

RETAILNEWS

Ročník XI, 1-2/2021
79 Kč / 4,90 €

Retail 2020–2021
mění svět
nakupování...

Doba digitální je
doba zákaznická

Jak inovace
doopravdy
přispívají k růstu
byznysu

Samoobslužné
pokladny umožňují
lépe dodržovat
hygienická pravidla



„Informovanost v oblasti bezpečnosti a kvality je prevencí problémů,“ říká Ing. Iveta Baudyšová, výkonná ředitelka a jednatelka společnosti QSL.





RETAIL SUMMIT
2021

NOVÝ TERMÍN A MÍSTO KONÁNÍ!

26. – 28. 4. 2021

Prague Congress Centre

www.retail21.cz

NOVÁ REALITA OBCHODU?

Co se mění a co zůstává...

Zveřejnili jsme program na www.retail21.cz

KDYŽ V KOCOURKOVĚ ŠTĚKÁ PES



Těšíme se, kdy se budou moci otevřít obchody, kdy budeme moci jít ke kosmetičce, kadeřnici, do fitka apod. Statistika nemocných a vývoj pandemie v České republice však příliš optimismu nedávají. Lidé si kladou otázku: Je to opravdu tak zlé, nebo nás zase jenom straší? Jedni organizují „pracovní“ večírky, zatímco druzí řeší, jestli do povoleného prodeje zboží pro děti patří ponožky velikosti 36, nebo jde už o sortiment pro dospělé... PES štěká každý den něco jiného, jeho tabulka je teorie odsunutá do pozadí. Frekvence tiskových konferencí k vývoji pandemie je sice enormní, ale salámová metoda sdělování informací a jejich častá nejasnost až rozporuplnost důvěru rozhodně nevzbuzuje. Komunikace oficiálních míst je tristní. Roste prostor pro dezinformace – a není divu. Nepovedenou komunikaci strategie očkování paradoxně zachraňuje nedostatek vakcín. Každý obchodník přeci ví, že nedostatkové zboží se prodává samo!

Za situace, kdy je společnost soustředěna na existenciální otázky spojené s koronakrizí, si Česká republika dobrovolně zadělala na další problém. Poslanecká sněmovna v lednu schválila povinné kvóty na prodané české základní potraviny v obchodech. Ty podle ní musí příští rok prodat aspoň 55 % českých potravin, přičemž jejich podíl má postupně stoupat až na 73 % v roce 2028. Návrh je v rozporu nejen se zájmy zákazníků, obchodníků a řady potravinářských výrobců i zemědělců, ale také s legislativou EU. Proti návrhu se počátkem února ohradily tři nejvýznamnější zahraniční hospodářské komory v České republice. Zase se o nás bude mluvit... Když už nejsme Best in Covid, můžeme být Best ve vytváření problémů.

Přeji pevné nervy

Eva Klánová
šéfredaktorka
klanova@press21.cz

RETAILNEWS



Ročník XI., 1–2/2021

Vydavatel:

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

Sacré Coeur Offices:

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

Redakce:

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

Inzerce:

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

Administrace webu:

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

Předplatné časopisu:

www.retailnews.cz

Tiskárna:

Grafotechna Plus, s. r. o.

Design časopisu:

Creative Laboratories Worldwide s.r.o.

Zlom: Lucie Skálová

Foto na titulní straně:

QSL

Distribuce:

SEND Předplatné spol. s r. o.

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

Toto číslo vyšlo 9. 2. 2021
MK ČR E 20759

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

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

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

3 EDITORIAL**4 OBSAH****6 AKTUALITY**

V krátkosti z domova i ze světa

10 ROZHOVOR

Informovanost v oblasti bezpečnosti a kvality je prevencí problémů. Rozhovor s Ing. Ivetou Baudyšovou, výkonnou ředitelkou a jednatelkou společnosti QSL

12 TRENDY & TRHY

Spotřeba potravin je nejvyšší od vzniku Česka
Koronavirus a nákupy on-line. 51 % Čechů nakoupilo zboží navíc

Češi nakupují téměř v 60 % ochucené jogurty. Obliba bílých ale roste

Zájem o sport Češi během loňského roku neztratili

14 TÉMA

Retail 2020–2021 mění svět nakupování

Nové cesty, jak chránit zákazníky

Retail Insights 2021

20 OBCHOD

Doba digitální je doba zákaznická. Rozhovor s Richardem Siebenstichem, ředitelem komerční divize společnosti O2

Pandemie a změny ve spotřebitelské poptávce

Hygienické standardy (ne)jen na papíře

Potraviny z rostlinných alternativ zrychlují

Sloupek Tomáše Prouzy, prezidenta Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR

Bez Category Managementu se obchodník neobejde

Portál o retailu ocení turisté i obchodníci

Jak inovace doopravdy přispívají k růstu byznysu

Retail budoucnosti kombinuje digitálně a fyzicky

Pro dobrou věc

36 SORTIMENT

Do jara ve zdraví a s novou energií!

Výdaje do baleného pečiva vzrostly

Za tajemstvím kvality chleba

Stoupá zájem o nealko varianty destilátů a vína

Komodity: Světový trh s mlékem

46 VYBAVENÍ, TECHNIKA, DESIGN

Od března s novými energetickými štítky

Samoobslužné pokladny umožňují lépe dodržovat hygienická pravidla

50 IT & LOGISTIKA

Co vyváží spokojenost zákazníka?

52 OBALY & TECHNOLOGIE

Portfolio obalů pro pečivo je rozsáhlé

Obaly pro e-commerce reagují na společenské tlaky

56 PERSONÁLNÍ MANAGEMENT

dm akademie: Sen, který se naplnil

58 PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

Foto: Shutterstock.com / kurhan

BEZDOTYKOVÉ DÁVKOVAČE DEZINFEKCE S NOŽNÍM OVLÁDÁNÍM

od
2950,-
Kč



www.uniscool.cz

Dávkovač je vhodný pro dezinfekční gely, dezinfekce a tekutá dezinfekční mýdla. Objem plastové lahve je 1l.

NABÍZÍME TŘI VARIANTY DÁVKOVAČE PRO IDEÁLNÍ VÝBĚR PROVEDENÍ DO VAŠICH PROSTORŮ:

- Tuhá a těžká podstava (lakovaný plech + nerezový plech)
- Podstava z nerezového plechu pro volné ustavení stojanu
- Nerezový plech se 4 otvory pro upevnění do podlahy

Současná doba klade důraz na hygienu a ochranu zdraví, proto přicházíme s naším kvalitním a designovým řešením dávkovače dezinfekce. Hygienické prostředky nyní zaujímají své místo v každé veřejné budově či zařízení. Bezdotykové nožní ovládání zajišťuje bezpečnou aplikaci dezinfekce. Plastová láhev s pumpou je umístěná uvnitř stojanu, díky tomu plastová láhev není vidět z přední ani boční strany, obsluha se k zásobníku dostane jednoduše ze zadní strany stojanu (viz obr. 1).



Obr. 1



Odkapní miska (volitelné příslušenství)

unis

UNIS COOL, s.r.o.
Na Baštici 201, 739 01 Staré město, Frýdek-Místek
Tel.: +420 558 655 211, Fax: +420 558 655 104, Email: info@uniscool.cz

www.uniscool.cz

ASKO - NÁBYTEK RADIKÁLNÍ ZMĚNA MARKETINGOVÉ STRATEGIE

Praha/lek – Společnost ASKO – Nábytek oslavuje 30 let existence na českém trhu. Do nové dekády vstupuje s radikální změnou marketingové strategie. „Zákazníci byli doposud zvyklí, že ve své schránce našli leták s novým akčním zbožím každých 14 dní. Od letošního roku to bude pouze jedenkrát za měsíc, a to ve zcela inovativním formátu, založeném na inspiraci. A právě inspirace je také ústředním motivem nově vzniklého čtvrtletníku o bydlení, kterým chceme zákazníkům přinášet nápady a rady, jak zařídit svůj domov, ale i reálné interiéry našich zákazníků, tipy interiérových designérů nebo rozhovory se zajímavými osobnostmi o jejich bydlení. Změny jsou pro letošní rok plánované i ve využití televizní reklamy. Další novinkou je i intenzivní OOH kampaň, která bude v letošním roce probíhat čtyři měsíce (leden, březen, květen, září) ve všech městech s prodejny ASKO – Nábytek.“



ROSSMANN TRŽBY CELÉHO KONCERNU PŘESÁHLY 10 MILIARD EUR

Praha/lek – Drogistická síť Rossmann zakončila rok 2020 s obratem ve výši 10,35 mld. eur, což představuje meziroční nárůst o 3,5 %. Tržby v České republice se ve srovnání s rokem 2019 zvýšily o 8,1 % na více než 4 mld. Kč. K úspěchu přispěl digitální věrnostní program, modernizace a rozšiřování prodejen, brandová kampaň a zařazování nových sortimentů.

Právě proaktivním přístupem zaměstnanců a rozmanitou nabídkou produktů společnost potvrdila svoji flexibilitu a schopnost reagovat i v době krize včas na změny nákupního chování zákazníků. Obliba drogerie Rossmann plyne v neposlední řadě také z jejího kladného postoje ke společenské odpovědnosti.

Více než polovinu prodejen provozuje Rossmann v Německu, kde jeho obrat oproti předchozímu roku vzrostl o 4,7 % na 7,33 mld. eur. V dceřiných společnostech, tj. v České republice, Polsku, Maďarsku, Španělsku, Turecku, Albánii



Foto: Rossmann

a Kosovu, vzrostl obrat společnosti celkem o 2 % na 3,02 mld. eur. V současné době zaměstnává koncern 56 300 lidí a provozuje celkem 4 244 prodejen, což je o 156 více prodejen než v roce 2019. I letos počítá koncern s další expanzí. Plánuje investice v celkové výši 200 mil. eur a otevření dalších 195 prodejen.

ŽABKA NABÍDKU ROZŠÍŘIL SORTIMENT LÉKŮ

Praha/lek – Síť prodejen Žabka do svého sortimentu nově zařadila volně prodejná léčiva. „V současnosti máme 30 obchodů s lékárnou a na těch největších je v nabídce až 40 položek. Jedná se např. o ibalgin, paralen, kapky do očí, léky na bolest v krku a vitamíny,“ vysvětluje Radim Lunda, generální manažer sítě obchodů Žabka. Postupně rozšiřuje i možnost online nákupů, které provozuje ve spolupráci s aplikací Bolt Food. V současnosti je dostupná na 39 obchodech a na výběr je 750 položek.



Foto: Žabka

Obchodní síť prodejen Žabka je součástí skupiny Tesco v České republice od dubna 2011. Obchody fungují ve formě franšizy. Během uplynulého roku pokračovala Žabka ve své expanzi a otevřela 17 nových obchodů. Zároveň představila několik novinek, které reagovaly na zákaznické potřeby. Od dubna umožnila prostřednictvím aplikace Bolt Food nákup potravin online s doručením do 30 minut od objednání. Postupně rozšiřovala nabídku produktů, která nyní čítá 750 položek. V současné chvíli službu provozuje 39 pražských obchodů, výrazně se tak rozšířila závozná oblast.

M2C FM M2C KUPUJE VĚTŠINOVÝ PODÍL DIVIZE FACILITY MANAGEMENT V CPI PROPERTY GROUP

Praha/lek – Nová forma spolupráce vznikla koncem roku 2020 mezi M2C a CPI Property Group. M2C, jako společnost s dlouholetou zkušeností ve facility managementu, bude nově spravovat facility management, který si pro většinu nemovitostí skupina CIPFG doposud zajišťovala sama. Světový trend outsourcingu, kdy jedna společnost využívá služeb specializovaných firem, které mají v dané problematice zkušenější zaměstnance, převládá v současné době i u mnoha společností v ČR. Firmy tímto získají možnost plně se soustředit na svůj klíčový byznys. Stejně tak je tomu i s přechodem od in-house poskytování facility služeb k samostatné společnosti M2C FM, když došlo k rozdělení obchodní společnosti CPI Property a Facility, s.r.o. a k prodeji divize facility

POKLADNÍ SYSTÉM GS5 SE NEUSTÁLE VYVÍJÍ

Jany Baranové, manažerky podnikových prodejen Řeznictví H+H, s.r.o., jsme se zeptali, jak se v jejich prodejnách osvědčuje pokladní systém GS5 od společnosti Novum Global.

■ Jak jste spokojeni s vaším pokladním systémem?

S pokladním systémem GS5 od společnosti Novum Global jsme velmi spokojeni. Systém se neustále vyvíjí a pomáhá nám vylepšovat pohyby zboží a cenotvorbu. Oceňujeme hlavně přizpůsobivost našim požadavkům.

■ Jaké funkce nejvíce využíváte?

Důležitá jsou pro nás online data, která slouží k získávání přehledu o řízení skladových zásob, pohybu zboží, cenotvorby, sledování pracovní doby zaměstnanců a dalších důležitých ukazatelů.

■ Umožňuje vám pokladní systém přímou interaktivitu se zákazníkem?

Ano, přes věrnostní systém mojebody. Aplikaci si mohou zákazníci zdarma stáhnout do mobilního telefonu. Dokážeme tak s nimi komunikovat online, nabízet



jim akční nabídky, odměňovat je. Zákazníci si do mobilu jen naskenují QR kód z účtenky, přičemž za každých 50 Kč nákupu získají 1 bod. Body pak mohou použít při dalším nákupu jako slevu přímo z telefonu.

■ Jakou formou do aplikace mojebody získáváte zákazníky?

Základem je dobrá komunikace se zákazníkem skrze naše pokladní, které k tomu školíme a motivujeme soutěžími. Například nedávno proběhla soutěž mezi zaměstnanci. Kdo přivedl nejvíce zákazníků do věrnostního systému, získal finanční poukázku.

A podobně pořádáme spotřebitelské soutěže pro naše zákazníky. Nedávno jsme vyhlásili soutěž o tablety. Registrovat se mohl každý v aplikaci mojebody, kdo u nás nakoupil za víc jak 300 Kč. Ze všech zúčastněných jsme vylosovali 20 výherců.

■ Plánujete ještě nějaké nové funkce?

Ano, plánujeme nasadit GS5 e-shop, který nám pomůže vyřešit obsloužit více lidí. A testujeme další dvě mobilní aplikace. GS5 manager – kde manažeři uvidí online data o prodejnách na telefonu a GS5 terminal – který usnadní práci zaměstnancům na prodejnách. Obě jsou nadstavby pokladního systému GS5.

ADVERTORIAL

Elegantní věrnostní systém bez karet

mojebody

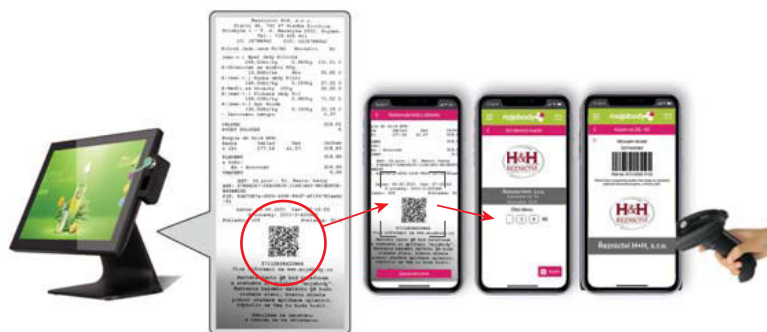
řešení pro všechny obchodníky

Stáhněte si aplikaci mojebody do svého mobilního telefonu



Jak to vše funguje?

- 1 Pokladna obchodníka vygeneruje QR kód na účtence
- 2 Zákazník si může načíst tento kód pomocí mobilu a tak získá body
- 3 Zákazník pak z bodů vygeneruje slevu
- 4 Slevu uplatní u obchodníka



- přívětivé nastavení a ovládání pomocí mobilu
- dostupné řešení, jak vybudovat věrnostní systém
- nový způsob komunikace se zákazníky
- motivujte své zákazníky k opakovanému nákupu slevou na další nákup

managementu. Ten je nově zastřešen společností Mark2 Corporation, M2C FM, s.r.o., kde mají vlastnické podíly jak skupina CPI Property Group, tak M2C.

SHOPTET

E-SHOPY NA PLATFORMĚ SHOPTET PRODALY ZBOŽÍ ZA 36 MILIARD

Praha/ek – Celkový obrat e-shopů využívaných platformu společnosti Shoptet se meziročně zvýšil o 50 % na 36 mld. Kč. Tuto platformu využívá zhruba 24 tis. internetových obchodů, tedy přibližně o pět tisíc více než před rokem. Sám Shoptet svůj obrat meziročně navýšil na přibližně 200 mil. Kč. V e-shopech na platformě Shoptetu podle statistik loni nakoupilo zhruba 3,5 mil. unikátních zákazníků. Společnost

také během loňského roku navýšila počet doplňků, které mohou internetové obchody na jeho platformě využívat, a to ze 70 na aktuálních 196. Patří mezi ně např. napojení jak na různé platební brány, skladové systémy, balíkové přepravce nebo marketingové nástroje, ale nově i na služby společností Liftago, Alza.cz či Mall.cz.

IKEA

NOVÁ MÍSTA PRO SETKÁVÁNÍ SE ZÁKAZNÍKY A NOVÉ CIRKULÁRNÍ SLUŽBY

Praha/ek – IKEA Česká republika ve finančním roce 2020 (1. září 2019 až 31. srpna 2020) udržela stabilní hospodářské výsledky. Utržila 10,5 mld. Kč, což je v meziročním srovnání o 1,5 % méně. V roce 2021 otevře nové plánovací

studio v Praze i další tři výdejní místa v regionech. Spustí také nové služby, které přispějí k rozvoji cirkulárního modelu podnikání, například garantovaný odkup použitého dětského nábytku. Vzhledem k rostoucí poptávce po nakupování on-line chce IKEA v následujících třech letech investovat až 1 mld. Kč, aby byla pro zákazníky dostupnější. Pomocí k tomu má efektivnější logistika a navýšení kapacit pro on-line objednávky. V roce 2021 otevře také tři nová výdejní místa, a to v Plzeňském, Karlovarském a Ústeckém kraji. V Praze otevře své první plánovací studio v Česku. Studio se zaměří na plánování kuchyní, úložných prostor a koupelen. Součástí budou i vzorové pokoje, které znají návštěvníci z obchodních domů IKEA. Jednou z nových služeb je garantovaný odkup použitého dětského nábytku.

TRENDY V RETAILU 2021



RETAIL SUMMIT
2021

Sledujte zajímavosti ze světa maloobchodu a přípravy dalšího ročníku klíčového setkání branže Retail Summit 2021!

Jaký rok měl šéf Walmartu? Jaké změny očekáváme v retailu? A jak e-shopy řeší vratky?

■ **Americká Consumer Electronics Show (CES) se letos poprvé konala on-line.** Vy tak máte možnost podívat se na [záznam vystoupení](#) Douga McMillona, CEO Walmartu. Globální společnost s 11 tis. obchody a 2 mil. zaměstnanci ve 26 zemích provedl loňským rokem velmi úspěšně. McMillon věří na roli AI v předpovídání budoucí poptávky a prosazuje trend personalizace. Na ten reaguje věrnostním programem Walmart+, tedy konkurencí ke službě Amazon Prime. Online prodej

Walmartu vzrostly ve třetím kvartálu o 79 % a očekává se, že trend bude pokračovat.

■ **Co nás ze zahraničních trendů nemine,** je jisté růst prodeje „direct to consumer“, jakož i pokračující transformace dodavatelských řetězců a výroby reagující na aktuální poptávku („on-demand manufacturing“), např. v silně zasaženém oděvním průmyslu. Dost možná k nám dorazí v zahraničí oblíbený „video shopping“ formou zábavného streamingu přímo z obchodů, případně propojení se sociálními médii (tzv. social shopping). Nadále se bude experimentovat s roboty v obchodech a drony. Obchodní centra musí najít nové způsoby využití prostor. Udržitelnost a lokální nakupování jsou na vzestupu. Cokoliv bezdotykového bude mít v obchodě zelenou, od plateb až po dosud okrajové virtuální a rozšířené reality, jakož i „vyzkoušení“ zboží na dálku používané např. pro kosmetiku a oděvy.

■ **Organizátoři vycházejí vstříc účastníkům Retail Summitu a nabízejí výhodné vstupné „Early Birds“ pro registrované až do konce března.** Vrcholové setkání všech, kdo určují trendy ve středoevropském maloobchodu, se má letos konat netradičně na konci dubna v exkluzivních prostorách Kongresového centra Praha. S ohledem na očekávaná vládní opatření, která se na jaře ještě mohou na vnitřní akce vztahovat, je o to důležitější zajistit si včas místo na této akci.

Kdo již nějaký z uplynulých 26 ročníků zažil, potvrdí, že její kouzlo je hlavně v osobním setkávání a networkingu. Spolu s [partnery](#) dělají organizátoři vše pro to, aby bylo Retail Summit letos možné uspořádat klasickou formou, ať už v plánovaném termínu 26.–28. dubna, nebo případně v náhradním termínu 14.–16. června. Hlavní program a aktuální témata celkem devíti paralelních programových bloků již jsou zveřejněny na [webu](#).

Členové klubu IKEA Family, kteří daný kus nábytku už dále nepotřebují, ho budou moci odprodat zpět do IKEA za předem danou cenu.

DIAGEO

VÝHRADNÍM DISTRIBUTOREM V ČESKU
JE STOCK SPIRITS GROUP

Praha/ek – Společnost Diageo, světová jednička v segmentu prémiových nápojů, výrobce Captain Morgan, Johnnie Walker, Smirnoff a Baileys, se rozhodla konsolidovat svou distribuční strukturu v České republice. Od března 2021 bude celé



portfolio klíčových značek Diageo a luxusního portfolia „Reserve“ distribuovat společnost Stock Spirits Group. Důsledkem tohoto rozhodnutí bude ukončení spolupráce se společností Ultra Premium Brands v rámci značek portfolia „Reserve“ k 28. únoru 2021. Stock Plzeň-Božkov distribuuje zásadní část portfolia značek Diageo již od roku 2014. Týká se to např. značek Captain Morgan, Johnnie Walker nebo Baileys. Stock Plzeň-Božkov se tak stane výhradním distributorem všech značek lihovin Diageo v České republice.

BONAMI

ZA ROK 2020 VZROSTLY TRŽBY O TÉMĚŘ
PŮL MILIARDY, ZISK SE ZTROJNÁSOBIL

Praha/ek – Společnost Bonami meziročně vyrostla o více než 40 %, neauditovaná EBITDA dosáhne 80 mil. Kč. Dle CEO společnosti bude veškerý zisk investován zpět do firmy a jejího rozvoje. Na tržbách firmy se odrazila nejen flexibilita, se kterou přizpůsobila veškeré procesy nastalé situaci, ale také odvaha investovat do rozvoje a služeb zákazníkům i v době globální krize.

V Praze plánuje firma otevřít velký showroom, který má sloužit jako inspirace pro zákazníky i možnost si zboží vyzkoušet osobně. Novinkou budou i privátní značky Bonami v kategoriích nábytku i textilu či nové kategorie zboží.

GRIT

HENKEL ZÍSKAL CENU EDIZONE.CZ 2020
ZA PROJEKT ELEKTRONIZACE DOKLADŮ S LIDLEM

Praha/ek – V prosinci proběhl 10. ročník soutěže portálu EDI-Zone.cz za projekt roku v oblasti elektronizace obchodních a logistických procesů. V letošním ročníku bodovaly především projekty velkých společností, které automatizovaly komunikaci s obchodními partnery. Zvítězil projekt firmy Henkel, která zapojila do elektronické výměny dokladů řetězec Lidl, a díky tomu teď téměř 100 % svých dokladů vyřizuje elektronicky. Bodovala také Parfumerie Douglas, která zavedla automatizaci nákupního procesu, a společnost Smart Comp., která zpracovává přijaté doklady pomocí umělé inteligence. Odborný portál EDIZone.cz každoročně oceňuje firmy a projekty, které inovují obchodní a logistické procesy pomocí automatizace a elektronizace a stávají se tak průkopníky podobných řešení v českém prostředí. Letos se vyhlášení cen kvůli koronaviru preventivně přesunulo do on-line prostředí a proběhlo formou [interaktivní prezentace](#).

INZERCE

Vášeň pro pečení  od roku 1922

Originální italská receptura




- ✓ z mateřského kvásku s 90-letou tradicí
- ✓ podestýlková vejce a další kvalitní suroviny
- ✓ bez použití škodlivých konzervačních látek
- ✓ široká nabídka příchutí a v nabídce i rodinné balení

INFORMOVANOST V OBLASTI BEZPEČNOSTI A KVALITY JE PREVENČÍ PROBLÉMŮ



SCHOPNOST OBSTÁT V TVRDÉM BYZNYSU VYŽADUJE KOMPLEXNÍ PŘÍSTUP, KTERÝ ZATÍM NE VŠICHNI UPLATŇUJÍ, JAK UPOZORNŮJE ING. IVETA BAUDYŠOVÁ, VÝKONNÁ ŘEDITELKA A JEDNATELKA SPOLEČNOSTI QSL.

Klientům z řad prodejců, výrobců i dovozců dává společnost QSL záruku, že odhalí jakostní a bezpečnostní nedostatky jejich produktů a navrhne systém opatření, který je uvede do souladu s právním řádem v Česku i zahraničí. Chrání je tak před pokutami i nežádoucím zájmem médií.

