezpochyby dojde ke zvýšení podílu plně automatizovaných robotických vozíků. Flotily robotických vozíků v různých provozech budou přijímat decentralizovaná rozhodnutí o svém nasazení, o každé manipulaci a budou přitom využívat dat z IoT, internetu věcí. Zvýší se podíl skladů, které nebudou ke svému provozu vůbec potřebovat světlo ani přítomnost lidské obsluhy. Naprostá většina vozíků bude plně konektivní, vozíky budou rychle a automaticky předávat data o svém provozu, bude možné na dálku provádět změny a aktualizace jejich softwaru a předávat hlášení o případných poruchách do návazných systémů MES a ERP,“ předpokládá Martin Petřík. Protože dojde k dalšímu rozvoji v oblasti prediktivních oprav a údržeb, bude možné počet vozíků ve srovnání s dneškem dále minimalizovat. Martin Petřík pokračuje: „I když se vzhledem k současné životnosti vozíků dá předpokládat, že za deset let bude stále významný podíl vozíků využíván tradičním způsobem, lze očekávat, že úspěšné firmy, které budou mít dostatečné možnosti investovat do nových vozíků a systémů, se stanou nakonec ještě úspěšnějšími.“



„Nepodcenit správný výběr.“

Efektivita flotily manipulační techniky začíná u správného výběru vozíků. Není nic horšího než používat na danou aplikaci nevhodný stroj. Proto je důležité si před samotným výběrem dobře rozmyslet, co budu s vozíkem dělat, jak vysoko zvedat, co bude manipulováno, jak dlouhé budou přejezdy, jestli budu přepravovat vždy jen celé palety nebo i vychystávat a podobně. To je mnohem důležitější krok než následné řešení za provozu.

Martin Koudelka, vedoucí marketingu, Jungheinrich (ČR)

ZaPmag
ZBOŽÍ&PRODEJ #271 4/20 80 Kč Od r. 1993

Diskutujte a kontaktujte nás na sociálních sítích:

VYDÁVÁ:
ATOZ Marketing Services, spol. s r. o.
Holečkova 29, 150 00 Praha 5
IČ: 48117706
Tel.: +420 246 007 200
www.atoz.cz, www.zboziaprodej.cz
Vzor e-mailu: jmeno.prijmeni@atoz.cz

VYDAVATEL:
Christian Beraud-Letz

GENERÁLNÍ ŘEDITEL:
Jeffrey Osterroth

RETAIL GROUP MANAGER:
Jana Lysáková

ŠÉFREDAKTOR:
Petr Hříbal

REDAKCE:
David Čapek, Pavel Gregor, Jitka Hemolová

SPOLUPRACOVNÍCI REDAKCE:
Hannah Beraud, Simon Beraud, Jana Nekolová

ZAHRANIČNÍ KORESPONDENTKA:
Kris Richard

PŘEKLADATELKA:
Marie Kyselovičová

KOREKTURY:
Martina Čechová

LAYOUT:
Bruno Marquette

FOTOGRAFIE:
Martin Mašín, Lenka Pekárková, archiv

OBCHOD:
Libor Bulíček, Martin Horníček, Pavel Kotrbáček, Tomáš Postránecký, Irena Seibertová, Zuzana Vodrážková

FINANCE, ADMINISTRATIVA:
Jana Nerudová, Terézia Radková

TRAFFIC MANAGER, PRODUKCE:
Eva Furmanová

KOORDINÁTORKA DISTRIBUCE A PŘEDPLATNÉHO:
Karolína Bezunková

DTP:
WAU! Studio s. r. o.

TISKÁRNA:
Triangl, a. s.

DISTRIBUCE:
SEND Předplatné spol. s r. o.
E-mail: predplatne@atoz.cz

ABC *Tištěný a distribuovaný náklad ověřuje ABC ČR, člen IF ABC*

REGISTRAČNÍ ZNAČKA: *MK ČR E6647*
ISSN 1802-1662

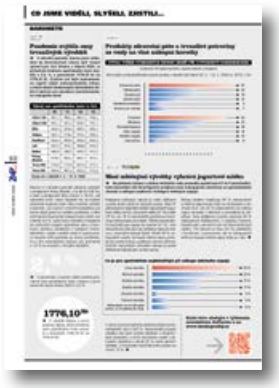
Odkazy na určité značky a jejich užití, ať ve formě textové či obrazové, zmíněné v ediční části této publikace, jsou bezplatné. Jsou užity pouze za účelem poskytnutí informací o zboží a značkách.

