

## Jak bude vypadat obchod budoucnosti?

Britské Centrum pro výzkum maloobchodu zpracovalo pro společnost Visa Europe studii, v níž na 300 manažerů obchodních řetězců sedmi nejvyspělejších evropských zemí odpovídalo na otázky vztahující se k nastupujícím nákupním trendům.

A co nás tedy podle výsledků průzkumu s názvem **Obchod budoucnosti 2012-2015** v následujících pěti až sedmi letech čeká?

- placení zboží prostřednictvím mobilního telefonu
- samoobslužné pokladny, díky nimž si zákazník bude nákup markovat sám
- objednávání přes internet (očekává se, že až 19 % nákupů bude realizováno elektronicky, optimisté jsou v tomto směru zejména v sousedním Německu)
- důraz na ekologické chování a péči o životní prostředí (ekologické tašky, recyklace obalů, snižování odpadů, šetření energiemi atd)
- nástup nových elektronických technologií, například tzv. multifunkčních karet (kreditní, věrnostní a debetní karta v jednom)
- důraz na zdravou výživu a informovanost zákazníků

Zdroj: [www.aktualne.cz](http://www.aktualne.cz)

Vzhledem k tomu, že téměř všechny tyto vize se nějakým způsobem realizují už nyní, nejde o žádné bujné fantazirování. Otázkou je, zda obchodní řetězce tím, že budou potlačovat „lidský“ rozměr nakupování, svým zákazníkům život opravdu příjemní

tak, jak si představují. Dle internetové diskuse, která se pod tímto příspěvkem na serveru [www.aktualne.cz](http://www.aktualne.cz) rozvinula, je odpověď spíše záporná. Nicméně proč se neinspirovat a neobohatit nabídku vaší prodejny o několik „trendy“ nápadů: ekologickými taškami, terminálem pro platbu kartou, věrnostní kartičkou či možností objednávky přes internet přece můžete vyjít svým zákazníkům vstříc i vy a třeba hned zítra.



## Stravenky od tří firem také v MAKRU

Společnost MAKRO přišla s jednoduchým systémem výběru stravovacích poukázek, který přináší úsporu času a nákladů.

Od září mohou obchodníci odevzdávat stravenky zatím **ve třech velkoobchodech MAKRO**, a to v Praze-Průhonících, v Brně a Ostravě. Služba se vztahuje na stravovací poukázky společností Accor Services CZ, Le Chéque Déjeuner a Sodexo Pass Česká republika. Systém funguje jednoduše – stačí odevzdat stravenky u Pultu služeb partnerům a podepsat zaměstnanci MAKRO předávací protokol. Výše částky za stravenky je pak připisována na **automaticky zřízený zákaznický účet**, a to již do čtyř pracovních dní po odevzdání stravenek. Na jednom místě lze tak uplatnit stravovací **poukázky od všech partnerů**, na které se služba vztahuje, navíc **zcela bez poplatků**. Do budoucna se plánuje rozšíření této služby do všech velkoobchodních středisek MAKRO.



## Český výrobek narostl o 100 %



Český výrobek, projekt na podporu tuzemských produktů, dosáhl v měsíci září 100% meziroční nárůst spolupracujících českých firem. Jednotné logo výrobců slouží ke snadné orientaci těch zákazníků, kteří preferují domácí značky před těmi zahraničními, mnohdy „bezejmennými“.

Hlavním důvodem tohoto nárůstu je prokazatelná vyšší užitná hodnota výrobků, protože získaná **etiketa je zárukou bezpečných, nezávadných a kvalitních produktů**. Výhodou projektu je také ohled na životní prostředí. „Podmínkou pro udělení ochranné známky je garance, že výrobek se skutečně vyrábí na území České republiky a nepřeváží se přes půl světa“, říká ředitel projektu Leo Kolečkář. Více na [www.czvyrobek.cz](http://www.czvyrobek.cz).

## Soutěž České pivo 2008 zná vítěze

Celkem 24 pivovarských odborníků, sládků, vědeckých a pedagogických pracovníků vybralo z nabídky 64 značek nejlepší piva v letošní degustační soutěži České pivo 2008.

Po loňské premiéře měl i letošní ročník 5 kategorií. V tradičně nejprestižnější kategorii světlých ležáků, kterých bylo posuzováno 23, vyhrál **Velkopopovický Kozel Medium** z Pivovaru Velké Popovice (skupina Plzeňský Prazdroj). Do kategorie světlá výčepní piva bylo přihlášeno 19 značek a vyhrál **Zubr Gold** z Pivovaru Zubr (skupina PMS Přerov). Mezi 7 přihlášenými tmavými ležáky obsadil první místo **Rebel černý** z Měšťanského pivovaru Havlíčkův Brod. V kategorii tmavé výčepní pivo soutěžilo šest značek a degustátory nejvíce zaujalo pivo **Janáček**, tmavé výčepní, z Pivovaru Janáček. Ve stále populárnější kategorii nealkoholických



piv, kterých soutěžilo devět, vyhrál **Radegast Birell** (Pivovar Radegast, skupina Plzeňský Prazdroj).

„Co lepšího si může český konzument přát, než když experti vyberou vítězná piva z produkce malých i velkých pivovarů,“ říká Jan Veselý, výkonný ředitel ČSPS.

Soutěž České pivo je součástí dlouhodobého projektu ČSPS **České pivo naše pivo**, který si klade za cíl zlepšovat image oblíbeného zlatavého moku.

*Soutěž probíhá za přítomnosti notáře, což je zárukou objektivnosti a nestrannosti při hodnocení.*

## Sekce pro biopotraviny při Potravinářské komoře

Při Potravinářské komoře České republiky byla ustavena Sekce pro biopotraviny. Jejím předsedou byl zvolen Tomáš Václavík z marketingové agentury Green marketing. Sekce pro biopotraviny hodlá postupně analyzovat existující problémy a překážky a navrhnout konkrétní řešení vedoucí k většímu prodeji tuzemských biopotravin na našem maloobchodním trhu, včetně veřejného stravování a gastronomie. Mezi členy jsou největší čeští výrobci biopotravin, mimo jiné společnosti Amylon, Biopekárna Zemanka, Hamé, Mlékárna Valašské Meziříčí, Jizerské pekárny, Olma, TopBio a další.



## Drogerie poráží hypermarkety

Výzkum Drogerie 2008 společnosti Incoma Research ukázal, že 39 % respondentů preferuje speciální samoobslužné drogerie jako hlavní nákupní místo drogerie a kosmetiky.

Ve srovnání s minulými lety jejich pozice na trhu postupně posílila a zviditelnil se i náskok před hypermarkety, kde nyní nakupuje 32 % respondentů. S velkým odstupem následují supermarkety a malé samoobsluhy (obojí po 7 % návštěvnosti). Obzvláště rychle se projevuje nárůst oblíbenosti specializovaných prodejen v kategoriích, které zákazníci vnímají jako profesionální, např. pleťová a dekorativní kosmetika, tělová mléka, ústní hygiena, sprchové gely, barvy na vlasy, parfémy a deodoranty. Oproti tomu širokosortimentní hypermarkety si udržují své pozice v nákupu „masových kategorií“, např. u dětských papírových plen,

pracích a čistících prostředků a papírového zboží. Vývoj odpovídá nárokům zákazníků na prodejnu drogerie. Jako důvod výběru prodejny je nejčastěji uváděna širší sortimentu, přitom specializované drogerie jsou dobře hodnoceny jak v širší sortimentu, tak v rychlosti nákupu, příjemnosti prostředí a snadno dostupném personálu.