■ **Svým klientům nabízíte služby v oblasti garance kvality, legislativy a bezpečnosti výrobků, od nich se odvíjí i název QSL. Proč zrovna tato tři písmena?**

V těchto třech písmenech je zahrnuta filozofie naší firmy. Chceme zákazníkům poskytnout maximální servis a podporu v oblasti kvality, bezpečnosti a dodržování právních předpisů v ČR i v zahraničí. Proto jsme zvolili před devíti lety název QSL, protože tato tři písmena QSL – QUALITY, SAFETY a LEGALITY charakterizují naše zaměření.

■ **Jak celkově ovlivnil „covidový“ rok 2020 poptávku obchodníků a potravinářských výrobců po službách, které nabízíte?**

Covid nás ovlivnil a ovlivňuje zásadním způsobem všechny, a to nejen v osobním životě, ale především také ve spolupráci s našimi zákazníky. V době Covidu jsme zaznamenali nárůst požadavků obchodních řetězců a dovozců na schvalování dezinfekčních prostředků a prostředků pro zvýšení hygieny provozu. Měli jsme také řadu žádostí na schvalování „kouzelných přípravků“ na Covid, které v řadě případů byly v rozporu s právními předpisy. Restaurace bohužel z důvodu vládních nařízení řeší především svoji existenci, tím skoro úplně odpadl sektor gastronomie. Došlo ke zvýšení poptávky ze strany zákazníků v oblasti schvalování správného značení pro vývoz výrobků do

zahraničí a větší zájem o spolupráci je ze strany e-shopů.

■ **Mezi klienty QSL patří nadnárodní řetězce, malí obchodníci i dodavatelé. S čím jim nejčastěji pomáháte?**

Pomáháme se vším, co se týká kvality, bezpečnosti a dodržování předpisů pro jejich podnikání. Pro nadnárodní řetězce nejčastěji provádíme kontrolu správného značení výrobku pro privátní značku a kontrolu jejich privátní značky z pohledu kvality a bezpečnosti výrobků. Provádíme audity výrobců a přípravu výrobců na IFS audit. Kromě řetězců máme i firmy, které

s námi začínají úplně od začátku. Od schvalovacího řízení v rámci kolaudace, zavedení HACCP, nastavení kontrolního systému, správného značení etiket atd. Dlouhodobě se specializujeme na potravinové právo a jsme rádi, že se na nás v této oblasti obrací renomovaní výrobci v rámci ČR a zahraničí. Informovanost je dle nás v oblasti bezpečnosti a kvality klíčem k budoucímu úspěchu. Kromě toho, že každý měsíc posíláme našim zákazníkům monitoring zpráv ohledně novinek v oblasti právních předpisů, kvality a bezpečnosti, tak jsme vytvořili i dvě IT aplikace, které jsou volně ke stažení. První je iQSL, díky které máte aktuální zprávy z oblasti kvality a bezpečnosti výrobků přímo v mobilu. Druhá www.testypotravin.cz přináší většinu testů, které dělají média nebo nezávislé organizace.

■ **V řadě zemí je pro označení výživového složení potravin zaváděn tzv. Nutri-score. Mají výrobci a obchodníci zájem o analýzu výživových údajů?**

Ano, obchodníci mají zájem o danou problematiku. Správný obchodník nebo výrobce má vždy velký zájem o to, co vidí zákazník na obale. Obal je to první, co zákazník vidí, co ho upoutá, dle čeho se rozhoduje. Nutriscore sledujeme již delší dobu. Dělali jsme několik pilotních projektů, kdy nám zákazník poslal složení výrobku a chtěl vědět, jak vychází Nutriscore. Zatím se nejedná o masivní zakázky, protože sami výrobci či obchodníci



Foto: QSL

řetězce váhají. V zahraniční je dané schéma vidět stále častěji.

■ **V roce 2015 jste spustili Etiketomat, nástroj pro zjištění nutričních hodnot potravin. Jak ho obchodníci využívají?**

Etiketomat patří mezi naše úspěšné projekty především z důvodu jednoduchosti a správnosti výpočtu. Po spuštění Etiketomatu jsme úzce spolupracovali s organizací EuroFIR, která provedla ověření správnosti našich výpočtů. Výsledky byly zaslány do Bruselu, kde se provedla validace výpočtu a Etiketomat je uveden jako oficiální IT řešení pro výpočet výživových hodnot v rámci EU. Hlavním přínosem Etiketomatu je, že výsledná data poskytnete okamžitě a náklady přitom zůstávají v řádu stokorun. Ve srovnání s laboratorními testy jde o značnou úsporu.

■ **V nabídce QSL je také Biofinder – profesionální nástroj na kontrolu hygieny, který najde škodlivé mikroorganismy na jakémkoli povrchu. Co je jeho předností?**

Předností Biofinderu je rychlost detekce, to znamená, že do 30 sekund víte, zda může být problém s úrovní hygieny, nebo ne. Proto jde o skvělý produkt pro výrobce, restaurace, jídelny, prodejny potravin, supermarkety a všechny společnosti, které se zabývají potravinářskou výrobou. Biofinder jsme uvedli na trh společně s odborníky z VŠCHT a Ústavem mikrobiologie potravin ČSAV. Je oblíbený u kontrolních organizací, jako je hygienická služba, výrobci potravin ale i v jídelnách, mateřských školách a dalších.

■ **Firmám nabízíte také pomoc při přípravě na kontrolu ze strany státních orgánů i při jednání s úřady. Využívají tuto službu převážně menší firmy, nebo i velcí obchodníci?**

Využívají to jak menší firmy, tak velcí obchodníci. Při kontrolách ze strany státních orgánů jde především o rychlost a flexibilitu. Potřebujeme co nejdříve protokol o kontrole a pak můžeme zjištění kontrolního orgánu rychle posoudit a poradit zákazníkovi, co má dělat,

aby problém nepokračoval. Velmi často se nám stává, že zákazník přinese výrobek konkurence a přesvědčuje nás, že by ho chtěl také tak označit. Musíme ho však upozornit, že daný výrobek nesplňuje dané předpisy a že mu nemůžeme dát kladné vyjádření. Naším kritériem je dodržování právních předpisů a snažíme se, aby náš výklad byl vždy v souladu s platnou legislativou. Spolupráce s QSL by měla být prevencí proti problémům s kontrolními orgány.

■ **Podívejme se na situaci z druhé strany. Co firmy v oblasti bezpečnosti a značení výrobků a hygienické praxe nejčastěji nedodržují nebo podceňují?**

Menší obchodníci nebo výrobci v oblasti značení často „kouzlí“ s názvy výrobků, tak aby se výrobek lépe prodával. Velcí hráči se nechtějí smířit s tím, že daný obrázek či text nemůže být na etiketě. Je to tedy většinou boj s marketingovým oddělením a jeho snahou mít co nejlepší, nejhezčí, nejzdravější výrobek, což většinou nejde vždy. U malých výrobců je to otázka načasování, začnou často vše řešit pozdě. Jejich výrobky jsou už na trhu a až potom řeší HACCP anebo základní povinnosti, které vyplývají ze zákona. Mezi další typy zákazníků bych zařadila tzv. velké oči. Příběh začíná, kdy zákazník přijel z Nového Zélandu, kde žil 30 let, a chtěl by otevřít restauraci na rozvoz jídel do 3 týdnů... nebo chce zákazník dovést super med mimo EU... nebo v kuchyni u babičky vyrábí super tyčinky... Já mám tyto příběhy hrozně ráda, ale v těchto případech opatrně říkáme spíše ne. Potravinové právo musí především chránit nás zákazníky a není možné dělat kompromisy.

■ **Aktuální záležitostí z pohledu značení, dovozu a vývozu potravin je odchod Velké Británie z EU. Nabízíte firmám v této souvislosti také pomoc?**

Ano, v každém případě. Pracovala jsem deset let v anglickém mezinárodním řetězci a máme k této problematice velmi blízko. Máme ve Velké Británii řadu spolehlivých kontaktů, zákazníků

a spolupracovníků. Zájem o spolupráci roste, protože kolegové z Velké Británie jsou si vědomi, že je výhodné mít kontakt v rámci EU, a naši zákazníci samozřejmě chtějí dále obchodovat s UK.

■ **Má český retail a jeho dodavatelé z pohledu konzultační firmy nějaká specifika?**

Na českém trhu je obrovská konkurence mezinárodních řetězců. Velcí výrobci jsou většinou na dobré legislativní a technické úrovni. Setkali jsme se s konzultačními firmami v řadě zemí, jako je Velká Británie, USA, Austrálie, Německo, Rakousko, Holandsko. Zaměření konzultačních firem je podobné, ale záleží na otázce postavení a přístupu státní správy, výrobců a zájmu konečného zákazníka. U nás mají stále velkou váhu státní orgány, na západ od nás převažuje větší vliv nevládních organizací a samozřejmě média. To vše má vliv na zaměření a charakter poradenské firmy v dané zemi.

■ **Co říkáte na nový zákon o potravinách, a především na problém duální kvality výrobku?**

Samozřejmě sledujeme veškerý legislativní vývoj zákona o potravinách a jeho schválení poslaneckou sněmovnou. Duální kvalita je o rozdílné kvalitě v rámci stejného obalu v rámci EU, a tedy klamání zákazníka. Pravidelně využíváme veřejně dostupné informace z Mze a SZPI a snažíme se našim zákazníkům například skrze sociální sítě přiblížit danou problematiku. Pro některé zákazníky také řešíme problémy a otázky, zda jejich výrobek, který se prodává v Rakousku nebo Německu, může být považován za problém duální kvality.

■ **Jaká doporučení byste v dnešní složitě době obchodníkům a dodavatelům potravin chtěla předat?**

Aby tuto složitou dobu ve zdraví přečkali. Aby se jim jejich vlastní business dařil a aby se s důvěrou v případě potřeby obrátili v oblasti kvality, bezpečnosti a správného značení na QSL.

Eva Klánová

SPOTŘEBITELSKÉ TRENDY

SPOTŘEBA POTRAVIN NEJVYŠŠÍ OD VZNIKU ČESKA

Celková spotřeba potravin, včetně potravinových ztrát a odpadů, dosáhla podle zprávy ČSÚ v roce 2019 hodnoty 796,5 kg na obyvatele. Jde o vůbec nejvyšší spotřebu od roku 1993, meziroční nárůst byl 6,9 kg. Soběstační jsme dlouhodobě ve výrobě obilovin, mléka, hovězího masa, cukru a piva.

Od roku 1993 došlo k navýšení celkové spotřeby potravin na obyvatele a rok o 65,5 kg na 796,5 kg. „Spotřeba je počítána bilanční metodou na základě znalostí o tuzemské výrobě včetně samozásobení, zásobách, pohybu zemědělských komodit i potravinářských výrobků přes hranice. Kalkulované množství zahrnuje také možné potravinové ztráty a odpady, které jsou odhadovány až na jednu třetinu spotřeby,“ upozorňuje Marek Rojíček, předseda Českého statistického úřadu.



Foto: Shutterstock.com / kurhan

V roce 2019 se meziročně zvýšila spotřeba potravin u většiny sledovaných skupin potravin. U obilovin v hodnotě mouky o 0,3 kg (+0,2 %), masa celkem v hodnotě na kosti o 0,8 kg (+1,0 %), mléka a mléčných výrobků (bez másla) o 3,2 kg (+1,3 %), tuků a olejů o 0,2 kg (+0,8 %), ovoce v hodnotě čerstvého o 0,4 kg (+0,4 %), brambor o 1,8 kg (+2,7 %) a cukru o 0,2 kg (+0,4 %). Nepatrně se snížila spotřeba zeleniny

v hodnotě čerstvé o 0,1 kg (-0,1 %) a luštěnin o 0,1 (-1,8 %). „Historicky nejvyšší spotřeby na obyvatele bylo loni dosaženo u spotřeby rýže, a to 6,7 kg, dále u drůbežního masa 29,0 kg, sýrů 13,8 kg, ostatních mléčných výrobků 35,2 kg a jižního ovoce 37,5 kg,“ říká Renata Vodičková, vedoucí oddělení statistiky zemědělství a lesnictví ČSÚ. Pokles spotřeby je naopak patrný v posledních několika letech u chleba, králičího masa, konzumního mléka a soli. Spotřeba minerálních vod a nealkoholických nápojů meziročně klesla o 4,7 litru (-1,8 %), naopak alkoholických nápojů se vypilo o 0,9 litru více (+0,5 %).

ČEŠI NAKUPUJÍ TĚMĚŘ V 60 % OCHUCENÉ JOGURTY. OBLIBA BÍLÝCH ALE ROSTE

Tuzemští spotřebitelé při nákupu jogurtů sahají v nadpoloviční většině po ochucených variantách. Jejich podíl však v budoucnu může klesnout, Češi totiž příchutě častěji nahrazují bílými jogurty. Ty využívají nejen pro běžnou spotřebu, ale přidávají je pro odlehčení do velkého množství jídel. Důvodem rostoucí popularity jsou také snahy o zdravý životní styl. Častější preference ochucených jogurtů před bílými ukazují data společnosti Nielsen. „Z hlediska objemu jsou síly poměrně vyrovnané. Ochuceného jogurtu se na českém trhu prodává 57 procent, bílý jogurt pak dosahuje zbylých 43 procent,“ uvedla Karolína Vondráčková ze společnosti Nielsen. Velmi podobné poměry registrují i samotní prodejci. Z hlediska příchutí je jednoznačně nejoblíbenější jahoda následovaná borůvkou, vanilkou a čokoládou.

„V počtu prodaných kusů tvoří nadpoloviční většinu jogurty ochucené. Konkrétně se jedná o podíl 59 procent ze všech prodejů. Na bílé jogurty pak připadá zbylých 41 procent,“ řekla mluvčí on-line supermarketu Rohlík.cz Zdeňka Svoboda. Podle předsedy představenstva Českomoravského svazu mlékárenského Jiřího Kopáčka se větší obliba ochucených

výrobků projevuje i ve výrobě. „Bílé jogurty mají v průměru více než pětina podíl. Mezi výrobci se však podíly tohoto segmentu liší, a to od 22 až do 33 procent,“ sdělil Kopáček. Horní hranice v tomto směru dosahuje tuzemská mlékárna Hollandia Karlovy Vary. „Z hlediska výdajů připadá na neochucené jogurty zhruba jedna třetina, zbylé dvě pak na ochucené. Za poslední období jsme nicméně zaznamenali nárůst výdajů do bílých jogurtů o 4 procenta,“ řekl marketingový manažer mlékárny Jan Škoda.



Foto: Shutterstock.com / Josep Suria

KORONAVIRUS A NÁKUPY ON-LINE. 51 % ČECHŮ NAKOUPILO ZBOŽÍ NAVÍC

Rok 2020 byl ve znamení on-line nákupů. Češi rekordně utráceli, e-commerce se v minulém roce podílela na celém maloobchodě z 16 %. Změny v běžném životě, které přinesl koronavirus a související omezení, ale znamenaly také potřebu pořídit si nové zboží. Více času stráveného doma, home-office, on-line školní výuka či individuální sportování patřily mezi motivaci 51,3 % Čechů, kteří si v e-shopech objednali „koronavirové“ zboží navíc.

Vyplývá to z výzkumu Asociace pro elektronickou komerci (APEK). „V posledním čtvrtletí roku 2020 nás zajímalo, co znamenal Covid-19 a související opatření z pohledu spotřebitelů nakupujících na internetu. Proto jsme se jich zeptali, zda nakoupili nějaké zboží, které potřebovali s ohledem na nový životní styl, navíc. Více než polovina respondentů výzkumu mezi uživateli internetu potvrdila, že v uplynulých třech měsících takovou objednávku v e-shopu provedla,“ komentuje výsledky výkonný ředitel APEK Jan Vetyška.

Mezi hlavní důvody, které spotřebitele vedly k neplánovaným nákupům v on-line obchodech, patřily nezbytnosti jako doplnění vybavení domácnosti (45,8 %) či nákupy chybějícího zboží denní spotřeby (36,4 %). Češi se ale také chtějí doma zabavit, a proto měli zájem o domácí zábavu (TV programy, hry apod.) v 19,9 % či sportovní vybavení (16,7 %). Naopak povinnosti motivovaly respondenty výzkumu k neplánované objednávce v případě práce z domova (16,5 %) a on-line školní výuky dětí (14,2 %).

Nákupy před Vánoci v e-shopech souvisely také s přímými obavami zákazníků z nákazy Covid-19 v kamenných prodejnách. „Internetový prodej nabídl spotřebitelům významně nižší rizika. To bylo dalším přínosem pro 32 % Čechů, kteří vnímali zvýšené nebezpečí přenosu při osobním nákupu jako jednu z bariér,“ doplnil Jan Vetyška.

ZÁJEM O SPORT ČEŠI BĚHEM LOŇSKÉHO ROKU NEZTRATILI

Přestože se může zdát, že Češi strávili rok 2020 doma na gauči u televize, jak vyplývá z lednového průzkumu společnosti Sazka, opak je pravdou. Odpovědi respondentů ukazují, že jsme neztratili zájem o sportovní a volnočasové aktivity, ale s ohledem na lockdown pouze došlo ke změnám v tom, čemu se věnujeme a jaký typ sportu vyhledáváme.

Z průzkumu vyplývá, že 48 % respondentů kvůli covidu změnilo své sportovní návyky, kdy 33 % oslovených začalo



Zdroj: Sazka

věnovat svůj čas sportování venku, např. jízdě na kole nebo pravidelnému běhání. Další 38 % dotazovaných zase preferovalo domácí posilování s vlastním vybavením a na online lekcích. „Na našem webu sportvokoli.cz, který provozujeme společně s Českým olympijským výborem, jsme loni zaznamenali výrazné změny ve vyhledávání. Místo sportovních akcí lidé vyhledávali tipy na outdoorové aktivity, domácí cvičení a jak zabavit a unavit děti. Proto nyní vylepšujeme funkce webu tímto směrem. Soustředíme se na tipy, jak si zlepšit sportovní techniku, a pracujeme i na přidání venkovních a vnitřních sportovišť,“ shrnula Tereza Vyháňková ze Sazky.

Díky zálibě Čechů ve sportovních aktivitách se zdá, že naše linie v loňském roce ve většině případů žádnou škodu neutrpěla, ovšem jako každý rok i letošní leden je ve znamení novoročních předsevzetí, kdy plánujeme svou kondici ještě zlepšit.

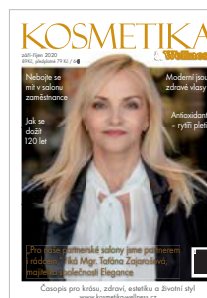
61 % respondentů uvedlo, že plánují svou postavu v nadcházejících měsících zdokonalit, 20 % účastníků průzkumu je spokojených se svou současnou váhou, ale rádi by se dostali do lepší kondice. Zajímavostí může být fakt, že na otázku, zda dávají přednost chůzi do schodů pěšky před jízdou výtahem, 46 % lidí říká, že když mají čas, jdou raději pěšky, 28 % účastníků chodí zásadně pěšky a pouze 4 % přiznává, že jezdí vždy pouze výtahem. Další 61 % respondentů používá různé přístroje k měření svého výkonu, aby měli své aktivity pod kontrolou. První vlna lockdownu nás sice zaskočila, nicméně do konce roku jsme se naučili svou životosprávu v období koronaviru zvládat. Nebo si to o sobě respondenti alespoň myslí. Polovina z nich uvedla, že se jejich váha během loňska nezměnila, 19 % dotázaných se dokonce podařilo zhubnout. Ti, kteří přibrali, zvýšili svou váhu nejčastěji o 3–5 kilogramů.

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

V KAŽDÉM ČÍSLE NAJDETE:

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

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



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

www.kosmetika-wellness.cz

RETAIL 2020-2021 MĚNÍ SVĚT NAKUPOVÁNÍ

VLÁDNÍ OMEZENÍ UVALENÁ NA PROVOZ OBCHODŮ, SLUŽEB, GASTRONOMIE, ZÁBAVY A VOLNÉHO ČASU VEDLA K DYNAMICKÉMU RŮSTU PRODEJE ELEKTRONICKÉHO OBCHODOVÁNÍ A KE ZMĚNÁM V CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ.

Internetové obchody zažily v roce 2020 rekordní rok. Podle Asociace pro elektronickou komerci (APEK) a nákupního rádce Heureka.cz dosáhly obraty českých e-shopů 196 mld. Kč, což znamená meziroční růst 26 %. Podíl e-commerce na maloobchodu v ČR přesáhl 16 %, což znamená skokový růst o přibližně tři procentní body. „Že bude pro e-shopy rok 2020 rekordní, to bylo zřejmé od jeho poloviny. Celkové vyhodnocení to potvrzuje a zdůrazňuje, jak význam e-commerce roste. 16% podíl na celkovém maloobchodu je velký úspěch, o to lepší, že internetové obchody hektické období zvládly skvěle. Ukázaly novým nakupujícím, jak pohodlné a kvalitní služby nabízí,“ hodnotí uplynulý rok výkonný ředitel APEK Jan Vetyška. Skokově se

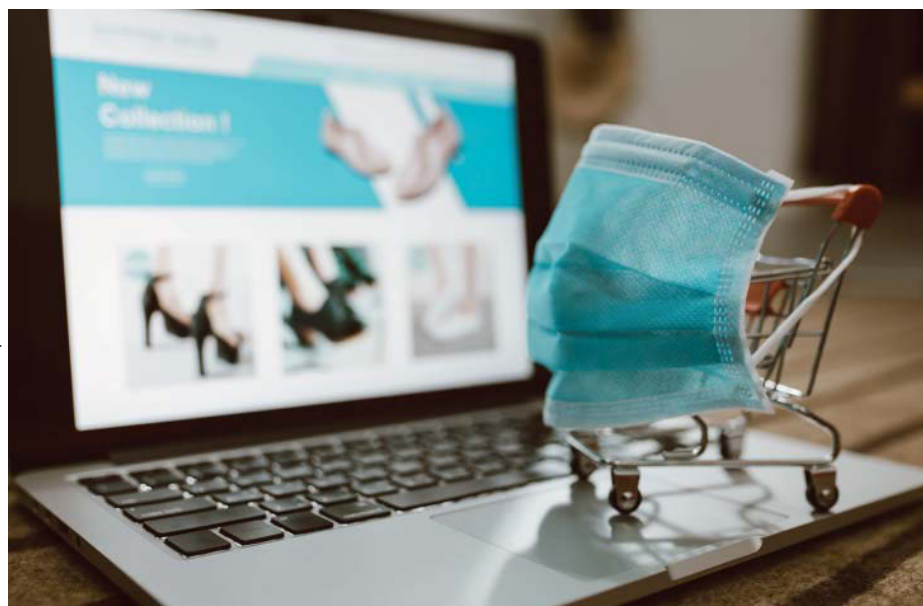
zvýšily objemy prodejů potravin, drogistického zboží, léků a zboží denní spotřeby obecně. Velmi úspěšný byl také prodej drobné elektroniky. Změny znamenaly e-shopy v roce 2020 také v zájmu o dříve neobvyklé způsoby dodání zboží. „Podle našeho předvánočního výzkumu mezi spotřebiteli si například vyzvednutí v externích výdejnách vybralo jako nejčastější způsob doručení objednávky 45,3 % internetových nakupujících. Osobní odběry tak byly jednoznačně jedním z letošních trendů, stejně jako odběry z automatických boxů,“ doplňuje Jan Vetyška.

A jaký bude vývoj v roce 2021? „Odhadujeme, že i v novém roce česká e-commerce poroste. Nemůžeme očekávat, že meziroční růst bude dosahovat výsledků

Pandemie Covid-19 narušila fungování maloobchodu po celém světě. Pro maloobchodníky znamená nutnost, ale také příležitost přehodnotit a transformovat své podnikání tím, že zajistí jeho vyšší odolnost, přinesou nové produkty a obchodní modely a lépe poznají své zákazníky.

jako vloni. Je jisté, že nás čeká překonání magické hranice 200 miliard korun obrátů. Vývoj přinese velmi pravděpodobně další prolínání on-line a off-line prodeje a bude pokračovat vyšší četnost objednávek zboží denní spotřeby,“ uzavírá Vetyška.

„Vedle nárůstu ročních obrátů vzrostl i celkový počet e-shopů, a to zhruba o osm tisíc,“ uvádí Miroslav Udán, CEO společnosti Shoptet. Na prvním místě žebříčku prodejů za loňský rok se opět umístila elektronika, a to včetně bílého zboží, s podílem 36 % na celkovém ročním obrátě české e-commerce. Její nejčastěji prodávanou podkategorii tvořily mobilní telefony. Druhou příčku obsadila s 20% podílem kategorie potřeb pro domácnost a zahradu. Trojici nejprodávanějších kategorií uzavírá oblečení s podílem 13 % na celkovém obrátě e-shopů. Mezi Čechy se v uplynulém roce výrazně zvýšil zájem o nákup potravin online. Podle údajů Shoptetu se právě kategorie jídla a nápojů dočkala 42% meziročního nárůstu prodejů v internetových obchodech. Vzrostly také prodejy zboží v kategorii hobby (o 37 %). „Pokud bychom se podívali na nejprodávanější zboží z hlediska kusů, zvítězily roušky a respirátory,“ dodává Miroslav Udán. Rovněž kategorie kosmetiky a zdraví, kam spadají také dezinfekční přípravky, zaznamenala vůbec největší meziroční nárůst prodejů (65 %).