Uveřejněné materiály mohou být dále publikovány pouze se souhlasem vydavatele.

Dejte nám vědět, co byste si chtěli v našem časopisu přečíst, na www.zboziaprodej/kontakty

Jste na konci ZaPmag. Nepřehlédli jste něco?

BAROMETR nabízí výběr aktuálních dat z trhu.





SETKÁNÍ S MOUNIOU EL HILALI, generální ředitelkou IKEA pro region České republiky, Maďarska a Slovenska, není jenom o strategii udržitelného rozvoje.





ŽENA V RETAILU našla balanc mezi čísly a písmeny.

V našem dalším čísle



SETKÁNÍ S FREDEM BOSCHEM, generálním ředitelem Coop Supermarkten Nederland, zahrnuje také popis přerodu „starého družstva" v moderního hráče, který zvětšuje svůj podíl na trhu.

PŘIPRAVTE SE NA LÉTO: NEALKO NÁPOJE, ZMRZLINY A OPALOVACÍ KOSMETIKA. Tyto kategorie patří v letním období k těm nejvyhledávanějším a nejprodávanějším. Zatímco nealko nápojům kralují stolní a minerální vody, spotřebitelé mají stále větší chuť a ochotu zkoušet nové příchutě. Více se zajímají i o prémiové a zdravé produkty. V posledních letech se letní sezona natahuje a rok od roku roste poptávka po opalovací kosmetice. Český trh se zmrzlinami zažívá obrodu jak ze strany výrobců, tak i spotřebitelů, kteří si díky rostoucí kupní síle rádi dopřejí i kvalitnější produkty anebo jsou ochotni více zkoušet novinky.





NÁVRHY A REALIZACE INTERIÉRŮ jsou nedílnou součástí marketingu a samy o sobě se jím vlastně stávají. Vnitřním vybavením a zařízením lze zákazníkovi na první pohled sdělit, u koho nakupuje. Jde o silný nástroj podpory zážitkového nakupování, které pomáhá zachovat si zákazníky stávající a současně přilákat nové.

Partnery časopisu ZaPmag jsou:

www.volbaspotrebitelu.cz

VYHRÁLY A JSOU NA TRHU DODNES!

VAŠIM INOVACÍM POMÁHÁME USPĚT UŽ 20 LET!

ÚSPĚŠNÉ INOVACE POMÁHAJÍ KATEGORII MLÉČNÝCH VÝROBKŮ RŮST





BIO BÍLÝ JOGURT
Olma – vítěz kategorie
Jogurty a mléčné dezerty, rok 2001



APETITO
Savencia Fromage & Dairy
– vítěz kategorie Sýry, rok 2001



LIPÁNEK DUO MAXI
Madeta – vítěz kategorie
Jogurty a mléčné dezerty, rok 2007



HOCHVALD EISSCHOKO LEDOVÝ ČOKOLÁDOVÝ NÁPOJ
Alimpex Food – vítěz kategorie
Mléčné nápoje, rok 2011



PRIBINÁČEK PIŠKOTÍK
Savencia Fromage & Dairy –
vítěz kategorie Jogurty a mléčné
dezerty, rok 2011



GALBANI MASCARPONE
Lactalis – vítěz kategorie
Čerstvé sýry, rok 2013



KUNÍNSKÉ ČERSTVÉ MLÉKO POLOTUČNÉ
Lactalis – vítěz kategorie
Mléčné nápoje, rok 2014



KRAJANKA MOJE CHVILKA
Alimpex Food – vítěz kategorie
Jogurty a mléčné dezerty, rok 2016



DĚTSKÉ SMETANOVÉ KRÉMY KRAJANKA ZOO
Alimpex Food
– vítěz kategorie Jogurty
a mléčné dezerty, rok 2018



GRAND DESSERT
Ehrman – vítěz kategorie
Pudinkové dezerty, rok 2017



VESELÁ KRÁVA LAHODNÁ
Bel sýry – vítěz
kategorie Sýry,
rok 2018

Registrujte své novinky již nyní, nenechte konkurenci, aby vás předběhla.

Sledujte nás na in **VOLBA SPOTŘEBITELŮ – NEJLEPŠÍ NOVINKA** a dozvíte se i novinky z marketingu.

NOVÝ

MISTRŮV LEŽÁK

Dopřej si to nejlepší od Kozla



18+ POUZE PRO STARŠÍ 18 LET
www.napivosrozumem.cz

VELKOPOPOVICKÝ 1874 Kozel