Internetové obchody zažily v roce 2020 rekordní rok. Podle Asociace pro elektronickou komerci (APEK) a nákupního rádce Heureka.cz dosáhly obraty českých e-shopů 196 mld. Kč, což znamená meziroční růst 26 %.

OBRATY KAMENNÝCH HRÁČŮ Z ONLINE PRODEJŮ SE ZDVOJNÁSOBILY

V porovnání s rokem 2019 se vloni obraty velkých kamenných hráčů z online

prodejů vyšplhaly na dvojnásobnou hodnotu. Někteří z prodejců zaznamenali dokonce vícenásobné nárůsty. Průměrná výše objednávky se nezvýšila a konverzní poměr vzrostl meziročně o 25 %. Statistiky přináší společnost Shopsys, která pomáhá obchodníkům digitalizovat jejich prodej. Podstatným dílem ke dvojnásobným obrátům velkých kamenných hráčů přispěli lidé, kteří upřednostňují běžné nakupování v kamenných prodejnách. Zatímco v roce 2019 drtivá většina nákupů probíhala tímto způsobem, pandemie Covid-19 v loňském roce v rozsáhlém měřítku tuto formu nakupování Čechům znemožnila. Zákazníkům upřednostňujícím osobní návštěvy obchodů nezbylo nic jiného než zvolit online formu nakupování. A právě z toho nejvíce těžili velcí kamenní hráči. Ti disponují silnými brandy a velkými databázemi zákazníků, které dokázali zmobilizovat k online nakupování. „Avizovaný nárůst u kamenných hráčů mohl být pravděpodobně ještě vyšší, nicméně ne všichni byli na takový přesun do sféry online připraveni,“ říká Matěj Kapošváry, obchodní a marketingový ředitel společnosti Shopsys. O celou jednu čtvrtinu se u velkých kamenných hráčů meziročně zvýšil tzv. konverzní poměr, který představuje procentuální podíl lidí, již e-shop navštíví a nákup

skutečně provedou. Ke zvýšení konverzního poměru došlo patrně proto, že lidé často neměli možnost nákup – konverzi – dokončit v kamenné prodejně.

Prognóza pro rok 2021 je podle společnosti Shopsys relativně jasná. „Kamenní hráči budou muset do e-commerce investovat podstatně větší část finančních zdrojů, než byli zvyklí. E-shopy pro ně už nadále nemohou být pouze doplňkovým prodejním kanálem,“ dodává Kapošváry. Hlavním směrem, kterým se zejména velcí online i offline prodejci vydají, bude propojování světů online a offline.

V ČESKU JE NEJVÍCE E-SHOPŮ NA OBYVATELE V EVROPĚ

Podle odhadů bylo na konci roku 2020 v Česku v provozu 45 000 e-shopů, uvádí společnost Colliers International v zprávě „ExCEEDing Borders | Retail CEE-17“ – maloobchod v době pandemie“. V celém regionu střední a východní Evropy se podíl online prodeje značně liší od jednociferných čísel v některých zemích, až po více než 18 %. Prudký nárůst spotřebitelské aktivity v elektronickém obchodování se stal základním prvkem probíhající transformace maloobchodního sektoru.

Dominika Jędrak, ředitelka průzkumu trhu a konzultačních služeb v Polsku, vysvětluje: „Pozorujeme prudký nárůst spotřebitelské aktivity v elektronickém obchodování, který se stal základním prvkem probíhající transformace maloobchodního sektoru související s vývojem technologií a změnami v chování spotřebitele. Rovněž došlo k výraznému nárůstu procenta lidí ve věku nad 55 let, kteří nyní přecházejí od nakupování v off-line obchodech k online. Abychom se pokusili tyto posuny lépe pochopit, použili jsme nástroj Google Trends k analýze toho, co lidé hledali na Googlu v zemích CEE-6 (Polsko, Česká republika, Slovensko, Maďarsko, Rumunsko, Bulharsko).“ Sport je jednou z takových kategorií, kde se věci hodně změnilo. Když byli lidé delší dobu uvězněni ve městě a ve svých domovech, začali trávit více času v přírodě. Zájem o jízdní kola a vybavení pro kempování proto v první polovině roku 2020 dosáhl rekordních výšin ve většině zemí střední a východní Evropy. Vzhledem k četným omezením, která mají dopad na odvětví gastronomie, jsme měli tendenci jíst doma častěji než dříve, a to buď přípravou našich jídel, nebo jejich objednávkami online. Naše sociální povaha a touha „nechat vařit někoho jiného“ dává pak gastronomickému

INZERCE



Česká pobočka a její komplexní nabídka portfolia

Česká pobočka společnosti FM Logistic byla založena v roce 1996 a od té doby poskytuje své služby známým společnostem z různých odvětví, jako je FMCG, retail, e-commerce, high value goods. FM Logistic v České republice operuje v několika různých teplotních režimech skladování a se svými 500 zaměstnanci se zaměřuje na komplexní nabídku portfolia služeb, včetně skladování a manipulace, vnitrostátní a mezinárodní paletové i balíkové přepravy a služeb s přidanou hodnotou (co-packingu, logistiky e-shopu, paletového řízení, procurementu, celních služeb). Business model FM Logistic je založený na poskytování komplexních logistických služeb (návoz zboží z továren, skladování, obalové úpravy a další VAS, distribuce k finálním zákazníkům) ve velkých multicustomer a multiactivity platformách. Jednoduše řečeno - firma postaví velký sklad a postupně do něj získává zákazníky, kteří mohou využít synergií velkého skladu s ostatními klienty napříč všemi aktivitami.



sektoru naději. Další zvláštní kategorií, která zaznamenala výrazný nárůst, jsou výdaje na zdravotnictví. Slovo „teploměr“ se objevilo ve vyhledávání Google během jarních měsíců ve většině zemí 5 až 6krát více než před rokem.

V sektoru maloobchodu hraje však roli i několik dalších faktorů, které je třeba vyřešit, aby se dosáhlo větší rovnováhy mezi kamennými prodejny a online prodejem. Mnoho maloobchodníků je přítomno prostřednictvím franšizového partnera, který často nemá práva na platformu elektronického obchodování mateřské značky, což omezuje jeho schopnost prodávat online. Dalším faktorem může být geografické omezení, v případech, ve kterých některé platformy nemohou prodávat přes určité hranice. Mnoho maloobchodníků se také snaží přimět spotřebitele k možnosti kliknout a vyzvednout (click & collect), kde je větší kontrola a kde je pravděpodobné, že budou navrch provedeny další nákupy.

OBCHODNÍCI REAGUJÍ ZAVÁDĚNÍM TECHNOLOGIÍ

Nedávný průzkum společnosti Microsoft ukázal, že většina společností v oblasti střední a východní Evropy (CEE) považuje technologie za důležitý prostředek

zotavení a přerodu, a uvádějí, že po ústupu pandemie se chystají pokračovat v investicích do IT. Příkladem je polská Żabka. S téměř 6 700 prodejny je největším řetězcem obchodů s potravinami v regionu CEE. Každý den obslouží miliony zákazníků, z nichž mnozí používají aplikaci společnosti s integrovanou umělou inteligencí. V období prvního lockdownu dokázala s využitím své stávající platformy urychlit vývoj dvou nových digitálních řešení. Prvním byla funkce „klikni a vyzvedni si“, která zákazníkům umožňuje nakoupit online a pak si zboží vyzvednout na prodejně. Druhým je služba doručování nákupu domů, která pro zákazníka vyhledá nejbližší prodejní místo společnosti a poskytne mu přístup k nejaktuálnějšímu sortimentu na základě skutečného stavu skladových zásob dané prodejny. Díky tomu, že mohla stavět na již zavedených řešeních, dokázala společnost nabídnout další inovace, které lidem umožnily bezpečně nakupovat během pandemie, a současně také vytvořit do budoucna nový způsob nakupování. Když maloobchodníci porozumí preferencím svých zákazníků, mohou jim nabízet více individuálně přizpůsobené, a v konečném důsledku tedy uspokojivější možnosti nakupování. Mnoho nakupujících však váhá s instalací aplikace nebo

se sdílením informací s prodejci, protože se obává rizika, že je zahltní irrelevantními marketingovými nabídkami.

Společnost Magnit, která provozuje 22 tis. prodejen v pěti formátech, se řadí mezi největší maloobchodní společnosti v Rusku. Jejím cílem bylo omezit množství irrelevantních nabídek, a proto vytvořila řešení, které nejen jí, ale i dalším maloobchodním prodejcům umožňuje lépe přizpůsobovat marketing produktů pro jednotlivé zákazníky. S využitím velkých dat a pokročilé analýzy vytvořila specializované oddělení, které pomáhá lépe předvídat poptávku po různých produktech, optimalizovat výběr dostupných produktů a vytvářet vhodné akce pro nabízené zboží. Ve spolupráci s partnerem Aggregation spustila systém, který jejím partnerům (převážně dodavatelům rychloobrátkového spotřebního zboží, ale i dalším společnostem) s využitím anonymizovaných údajů o zákaznících pomáhá zvyšovat relevantnost předkládaných nabídek. Nezobrazuje zákazníkům reklamy na to, co už koupili, namísto toho jim nabízí to, co ještě nekoupili, ale mohli by potřebovat. Při používání tohoto systému kliklo na reklamy o 22 % více lidí a prodej se zvýšil o 18 %.

Velkým problémem pro obchodníka je, když je po některém produktu v určitém regionu vysoká poptávka, ale nedaří se zajistit jeho dostatečné dodávky. Průzkum společnosti Microsoft ukázal, že ještě předtím, než je k tomu podnítila pandemie, chtěla čtvrtina maloobchodníků v regionu CEE s pomocí technologií vylepšit své dodavatelské řetězce a zajistit rychlejší dodávky a efektivnější řízení skladových zásob. Cloudová platforma Ydistri analyzuje údaje o prodejkách a skladových zásobách a na jejich základě pomáhá obchodníkům přesměrovat produkty ze skladů v oblastech, v nichž se neprodávají, do prodejen, ve kterých jsou zapotřebí a kde je mohou znovu umístit na regály a prodat za plnou cenu. Společnost Ydistri odhaduje, že nevyužité zásoby mají v Evropě na svědomí každoročně ztráty ve výši 25 mld. eur.

Eva Klánová



Podle údajů společnosti Shoptet se kategorie jídla a nápojů v Česku dočkala 42% meziročního nárůstu prodeju v internetových obchodech.

NOVÉ CESTY, JAK CHRÁNIT ZÁKAZNÍKY

**PŘIZPŮSOBTE TECHNOLOGIE PRO SVŮJ
BUSINESS A ZAJISTĚTE NOVÝ STANDARD
PRO BEZPEČNÉ A ČISTÉ NAKUPOVÁNÍ.**

■ **Před lety jsme se na konferenci Retail Summit spolu bavily o technologiích v retailu, NFC a digitální revoluci. Dnes jsou technologie všude kolem nás. Co je nového?**

Po mnoha letech v O2 se stále věnuji technologiím pro finanční a retailový sektor. V dnešní době je běžné, že je prodejní místo vybaveno technologií, která umožňuje v mnoha momentech nakupovat, platit, vybrat hotovost, a to vše bez kontaktu s pokladní. Vše proběhne rychle, jednoduše a bezpečně.

Na začátku pandemie jsme ve společnosti Printec začali přemýšlet o bezpečnosti nakupování a platby zcela z jiného pohledu. Jak zajistit, aby se při kontaktu s displeji, klávesnicemi a jinými dotykovými plochami lidé nenakazili?

Na konci léta jsem měla osobní zkušenost s Covid-19. Patřím k těm, kteří do teď bojují s následky. Dělán si z toho legraci a říkám o sobě, že už měsíce chodím po světě smyslů zbavená. Děsí mě, co vzal ostatním a jak málo toho o něm po roce víme. V průběhu pandemie se občas objeví vědecký článek, který popisuje, jak dlouho virus ulpívá na různých površích. Proto jsme začali přemýšlet, co můžeme udělat, aby měl Covid zase o něco menší šanci.

■ **Rouška, dezinfekce, vzdálenost. To jsou všeobecně známé prostředky. Co jste tedy vymysleli?**

Provedli jsme pozorování v různých obchodních formátech a došli k závěrům, která z míst jsou v rámci retailových řetězců z tohoto úhlu pohledu



nejfrekventovanější. Jde hlavně o samoobslužné pokladny a kiosky (automaty, parkomaty), platební terminály, dotykové váhy, ruční skenery, bankomaty, vozíky nebo košíky a třeba madla u eskalátorů.

Běžná praxe je, že v určitých intervalech dochází k úklidu pomocí dezinfekce na bázi alkoholu. Říkám si ale, jak dlouho trvá, než dezinfekce vyprchá? Chrání pár prvních klientů a po pár minutách je pryč.

■ **Chápu tedy správně, že jste se zaměřili na**

různé plochy, kterých se zákazníci i personál dotýkají?

Ano. ZERO – BIORESIST SHIELD SYSTEM chrání dotykové plochy neustále. Využití této technologie je také oproti klasickým dezinfekcím daleko účinnější. V laboratorních podmínkách se blížíme k číslu 99,9% účinnosti a pro zajímavost interagujeme například na viry ze skupiny koronavirů, HIV, Ebola nebo Marburg, v oblasti bakterií se bavíme například o v potravinářství obávané Salmonelle nebo Escherichia-Coli.

■ **Jak tedy vaše řešení funguje?**

ZERO – BIORESIST SHIELD SYSTEM je technologie, která má za úkol chránit dotykové plochy. Jedná se o kombinaci nano vrstvy a aktivačního světelného zdroje se specifickou vlnovou délkou. Díky této kombinaci reagujeme na přítomnost bakterií, virů a plísní.

■ **Kde je možné ZERO – BIORESIST SHIELD SYSTEM vidět?**

V současnosti probíhá pilotní test u jednoho retailového řetězce, kde jsme

S Martinou Kirchráthovou, Cluster General Manager Central Europe ve společnosti Printec Group, jsme hovořily o novince ZERO – BIORESIST SHIELD SYSTEM, která dokáže zajistit nepřetržitou ochranu dotykových ploch.

dostali jasné zadání – ochrana dotykové plochy obrazovky samoobslužné pokladny. Spolu s partnery chystáme řešení pro bankomaty, parkovací kiosky a nedávno nás mile překvapilo zadání na ochranu turniketů a madel eskalátorů. Věřím, že za pár let bude naše řešení na místech, kde je nás hodně a kde se dotýkáme různých povrchů, běžný standard, stejně jako třeba placení kartou.

Eva Klánová

**ZERO – BIORESIST
SHIELD SYSTEM**
chrání dotykové plochy
před viry a bakteriemi

www.zer0.cz



ZERO



Printec
PRINTING. MICRAL. EFFICIENT.

www.printecgroup.com

RETAIL INSIGHTS 2021

„ČAS“ JE KLÍČOVOU SOUČÁSTÍ POROZUMĚNÍ NOVÉMU SVĚTU I RETAILU.

Britská konzultační společnost Quinine ve své studii Retail Insights 2021 popisuje 22 maloobchodních inovací a témat, nad kterými by se měli obchodníci zamyslet a prozkoumat je podrobněji.

Maloobchod nikdy nečelil tolika změnám a výzvám. Zatímco kamenné prodejny strávily v závislosti na sortimentu, který prodávají, část roku 2020 jako uzavřené, období pandemie poháněné inovacemi podnítilo obrovské zrychlení trendů.

■ **Agilní formáty pomáhají v interakci se zákazníky:** Strategie „jedna velikost pro všechny“ už nefunguje.

■ **Dočasné prodejny vs. semi-permanentní vs. permanentní:** Pandemie Covid-19 změnila myšlení, „čas“ je nyní klíčovou součástí porozumění novému světu „Everywhere Retail“.

■ **Lokální obchod:** Menší komunitní obchody mohou uspokojovat specifické potřeby místního trhu.

■ **Retail v pohybu:** Pop-up stores představují efektivní způsob interakce s novými spotřebiteli a šíření dosahu značky.

■ **Jsme zde, abychom pomohli:** Nabídka oprav a údržby pro každého spotřebitele bez ohledu na značku telefonu a poskytovatele služeb podpoří loajalitu a důvěru zákazníků.

■ **Nová role zaměstnanců prodejny:** Role pracovníků v maloobchodu se mění v souladu s trendem „Everywhere Retail“.

■ **Transformační zkušenosti, školení a vzdělávání:** Školení a vzdělávání je klíčem k přenosu zkušeností a poskytování služeb obchodu i jeho zákazníků.

■ **Personalizovaná setkání:** „Schůzku“ se zákazníkem v prodejně lze použít k vytvoření personalizované zkušenosti na základě preferencí zákazníka. Zákazník prodejny s módou si např. rezervuje schůzku se stylistkou a získá personalizovaný zážitek z nakupování na míru.

■ **Živé streamování v obchodě:** Integrace mobilní technologie do každodenního života poskytuje nový

způsob interakce zákazníka s kamennou prodejnou.

■ **Vzestup zdraví, wellness a fitness:** Důležitost zdraví s pandemií Covidu-19 vzrostla a tento trend zůstane i nadále v centru zájmu spotřebitelů.

■ **Komunikace tématu hygiena:** Hygiena se stala kritickou součástí zákaznické zkušenosti a navázání důvěry se zákazníky.



Foto: Shutterstock.com / garetsworkshop

Interakce se zákazníky, aktivace sociální oblasti nebo udržitelnost patří k tématům, kterým by se měli obchodníci prioritně věnovat, uvádí studie Retail Insights 2021 britské společnosti Quinine.

■ **Používání vlastních zařízení:** Covid-19 dále urychlil využívání nových technologií při nakupování. Mobilní technologie by měla být integrována do zákaznické zkušenosti z obchodu.

■ **Obchod jako platforma:** Obchod by měl fungovat jako prostředí, které podporuje vytváření a sdílení médií.

■ **Aktivace sociální oblasti:** Zejména mladší spotřebitelé dávají přednost podpoře značek, které hovoří o sociálních problémech, mají dobročinné a ekologické aktivity.

■ **Sběr dat z prodejny:** Data shromážděná v obchodě jsou přesná a objektivní.

Ukáží, kolik lidí vstoupilo do prodejny, jak a kde se pohybují, jakou dobu v ní tráví, čeho se dotknou apod.

■ **Vyzvedávání zboží:** Mnoho zákazníků objednává zboží online a vyzvedává si ho v prodejně. Umístěte výdejní boxy, vytvořte místo, kde si může zákazník vyzvednuté zboží rozbalit a poradit se s prodávacem.

■ **Doručovací služba:** Doručení zboží se stalo důležitou součástí zážitku z nakupování. Doručovací služba může být příležitostí pro aktivaci značky.

■ **Personalizované domácí tutoriály:** Zákazníci tráví stále více času doma. Je tu příležitost spojit se se zákazníky poskytováním vzdělávacího obsahu, návodů k použití apod.

■ **Obchod „v krabici“:** Balení a informace, které zákazník dostane při online nákupu, jsou součástí zkušenosti celého nákupního procesu. Jsou stejně důležité, jako když zákazník nakupuje v kamenné prodejně.

■ **Moderní Tupperware Party:** Maloobchodní prostředí se může rozšířit i do domovů zákazníků. Ti mohou představit vaše produkty a jejich prodej na svých sociálních sítích a stát se tak ambasadory vaší značky.

■ **Udržitelný retail:** Udržitelná maloobchodní značka musí brát v úvahu všechny aspekty svého podnikání. Rok 2021 představuje bod zlomu, kdy uvědomělý spotřebitel požaduje více od značek, se kterými se spojuje.

■ **Neurodiverzita:** Maloobchod by měl být více inkluzivní pro marginální skupiny společnosti. Například britský řetězec supermarketů Morrisons vyhradil čas v obchodě se sníženými smyslovými podněty; světla jsou ztlumená, kontrolní pokladny jsou vypnuty.

ek

CHTÍT NĚCO A DOKÁZAT TO, V TOM SPOČÍVÁ VELKÝ ROZDÍL

Chcít splnit povinné kvóty na české potraviny, které poslanci odsouhlasili ke konci ledna, je stejně zcestné, jako se domnívat, že sériově vyráběný vůz střední třídy přežene monopost na závodním okruhu. Prostě a jednoduše to nejde, ať se budeme snažit sebevíc. V prvním případě proto, že naše soběstačnost je nižší, než má být požadované zastoupení. V druhém pak z toho důvodu, že formule má silnější a výkonnější motor a je tedy logicky rychlejší.



www.socr.cz

Ale zpátky k povinným normám. Jen pro osvěžení paměti, prodejny potravin o ploše nad 400 m² by měly u vybraných druhů potravin prodávat od příštího roku minimálně 55 % českých produktů a tento podíl má narůstat až na 73 % v roce 2028. Co s tím? Samozřejmě nic. Žádný zákon ani žádná regulace nezajistí, že prasnice budou více rodit a my budeme schopni vyrábět o desítky procent více vepřového. To samé platí i o pěstování jablek, okurek a dalších druhů ovoce a zeleniny. Každá země má navíc odlišné podmínky pro pěstování plodin minimálně z klimatických důvodů.

ZÁKAZNÍK MÁ PRÁVO NA VOLBU

Český zákazník má zcela jistě zájem o potraviny vyrobené v tuzemsku a řetězce se snaží je v maximální možné míře nabízet. Ale na druhou stranu musíme mít na mysli i skutečnost, že tentýž zákazník má stejně tak zájem o kvalitní potraviny za přiměřenou cenu a v dostatečném rozsahu ze zahraničí. A právě z těchto důvodů je pestrost nabídky v obchodech taková, jaká je. Těžko můžeme přece někomu nakazovat, co si má koupit. Jestli jogurt český, nebo zahraniční. Naprosto nelogicky vyznívá i požadavek, který obchodníkům nařizuje povinnost prodeje určitého podílu tuzemských potravin, a nikoli pouze nabídku. Jak tomu rozumět? To jako že budou stát

u pokladen kontroloři, kteří budou lustrvat nákup a z pohyblivého pásu vybírat „nevyhovující“ potraviny?

MALÝM FARMÁŘŮM KVÓTY NEPOMOHOU

Co se zaručeně sníží, bude nabídka. Obětí se stane jen a jen zákazník, kterému se smrskne možnost vybrat si namátkou z patnácti druhů čokolí třeba jen na tři. Pomlaskávat si tak budou jedině majitelé velkých českých agropotravinářských koncernů. Každý z nich má sice miliardový majetek a vydělává stovky milionů ročně, ale ono se nardarmo neříká, že s jídlem roste chuť. Právě oni budou totiž schopni dodávat do řetězců velké objemy zboží. Bohužel malým farmářům tyto kvóty nijak nepomohou. U nich bych si dokázal představit odstranění regulací pro přímý prodej z farmy nebo využívání kritéria vzdálenosti při nakupování potravin ve veřejných zakázkách, ať už jde třeba o školní jídelny nebo nemocniční stravování.

VÝVOZ POTRAVIN POD PRIVÁTNÍMI ZNAČKAMI VZROSTL NA 20 MILIARD

Výtky, že jsou čeští zemědělci vytlačováni z trhu nadnárodními řetězci, považuji za naprosto zcestné. Jsou to totiž právě řetězce, které podporují stovkami milionů ročně zemědělce schopné dodávat kvalitní zboží. Díky jejich privátním značkám se vloni vyvezly české potraviny v hodnotě 20 mld. Kč. Obchodníci

podporují tuzemské zemědělce na více frontách, třeba projekty týkajícími se přechodu na bio výrobu nebo zajištěním vyššího odbytu producentů ovoce a zeleniny v souvislosti s oboustranným zájmem o spolupráci.

Naším zemědělcům by více než nařízené kvóty pomohly projekty zvyšující jejich efektivitu a produktivitu. Pokud bude zemědělec dostávat dotace za hektar, nikdy nebude motivován na sobě pracovat a naše země bude navěky žlutá od řepky. To je to nejjednodušší, co může zemědělec udělat. Vzít dotace, nasadit technické plodiny a ty v garantovaném objemu a za garantované ceny prodávat. Pokud nevytvoříme systém, který bude podporovat technologie, inovace a růst přidané hodnoty, budeme stále jen potravinovou monotonou. Budeme vyrábět suroviny, vyvážet je do zahraničí a dovážet hotové zboží. V praxi budeme chovat prasata, vyvážet je a dovážet hotové vepřové kotlety.



A pokud jde o soběstačnost, budme rádi za to, že jsme součástí Evropské unie. Můžeme se soustředit na to, co umíme a v čem jsme dobří, a zbytek dovážet. Jistě, je nemilé, že jsme schopnost „být dobří“ v oblasti zemědělské a potravinářské výroby ztratili. A právě z toho důvodu má jistě cenu na tom zapracovat. Nicméně se obávám, že v tom nám žádné kvóty nepomohou.

Tomáš Prouza, prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR



DOBA DIGITÁLNÍ JE DOBA ZÁKAZNICKÁ

CO PŘED ROKEM VYPADALO JAKO DIGITÁLNÍ VIZE, JE DNES REALITOU. O DIGITALIZACI V RETAILU JSME HOVOŘILI S RICHARDEM SIEBENSTICHEM, ŘEDITELEM KOMERČNÍ DIVIZE SPOLEČNOSTI O₂.

■ Přesně před rokem jste na konferenci Retail Summit hovořil o možnostech, které nabízí digitalizace kamenného retailu. Jak tuto digitalizaci posunul covidový rok 2020?

Ještě před rokem to vypadalo spíše jako daleká budoucnost. Zmiňoval se horizont pěti let, ve kterém se měly začít podobné technologie využívat. Covid ale digitalizaci, a s ní i nové technologie, výrazně urychlil. To, co před rokem vypadalo spíše jako vize, je dnes realitou. V současné chvíli to tak není o tom, že si člověk může vybrat, jak to bude dělat. Firmy si uvědomují, že technologie jim nabízejí flexibilitu a bez technologií to prostě nejde. Investovat do technologií je tak levnější, než nemít alternativy.

■ Obchodníci, kteří nefungují jako omnichannel, sčítají po nuceném uzavření prodejen při zhoršené epidemiologické situaci ztráty. Jak se tato situace projevila na poptávce po digitalizaci v retailu?

Jak již bylo řečeno, digitalizace se stala nutností. Není to o volbě, zda chcete, či ne. Je to spíše otázka času, kdy do digitalizačního vlaku nastoupíte, a hlavně ho nezmeškat. Je třeba si ale také říct,



Richard Siebenstich

že digitalizace znamená pro každou firmu něco jiného, a především jinou náročnost. Jiné je to u lokálního prodejce a jiné u globálního řetězce, který má desítky či stovky poboček. Lokální prodejce nebude pravděpodobně hovořit o digitalizaci, i když se o ní jedná. Využije standardizované nástroje na tvorbu e-shopu nebo webových stránek a komunikaci se zákazníky. U globální firmy je vše složitější, je požadované propojení na interní systémy a typicky se jedná o řešení na míru. Základem obou těchto řešení je zabezpečená a zálohovaná konektivita

Kdy a kde mám otevřít prodejnu, jak do ní dostanu zákazníky a jak se dostanu do jejich peněženek? Jak propojím online a offline prodej? V tom všem pomáhají data – big data, geodata, data o mobilitě zákazníků. Díky wifi lze dokumentovat vše, co se v prodejně děje.

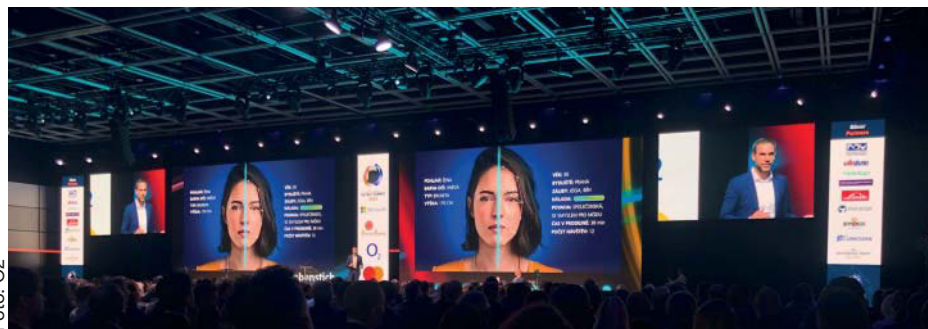
a úložiště dat (cloud). A tím odpovídám na otázku. Ano, zaznamenali jsme zvýšenou poptávku po řešení jako je konektivita, bezpečnost, cloud, ale také poptávku po řešení, pro sledování chování zákazníků na prodejnách, včetně jejich počítání a komunikaci se zákazníky mimo kamennou prodejnu – chat, videohovor apod.

■ Co všechno umíte obchodníkům nabídnout a o které služby mají největší zájem?

Témat je hodně, a proto jsme vytvořili místo, kde je vše přehledně popsáno – web digitalizujemeretail.cz. Umíme a běžně pro klienty například zajišťujeme pomocí big dat vytipovat místo, kde je nejlepší umístít prodejnu a jak do ní nalákat nejen nové zákazníky. Pomáháme také pochopit, jak se zákazníci na prodejně chovají, a na základě toho lze lépe uspořádat prodejnu a zboží tak, aby se zvýšil prodej. Nabízíme ale též nástroje na obsluhu zákazníka i mimo prodejnu. Přes chat nebo videohovor nyní dokážete zákazníkovi předvést a prodat vše, i pokud jsou prodejny uzavřené. Preferují zákazníci v dnešní době on-line nákupy nebo se potřebují na něco doptat? Prodejny můžete dočasně změnit na call centrum nebo distribuční místo pro výdej zboží. Díky tomu všemu pracují obchodníci s velkým množstvím dat, které je třeba někde bezpečně uchovat. Ruku v ruce s touto změnou tak jde zvýšená náročnost na konektivitu, bezpečnost a správu dat.

■ Jaké jsou největší výzvy, které nyní obchodníci řeší?

Důležité je umět přenést zážitek z prodejny do on-line prostředí. A tady zase



O digitalizaci retailu hovořil Richard Siebenstich na konferenci Retail Summit 2020.

hrají významnou roli technologie a jejich využití. Například řešení Mluvii zajistí osobní kontakt se zákazníkem i v on-line prostředí a efektivní marketingovou kampaní dokážete oslovit potenciální zákazník kdykoliv a kdekoliv. A obecně se dá také říct, že výzvou všech obchodníků je rychle reagovat na přijatá vládní opatření tak, aby udrželi prodeje. Rychlost a flexibilita jsou v této době klíčové. A technologie obchodníkům výrazně pomohou k jejich získání nebo udržení.

■ **Zatímco do loňského roku řešil retail především, kdo je jeho zákazník na prodejní ploše, vloni přibyl také úkol řídit počet nakupujících. Nabízíte řešení také pro management počtu zákazníků v prodejně?**

Ano, nabízíme. Společně s naším partnerem implementujeme řešení na počítání zákazníků v prodejnách. Asi nejviditelnějším uživatelem tohoto řešení je

společnost Tesco, která byla první v ČR, která toto implementovala. Počítání zákazníků je ale jen jedna z možností, které řešení přináší. Software umí vyhodnocovat nejen kolik zákazníků, ale také jak se chovají a pohybují na prodejně. To vše pomáhá zvyšovat prodeje, a to je cíl obchodníků nejen v době covidové.

■ **Až se situace začne postupně vracet zpět, čeká kamenné obchodníky úkol dostat zákazníky z online prostředí zpět do prodejny. Co byste jim doporučili?**

Osobně se domnívám, že covid bude mít na změnu chování zákazníků trvalý dopad. Úspěšný obchodník tak nebude rozlišovat mezi kamennou pobočkou a e-shopem. Naopak vytvoří jeden propojený ekosystém, který se bude vzájemně doplňovat a bude záležet jen na preferenci zákazníka, jakou cestu nákupu upřednostní. Někdo si zboží na

prodejně prohlédne a následně koupí on-line, pro jiného bude prodejna distribučním místem.

■ **Loni jste řekl, že investice do technologií jsou malé oproti ztrátám, které bude obchodník mít, když technologie nevyužívá. Krize způsobená pandemií koronaviru vaše slova potvrdila. Jaké poselství byste retailerům chtěl předat letos?**

Ukazuje se, že dnes to není o volbě a alternativách nebo dělat věci bez technologií. Proto bych toto tvrzení upravil: Investice do technologií jsou malé oproti tomu nemít žádnou alternativu. A dvakrát bych to podtrhl. Technologie dávají flexibilitu a možnost reagovat téměř okamžitě. To se ukázalo jako velká konkurenční výhoda, která v době covidové mnohdy rozhodla o tom, kdo přežije a kdo ne.

Eva Klánová

Retail marketing

Milan Postler, Vladimír Bárta

Při zpracování publikace autoři uplatnili interdisciplinární přístup s využitím poznatků z marketingu, ekonomie, psychologie a sociologie. Pojetí publikace odráží koexistenci kamenných prodejen a internetových obchodů v současné praxi a související roli omnichannelu jako jednoho z aktuálně nejpoužívanějších marketingových nástrojů v retailu. Autoři se zabývají prostředím retailingových řetězců a jejich kamenných prodejen. Velká pozornost je věnována chování spotřebitele. Na závěr se autoři věnují koncepčním úvahám, v nichž se nezbytně propojuje přístup retail managementu a retail marketingu.

Kapitolou věnovanou standardizaci v maloobchodu přispěla do publikace Pavla Cihlářová, ředitelka Sdružení GS1 Czech Republic.

Knihu kromě studentů využijí i manažeři, kteří se problematikou retail marketingu zabývají v praxi.

Cena: 209 Kč, včetně DPH

Objednat lze přímo na www.press21.cz



PANDEMIE A ZMĚNY VE SPOTŘEBITELSKÉ POPTÁVCE

MNOZÍ SPOTŘEBITELÉ, KTEŘÍ DŘÍVE PROJEVOVALI VELKÝ ZÁJEM O NOVÉ PRODUKTY OD MENŠÍCH VÝROBCŮ, VČETNĚ START-UPŮ, SE VRÁTILI KE ZNÁMÝM ZNAČKÁM.

„Většina našich zbožíových kategorií dříve meziročně rostla o 2–5 %, během pandemie se míra růstu pohybuje od minus 40 do plus 25 %,“ hodnotil vývoj ve třetím kvartálu minulého roku Alan Jope, který je od května 2019 generálním ředitelem společnosti Unilever. Podle něj je takový vývoj „zcela bezprecedentní“.

VELKÉ ZNAČKY ZÍSKÁVAJÍ VĚTŠÍ TRŽNÍ PODÍL

Vývoj během pandemie ukazuje, že mnozí spotřebitelé, kteří dříve projevovali velký zájem o nové produkty od menších výrobců, včetně start-upů, se vrátili k velkým dobře známým značkám. A tak stoupl např. prodej sýrových těstovin od firmy Kraft Heinz nebo dezinfekčních prostředků značky Dettol, kterou vlastní britsko-nizozemská společnost Reckitt Benckiser. Ze změněné situace profitují i další velcí hráči jako Unilever nebo Procter & Gamble. „Velké tradiční značky získávají větší tržní podíl na úkor značek menších,“ komentoval koncem minulého roku v britském listu Financial Times Warren Ackermann, analytik z Barclays Research.

Lidé začali během pandemie úzkostlivě dbát na hygienu a v důsledku toho stoupl prodej dezinfekčních přípravků na ruce od loňského března do konce srpna v Německu, Francii, Británii, USA a Číně v průměru nejméně pětinasobně, uvedla společnost Nielsen.

Když se zavřely restaurace, lidé se zásobili hotovými mrazenými pokrmy i balenými potravinami. Prodej mouky ve sledovaných zemích stoupl o 20 až 50 %,

neboť hospodyňky více pečou. „Vrátili jsme se do 80. a 90. let minulého století,“ dodává Warren Ackermann. Podle něj lze jenom hádat, jaká část spotřebitelů zůstane „starým“ položkám věrná i po zvládnutí koronavirové krize.

Uzavření restaurací, hospod a barů způsobilo, že lidé si začali míchat koktejly doma. Příznivě to pocítili výrobci značkových destilátů, hlavně v USA. Spotřebitelé také častěji sahají po malém občerstvení – snacích, jako jsou pražená kukuřice nebo chipsy. Jejich podstatně vyšší prodej hlásí mj. společnost Mondelez.



Pandemie vyvolala mezi spotřebiteli značnou nejistotu.

Foto: Shutterstock.com / eldar nurkovic

HOME OFFICE SNÍŽIL PRODEJ DEKORATIVNÍ KOSMETIKY

Svoji nabídku museli přizpůsobit také výrobci kosmetických přípravků a módního zboží, neboť část lidí přešla na práci

Pandemie koronaviru způsobila změny ve spotřebitelské poptávce. Společnosti podnikající ve spotřebním sektoru se snaží vystihnout, jak se bude vyvíjet dál, až se život vrátí do běžného stavu. Ten však stále není v dohledu.

z domova. A doma se člověk obleče a upraví jinak, než kdyby seděl ve firemní kanceláři. Výrazně se snížil prodej dekorativní kosmetiky. Uzavření kadeřnických provozoven způsobilo, že prodej přípravků na barvení vlasů vzrostl loni podle průzkumu agentury Nielsen v Británii o 10 % a v Itálii skoro o 30 %. Naproti tomu klesl prodej deodorantů. Celkový prodej kosmetických přípravků se v minulém roce podle odhadu snížil v Británii a USA asi o pětinu, v Itálii o 18 %.

PŘICHÁZÍ „ZELENÁ VLNA“

Pandemie současně vyvolala mezi spotřebiteli značnou nejistotu. „To je důvod, proč jsou a nadále budou citlivější na cenu,“ cituje německý list Handelsblatt Raphaella Moreaua z výzkumné společnosti Euromonitor International. Prodejci etablovaných značek by měli podle Mirka Warschuna z poradenské společnosti Kearney přemýšlet o tom, jak dále zlepšit komunikaci se zákazníky, aby se při svých nákupech tolik neohlíželi na cenu. Spotřebitelé nebudou citlivější jenom na ni, ale také na to, odkud produkty pocházejí, do jaké míry se při jejich výrobě dodržuje zásada udržitelnosti. „Přichází další zelená vlna,“ konstatuje Michael Buttke z poradenské firmy Horváth & Partners. Podle něj zmíněná zásada není v rozporu se ziskovostí. „Nopak, zákazníci si budou trvale udržitelné produkty dávat do souvislosti s vyšší přidanou hodnotou, což by se mělo projevit i v jejich větší ochotě za takové produkty platit,“ míní Buttke.

ič

HYGIENICKÉ STANDARDY (NE)JEN NA PAPIŘE

ZATÍMCO JEDNI INVESTUJÍ DO VYSOKÉHO HYGIENICKÉHO STANDARDU PRODEJEN, JINÍ STÁLE „BOJUJÍ“ SE ZÁKLADNÍMI POŽADAVKY SPRÁVNÉ HYGIENICKÉ PRAXE.

Dávkovač dezinfekce se stal běžnou součástí vybavení prodejen všech velikostí. V potravinách mají zákazníci k dispozici hygienické rukavice, obchodníci častěji dezinfikují nákupní vozíky a košíky – a přesto směřuje na obchodníky ohledně hygieny řada výtek. V maloobchodních prodejnách se totiž opakují často mnoho let ty samé nedostatky.

NĚKDE CHYBÍ TECHNIKA I LIDÉ

V menších prodejnách provádí úklid zaměstnanci, kteří k tomu nejsou přímo školeni. „V mnoha prodejnách nemají k dispozici pro údržbu podlah dostatečnou čisticí techniku a uklízí pomocí smetáku a mokrého mopu. Tento způsob je ale neefektivní, při vytírání mopem se nečistoty z podlah neodstraní, ale spíše rozetrou. Často také dochází k nedostatečné dezinfekci uklízacích pomůcek, kdy špína i bakterie na pomůčkách zůstávají a přenášejí se dále po prodejnách,“ upozorňuje Lukáš Rom ze společnosti Kärcher.

Větší obchody mívají většinou pro úklid lepší vybavení, jako jsou pojezdové čisticí stroje na podlahy, ale i zde se objevují často velké nedostatky. Obsluhu stroje zajišťují zaměstnanci, kterým se nedostává správného či dostatečného proškolení, jak stroj správně používat. Dochází také k tomu, že není dodržována správná rychlost, kterou by se měl stroj po ploše pohybovat. Kombinace všech těchto chyb vede k neefektivně odvedené práci, a tedy i k nedostatečnému vyčištění podlah. Mezi další nedostatky na prodejnách patří čištění a dezinfekce nákupních košíků, stejně tak jako

pravidelné čištění pásu u pokladního boxu, které se i přes současnou hrozbu pandemie covid-19 provádí sporadicky nebo nedostatečně.



V řadě provozoven inspektoři SZPI zjišťují zanedbaná opatření proti výskytu škůdců.

ZANEDBANÉ PRODEJNĚ HROZÍ I UZAVŘENÍ

O tom, že problém zanedbaného úklidu a dodržování hygienických opatření v prodejně není jen teoretické konstatování, svědčí i výsledky kontrol Státní zemědělské a potravinářské inspekce (SZPI). Při kontrolách maloobchodního prodeje po skončení nouzového stavu 17. 5. 2020 byli inspektoři SZPI nuceni prostřednictvím uložených opatření uzavřít zcela nebo zčásti 14 provozoven. Důvodem ve všech případech bylo nedodržení požadavků hygieny na prodejní

ploše nebo v zázemí provozoven. Výsledky kontrol ukázaly, že situace v oblasti dodržování požadavků potravinového práva u některých provozovatelů zůstává na značně neuspokojivé úrovni. U převážné většiny uzavřených provozoven inspektoři zjistili zanedbaná opatření proti výskytu škůdců, zejména hlodavců. Kontrola v prodejnách nebo zázemí zjistila výskyt myšního trusu, potraviny poškozené myším požerem a v některých případech i výskyt mrtvých myší. K dalším častým prohřeškům patřil dlouhodobě zanedbaný úklid – znečištěné podlahy a prodejní regály, výskyt plísní v provozovně nebo dokonce v chladicích zařízeních, skladování předmětů nesouvisejících s prodejem potravin, nezvládnutý odvoz odpadu a další nedostatky. Zajímalo nás, zda se situace v druhé polovině roku změnila. Na webu Potraviný na pranýři, který SZPI provozuje, jsme se proto podívali na výsledky kontrol v sekci provozovny. Z dvaceti nejaktuálnějších záznamů za druhé pololetí minulého roku do 27. ledna letošního roku je 14 provozoven z potravinářského maloobchodu. Mezi prodejny, jejichž provoz byl na určitou dobu zcela nebo zčásti omezen z důvodu nesplnění podmínek, které umožňují uchovat bezpečnost potravin, byly jak „vietnamské večerky“, tak prodejny lokálních sítí a velkých obchodních řetězců.

ek

NEJČASTĚJI OPAKOVANÉ PROHŘEŠKY V PROVOZOVNÁCH MALOOBCHODU

TABULKA

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

JAK EFEKTIVNĚ DEZINFIKOVAT OBCHODY, ABY SE ZÁKAZNÍCI I ZAMĚSTNANCI CÍTILI UVNITŘ BEZPEČNĚ?

Pandemie zcela změnila řadu zažitých přístupů, které se týkají hygienických opatření uvnitř obchodů. Kapénkami přenášený virus nutí zákazníky dávat pozor na to, co vdechují a čeho se dotýkají. Každý platební terminál, tlačítko nebo madlo nákupního košíku se může stát zdrojem nákazy.

Na jedné straně je odpovědnost za prevenci na straně každého nakupujícího. Na straně druhé by měl každý obchod zaručit bezpečné hygienické podmínky pro své zákazníky. Jakými způsoby lze dosáhnout maximální čistoty?

I když nástup pandemie posílil rozmach online supermarketů, vydat se do obchodu s potravinami je ve většině případů zcela nezbytné. A to i v době, kdy stát zažívá totální lockdown. Potvrzují se rčení, že prevence je nejlepší lékař. Základním vybavením nakupujících by měla být rouška a rukavice.

Obchody by se měly ve svém vlastním zájmu postarat o dezinfekci na 3 úrovních:

AUTOMATICKÉ DÁVKOVAČE DEZINFEKCE S POHYBOVÝM ČIDLEM

Dezinfekce při vstupu dnes patří k běžné výbavě obchodů a dalších provozoven. Mnohdy se ale setkáte s tím nejjednodušším řešením – obyčejným dávkovačem mýdla nebo rozprašovačem, při jejichž použití se zákazník dotýku

nevyhne. Proto vzniká vyšší riziko přenosu viru. Nehledě na to, že neustálá kontrola stavu dezinfekce v malé nádobce stojí pozornost a čas navíc. Mnohem účinnější možností jsou plně automatické dávkovače dezinfekce, které jsou poháněné bateriemi nebo je lze připojit do elektrické sítě. Automatické dávkovače jsou vybaveny pohybovým čidlem, které zaznamenává vložení rukou. Dezinfekce je tak aplikována bez jakéhokoliv dotyku, což znamená **snížení rizika nákazy pro zákazníky** a pro **obsahu provozovny**.

Pro provozovatele obchodu má automatické dávkování dezinfekce řadu výhod. Je **bezúdržbové** – LED signalizační diody upozorní, pokud dojde k vybití baterie nebo k poklesu hladiny dezinfekce. Na kvalitních přístrojích lze také samostatně s volitelným příslušenstvím nastavit dobu aplikace dezinfekce a dle potřeby kdykoliv změnit.

Automatické dávkovače dezinfekce mají široké využití také v oblasti provozů, hotelů, gastronomie, nemocnic, škol, veřejných institucí apod.

PLOŠNÁ DEZINFEKCE OBCHODŮ OZÓNEM ZNEŠKODNÍ 99,9 % BAKTERIÍ A VIRŮ

Plošná dezinfekce ozónem je nejjednodušší a nejbezpečnější způsob, jak **udržet pracovní nebo obchodní prostředí čisté a bezpečné**. Provádí se rozprašováním vody s koncentrovaným stabilizovaným ozónem.

Aplikace ozónu do prostoru nezatěžuje životní prostředí, protože jediným odpadem je vodní mlha. Díky tomu, že při této metodě není využíváno jakýchkoliv chemikálií, je naprosto **bezpečná například pro potraviny, rostliny a člověka**.

Ozón spolehlivě zničí bakterie a viry jako COVID-19, H1N1, E.coli, Salmonela a je zároveň účinný proti zápachu a plísním.

„Dezinfekci provádějí proškolení pracovníci, kteří jsou pro představu schopni během **120 minut** vydezinfikovat prostor o rozloze **1 000 m²**. Plošná dezinfekce ozónem je tak vhodná nejen pro obchody, ale také pro potravinové řetězce, školy, školky, sportovní areály a nemocniční zařízení,“ uvedla Hana Kuchařová, obchodní zástupce Čištění a dezinfekce ve společnosti Clean4you.

DEZINFEKCE NÁKUPNÍCH VOZÍKŮ STABILIZOVANÝM OZÓNEM

Také dezinfekce nákupních vozíků ozónem zničí 99,9 % všech virů a bakterií. Madla nákupních vozíků patří mezi plochy, kterých se zákazníci dotýkají nejvíce. A proto je důležité i v tomto ohledu přispět k maximální čistotě a bezpečnosti. Dezinfekce nákupních vozíků probíhá rozprašováním vody s koncentrovaným stabilizovaným ozónem. Po ošetření jsou nákupní vozíky **hned připravené k opětovnému použití** bez jakéhokoliv zápachu nebo nečistot.

Společnost Clean4you s. r. o. se stará o **trvale udržitelnou hygienickou čistotu** v obchodech a provozech. V rámci komplexních služeb nabízí prodej dezinfekčních stojanů, provádí plošné dezinfekce prostor a hygienické čištění.

Více informací: www.clean4you.cz



CLEANBOX_{evo1}

Automatický dávkovač dezinfekce

Plně automatický, bateriově poháněný bezdotykový systém pro hygienické dávkování dezinfekčních tekutých prostředků vhodný pro použití na prodejních či provozech s možností uchycení na stěnu nebo stojan POP a STYLE.



Plošná dezinfekce ozónem: 99,9% úspěšnost

Bezpečná a rychlá plošná dezinfekce povrchů formou **rozprašování vody s koncentrovaným ozónem**. Dezinfekce nezanechává žádný odér a je zcela bez chemie a nutnosti větrat prostory.



Rychlá aplikace



Žádný odér



Zcela bez chemie



Absolutní nezávadnost



Široké využití



Jednoduchá aplikace

POTRAVINY Z ROSTLINNÝCH ALTERNATIV ZRYCHLUJÍ

KORONAVIROVÁ KRIZE VÝZNAMNĚ PROHLoubILA A URYCHLILA ZÁJEM O STRAVOVACÍ NÁVYKY, JAKO JE VEGANSTVÍ, VEGETARIÁNSTVÍ NEBO FLEXITARIÁNSTVÍ.

V USA stoupl v době koronavirové krize počet spotřebitelů stravujících se podle některé z těchto diet o více než 20 %. Spotřebitelé věnují obecně zvýšenou pozornost zdravějším potravinám podporujícím odolnost jejich imunitního systému a také vyžadují hygienické balení potravinářských výrobků. Samotná definice pojmu zdravější potraviny spotřebitelem je v současné době velmi zajímavá. Na jedné straně je zřetelný nárůst tzv. technicko-vědeckého stravování: spotřebitelé se intenzivně zajímají o to, kolik konzumují bílkovin, uhlohydrátů, vitamínů a podobně, a prohlubují si v tomto směru své znalosti. Tato skupina spotřebitelů také více konzumuje různé potravinové doplňky. Na druhé straně se jiní spotřebitelé více řídí tím, čemu prostě věří, například že sladkosti škodí, ovoce je zdravé a podobně.

TRH S ROSTLINNÝMI ALTERNATIVAMI RAKETOVĚ ROSTE

Motivace spotřebitelů je různá, ale jejich změněné spotřebitelské návyky a životní styly v době koronaviru urychlují růst nových moderních diet. To se samozřejmě viditelně odráží na trhu potravinářských výrobků z rostlinných alternativ živočišných výrobků. Zatímco ještě v roce 2017 byla velikost tohoto trhu v USA 3,9 miliardy dolarů, v roce 2019 to bylo již 5 miliard dolarů. Ještě před koronavirovou krizí tento trh vzrostl za dva roky o 29 %. Během roku 2020, během koronavirové krize, se růst ještě více zrychlil a tento trh rostl 5x rychleji než celkový trh všech potravinářských výrobků. 80 % spotřebitelů nakupujících pravidelně výrobky z rostlinných alternativ nakoupí během jednoho nákupu

Moderní stravovací návyky, jako je veganství, vegetariánství nebo flexitariánství, se na trhu potravin objevily dávno před koronavirovou krizí. Ohlašovaly zodpovědnější životní styl nastupujících generací a souvisely tak s vlnou zvýšeného zájmu o ochranu životního prostředí a zvířat a udržitelný ekonomický rozvoj.

více než 10 položek a seriózní prognózy předpovídají, že trh potravin z rostlinných alternativ dosáhne v USA do roku 2027 více než 74 miliard dolarů.

ATRAKTIVNÍ SEGMENT PRO PODNIKÁNÍ

Počet firem věnujících se podnikání na tomto akcelerujícím trhu v USA exponenciálně roste. Mezi nejznámější patří Oatly (ve Skandinávii již od devadesátých let), zaměřující se na nápoje, dále pak Beyond Meat (od roku 2009) a Impossible Foods (od roku 2011) v oblasti rostlinných alternativ k masným výrobkům, a Daiya Foods a Miyoko's Creamery v oblasti rostlinných alternativ k mléčným výrobkům. Nejúspěšnější z nich už dosahují obrátu téměř 300 milionů dolarů ročně. V oblasti foodservisu se převážně soustřeďují na vývoj a nabídku rostlinných alternativ k masným výrobkům, zatímco v oblasti retailu převažuje nabídka rostlinných alternativ k mléčným výrobkům. Největšími retailovými trhy rostlinných alternativ mléčných výrobků jsou zmrzlina, smetana do kávy a jogurty. Každý z těchto tří trhů je již dnes větší než 280 milionů dolarů a jejich růst nezpomaluje.

Výrobky z rostlinných alternativ začínají mohutně uvádět i privátní značky řetězců a fast-foodové řetězce. Velmi úspěšným výrobkem jsou třeba nutriční nápoje na bázi mandlového mléka pod privátní značkou Kirkland Signature firmy COSTCO. Burger King uvedl za podpory mohutné reklamní kampaně svůj Impossible Whopper burger



Značka Beyond Meat nabízí rostlinnou alternativu k masným výrobkům již od roku 2009.

v srpnu 2019 a McDonald's oznámil uvedení celé řady výrobků z rostlinných alternativ pod značkou McPlant v tomto roce. Dunkin uvedl na trh svůj Beyond Sausage Sandwich. Mnoho dalších produktů z rostlinných alternativ je ve vývoji. Již před koronavirovou krizí, v roce 2019, bylo plných 25 % potravinářských inovací v USA v oblasti rostlinných alternativ k mléčným nebo masným výrobkům. Těto nové dynamiky na potravinářském trhu si samozřejmě všimli i investoři. Kapitálové investice proudí do start-upů zabývajících se podnikáním v oblasti rostlinných alternativ a zajišťují financování rozvoje tohoto mladého trhu. Tržní kapitalizace těchto nových, dravých potravinářských firem je již dnes na velmi vysoké úrovni: tržní kapitalizace Impossible Foods dosáhla v srpnu 2020 již 4 miliardy dolarů, tržní kapitalizace Beyond Meat dosáhla 8,6 miliard dolarů, přičemž obě dvě tyto firmy existují pouze 10 let.

EVROPSKÁ LEGISLATIVA JE V OBLASTI ZNAČENÍ PŘÍSNĚJŠÍ NEŽ AMERICKÁ

Čistých veganů není v měřítku celosvětové populace mnoho, z globálního hlediska reprezentují pouze asi 3,4 % populace, ale rozmanitost rostlinných stravovacích diet v kombinaci s rostoucím zájmem spotřebitelů dozvědět se více o původu jejich potravin a dopadu jejich potravin na ekologickou rovnováhu a udržitelný rozvoj, to vše otevřelo potravinářským inovacím na bázi rostlinných alternativ obrovské nové možnosti. Nové znalosti týkající se vývoje a formulace těchto výrobků a technologií používaných při jejich výrobě jsou prohlubovány a posouvány vpřed prakticky každý den. Vývoj v této oblasti neuvěřitelně zrychlil na všech vyspělých trzích a Big Food korporace aktivně sondují možnosti fúzí nebo akvizic v této oblasti.

Právní úprava podnikání v oblasti výrobků z rostlinných alternativ nestačí držit krok s bouřlivým rozvojem tohoto nového trhu. Navíc není z globálního

hlediska nijak koordinována. V Evropské unii tak převážila právní úprava deklarující záměr chránit spotřebitele před zmatením tím, že chrání tradiční názvosloví mlékařských a masných výrobků. Započítejte na rostlinné máslo, vždyť máslo může být pouze z mléka domácích hospodářských zvířat. Tento přístup k regulaci trhu rostlinných alternativ považuje spotřebitele za polovzdělaného hlupáka, který není schopen rozeznat rozdíl mezi máslem a rostlinným máslem. Více ochraňuje samotné výrobce masných a mlékárenských výrobků před novou konkurencí než samotného spotřebitele před zmatením. Celý tento přístup vychází z historicko-kulturní definice tradičního potravinářského názvosloví jako definice kategorie výrobků.

Naproti tomu USA se vydaly (zatím) jinou cestou a právní regulace trhu výrobků z rostlinných alternativ je postavena na aplikaci a popisu těchto nových výrobků samotným spotřebitelem. Příklad vám tento nový nápoj vyrobený z mandlí jako mléko a používáte jej tak, že jej pijete stejně jako klasické mléko? Dobře, může být tedy nazván Nápoj z mandlového mléka. Tento přístup k právní úpravě nejenže nepasuje spotřebitele do role hlupáka, kterého musí vláda neustále před vším chránit, ale také uvolňuje ruce dalšímu výzkumu a vývoji v oblasti rostlinných alternativ a technikám marketingové podpory a komunikace o těchto nových výrobcích.

Trh výrobků z rostlinných alternativ ve všech oblastech akceleruje a stal se pevnou součástí mainstreamového trhu potravinářských výrobků. Není již reprezentován několika nadšenci vyvíjejícími po večerech nové výrobky někde v garáži, ale mladými, dravými a úspěšnými novými firmami. Je součástí širšího proudu nového životního stylu nastupujících generací a vzhledem k reakci spotřebitelů na koronavirovou krizi lze očekávat, že jeho význam na vyspělých potravinářských trzích ještě více poroste.

Miroslav Hošek, CEO,

AFP – Advanced Food Products USA, své názory publikuje na www.tristir.cz



**SLOUPEK
TOMÁŠE
PROUZÝ,
PREZIDENTA
SVAZU
OBCHODU
A CESTOVNÍHO
RUCHU ČR**

Jistě, spousta opatření týkajících se všemožné pomoci v době koronavirové krize, která Česko drtí už bezmála rok, je fajn a má smysl. Nad některými z nich ale přece jen nezbyvá než poklepat si na čelo. Do té druhé skupiny patří i návrh platit zaměstnancům v karanténě denní částku ve výši 250 Kč.

Což o to, celá věc vypadá na první pohled zajímavě, zejména když nás letos na podzim čekají volby a je zapotřebí voličům mazat med kolem pusy. Nejsem si ale vůbec jistý, zda autoři domysleli všechny důsledky. Návrh samozřejmě vytváří velký prostor ke zneužívání, zejména u nízkopříjmových skupin obyvatel, a zvyšuje už teď obrovskou administrativní zátěž personálních oddělení firem a rovněž i České správy sociálního zabezpečení.

O co v kostce jde? Pozitivně testovaní dostávají pouze dávky nemocenské, zatímco ti, které v rámci trasování někdo označí jako „kontakt“, obdrží podle návrhu denně i 250 Kč jako „odměnu“ navíc. Vytváří se tak prostor k dalšímu zneužívání karantén, kdy nakažené osoby budou moci účelově označovat lidi, s nimiž se sice nepotkaly, ale chtějí jim dopřát peníze na přilepšenou. Ještě více se tak zkomplikuje efektivní trasování, které je označováno vedle testování a očkování za jeden ze tří neefektivnějších nástrojů boje s koronavirem. Návrh podporovat „nepráci“ se mi jeví jako populistický. Prosperita společnosti je totiž založena na dobře fungujícím soukromém sektoru a firmy investují do ochrany svých zaměstnanců napříč obory miliardy korun. Jen to nevykřikují do světa a ani nepožadují od státu náhradu.



BEZ CATEGORY MANAGEMENTU SE OBCHODNÍK NEOBEJDE

DOBŘÍ POVĚDOMÍ O ŠÍŘI SORTIMENTU A JEHO ROZMÍSTĚNÍ JE PRO KAŽDÉHO OBCHODNÍKA ABSOLUTNÍ ZÁKLAD.

Obchodník může postupovat dvěma způsoby. Buď věří pocitům a dojmům, nebo se spolehně na osvědčený nástroj, který mu dokáže poskytnout přesné informace vycházející z dat, které obchodník má sám k dispozici a dat z trhu. Ať už obchodník řídí větší nebo malý počet prodejen, bez těchto znalostí se neobejde.

CATEGORY MANAGEMENT POMÁHÁ DÁT PRODEJNĚ ŘÁD...

Jaký sortiment prodávat? Pro jakou skupinu zákazníků? A jsou vybrané produkty skutečně ty neoptimálnější, které

můžeme nabízet? Podobné otázky si při rozhodování pokládají všichni prodejci. Získat jasné odpovědi a dostat celý proces pod kontrolu je bez moderních nástrojů, které jsou na trhu k dispozici, ale prakticky nemožné. A právě na tomto poli Category Management vyniká.

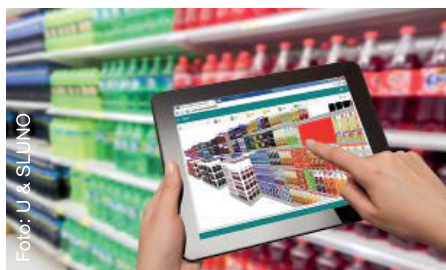


Foto: U & SLUNO

Jak postupovat, které procesy jsou nezbytné pro zavedení Category Managementu? Postupy pro řetězce, střední obchodní sítě, dodavatele a odborníky zajišťující podporu celého řešení CM, to vše je součástí projektu, který bude zanedlouho představen v rámci ECR.

Každý nástroj primárně pracuje s interními daty obchodníka, jako jsou obraty a marže, a analyzuje údaje o nákupním chování zákazníků. Na jejich základě pak pomáhá optimalizovat vystavení produktů na prodejně. Výstupem jsou přehledné planogramy, obrázkové přehledy sortimentu s jasným návodem, jak jednotlivé kategorie poskládat na regálech: která položka má být na jaké polici, na kterém místě, kolikrát má být vystavena vedle sebe apod. Obchodník může analyzovat výkonnost jednotlivých skupin sortimentu ve vztahu k prostoru, který zaujímají, porovnávat jednotlivé varianty, srovnávat prodejny mezi sebou.

Systém přitom dokáže zapracovat i specifické požadavky daného obchodníka a jeho nastavenou strategii například pro přednostní vystavení vybraných položek. Právě způsob, jakým je zboží rozmístěno, je totiž tím, co zákazník v rámci nákupu ovlivňuje.

WEBINÁŘE NA TÉMA CATEGORY MANAGEMENT

Ze série tří jarních webinářů na téma Category Management se můžete přihlásit ještě na únorový a březnový termín. Launch ECR Community Review of Current Practices in Category Management 2020 je během 1. čtvrtletí 2021 podpořen řadou webinářů.

Samotný přehled a webináře jsou prvními kroky při vytváření globální #ECR-CatManNetwork. Pro místní společnosti, nadnárodní společnosti a odborníky na správu kategorií po celém světě je proto přínosné účastnit se této aktivity od rané fáze. Webináře jsou v angličtině.

WEBINÁŘ 2

Úterý 16. února, 16.30

Agenda:

Insight: Vytvoření integrované segmentace CS za účelem vytvoření vize kategorie pro kategorii a značku.

Case Studies: Yagora a její klient Jack Links, následovat bude Barilla Itálie
ECR Italy: Omnichannel Category Management – přechod od kategorií produktů ke kategoriím potřeb a přání nakupujících.

[Registrace](#)



WEBINÁŘ 3

Úterý 16. března, 16.30

Agenda:

Insight: Jak může maloobchodník vyhrát nákupní misi segmentu nakupujících spotřebitelů.

Case Studies: REWE, Coca Cola a Hoffrogge, Německo

ECR Germany: Total Store Optimalizace – další úroveň správy kategorií.

[Registrace](#)

... DODAVATELŮM POMÁHÁ VYLADIT PORTFOLIO

Významný přínos pak může mít nástroj i pro samotné dodavatele, kteří chtějí vyladit své produktové portfolio a neustále tak hledají odpověď na to, co kterému obchodníkovi na trhu nabídnout. Díky jeho zapojení totiž mohou lépe modelovat, jaké složení produktů je optimální pro jednotlivé prodejce, se kterými spolupracují.

Patricie Jakešová, U & SLUNO

Tématu Category Managementu se bude v roce 2021 v časopise Retail News věnovat pravidelně ve spolupráci s Česko-Slovenskou iniciativou ECR.

PORTÁL O RETAILU OCENÍ TURISTÉ I OBCHODNÍCI

BUDEME SLEDOVAT PŘES ČTYŘI TISÍCE
OBCHODNÍCH CENTER V EVROPĚ, ŘÍKÁ
TVŮRCE PLATFORMY SHOPINGY.

■ Jaký byl váš počáteční záměr?

Cíl byl udělat jednotnou platformu pro turistu. Dneska lidé nechtějí nikde nic hledat, proto mají u nás na stejné platformě Berlín, Mnichov, Řím a další města. Destinace jsme určili podle databáze společnosti Mastercard. Zjistili jsme, že do Prahy přijede osm miliónů lidí a ty obchody o nich vůbec nic nevědí. Jediná komunikace dodnes byla prostřednictvím mapičky v hotelech, kam si můžete dát inzerát. Takhle to v podstatě bylo i před třiceti lety. Přitom lidé dneska chodí hlavně s mobily v ruce.

■ Na vaší platformě si tedy jako turista po příjezdu do Prahy nebo Říma vyhledám, kde je například Starbucks nebo Esprit?

Ano, dnes máme největší vyhledávač obchodů ve všech městech, kde jsme. Žádný turista si nestáhne aplikaci jednoho centra. My máme všechna na jedné platformě. Máme to vymyšlené tak, že si zadarmo stáhne Shopingy passport, což je něco jako virtuální karta do mobilu.

■ Nicméně turisté teď zrovna nejsou a otázka je, kdy se vrátí...

Díky tomu, že jsme dělali databázi pro turisty, máme data a ta neustále aktualizujeme. Speciálně máme data za nákupní centra, kde sledujeme nejen značky, ale vše, každý stánek s buřty. Naším cílem je v dohledně krátké době udělat platformu se všemi nákupními centry v Evropě. Dneska už tam máme všechny české, slovenské, teď doděláváme Německo, Rakousko.

■ Jako obchodní centrum berete plochu nad určitý počet metrů?

Zatím se tam snažíme mít všechno. Stroji je jedno, jestli kontroluje pět obchodů nebo 160. V Česku jich máme asi sto,

v Rakousku jich bude 150, v Německu skoro 500. V celé Evropě jich bude zhruba 4 000. Zvlášť máme i outlety. Budeme mít přehled o všech značkách, co kde dělají, kdo zavírá, kdo otvírá. To je obzvláště důležité nyní, když dojde ke změně nájemních struktur nejenom u nás, ale po celé Evropě. O to více bude hlad po datech.



Foto: Shopingy

Jan Hübner pomáhal kamarádovi postavit e-shop pro jeho outlet ve Vodičkově ulici v centru Prahy. Když poté chtěli na prodejnu kousek od Václaváku, kde v běžných dobách proudí davy turistů, udělat reklamu na specializovaném portálu o retailu, zjistili, že žádný neexistuje. Rozhodli se jej proto vytvořit sami.

■ Kdy jste platformu začali tvořit?

V létě 2017, je to hodně práce, plno věcí jsme dělali ze začátku ručně, teď už nějaké automatizujeme. Stále musíme aktualizovat. Dnes máme zhruba 800 až 1 000 změn za měsíc. Nicméně ten hlavní byznys toto není.

■ Co bude hlavní byznys?

Budeme nabízet nástroj, ve kterém obchody uvidí možnost zvýšení tržby. Budeme jej mít levný a pro patnáct měst Evropy. Budeme chtít třeba čtyři eura

měsíčně za jeden obchod, který si na platformu bude moci do boxu o sobě psát, jaké dělá například akce. Ale to bude trvat ještě minimálně půl roku.

■ Covid vás tedy přinutil postavit se na druhou nohu tohoto byznysu?

Dostali jsme to na druhou nohu a bude to vždycky mít dvě nohy. Nyní jsme ve fázi, kdy chceme začít oslovovat investory. Cíl je, abychom mohli rychle udělat celou databázi a obsadit trh. Dnes už v databázi máme sto tisíc obchodů.

■ A kolik budete potřebovat?

Minimálně milion euro, chceme ve všech městech, která sledujeme, někoho mít. Třeba studenty vysoké školy, kteří budou sledovat změny na nákupních třídách. U nich nelze nalézt na internetu tak spolehlivé informace jako u obchodních center. Musíme tam mít někoho, kdo hlavní třídu projde aspoň jednou za měsíc a vidí „Tady je výloha pryč“ a hned to dává do systému.

■ Vaše platforma pro turisty už je funkční?

Funguje, ale zatím tam nemáme informace o akcích. Ty budeme zpoplatňovat. Pokud prodáváte značku Calvin Klein, tak jste v seznamu zadarmo. Ale pokud si tam chcete dát nějakou informaci o tom, co se v obchodě děje, tak za to budeme chtít peníze. Samozřejmě tam musíme vytvářet obsah, žebříčky 10 nejlepších obchodů...

■ Jaký čekáte v kamenném retailu další vývoj?

Myslím, že značky časem nebudou mít tolik poboček, určitě lepší servis, to bude výsledek covidu. Každý bude mít e-shop a k tomu pár obchodů.

Martina Patočková

JAK INOVACE DOOPRAVDY PŘÍSPÍVAJÍ K RŮSTU BYZNYSU

JAK POZNÁTE, ŽE VÁM KONKRÉTNÍ NOVINKA PŘINESE DLOUHODOBÝ RŮST A NAVÝŠÍ VÁŠ BYZNYS, NAMÍSTO TOHO, ABY VÁM KANIBALIZOVALA STÁVAJÍCÍ PRODEJE A PORTFOLIO?

Existuje několik mýtů o tom, jak inovace přispívají k růstu byznysu, tedy jaká je jejich „inkrementalita“. Mnohdy se říká, že každá inovace znamená přírůstek pro naše portfolio nebo dokonce i celou kategorii zboží. Není proto žádná věda takovou inovaci uvést na trh. Jenže opak je pravdou. Pro začátek je potřeba rozlišovat i mezi taktickými a strategickými inovacemi.

■ **Taktické inovace** mají za úkol přinášet novinky a krátkodobě zvyšovat zájem o kategorii. V některých případech slouží pouze k zablokování regálu na určitou dobu, abychom mohli přinést strategickou inovaci.

■ **Strategické inovace** by měly zůstat na trhu dlouhodobě a generovat

dodatečný růst našich prodejů, jakož i prodejů v celé kategorii.

JAK POZNÁTE SKUTEČNĚ ÚSPĚŠNOU INOVACI?

Měla by zároveň přinášet dodatečné (inkrementální) prodeje vaší značky, portfolio i kategorii. Proč? Inovace může znamenat dodatečný přírůstek prodejů pro značku, ale zároveň výrazně kanibalizovat vaše portfolio. A často jde o části portfolio s vyššími prodeji, rotací a případně i ziskem. A pokud je inovace inkrementální pro naše portfolio, ještě to neznamená, že napomáhá růstu celé kategorie a jejích prodejů. A pokud prodáváte rychloobrátkové zboží, tak věřte,

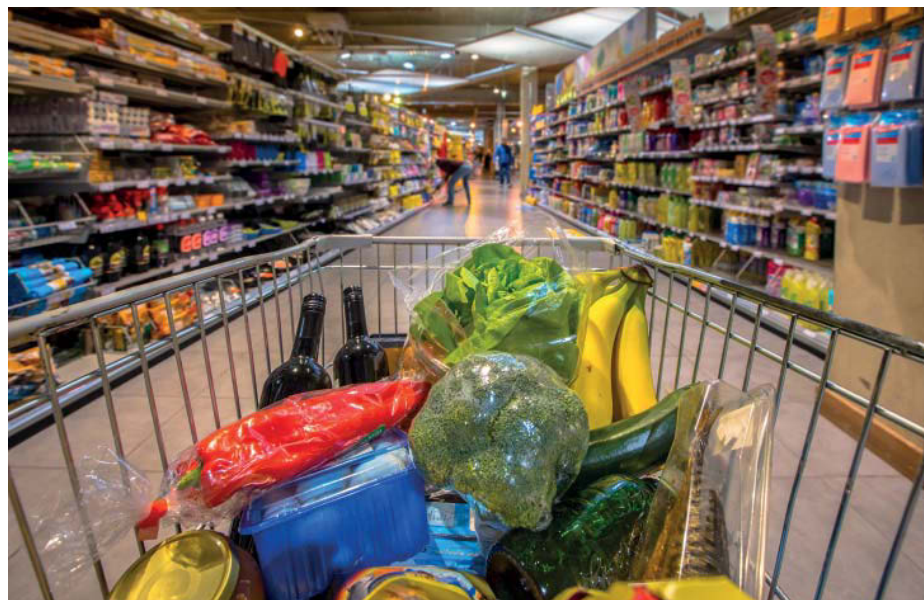
Asi každý manažer a podnikatel vám potvrdí, že aby firma dlouhodobě rostla, musí přicházet s inovacemi. To se lehkou řečí říká, ale většina inovací na rychloobrátkovém trhu nepřezijí víc než tři roky.



Štefan Sarvaš, globální Senior CMI Director ve společnosti Mars Wrigley. Dlouhodobě se věnuje výzkumu trhu, marketingové strategii, aplikaci behaviorální vědy a datové strategii, včetně využívání umělé inteligence. Je členem interní konzultační skupiny zaměřené na Growth Legacy Strategic Program, společná iniciativa Mars Wrigley a Ehrenberg Bass Institute for Marketing Science zaměřená na strategickou změnu na trzích s růstovým potenciálem. Je autorem interního modelu pro výpočet inkrementality inovací, který je používán všemi segmenty Mars Inc.

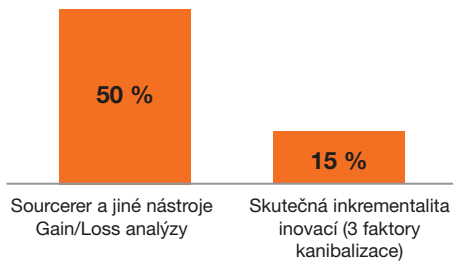
že o růst kategorie jde vašim retailovým partnerům především.

Když se firma pustí do vývoje dalších nových produktů, neměla by mít přehnaná očekávání. Schopnost inovací generovat dodatečný dlouhodobý růst je totiž obecně velmi nadhodnocená. Pro výpočet inkrementálního přínosu novinek se často používá analýza zisků a ztrát. Tyto výpočty se dívají na inkrementalitu z hlediska změny v objemech, případně hodnoty nákupů poté, co je inovace uvedena na trh. Neberou v úvahu přinejmenším tři další faktory, které mají na vyhodnocení přínosu inovací negativní vliv. Často



Pro více než 60 % inovací platí, že jeden rok po uvedení na trh představuje pouze desetina jejich prodejů dodatečný nárůst. Zbytek prodejů (90 %) pouze kanibalizuje existující prodeje stejného výrobce.

PRŮMĚRNÁ INKREMENTALITA INOVACÍ



Zdroj: Nielsen Bases team

totiž dochází k (1) **kanibalizaci nákupů**, tedy k přesunům v objemech a hodnotě nákupů od existujících produktů ve prospěch inovace po jejím uvedení na trh. Dále je třeba brát v potaz (2) **dopad na retail**. Již před uvedením inovace na trh dochází v obchodech ke změnám na regálu, některé produkty mizí, jiné se zase přesouvají. Změny v rotaci produktů má tedy na svědomí nejen uvedení novinky, ale hlavně reorganizace regálu. A ne vždy mají tyto změny pozitivní dopad na prodej kategorie. Neméně důležitý je (3) **dopad na marketingovou a retailovou podporu**. Prostředky vyčleněné na podporu inovací totiž často nejsou navýšením marketingové a retailové podpory, ale jdou na úkor podpory základního portfolia.

Pokud si uděláte analýzu zisků a ztrát, kterou klasicky na základě svých dat vytváří společnosti jako Nielsen, Kantar či GfK, tak průměrná inkrementalita inovací je 40–50 %, což znamená, že až polovina prodejů inovace je přírůstkem k našim současným prodejům, zatímco ta druhá polovina je kanibalizací stávajícího portfolia. To zní celkem nadějně, vidíte? Pokud však použijete model, který zahrnuje

tři zmíněné faktory, mluvíme o průměrném přínosu inovací jen mezi 12–15 %. Podobná čísla uvádí pro FMCG jak společnosti McKinsey a Bain, tak i Nielsen Bases team.

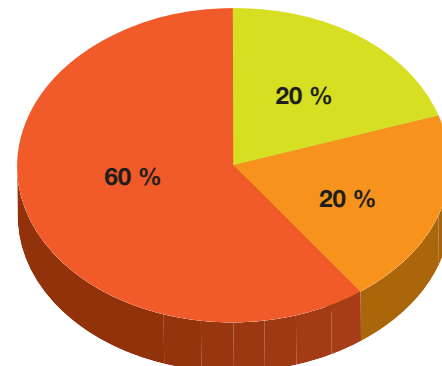
Pro více než 60 % inovací platí, že jeden rok po uvedení na trh představuje pouze desetina jejich prodejů dodatečný nárůst. Zbytek prodejů (90 %) pouze kanibalizuje existující prodeje stejného výrobce (Zdroj Nielsen Bases Team). Některé malé inovace dokonce kanibalizují portfolio více než kolik generují vlastních dodatečných prodejů (negativní inkrementalita). Naopak inovace, které na trhu pravděpodobně přežijí delší dobu, mají v prvním roce od uvedení na trh přírůstek prodejů vyšší než 30 %. Povede se to ale obvykle jen u každé páté novinky. Otázka je, co se bude dít po roce od uvedení na trh. Obecně platí, že inkrementalita ve druhém roce ještě poklesne o další pětinu až třetinu. A to zejména z toho důvodu, že jsou kanibalizovány novými inovacemi, jakož i poklesem marketingové podpory. Pokud inovace přežije dva roky od uvedení na trh, je její další přínos k celkovým prodejům již poměrně stabilní.

FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ INKREMENTALITU INOVACÍ

Dlouhodobý přínos inovací k vašemu byznysu ovlivňují čtyři další faktory:

- **Tržní podíl portfolia.** Obecně platí, že čím je váš tržní podíl menší, tím vyšší bude přínos inovací k růstu. Ke kanibalizaci vlastního portfolia totiž dochází v souladu s jeho velikostí. Ve skutečnosti ještě více, protože inovace nahrazují naše méně úspěšné produkty, jsou na regálu blízko našich dalších produktů, nebo jsou aktivovány s našimi nejlepšími produkty.

INKREMENTALITA INOVACÍ VE VZTAHU K PORTFOLIU JEDEN ROK OD UVEDENÍ NA TRH



- Inkrementalita >30 %
- Inkrementalita 10–30 %
- Inkrementalita <10 %

Poznámka: 30 % inkrementalita ve vztahu k portfoliu znamená, že 70 % prodejů inovace je kanibalizace stávajícího portfolia a zbytek (30 %) prodejů jsou prodeje navíc.

Zdroj: Nielsen Bases team

- **Uvedení do skutečně nového segmentu pro naše portfolio (partition).**

Jde o faktor, který eliminuje kanibalizaci v rámci portfolia, protože se nákupy přesouvají do segmentu trhu, ve kterém jsme doposud nebyli přítomni.

- **Dospělost kategorie.** Inkrementalita je vyšší v rozvíjejících se trzích, protože tyto trhy mají vyšší míru expanze – rostou rychleji než vyspělé trhy. Organický růst má pozitivní dopad na inkrementalitu.

- **Velikost inovace:** Větší inovace mají vyšší inkrementalitu, protože jsou zamýšlené jako strategické a jsou pro ně vyčleněny prostředky, marketingová a retailová podpora, aktivace a lepší místo na regálu.

Štefan Sarvaš

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

RETAIL BUDOUČNOSTI KOMBINUJE DIGITÁLNO A FYZIČNO

DIGITÁLNÍ TECHNOLOGIE SE STÁVAJÍ KLÍČOVÝM PRVKEM KAŽDODENNÍHO ŽIVOTA I BYZNYSU. KORONAKRIZE UKAZUJE, JAK RYCHLE SE TÉTO ROLE MŮŽOU ZHOSTIT.

Jak vyplývá z vystoupení prezentujících na konferenci POPAI Fórum 2020, kterou virtuálně na sklonku loňského roku uspořádala ve spolupráci se společností AV Media a pod odbornou garancí SOCR ČR asociace POPAI CE, měl by retail v budoucnosti v ideálním případě fungovat na bázi fyzická, lidského faktoru a technologického světa. Pouze mix těchto tří přístupů může přinést vše, co od něj zákazníci očekávají.

VZNIKAJÍ NOVÉ ZPŮSOBY

V retailu hrají nezastupitelnou úlohu ženy. Stejně jako mužům se i jim díky digitální transformaci mění pracovní podmínky a způsob práce, která se v mnoha případech přesunula z kanceláří do našich domovů. Z hlediska ženského přístupu vidí Maria Lehnard, Integrated Marketing Lead, Microsoft CEE CMO Area,

hlavní možnosti práce z domova zejména v tom, že je tento způsob práce možné skloubit se soukromým, respektive rodinným životem. Kromě toho, že práce z domova nabízí úsporu času, který zabere dojíždění, jsou to zejména ženy, které kreativně hledají další možnosti a o práci přemýšlejí nově – není třeba se zaměřovat na odpracované hodiny, mnohem důležitější jsou pracovní výsledky. Díky zvýšené efektivitě práce se pak můžou věnovat více rodině, takže spokojenost je jak na straně jejich i na straně zaměstnavatele. „K tomu přispívají technologie, díky kterým si lidé můžou vybrat způsob práce, který bude vyhovovat právě jim. Nové technologie představují příležitosti, jako je například pracovat a neohrožovat přitom zdraví své i druhých, vybrat si dobu pro práci, a ještě při tom ušetřit čas strávený přesunem na pracoviště,“ konstatuje Maria Lehnard.



Foto: Shutterstock.com / Maxx-Studio

Aby nové digitální technologie měly pro byznys skutečný přínos, je zapotřebí vědět, jak a kdy je používat.

Jen technologie v retailu nestačí. A to ani v případě, že jsou dokonalé. Lidský prvek v této oblasti nahradit nelze. Některé pracovní pozice však digitální a jiné technologie převzou. A lidský potenciál se tak bude moci přesunout na jiné potřebné místo.

GENERACE SE OVLIVŇUJÍ

Rozdílné generace vnímají zážitek a nákupování ve fyzickém a digitálním světě rozdílně. Generaci přitom nesmíme vnímat pouze jako skupinu lidí, která se narodila ve stejné době, ale skupinu, kterou spojuje podobný životní postoj, názory a hodnoty. Významnou generaci představují mileniálové, kteří navíc výrazně ovlivňují i ostatní generace. „Nelpí až tolik na vlastnictví a nejvýraznější hodnotou je pro ně zážitek, což ovlivňuje i jejich vztah ke značkám a k marketingu,“ vysvětluje Petra Průšová, CEO for CEE, Kantar Insight. Důležité jsou pro ni sociální sítě, přičemž často podporují značky, které iniciují setkávání a které jsou sociálně odpovědné. Značka pro ně musí ztělesňovat nejen produkt, ale kompletní zážitek a spotřebitelskou zkušenost. Následující generace – generace Z je zvyklá na technologie a je pro ni charakteristické, že je pro ni důležitá rodina, vzdělání a zkušenosti. Tito lidé se nehoní se za novinkami, ale zaměřují se na rodinu a často zastávají názor, že pokud to, co mají, je ještě dost dobré, je zbytečné nahrazovat to něčím novým. „Obě tyto skupiny jsou pro marketing velkou výzvou, protože udrží jen krátkou pozornost. Z toho důvodu požadují okamžité informace. Sledují média a jsou stále náročnější k marketingovým nástrojům,“ upozorňuje Petra Průšová.

ODSTRÁŇTE TŘECÍ PLOCHY

V současnosti se často zapomíná na takzvané baby boomers, tedy generaci

současných padesátníků až šedesátníků, která zaujímá zhruba pětinu obyvatel a v současnosti disponuje důležitou kupní silou. Velká část těchto lidí je naučena šetřit, nicméně část z nich si své naspořené prostředky užívá. Existuje velká pravděpodobnost, že poměr šetřících a užívajících se bude vyrovnávat. Také covid změnil a mění naše chování, a to jednou pro vždy a napříč všemi generacemi. Roste čas strávený on-line nakupováním, přičemž všechny generace si myslí, že už nám tento způsob nákupu zůstane. „Přesto se samozřejmě lidé do kamenných prodejen znovu těší, je nyní proto velmi důležité, aby získali stejnou zkušenost na internetu i v kamenných prodejnách. V této souvislosti je u obou kanálů zapotřebí odstranit veškeré třecí plochy,“ upozorňuje Petra Průšová.

MLADÍ OCEŇUJÍ ODPOVĚDNOST

Diskutovaným tématem současnosti je bezpečí během nakupování v kamenné prodejně, což má za následek, že se velká část spotřebitelů snaží tyto nákupy nyní redukovat. „Frekvence nákupů se u nás snížila, nicméně vzrostl objem nákupního košíku,“ popisuje Olga Stanley, Communications Manager, Rossmann Czech Republic. Pandemie v této souvislosti odkryla důležitost personálu, jehož přístup k zákazníkům bude hrát klíčovou úlohu vždy. Přesto se na něj často zapomíná a nevěnuje se mu náležitá pozornost. Ta se bohužel nezřídka upírá pouze k zákazníkům.

Mezi silné trendy, které ovlivňují retail a na který spotřebitelé slyší, patří zodpovědné chování a obnovitelné zdroje. Tyto hodnoty jsou důležité zejména pro mladší cílovou skupinu. „Na základě toho se rozhodují pro konkrétní značky. A to se samozřejmě promítá také například do designu prodejen, který může využívat ekologicky šetrné nebo recyklované materiály,“ popisuje Nicole Lypinska, Creative Director, Cheil Czech and Slovak. Mladí spotřebitelé slyší také na výrobky prodávané bez obalu, které šetří

přírodu. „Nyní je důležité, aby se zákazníci mohli spolehnout na značky, a proto je nutné, aby s nimi pokračovala komunikace digitální formou. Je také zapotřebí přijít na to, jak zákazníky přivést zpět do kamenných prodejen, kde mohou mít se značkou zážitek. V roce 2021 proto očekáváme nárůst digitální komunikace,“ predikuje Nicole Lypinska.

MĚNÍ SE MEDIÁLNÍ CHOVÁNÍ

Funguje v současné vypjaté době reklama a reklamní sdělení stejně jako v minulosti? Poskytuje potřebné informace? Upoutá pozornost? Je zábavná? Přesvědčí oslovené? Které aspekty se mění? Často skloňovaným slovem současnosti je sdílení, o kterém je možné tvrdit, že vyjadřuje něco víc než jen sdělení – jde o vyjádření emočního prožitku i intenzitu emocí. „Neznamená ale přijetí, protože probíhá i tehdy, jestliže se sdělovačem nesouhlasíme,“ upřesňuje Jitka Vysekalová, čestná prezidentka České marketingové společnosti a expertka v oblasti psychologického výzkumu trhu, psychologie spotřebitele a reklamy. Pokud jde o obsah reklamy, je důležité, aby byl dostatečně barvitý, zajímavý, překvapující, fascinující, odlišný, včasný, a navíc uměl řešit problémy těch, které oslovujeme. Je to ale opravdu tak? A co lidé od reklamy vlastně očekávají? Na to odpovídá dlouhodobý výzkum Češi a reklama. Ukazuje mimo jiné oblasti, kde jsou čeští spotřebitelé reklamou přehlaceni. Dlouhodobě je to v komerčních televizích, na internetu, v poštovních schránkách a aktuálně také na sociálních sítích.

„Perspektivním prostorem zůstává místo prodeje, kde je ještě stále místo pro její navýšení. Ponejvíce by respondenti ocenili více ochutnávek, ale za přiměřený považují i prostor na obrazovkách v místě prodeje a nabídky na stojanech a přímo v regálech,“ popisuje Jitka Vysekalová. Jak dále upozorňuje, dochází ke změnám v mediálním chování. To se projevuje růstem sledovanosti krátkých

videí nebo živých streamingů a roste i návštěvnost zpravodajských webů. Výzkum dále potvrdil další jev – spotřebitelé jsou dnes stresováni časem, jsou spojeni novými technologiemi a žijí ve virtuálních světech. Přesto nás stále okouzlují nevědní zážitky a podléháme emocím. „Lidé chtějí výjimečné zážitky a jsou ochotni do nich investovat. A zároveň chtějí, aby jim reklama přinášela zajímavé a důvěryhodné informace,“ podotýká Jitka Vysekalová.

DIGITÁLNO SE TÝKÁ I STARŠÍCH

Budoucnost spočívá v kombinaci fyzického a digitálního světa. „Většina našich klientů tato dvě prostředí ráda kombinuje. Naši klienti řeší poradenství a větší produkty na pobočkách, nicméně jednoduché servisní záležitosti dělají stále více sami digitálně,“ popisuje chování klientů Monika Hrubá, Customer Experience Area Lead, Česká spořitelna. Dávno také není pravda, že digitalizace se netýká seniorů. „Je jen potřeba přemýšlet o potřebách každé generace. Ukázalo se, že pokud jim správně pomůžete s prvními kroky, je i generace šedesátníků nebo sedmdesátníků schopna velmi dobře používat platební kartu nebo udělat nákup na internetu,“ podotýká Monika Hrubá. Aby nové digitální technologie měly pro byznys skutečný přínos, je zapotřebí vědět, jak a kdy je používat. „Sbírejte a vyhodnocujte data, která vám pomohou zodpovědět vaše otázky. Rozhodujte se na základě insightů, které z nich plynou. Testujte řešení předtím, než je pustíte do trhu,“ podotýká Lada Kohoutková, Activation Team Leader CZ, Plzeňský Prazdroj. Je to nutné mimo jiné z důvodu, že nákupní chování se mění. Zákazníci dnes požadují především jednoduchost a netráví v prodejnách tolik času jako v minulosti. Z toho mimo jiné vyplývá, že je například klíčové začít komunikovat hned za vstupem do prodejny a přizpůsobit tomu i samotné sdělení.

Pavel Neumann

PRO DOBRŮ VĚC

JEDNOTNÁ BARVA PET LAHVÍ KVŮLI LEPŠÍ CIRKULARITĚ

Dobrá voda se od prosince 2020 plní do PET lahví jednotné světle modré barvy namísto dřívějších několika odlišných. Cílem je usnadnit recyklaci a ideálně nastartovat tu mnohonásobnou „z lahve do lahve“. Portfolio ochucené i přírodní minerální vody Dobrá voda bylo původně v obchodech k vidění v několika různých barevných provedeních PET lahví. Nyní se již všech 12 variant stáčí do lahví jednotné světle modré barvy. Dobrá voda je po Mattoni a Hanácké kyselce třetí značkou skupiny Mattoni 1873, která sjednocuje barvu svých PET lahví. Během letošního roku se k nim přidá i Poděbradka.

Foto: Mattoni 1873



Použité PET lahve se momentálně třídí na třídících linkách podle barev a odděleně se odesílají k dalšímu zpracování. Nejhojněji zastoupené barvy PET lahví, které jsou tedy i nejčastěji recyklované, jsou čirá, modrá a zelená. Z pohledu recyklace je proto žádoucí, aby výrobci nápojů používali některou z těchto barev.

AMBICE K VYTVOŘENÍ SPRAVEDLIVĚJŠÍ SPOLEČNOSTI

Společnost Unilever v lednu oznámila rozsáhlý soubor závazků a opatření, které pomohou vybudovat spravedlivější společnost s větší podporou rozmanitosti. Cílí přitom na podporu diversity a bourání stereotypů. Mezi hlavní sociální závazky společnosti patří:

- Zvýšit počet reklam, které podporují diversity a neobsahují stereotypy, a to jak na obrazovce, tak za kamerou.
- Do roku 2030 zajistit, aby všichni zaměstnanci byli rekvilifikováni nebo si zvýšili kvalifikaci a aby měli přístup k možnostem flexibilního zaměstnávání.

■ Do roku 2030 vybavit 10 mil. mladých lidí základními dovednostmi, aby se mohli připravit na pracovní příležitosti budoucnosti.

■ Do roku 2025 pomoci 5 mil. malých a středních firem k růstu prostřednictvím přístupu k potřebným dovednostem, financím a technologii.

V rámci závazku v oblasti reklamy chce Unilever využít sílu značek a postavení druhého největšího inzerenta na světě tak, aby prosazoval změny. Společnost se rovněž zavázala do roku 2025 vynakládat 2 mld. eur ročně na různorodé dodavatele. Kromě finančních výdajů bude tyto firmy podporovat i novým programem podpory.

PILOTNÍ PROJEKT OPĚTOVNĚ POUŽITELNÉ SKLENICE NUTELLA

Skupina Ferrero chce dosáhnout toho, aby do roku 2025 byly všechny obaly jejích produktů opětovně použitelné, recyklovatelné nebo kompostovatelné. Například značka Nutella spojila síly s platformou Loop a řetězcem Carrefour v Paříži ve Francii. Pilotní projekt umožní zákazníkům koupit si v deseti vybraných prodejnách nebo v e-shopu Carrefour speciálně navrženou, opětovně použitelnou, zálohovanou sklenici Nutella. Carrefour poté bude prázdné sklenice shromažďovat, aby je bylo možné vymýt a opět použít.

Zákazníci ve Francii již nyní mohou využívat systémy sběru stávajících sklenic a plastových víček od pomazánky Nutella za účelem jejich recyklace. Pilotní



Foto: Ferrero

projekt však skupině Ferrero, platformě Loop a dalším značkám umožní vyzkoušet v praxi a zjistit z perspektivy spotřebitele, jaké výhody může systém opětovného použití sklenic v podobě kolektivního modelu přinášet.

DVA ZACHRÁNĚNÉ ŽIVOTY DÍKY INSTALACI DEFIBRILÁTORŮ

Řetězec Kaufland instaloval v září 2020 do všech prodejen, logistických center, masozávodu a na centrálu 141 automatizovaných externích defibrilátorů. Dva z nich, v ostravské prodejně a ve Varnsdorfu, už pomohly zachránit život dvěma zákazníkům. Do řady projektů v oblasti společenské zodpovědnosti řetězec zapojuje jak zaměstnance, tak zákazníky. „Spolu s nimi jsme darovali Federaci potravinových bank přes 220 tun potravin a drogerie. Za zmínku stojí určitě i tradiční vánoční sbírka pro Světlušku,



Foto: Kaufland

kteří tentokrát vynesla neuvěřitelných 17 milionů korun pro nevidomé,“ řekla Renata Maierl, mluvčí společnosti Kaufland. Zaměstnanci pomáhali např. pomocí karty Multisport. Za každé její užití společnost daruje 10 Kč na podporu organizaci Loono, která se zabývá prevencí onkologického a kardiovaskulárního onemocnění. Dosud bylo vybráno přes 1 mil. Kč. Společnost dále podporuje Centrum Paraple a přispívá organizaci Helpes na výcvik asistenčních psů. Firma také dbá na dobré sousedské vztahy. Vedle svých prodejen buduje komunitní zahrady, kde si lidé mohou zdarma pěstovat zeleninu nebo bylinky či se jen setkávat v příjemném prostředí.



Jakub Krejčík s Janou Thompson, nákupčí obchodního řetězce Globus v roce 2018

MANA SI PODMAŇUJE ČESKÝ RETAIL.

NOVĚ TAKÉ V KAUF LANDU

Mana je nutričně kompletní potravina ve formě prášků i drinků, kterou vyrábí česká firma Heaven Labs. Původně skromný start-up začal v roce 2014 získávat podíl na trhu přes vlastní internetový obchod. Od roku 2018 proniká do kamenných obchodních řetězců a dnes má v českém retailu obsazené ty nejdůležitější pozice. Od března 2021 koupíte Manu i v Kauflandu, a to ve všech 134 pobočkách po celém Česku. Odpovídá zakladatel a tvůrce Many – Jakub Krejčík.

■ Kde všude je dnes Mana zalistovaná?

Mana je aktuálně k dispozici v takřka všech předních značkách řetězců, jako jsou Billa, Albert, Tesco nebo Globus – v Česku i na Slovensku. Daří se jí také na benzínových pumpách nebo v on the go prodejnách Relay. Zastoupení má také v drogeriích Teta, Rossmann a dm-drogerie markt. V posledních měsících rostou také prodeje ve vlacích a autobusech.

■ Který ze zmíněných kanálů se dosud jeví jako nejúspěšnější?

Daří se nám napříč všemi kanály, což je naprosto skvělé.

Tento úspěch připisujeme především skvělému brand awareness, který máme v ČR naměřený nad 70 %. V letošním roce jsme uvedli na trh 4 nové produkty v generaci Mark 6, které slaví obrovský úspěch ve všech našich zákaznických skupinách a prodejních kanálech.

■ Od začátku března má být Mana už i v síti prodejen Kaufland, který má aktuálně na českém trhu největší, 15procentní podíl. Co pro Manu tento krok znamená?

Kaufland je pro nás klíčovým partnerem. Díky této aktivaci bude Mana k dostání na všech 134 pobočkách, což

pro nás od března znamená zastoupení produktu ve více než 1 300 odběrných místech napříč celým trhem od hypermarketů, supermarketů přes večerky, benzinky až po on-the-go trafiky. Během tohoto roku bychom rádi s Kauflandem postupně dolistovali další naše produkty včetně práškové verze – ManaPowderu – i našeho rostlinného a nutričně kompletního ManaBurgeru.

■ Je tedy nyní v rámci retailu místo, kde Mana není k dostání?

Ano, je. Lidl.

■ Jaké jsou další plány?

V sezóně 2021 plánujeme

zalistování kompletního portfolia – včetně a především ManaBurgerů – do dalších lokálních řetězců a burgráren. Konkrétní restaurace a prodejny brzy zveřejníme. V tuto chvíli listujeme ty největší retailové řetězce a pevně věříme, že na sezónu 2021 budeme ve většině českých poboček. Současně bych chtěl touto formou vyzvat všechny, kteří mají buď výdejové okénko, nebo rozvoz, ať se nám ozvou. Třeba ManaBurger je aktuálně k dostání v pražské burgrárně Belzepub a také v mexicky laděném řetězci Burrito Locco, kde je jako ManaBurger Burrito číslem 1 v menu.

ADVERTORIAL

Listujeme kompletní portfolio



mojemana.cz/listing

DO JARA VE ZDRAVÍ A S NOVOU ENERGIÍ!

ROSTE OBLIBA LUŠTĚNIN A POKRMŮ Z NICH, ČERSTVÝCH POTRAVIN, PRODUKTŮ S VYSOKÝM OBSAHEM PROTEINŮ A BEZLEPKOVÝCH, BEZLAKTÓZOVÝCH A VEGANSKÝCH POTRAVIN A SUROVIN.

„Z důvodu situace kolem covidu došlo ke změně nákupního chování. Lidé chodí nakupovat méně často, ale realizují větší nákupy. Po období, kdy docházelo k odlivu zájmu od velkých prodejen, momentálně spotřebitelé opět více nakupují ve velkých hypermarketech, kde je větší prostor a menší osobní kontakt. Na prodejnách zákazníci ale tráví méně času než dříve. Nevybírají tolik až na místě, mají většínou už dopředu rozmyšleno, co jdou kupovat. Častěji nakupují podle připraveného seznamu, těžší to tak mají v současné době impulsní výrobky a novinky,“ přibližuje Veronika Krajníková, marketingová manažerka společnosti Accom.

ROSTOU PRODEJE OVOCE I ZELENINY

Češi stále více propadají zdravé stravě, ukázaly výsledky loňského výzkumu společnosti Nielsen, podle kterých kupujeme častěji biopotraviny, ovoce i zeleninu. Češi loni ve vybraných hypermarketech a supermarketech (zahrnuty byly Albert, Billa, dm drogerie, Globus, Kaufland, Penny, Rossmann, Tesco, Teta, Top drogerie a Trefa) nakoupili ve srovnání s rokem 2019 o 8 % více ovoce. Prodeje zeleniny meziročně vzrostly přibližně 4 % procenta. Nejvýraznější nárůst prodeje obchodníci podle agentury Nielsen zaznamenaly u citrónů a jablek, které si v meziročním srovnání polepsily o třetinu. Podle zkušeností obchodníků

Čím rychleji se blíží jaro, tím větší mají lidé odhodlání ke změnám v životním stylu a odlehčení jídelníčku. Jak se dostat zpět do formy, ulevit trávení, začít jíst lépe a kvalitněji a shodit nějaké to kilo? Podobné otázky si klade čím dál více spotřebitelů. A výrobci i obchodníci jim vycházejí vstříc.

kopírují prodeje „zdravých“ potravin vývoj koronavirové pandemie. Až desetina tuzemských spotřebitelů aktuálně preferuje stravu s vyloučením či omezením masa a vyhledávají ve vyšší míře spíše rostlinné produkty. Úplně bez masa se stravují 4 % populace, mezi nimiž převládají lidé do 44 let. Veganskou stravu nejvíce vyhledávají mladí lidé do 35 let. Vyplývá to z aktuálního výzkumu o veganství v Česku, který loni v květnu realizovala společnost Ipsos ve spolupráci s Asociací společenské odpovědnosti. Vedle veganství a vegetariánství je novým trendem flexitariánství. Lidé, kteří se takhle stravují, konzumují maso nebo ryby pouze příležitostně, v populaci jsou jich 4 %.

VÍCE ROSTLINNÝCH PRODUKTŮ

Podle zjištění průzkumu Ipsos chce do budoucna zařadit do svého jídelníčku více rostlinných produktů na úkor živočišných 28 % Čechů. Ačkoli většina nepředpokládá, že by v letošním roce celkově snížila konzumaci živočišných výrobků, plánují alespoň omezovat masné výrobky, jako jsou uzeniny, a naopak chtějí častěji jíst ryby a luštěniny. Pokud jde o dodržování zdravého životního stylu, podle výzkumu Ipsosu ho až dvě třetiny populace nijak významně neřeší. Nejčastějšími důvody, které vedou lidi ke změně jídelníčku, jsou snaha zhubnout nebo obavy o zdraví. Výzkum také ukázal, že se lidé sice domnívají, že se zvýšila nabídka rostlinných produktů v obchodech (68 %), ale často jim tyto



Češi stále více propadají zdravé stravě, ukázaly výsledky loňského výzkumu společnosti Nielsen, podle kterých kupujeme častěji biopotraviny, ovoce i zeleninu.

alternativy živočišných pokrmů nechutnají a již se k nim nevracejí.

MÉNĚ TUKU A CUKRU

„V posledních letech část konzumentů mléčných výrobků preferuje ty s nižším obsahem tuku, jako jsou například také naše produkty Skyr, Skyr Drink a Protein tvaroh z Bohušovické mlékárny. Kromě toho se snažíme vyhovět těm zákazníkům, kteří mají rádi méně sladké produkty, a proto jsme škálu příchutí Skyr rozšířili také o vanilku se sníženým obsahem cukru,“ uvádí Veronika Krajníková. V loňském roce spojila Bohušovická mlékárna síly se sesterskou Choceňskou mlékárnou a společně uvedly do prodeje Choceňské pomazánkové & Skyr. Oproti běžnému pomazánkovému najde spotřebitel v novém kelímku méně tuku a více bílkovin. „Samozřejmě pracujeme na vývoji nových výrobků. Připravujeme je zejména na období, až dojde ke zklidnění covidové situace a život se vrátí do normálních kolejí. Pak bude jistě příznivější doba pro uvádění novinek na trh. Určitě to budou nové limitované edice Skyru či Choceňských smetanových výrobků,“ dodává Veronika Krajníková.

CEREÁLIE VE ZNAMENÍ CELÝCH ZRN

„V segmentu cereálií se zákazníci zajímají o složení potravin, chtějí přehlednost a jasná sdělení. Také reagují na současné trendy, jako jsou netradiční suroviny, nutričně vyvážené potraviny s nízkým obsahem cukru a soli a vysokým obsahem vlákniny. Češi se snaží stravovat zdravěji, dbají také na to, aby jedli menší porce a vícekrát denně. To potvrzují i vysoké prodeje jednoporcových balení,“ prozradila Sylva Dolejšová, marketingová manažerka společnosti Bonavita. Mezi poslední novinky firmy patří celozrnné ovesné vločky v půlkilovém balení: ovesné vločky, ovesné vločky s vlákninou a ovesné vločky jemné, dále cereální kukuřičné lupínky s quinoou Corn Flakes Quinoa a Obilné polštářky s kakaem

a banánovou náplní. Připravuje se rovněž uvedení nových příchutí snídaňových kaší a zcela nová produktová řada s vylepšeným složením, která bude více odlehčená. Široký sortiment cereálních výrobků dodává na trh firma Semix Pluso. Celozrnné lupínky špaldové s čokoládou jsou nepřislažované, bez přidaného tuku a s vysokým obsahem vlákniny. Zaujímou rovněž Bio ovesné lupínky celozrnné nebo Pohankové müsli s amarantem bez lepkou.

ZDRAVÉ TRENDY SE MĚNÍ!

„Zdravý životní styl a požadavky spotřebitelů s ním spojené se stále mění. Zatímco před pár lety výrazně vzrostl zájem o tzv. raw stravu, dnes lidé chtějí „žít“ stravu v podobě aktivních probiotických kultur. Celkově narůstá poptávka po bio potravinách a opravdu „funkčních“ produktech. Vyrůstá důvěra v nákup online, což je spojené i s tím, že dokážeme ekologicky doručovat chlazené výrobky až domů. Nedávno jsme uvedli prebiotickou granolu, která je plně bez obilí, mražené bio ovoce, které chutná jako od babičky – lesní jahody, divoké borůvky, višně. Letos v lednu jsme představili první probiotickou „majonézu“ na světě, ochucené Keefiry (jeden bude i slaný!), hrachový tempeh (což je taková „svíčková“ mezi tempehy), ochucený Prebiotic Yoguard Chia Vanilla a další lahůdky,“ popisuje Filip Říha, majitel značky Wild & Coco. „Velmi čerstvě jsme představili novou řadu produktů v prémiové bio kvalitě a bez přídatných látek. Jde konkrétně o dva produkty. Prvním je přirozeně bezlepková Naklíčená pohanka Bio, šetrně sušená a bohatá na vitaminy a minerály, která obsahuje vysoké množství pomalu vstřebatelných sacharidů, díky nimž má nízký glykemický index. Druhou je

Směs naklíčených semínek Bio, bohatá na rostlinné bílkoviny a vlákninu, která se hodí do zeleninových salátů, cereálních kaší, jogurtu a podobně,“ uvedla Petra Mikesková, vedoucí marketingu společnosti Labeta.

Český výrobce přírodních potravin Natu se může pochlubit hned několika novinami. Pod označením Super Veggie se skrývají kousky zeleniny, které prošly tzv. lyofilizací, tedy sušením mrazem. Stejně jako u lyofilizovaného ovoce i zde mohou zákazníci očekávat zajímavou chuť, trvanlivost a praktické balení, vhodné na cesty i do kabelky. Křupavé kousky zeleniny si uchovávají původní nutriční vlastnosti, barvu, chuť i aroma. Milovníky zdravějšího stravování potěší také křupavý Lyo smoothie mix. Tato novinka je plná ovocné chuti ve šťavnatých barevných čtverečcích z mrazem sušeného ovocného pyré a nenajdete v ní žádný přidaný cukr. V jednom balení jsou spojeny tři druhy barevných polštářků – banánové, jahodové a rybízové.

PROTEINOVÉ DRINKY, KOKTEJLY I POLÉVKY

Jednou z rostoucích kategorií v segmentu zdravých potravin jsou produkty obohacené o proteiny, určené nejen pro sportovce, ale všechny, kteří chtějí konzumovat více bílkovin, např. při hubnutí nebo zvýšené fyzické aktivitě.

Bohatou nabídku proteinových kaší a koktejlů nabízí Semix Pluso. Jako rychlá svačina kdykoli během dne nebo lehká a přitom vydatná večere poslouží krémové proteinové polévky. Vybrat si je možné z variant rajčatová, hrachová nebo špenátová.

Na výrobky s vyšším obsahem proteinů sází i firma Mixit, která nabízí mimo jiné proteinové drinky, tyčinky, kaše i kokosové, arašídové a oříškové krémy obohacené o protein.

Zdrojem rostlinných bílkovin jsou Proteinové Mysli a Super kaše od společnosti Emco a proteinové Super nápoje s ovsem v jednoporcovém balení.

Simona Procházková



Sledujte
@retail_news

VÝDAJE DO BALENÉHO PEČIVA VZROSTLY

CHLÉB A PEČIVO JSOU KATEGORIÍ, KTEROU NAKUPUJÍ VŠECHNY ČESKÉ DOMÁCNOSTI, A TO NEJČASTĚJI ZE VŠEHO RYCHLOOBRÁTKOVÉHO ZBOŽÍ – JEDNOU ZA 2–3 DNY.

Z hlediska výdajů českých domácností na chléb a pečivo zůstal trh meziročně stabilní, stejně tak z hlediska objemu. Z průzkumu trhu metodou Spotřebitelského panelu GfK Czech v období 1. pololetí 2020 vs 1. pololetí 2019 vyplývá, že došlo ke změně preferencí v typu pečiva. Klasické čerstvé pečivo si podrželo svůj skoro 60% podíl na výdajích. Výrazně, více než o 10 procent, se zvýšily výdaje do pečiva baleného, které má více jak čtvrtinový podíl na trhu. Zbýlých zhruba 15 % pak jsou výdaje do tzv. rozpékaného pečiva, jak uvádí Vladimíra Šebková, Client Relationship Manager, GfK Spotřebitelský panel.

NEJVĚTŠÍ PODÍL MÁ SVĚTLÉ PEČIVO

Z hlediska subkategorií pečiva má největší podíl na výdajích, skoro pětinný, světlé pečivo. Světlé housky a rohlíky kupuje jednou za půl roku více jak 95 % českých domácností. Domácnosti běžné pečivo nakupují v rozmezí 4–5 dnů a v prvním pololetí minulého roku za něj zaplatily zhruba 17 Kč za jeden nákup. I u tohoto druhu pečiva se mírně snížila nákupní frekvence a zvýšil výdej za jeden nákup skoro o 6 %.

Z hlediska výdajů domácností je na druhé pozici běžný chléb s více jak 15procentním podílem. Pokud bychom se drželi objemu, tak je na místě prvním se skoro 30 procenty podílu na trhu. Při započítání výdajů do speciálních druhů chleba je subkategorie chléb (všechny druhy) z hlediska výdajů v košíčích českých domácností největší, stejně tak v objemu. Chléb běžný si během loňského prvního pololetí 2020 nakoupilo

skoro 90 % českých domácností a chléb speciální skoro 60 %.

Dalšími kategoriemi s vyšším podílem na výdajích jsou zákusky a dorty, které kupuje více jak polovina českých domácností, a kaiserky, které do košíku vložily dvě třetiny domácností.

PANDEMIE OVLIVNILA PREFERENCE VÝDAJŮ ZA PEČIVO

První vlna pandemie Covid-19 měla jasný vliv na preference výdajů za jednotlivé druhy pečiva. Domácnosti se více

specializované prodejny. Jejich význam se v průběhu let snižuje, a i během pandemie Covid-19 se hodnota nákupů v tomto prodejním kanále snížila. Nejvyšší podíl na nákupech domácností v této kategorii drží mezinárodní řetězce.

Ve finančním vyjádření to znamená, že skoro dvě třetiny výdajů za chléb a pečivo realizují domácnosti v mezinárodních řetězcích, v prodejnách českých řetězců domácnosti ponechávají přibližně 15 % svých výdajů a v nezávislých prodejnách, včetně specializovaných, necelou čtvrtinu výdajů.



Sladké pečivo si čtvrtina z nás dopřává nejčastěji jedenkrát týdně.

Foto: Shutterstock.com / UNIKYLUCKK

zaměřily na subkategorie, které můžeme považovat za tzv. snacking, ve kterých, jak z hlediska hodnoty, tak z hlediska objemu, výrazně rostly nákupy. Jedná se o tzv. speciální slané pečivo a také o subkategorii croissantů. Pro kategorii chléb a pečivo byly dříve brány jako dominantní nákupní místo

KTERÉ PEČIVO A JAK ČASTO JÍME?

Společnost Median se v průzkumu Market & Media & Lifestyle – TGI, ve 2. a 3. kvartálu roku 2020 respondentů zeptala, jak často v rodině konzumují jednotlivé druhy pečiva.

Z výsledků vyplynulo, že bagety/veky bílé/bagety/veky tmavé/celozrnné konzumují lidé nejčastěji méně než jedenkrát měsíčně. V případě bílého chleba je nejčastější frekvence konzumace jedenkrát a vícekrát denně, u chleba tmavého, celozrnného pak dvakrát až třikrát týdně. Plněnou bagetu bílou, stejně jako plněnou bagetu tmavou/celozrnnou si nejvíce dotázaných dává méně než jedenkrát měsíčně. Rohlíky, housky a bílé dala-mánky konzumujeme nejvíce dvakrát až třikrát týdně, stejně jako jejich tmavé, celozrnné varianty. Buchty, koláče a další sladké pečivo si přibližně čtvrtina z nás dopřává jedenkrát týdně.

ek

REGÁL NA PEČIVO

S HYGIENICKÝMI KRYTY

unis



ZVOLTE SI VARIANTU, KTERÁ VYHOVUJE DISPOZIČNÍMU ŘEŠENÍ PRODEJNY, VAŠEMU PRODEJNÍMU PROSTORU.



MAXIMÁLNÍ TRANSPARENTNOST VYSTAVENÉHO ZBOŽÍ

Tento elegantní regál na pečivo, poskytne Vašemu zboží atraktivní prezentaci, pohodlnou obsluhu a zvýrazní jeho čerstvost, tím podpoří zájem o jeho nákup. Díky výsuvným policím s hladkým a tichým chodem, který zajišťuje systém kuličkových pojezdů s tlumeným dojezdem a výklopným skleněným hygienickým krytům, je odběr pečiva pro zákazníky pohodlný.

Nasvětlení regálu LED osvětlením ještě podtrhne a zvýrazní neodolatelnost Vašich pekařských výrobků. Regál je možno osadit ke stěně (zboží se doplňuje zepředu), nebo do prostoru před pekárnou (zboží je možno doplňovat zezadu - křídlové zrcadlové dveře) Regál na pečivo je dlouhý 1350 mm, hluboký 860 mm a vysoký 1727 mm. Jednotlivé regály je možno spojovat do sestavy.

Podrobné informace a cenu regálu na pečivo můžete získat na našich webových stránkách (www.uniscool.cz)

ZA TAJEMSTVÍM KVALITY CHLEBA

CO SE TÝKÁ SORTIMENTNÍ NABÍDKY A ÚROVNĚ JAKOSTI VÝROBKŮ MÁ V SOUČASNÉ DOBĚ ČESKÁ REPUBLIKA JEDEN Z NEJVYSPĚLEJŠÍCH PEKAŘSKÝCH TRHŮ V EVROPĚ.

Chleba je od nepaměti základem našeho jídelníčku. O jeho významu svědčí i to, že se každoročně 15. října slaví „Světový den chleba“. Z nejstarších záznamů se dozvídáme, že již několik tisíc let před Kristem se vyráběl chléb kvašený, tedy kypřený kvasinkami alkoholového kvašení. Ke kypření těsta se používal vinný mošt nebo kvasinky z kvašení vína či výroby piva. Podstatou nakypření jsou kvasinky rodu *Sacharomyces cerevisiae*. Ty se dodávají v profesionálně vyráběném droždí, nebo se nacházejí v přírodním živém kvasu. Kvas se připravuje z vody a obilné mouky a po jeho rozkvašení se dávkuje do směsi. Při použití kvasu pro kypření je příprava složitější. Tradiční kvas se připravoval jen z vody a mouky (v Čechách převážně žitné). Po smíchání složek se řídké těsto ponechá v teplé místnosti, kde

se díky mikroorganismům přítomným v mouce spontánně rozběhne fermentace. Kvasinky rodu *Sacharomyces cerevisiae* zajistí alkoholové kvašení, jehož výsledkem je vytvoření CO_2 , který způsobí nakypření výrobku. Tyto kvasinky jsou i podstatou pekařského droždí. Při alkoholovém kvašení vzniká celá řada organických sloučenin, které výrobek obohacují chuťově. Ethanol v produktu nezůstává. Bakterie mléčného kvašení rodu *Lactobacillus* vyvolají mléčné kvašení, jehož výsledkem je vznik kyseliny mléčné, octové a řady aldehydů a alkoholů. Významná část z nich v hotovém chlebu zůstává a je hlavním zdrojem jeho bohaté vůně a chuti. V zahraničí se často používá i kvas z pšeničné mouky. Příprava živých přírodních kypřících kvasů z mouky je náročná na čas,

výrobní prostory a kvalifikaci obsluhy. Vyzrálý kvas se rozdělí na třetiny. 2/3 se použijí k výrobě chleba a 1/3 na výrobu opakovaného kvasu. Během posledních desetiletí se postupně rozšířilo používání zkrácené technologie, při níž se vyrábí jen mléčný kvas z komerčně připravené směsi laktobacilů, a nakypření těsta se zajišťuje přidáním droždí podobně jako u pečiva z pšeničné mouky. Tvorba aromaticky a chuťově výrazných látek v kvasu je závislá na podmínkách vedení kvasu (teplota, kyselost, obsah vody) a také na době fermentace. Při delší fermentaci jsou výrobky chuťově bohatší, ale chléb je obvykle kyselejší.

Pokud je ve složení uváděno droždí a chléb je současně označen jako kvasový, znamená to, že byl použit jen mléčný kvas a ke kypření použito droždí. Kromě chlebů s vitálním kypřícím nebo mléčným (nazývaným též stabilizovaným) kvasem vyrábí většinou menší pekárny chléb kypřený droždím s přidáními zakyselujícími přípravky na bázi průmyslově vyrobené kyseliny citrónové (E 330), octové (E 260) a mléčné (E 270). Do některých pekařských směsí se také přidává sušený nebo odpařením zahuštěný kvas, který ovšem neobsahuje živé mikroorganismy (kvasinky, bakterie).

ZLEPŠOVACÍ PROSTŘEDKY

Zlepšovací prostředky se do těsta na pečivo přidávaly odedávna. Běžně se přidávala sladová moučka (ječný slad) jako prostředek obsahující enzymy (amylázy), které štěpí škrob a podporují zkvašování sacharidů, hlavně škrobů. Odedávna se také do těsta přidávala



Zvyšuje se zájem zákazníků o kvalitní chléb z řemeslných a regionálních pekáren.

TRENDY NA TRHU S CHLEBEM V ČR

■ Spotřeba chleba v roce 2018 byla 40 kg/osobu/rok, v roce 2019 byla 38 kg. Od roku 2011 klesla o 3,4 kg/osobu/rok.

■ Nejvíce chleba se prodá v marketech (63 %), pekařských speciálkách a menších obchodech (27 %), večerkách (5 %), na trhu (2 %), on-line (1 %).

■ Domácí výroba (2 %).

■ Je upřednostňován nebalený chléb (58 %).

■ Je preferována cenová relace 21–30 Kč/kg, např. k 1. 11. 2020 byla cena chleba konzumního kmínového 27 Kč/kg.

■ Cena je důležitá pouze pro 33 % zákazníků.

■ Rozhodující je kvalita chleba (44 %).

■ Zvyšuje se zájem o nutriční hodnoty, přítomnost éček, výrobce a zemi původu (8 %).

■ Zvyšuje se zájem o speciální a dražší druhy (33 %).

■ Roste poptávka po chlebu s vyšším obsahem žitné mouky, celozrnných a vícezrnných chlebech.

■ Nejčastěji se kupují dělené a balené části chleba.

■ Největší zájem je o klasický Konzumní pšeničnožitný chléb a Šumavu (pomoučněná varianta Konzumního chleba).

■ Zvyšuje se zájem o kvalitní kvasový chléb.

■ Zvyšuje se zájem o kvalitní chléb z řemeslných a regionálních pekáren.

Zdroj: časopis Pekař a cukrář 10/2018 a ČSÚ

vejce, máslo a v zemích, kde se vyskytovala sója, i sójová mouka. Ty všechny obsahují přírodní emulgátor lecitin. V zemích, kde jsou k dispozici, nebo kam se dovážely, se také již dávno přidávaly různé zahušťovací látky

získávané z listů, plodů nebo rostlinných šťáv tropických rostlin. Ty váží pevně vodu a mívají kromě zahušťovacích také emulgační účinky. Podobný účinek měly také brambory, které se v některých regionech používaly ke zlepšení vláčnosti. Účinné složky z nich – škroby – se nyní používají v mnoha různých úpravách jako tzv. modifikované škroby. Všechny tyto látky jsou uváděny v mezinárodním seznamu povolených přídatných látek pod označením E a s příslušným číslem. Chléb se sójovou moukou má delší trvanlivost, více při pečení nabude a zlepši se i textura finálního výrobku. Při nahrazení části hladké mouky moukou sójovou se zvýší jeho výživová hodnota.

ZÁKAZNÍK PREFERUJE CHLÉB CO NEJMĚKČÍ

Vodítkem pro výběr je barva a propečenost kůrky chleba. Ta má být křupavá a zlatohnědé barvy a s takovou se setkáme u řemeslně vyráběných chlebů. Je nutné upozornit na to, že chléb s takovouto kůrkou má výraznější, chlebově charakteristickou chuť i delší trvanlivost. V supermarketech je však kůrka bledší barvy a většinou nekřupavá. A důvod? Do jisté míry si za to může zákazník sám. Ten hodnotí čerstvost chleba tím, že jej zmáčkne. Když je na stisk tvrdší, vrátí jej zpět, protože se domnívá, že chléb není čerstvý. Reakce výrobce a prodejce je následující, prodává méně vypečený chléb.

Pekaři mohou péct chléb se světlejší kůrkou bez nutnosti ovlivnit upečení výrobku. Pokud je střída mazlavá a nevrací se, jedná se o technologickou chybu, není dodržena doba pečení. Platí pravidlo, že výrobek ve střídě na konci pečení musí mít teplotu cca 96 °C, v tu chvíli je upečený.

Zákazník chce světlý, ale ne nepropečený chléb. Bohužel tím se ochuzuje o charakteristickou chlebovou chuť krásně do zlatava až hnědě zbarveného povrchu vypečené kůrky.

Největším problémem však zůstává doba minimální trvanlivosti (DMT) balených

STUPEŇ JAKOSTI CHLEBA MŮŽE ZÁKAZNÍK HODNOTIT PODLE 5 ZÁKLADNÍCH SENZORICKÝCH PARAMETRŮ:

■ Prvním a velmi důležitým vjemem, který může zákazník posoudit vizuálně před nákupem v místě prodeje, je **vzhled, tvar a objem výrobku**.

■ Druhým vodítkem pro výběr je **barva a propečenost kůrky** chleba.

■ Třetím ukazatelem kvality chleba je **vůně**. Ta by měla být **lahodná, typická** pro konkrétní výrobek a **aromatická po použitých surovinách**.

■ Čtvrtým ukazatelem kvality je **střídka**, která má být pravidelně **strukturovaná a nesražená**.

■ Pátým ukazatelem kvality je **chuť** chleba. Zde se jedná o ryze subjektivní hodnocení konkrétního zákazníka.

Komplexní hodnocení pěti výše uvedených ukazatelů pak dává celkový obrázek o kvalitě chleba.

chlebů. Zde je zákazník odkázán na serióznost výrobce, protože prodlevu mezi upečením a zabalením si spotřebitel nemá možnost ověřit.

Tajemstvím kvality chleba a úspěchu u zákazníka není nic jiného než pečlivé dodržování výrobní technologie a používání poctivých původních receptur s kvalitními surovinami bez snahy ponížovat jejich množství na úkor zákazníka s vidinou maximalizace zisku. Nešetřit na surovinách a milovat pekařské řemeslo, to je jedno z tajemství úspěchu.

Luboš Babička

DĚLENÍ CHLEBŮ DLE VYHLÁŠKY PRO MLÝNSKÉ OBILNÉ VÝROBKY, TĚSTOVINY, PEKAŘSKÉ VÝROBKY A CUKRÁŘSKÉ VÝROBKY A TĚSTA

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

STOUPÁ ZÁJEM O NEALKO VARIANTY DESTILÁTŮ A VÍNA

PŘIBÝVÁ SPOTŘEBITELŮ VYZNÁVAJÍCÍCH ZDRAVĚJŠÍ ŽIVOTNÍ STYL. PROJEVUJE SE TO NEJEN KLESAJÍCÍ POPTÁVKOU PO NEALKO NÁPOJÍCH OBSAHUJÍCÍCH CUKR, ALE TAKÉ ODKLONEM OD KONZUMACE ALKOHOLICKÝCH NÁPOJŮ.

Experti sledující trh s nápoji předpokládají, že poptávka po nealko a nízkoalkoholických nápojích dlouhodobě poroste rychleji než konzumace alkoholických nápojů. Otázka ovšem je, jak se spotřebitelé zachovají, až pandemie pomine. Spiros Malandrakis, který ve výzkumné společnosti Euromonitor sleduje trhy s alkoholickými nápoji, v britském listu Financial Times pochybuje o tom, že lidé „návrat do normálních časů“ oslaví se sklenkou nealkoholického nápoje v ruce. Nevylučuje, že konzumace alkoholických nápojů, včetně destilátů, může jít třeba jen krátkodobě prudce nahoru. „Po pandemii španělské chřipky v minulém století následovalo deset let největšího požitkářství v historii,“ poukazuje Malandrakis na historickou zkušenost.

Podrobnější údaje o spotřebě destilátů během pandemie zatím nejsou k dispozici. S odhadem IWSR hovoří o „prudkém propadu“ jejich spotřeby nekoresponduje zpráva americké Rady lihovin (Distilled Spirits Council) z konce ledna. Podle ní spotřeba destilátů v USA loni naopak prudce vzrostla zejména díky vyšší poptávce po prémiových produktech. Palírny v USA podle citovaného zdroje hlásí meziroční růst prodeje o 7,7 % na 31,2 mld. USD, když objem stoupl o 5,3 % na 251 mil. devítilitrových balení (skoro 2,3 mld. litrů). Vzhledem k omezení provozu restaurací, barů, nočních klubů a dalších zařízení je evidentní, že Američané sahalí po láhvi „tvrdého“ mnohem častěji doma. Silný vzestup spotřeby, který v USA zaznamenala také

Podle britské analytické společnosti IWSR nastal nehlubší propad u alkoholických nápojů, naproti tomu celosvětový prodej nealko a nízkoalkoholického piva stagnoval a prodej destilátů s nízkým či nulovým obsahem klesl jenom mírně.

společnost Diageo, je velké překvapení, konstatuje agentura Reuters.

PODÍL PIJÁKŮ BY MĚL DÁLE KLESNOUT

Výrobci klasických destilátů, kteří rozšiřují nabídku „střízlivých variant“ původních produktů, v nich spatřují novou obchodní příležitost. Světová zdravotnická organizace (WHO) předpovídá, že podíl konzumentů alkoholu do roku 2024 globálně klesne o 1,4procentního bodu na 40,3 %. Důležitým faktorem podněcujícím výrobu nealko destilátů však není tato prognóza, nýbrž dokonalejší technologie umožňující zachovat chuť původního (alkoholického) destilátu, nebo se k ní hodně přiblížit. Produkty s nízkým nebo nulovým obsahem alkoholu se v anglosaské terminologii mnohdy zkráceně označují „low/no“. „Výrobci dávají těmto variantám přednost před nabídkou alternativních značek, které cílí na těhotné ženy, náboženské skupiny, řidiče nebo lidi vyléčené z alkoholové závislosti,“ komentuje v britském listu Financial Times Trevor Stirling z analytické společnosti Bernstein.

Výroba nealkoholických destilátů je pro společnosti lákavá, neboť se na ně nevztahuje spotřební daň. Nealko a nízkoalkoholické verze destilátů stojí v maloobchodě většinou stejně jako jejich alkoholické protějšky. Ale tak vysokou cenu podle expertů nebude možné udržet vzhledem k sílící konkurenci v low/no segmentu.



Zájem o nízkoalkoholické víno, který se projevil, stejně jako u destilátů, už několik let před pandemií, dále roste.

DIAGEO, PERNOD RICARD A DALŠÍ

Za důležitý milník ve výrobě destilátů kategorie „low/no“ lze považovat rok 2019, kdy britská společnost Diageo, největší světový výrobce lihovin, převzala většinový podíl v rodinné firmě Seedlip sídlící na pahorkatině Chiltern Hills severozápadně od Londýna. Založil ji Ben Branson, původně farmář, který se rozhodl najít nový obor podnikání. Začal s výrobou destilátů s nízkým obsahem alkoholu z hrušek, jichž měl plný sad. Seedlip už má ve světě četné následovníky, včetně značky Gordon 0.0 nebo jihoafrické značky Ceder's, v níž francouzský Pernod Ricard v polovině letošního ledna koupil většinový podíl. Pernod Ricard ve druhé polovině ledna rovněž oznámil, že uvádí 20% skotskou whisky Ballantine Light a gin Beefeater na španělský trh, který je pro odbyt těchto značek klíčový. Ty už ovšem do kategorie „low/no“ nepatří. „Pracovali jsme tvrdě na tom, abychom nabídli lihovinu, jež uvádí do souladu umírněné pití s tradiční chutí a vůní,“ tvrdí Jean-Christophe Coutures, šéf Chivas Brothers Pernod Ricard.

BRITŠTÍ VÝROBCI GINU PROTESTUJÍ

Ve výrobě nízkoalkoholických variant ginu se často používají pomeranče, citróny, zázvor nebo také kuličky pepře, aby vznikla ta „pravá chuť“ nápoje, který se však používá hlavně pro přípravu míchaných nápojů, nikoli k přímé konzumaci. Britská asociace Gin Guild, reprezentující výrobce ginu, ve svém prohlášení zveřejněném ve druhé polovině ledna upozorňuje, že nápoj s 1,2 % objemových jednotek alkoholu nelze v žádném případě považovat za gin. Ten je přesně definován směrnici EU jako lihovina (destilát) s příchutí jalovce obsahující alespoň 37,5 % objemových jednotek alkoholu. Podobná definice platí i v USA.

„Rostoucí počet nápojů s nízkým obsahem alkoholu vedl k tomu, že se objevila spousta značek neoprávněně

používajících název gin,“ uvádí asociace, za níž stojí čtyři klíčoví výrobci destilátů (Bacardi, Diageo, William Grant and Sons a Chivas Brothers). Protestuje proti názvům produktů jako NotGin, Gin Style Spirit, nebo Gin Flavour drink, neboť jsou podle ní zavádějící. Podobný postoj zaujmají výrobci dalších lihovin. Whisky (v USA a Irsku „whiskey“) se podle příslušné směrnice Evropské unie vyrábí z obilí, musí zrát alespoň tři roky v dřevěných, většinou dubových sedmisetlitrových sudech a po dozrání obsahovat minimálně 40 % objemových jednotek alkoholu. Mnohé značky mají navíc přesně určeno, z jakých druhů obilí se musejí pálit. Několik palíren se pustilo do výroby nealkoholické whisky, kdy do vody přidávají různá syntetická ochucovadla (esence), např. karamel, vanilka či dubové aroma.

Na trhu je také nealkoholická vodka vyráběná především z koriandru, okurek a jablek. Kávové, třešňové, vaječné a další likéry musejí obsahovat minimálně 15 % objemových jednotek alkoholu. Výrobci dodávající nealkoholické varianty se ale většinou názvu „likér“ vyhýbají.

DOŠLO I NA NEALKOHOLICKÉ VÍNO

Vyrobít nealkoholické víno se začátkem 20. století podařilo Carlu Jungovi z hesenské vinařské oblasti Rheingau. Svůj postup, kdy z hroznové šťávy ve vakuu a za určité teploty extrahoval šetrně alkohol (aby se zachovaly chuť a aroma vína), si nechal v roce 1908 patentovat. „Přesto se nealkoholické víno ocitlo na velice dlouhou dobu zcela na okraji zájmu. Byli jsme celá desetiletí jeho jedinými výrobci na světě,“ tvrdí v německém časopise Der Spiegel Bernhard Jung, šéf rodinného podniku z uvedeného regionu. Jak dodává, více než 70 % produkce firmy míří na vývoz, hlavně do zemí, kde je z náboženských důvodů konzumace alkoholu zapovězena. Zájem o nízkoalkoholické víno, který se projevil, stejně jako u destilátů, už několik let před pandemií, dále roste.

Vinaři v Německu i dalších evropských zemích se snaží vyjit nové poptávce vstříc. Prodejní potenciál je podle DIW solidní, protože zatím jen 15 % německých konzumentů ví, že takové víno vůbec existuje. Ale o tom, že lze koupit nealkoholický sekt, je obeznána nejméně polovina lidí, a tak není divu, že tvoří asi 5 % spotřeby všech šumivých vín v Německu.

Nealko a nízkoalkoholické alternativy destilátů i vín jsou však také předmětem kritiky. O tom, zda je nealkoholické víno vůbec víno, se diskutuje v Německu i dalších evropských zemích stejně vášnivě, jako tomu bylo před takovými 40 lety v případě nealko piva. Zastánci pravých vín argumentují, že právě alkohol je „nositel té pravé chuti“ a zdroj vůně.

ŠIROKÉ LOW/NO PORTFOLIO PIVOVARŮ

V rostoucím low/no segmentu zaujímají klíčové místo nealko a nízkoalkoholická piva. Jejich výrobci cílí nejen na spotřebitele, kteří chtějí omezit konzumaci alkoholu, ale současně jich chtějí část odlákat od konzumace slazených sycečných nápojů. Za nízkoalkoholická piva se podle serveru beveragedaily.com považují piva do 3,5 % alkoholu a za nealkoholická s 0,0–0,5 %. Dánský Carlsberg, třetí pivovarnická skupina na světě podle výstavu, předpokládá, že podíl variant s nízkým a nulovým obsahem alkoholu na západoevropském trhu s pivem by mohl během následujících dvou třet let stoupnout až na 15 %.

Nizozemský Heineken začal počátkem letošního roku celosvětově dodávat značku Desperados Virgin 0.0%. Po úspěšném uvedení této značky loni ve Francii ho v lednu začal dodávat do Nizozemska a Polska, v únoru následuje Belgie a během následujících měsíců další země. Pivovarnická skupina AB InBev si v létě roku 2019 stanovila, že zhruba pětinu jejího portfolia piv budou do roku 2025 představovat nealko a nízkoalkoholické varianty.

iĉ

KOMODITY: SVĚTOVÝ TRH S MLÉKEM

KRAVSKÉ MLÉKO JE VE SVĚTĚ STÁLE ŽÁDANĚJŠÍ JAK PRO PŘÍMOU SPOTŘEBU V TEKUTÉ PODOBĚ JAKO DŮLEŽITÁ SOUČÁST VÝŽIVY, TAK PRO DALŠÍ PRŮMYSLOVÉ ZPRACOVÁNÍ.

Celosvětová produkce kravského mléka by měla letos dosáhnout 539,5 mil. tun, což podle prosincové předpovědi amerického ministerstva zemědělství (USDA) bude o 22 % více než v roce 2010. V absolutním vyjádření to představuje růst o 98 mil. tun. Spojené státy se spolu s Evropskou unií podílejí na globální produkci přibližně polovinou.

Výrobní statistiku nejvíce ovlivňuje Indie, druhá nejlidnatější země světa (jež během několika let počtem obyvatel předstihne Čínu). Indická výroba v letech 2010–2020 vzrostla o 87 % na téměř 94 mil. tun a už v příštím roce má přesáhnout stomilionovou hranici. Vzestup zaznamenávají také USA a Evropská unie. Naproti tomu v Rusku výroba stagnuje, v Brazílii dokonce klesá.

HLAVNÍ PRODUCENTI KRAVSKÉHO MLÉKA

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

Evropská unie zvýšila produkci kravského mléka (dále jen „mléko“) od roku 2010 o 16,2 % na loňských 157,5 mil. tun. Letos by ji měla zvednout o dalších 600 tis. tun. Přibližně stejnou dynamiku ve sledovaném období vykázaly USA (15,4 % a 101 mil. tun). Na uvedené dvě velmoci tedy připadá skoro 49 % celosvětové produkce. Je to jenom o jeden procentní bod méně než před 10 lety. Konzumace čerstvého mléka od roku 2010 ve světě stoupla zhruba o desetinu na loňských skoro 190 mil. tun. V Evropské unii víceméně stagnuje, což platí

TABULKA

1

rovněž pro Čínu, kde se dlouhodobě pohybuje v rozmezí 12,5–13,2 mil. tun ročně, stejný trend je patrný v USA nebo v Brazílii. V Rusku ve srovnání s rokem 2010 dokonce výrazně klesla, naproti tomu v Indii spotřeba mléka stoupá a stejně tak mléčných produktů.

SPOTŘEBA TEKUTÉHO MLÉKA

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

TABULKA

2

VĚTŠINA SUŠENÉHO MLÉKA POCHÁZÍ Z EU A NOVÉHO ZÉLANDU

Ve světě se přímo (v tekuté podobě) spotřebuje jenom část vyprodukovaného mléka. Letos to podle předpovědi bude necelých 36 % proti 39 % v roce 2010. Značná část mléka se zpracovává sušením. Loni se ve světě vyrobilo zhruba 9,7 mil. tun sušeného mléka, přičemž objem plnotučného a odtučněného je skoro 1:1. Z uvedeného množství si dvě mlékárenské velmoci – Evropská unie a Nový Zéland připisují přes 46 %, přičemž N. Zéland dominuje ve výrobě i exportu plnotučného, Evropská unie zase ve výrobě mléka odtučněného.

Nový Zéland vyrábí přes 1,5 mil. tun plnotučného sušeného mléka ročně, což odpovídá přibližně 31 % světové produkce. Následuje Čína (1,2 mil. tun) a Evropská unie (loni 760 tis. tun). Poptávka po plnotučném sušeném mléce rostla v uplynulých letech především v Číně, kde v období 2010–2020 stoupla zhruba o dvě pětiny na 1,9 mil. tun, to je skoro polovina (48 %) celosvětové spotřeby. Spolu s Brazílií se tento podíl blíží dvěma třetinám. N. Zéland nedomnuje jen ve



Konzumace čerstvého mléka od roku 2010 ve světě stoupla zhruba o desetinu na loňských skoro 190 mil. tun.

výrobě, ale také v mezinárodním obchodu s plnotučným sušeným mlékem, jehož objem činí 2,1–2,2 mil. tun ročně (měřeno exportem). N. Zéland exportuje v podstatě veškerou svoji výrobu (přes 1,5 mil. tun ročně). Případá na něj přibližně 70 % objemu globálního vývozu této komodity. Druhá příčka patří Evropské unii, která by měla letos vyvézt 340 tis. tun, tedy stejně jako loni. Odtučněného sušeného mléka se ve světě vyrábí přibližně stejně jako plnotučného. Jeho produkce v období 2010–2020 stoupla o 46 % na loňských více než 4,9 mil. tun, což je mnohem rychlejší dynamika než u mléka plnotučného (růst o 21 %). Světová spotřeba odtučněného sušeného mléka v období 2010–2020 vzrostla o více než třetinu (34 %) na loňských téměř 3,9 mil. tun. Poptávku pohánějí dvě velké asijské země. Indie loni spotřebovala 637 tis. tun, což bylo skoro o dvě třetiny více než před 10 lety. Rychlejší dynamiku zaznamenala Čína (ovšem z mnohem nižší výchozí úrovně). Její spotřeba stoupla přibližně 2,5krát na 365 tis. tun v minulém roce. Největším vývozcem této komodity je Evropská unie s více než třetinovým podílem na globálním exportu, který loni dosáhl 2,4 mil. tun. O něco menší objem než EU vyváží USA, třetí místo patří Novému Zélandu. V exportních statistikách USDA se do první desítky exportérů dostalo také Bělorusko (loni 128 tis. tun). Odtučněné sušené mléko na mezinárodním trhu nejvíce poptává Čína, která ho loni dovezla 345 tis. tun. Následují Mexiko (295 tis. tun) a Indonésie (190 tis. tun). Jejich dovoz by se měl letos dále zvýšit. Důležitými odběrateli jsou také Filipíny a Alžírsko.

VÝROBA A SPOTŘEBA SUŠENÉHO MLÉKA V ČÍSLECH

TABULKA 3

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

NEJVĚTŠÍ SVĚTOVÝ TRH S MÁSLEM JE V INDII

Ve světě stoupá také zájem o maslo, jehož celková produkce loni poprvé přesáhla 11 mil. tun a letos by se měla

zvýšit o 300 tis. tun. Nejvíce, kolem 200 tis. tun, podle předpovědi přidá Indie, která je největším výrobcem a současně i konzumentem másla s 57% podílem na globální spotřebě. Výrobu zvyšuje také Rusko, jehož míra soběstačnosti díky tomu stoupá, ale stále se řadí k nejméně významným dovozcům této komodity. Celkový vývoz másla v období 2010–2020 stoupl zhruba o čtvrtinu na loňských 919 tis. tun. Organizace Spojených národů pro výživu a zemědělství (FAO) ve svém prosincovém přehledu (Dairy Market Review) globální export v uplynulém roce odhaduje na 970 tis. tun, což je podle ní meziročně jen o půl procenta více. Vyšší celosvětovou poptávku po másle loni „vykryla“ především Evropská unie, druhý největší vývozc, která na trh dodala 260 tis. tun proti 218 tis. tun v roce 2019. Z celosvětového vývozu, který loni dosáhl 919 tis. tun, připadá 51 % na Nový Zéland. Mezi důležité vývozce másla se v minulém desetiletí zařadilo Bělorusko. Skoro veškerá jeho produkce směřuje na ruský trh. Méně másla v uplynulém roce vyvezl Nový Zéland a také Austrálie, které klesl odbyt hlavně v Thajsku a Malajsii. Důvod je podle FAO nasnadě – globální pandemie vyvolaná koronavirem ochromila příjezdový cestovní ruch, a tím i spotřebu této potravinářské komodity v gastronomickém sektoru. Stejný negativní efekt pocítili vývozcí v USA.

Světový trh másla svým dovozem povzbuzují hlavně Čína, Rusko, Saúdská Arábie, Austrálie a také USA. Naproti tomu klesla poptávka mj. ze strany Mexika, Filipín, Indonésie a Japonska. Pokud jde o nákupy v zahraničí, Rusko se na prvním místě dovozního žebříčku střídá s Čínou. Loni dovezlo 131 tis. tun másla, Čína 123 tis. tun, ale letos by se mělo pořadí obrátit (Rusko 118 tis. a Čína 140 tis. tun).

NEJVĚTŠÍ VÝVOZCI, PRODUCENTI A KONZUMENTI MÁSLA

TABULKA 4

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

EVROPSKÁ UNIE VYRÁBÍ ZHRUBA POLOVINU SÝRŮ

Rychlejším tempem než celková produkce mléka stoupá výroba sýrů. Loňský celosvětový objem 21,2 mil. tun byl o čtvrtinu vyšší než v roce 2010. Hranice 20 mil. tun byla překročena v roce 2019. Sýrařskou velmocí zůstává Evropská unie, kde se vyrábí skoro polovina všech sýrů na světě. Loni dosáhla téměř 10,4 mil. tun a letos se očekává dalších 100 tis. tun navíc. Druhá příčka patří USA s přibližně 6 mil. tun.

Zatímco produkce sýrů v EU v období 2010 – 2020 vzrostla o 15,5 % a v USA o 27 %, Rusko posilující míru soběstačnosti v potravinách ji zvýšilo 2,4krát a loni tam poprvé přesáhla milion tun. Objem mezinárodního obchodu se sýry (měřený exportem) trvale roste. Podle analýzy USDA stoupl loni o 3,3 % na skoro 2,2 mil. tun, FAO ve svém materiálu uvádí „skoro o 3 %“ na 2,7 mil. tun. Evropská unie vyváží přes 35 % sýrů, následují USA. Vyšší poptávku po sýrech na světovém trhu loni uspokojovali především dodavatelé z EU, Běloruska a USA. Nový Zéland export snížil. Evropská unie by měla letos vývoz sýrů zvýšit na 950 tis. tun z loňských 931 tis. tun. Nejvíce by měly stoupnout dodávky do Japonska, Švýcarska a Jižní Koreje. Poptávku po této komoditě podporují hlavně Čína, Rusko a Jižní Korea. Naproti tomu USA a Japonsko dovoz loni omezily.

ZEMĚ S NEJVYŠŠÍ VÝROBOU A SPOTŘEBOU SÝRŮ

TABULKA 5

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

EVROPSKÉ OBAVY Z NOVÉ KONKURENCE

Evropská unie absolvovala už několik jednacích kol, jejichž cílem je uzavřít dohodu o volném obchodu s Austrálií a Novým Zélandem, jež jsou významnými producenty a vývozcí mléka a mléčných výrobků. Producenti i zpracovatelé na starém kontinentu jednání sledují s obavami a také skepsí.

ič

OD BŘEZNA S NOVÝMI ENERGETICKÝMI ŠTÍTKY

NOVÉ ENERGETICKÉ ŠTÍTKY SE TÝKAJÍ VŠECH VÝROBCŮ A DISTRIBUTORŮ ZAŘÍZENÍ, KTERÁ JSOU UVÁDĚNA NA JEDNOTNÝ EVROPSKÝ TRH.

Stávající koncepce štítku, která uvádí třídy účinnosti A+++ až D, je již příliš komplikovaná a pro kupující je méně transparentní. Proto se Evropská unie rozhodla vrátit k původní koncepci tříd A–G. S bezproblémovým uvedením nových energetických štítků na trh má pomoci projekt Label 2020, který byl zahájen v červnu 2019 a bude trvat do ledna 2023. Jeho koordinátorem je Rakouská energetická agentura. V České republice projekt organizuje společnost SEVEN, The Energy Efficiency Center.

POŽADAVKY NA OBCHODNÍKY

Od března 2021 vstupuje v účinnost nové nařízení ohledně ekodesignu výrobků. Jak to bude v praxi fungovat, vysvětluje Michal Kudláček, Sales Manager společnosti Carrier chladicí technika CZ. „Požadavky Ecodesignu vycházejí z nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 2019/2018 a 2019/2024 a týkají se výrobců případně distributorů zařízení, která jsou uváděna na jednotný evropský trh. Konkrétně se Ecodesign týká chladicích a mrazicích distribučních nábytků jak systémových, tak s integrovaným chladicím agregátem (tzv. plug-in), komerční chladničky na nápoje, chladicí automaty na potraviny a nápoje a mrazicí nábytek pro skladování a prodej zmrazliny. Všechny tyto výrobky budou od 1. 3. 2020 podléhat předpisům Ecodesignu, jehož základem jsou tři požadavky: 1. minimální energetická náročnost, 2. udržitelnost zdrojů a 3. informace. Každý výrobek, který bude uváděn na evropský trh, musí tyto požadavky splňovat a musí být registrován do systému EPREL. Pro koncové obchodníky a provozovatele

chladicích nábytků žádné přímé povinnosti nevznikají. V případě energetické náročnosti výrobce musí nábytky certifikovat samolepkou, kterou známe z domácích spotřebičů. Provozovatel si tak bude moci snadno porovnat energetickou výhodnost mezi jednotlivými produkty. Udržitelnost zdrojů má širší význam, a to nejen např. v dostupnosti náhradních dílů, ale také v požadavcích na vyměnitelnost dílů a možnost maximální udržitelnosti provozu.“



Foto: Shutterstock.com/Kzenon

Je potřeba se připravit na fakt, že otevřené chladicí regály budou vytlačeny zavřenými.

Provozovatelé se mohou setkat se dvěma omezeními. Za prvé v rámci energetické účinnosti může dojít u určitých typů výrobků k zastavení výroby, neboť u nich nelze splnit energetickou náročnost. Za druhé jde o častý nešvar lokálního trhu, kdy si provozovatelé pořízují nábytek nevybavený a později si ho vybaví podle vlastních potřeb. Výrobek musí být dodán z výroby jako celek s výjimkami schválenými a testovanými výrobcem. Pokud výrobek není certifikován pro částečnou dodávku, uvést na trh jej nelze. Po uvedení na trh změny pak

Energetický štítek EU je více než 20 let klíčovým faktorem podporujícím technologické inovace. Štítek stimuloval inovace u výrobců a poptávku po energeticky úsporných produktech ze strany spotřebitelů a profesionálních kupujících.

možné jsou. „Rád bych také upozornil provozovatele, ať nejsou překvapeni, když zařízení bude mít samolepku s účinností D, E apod. Legislativa je nastavena extrémně přísně a nejlepší výrobky na trhu dnes mají účinnost třeba jen B či C,“ dodává Michal Kudláček.

PANDEMIE PLATNOST NAŘÍZENÍ NEODSUNULA

„Český trh musí kopírovat nařízení Evropské komise, navíc, jak jsem zmínil v předchozím bodě, Ecodesign se týká povinností pro výrobce a distributory, tzn. i kdyby nařízení vypadlo z povědomí širší populace, výrobci o něm dobře vědí a jsou více či méně připraveni,“ konstatuje Michal Kudláček ze společnosti Carrier chladicí technika CZ.

Fakt, že jsou firmy na povinnosti vyplývající z nařízení připravené, potvrzuje také Miloš Šetka, Sales Manager společnosti Viessmann chladicí systémy. „Naše společnost světově známá svým šetrným přístupem k životnímu prostředí a vývojem produktů s tímto fokusem plně akceptovala zmíněné nařízení. Chladicí a mrazicí zařízení byla vývojově technologicky upravena tak, aby byla v souladu s parametry nařízení. Znamená to, že zákazník od 1. 3. od naší společnosti zařízení, která neodpovídají požadovaným parametrům, nekoupí,“ informuje Miloš Šetka. Žádný výrobce by si neměl dovolit uvést na trh v rámci EU jakýkoliv výrobek, který tato nařízení nespĺňuje. „Výjimky mohou nastat, kdy se výrobce předzásobil a naplnil sklady zařízením, tzn. technicky jej dovezl do EU, pak toto zařízení ještě nemusí podmínky Ecodesignu splňovat,“ upozorňuje Michal Kudláček.

ek

S námi neminete cíl!

press21

www.press21.cz



SAMOBSLUŽNÉ POKLADNY UMOŽŇUJÍ LÉPE DODRŽOVAT HYGIENICKÁ PRAVIDLA

POKLADNY SLOUŽÍ NEJEN K PLACENÍ, ALE DOKÁŽÍ POSKYTOVAT I MNOHO CENNÝCH DAT. DÍKY NIM JE MOŽNÉ ZVÝŠIT KOMFORT PRO ZÁKAZNÍKY A OBCHODNÍKŮM LÉPE NA NĚ ZACÍLIT A OPTIMALIZOVAT PRODEJNÍ PROCESY.

Doba, kdy byla pokladna pouze inkasní zařízení, jsou nenávratně pryč. Dnes má pokladna mnoho účelů: na jejím grafickém displeji je možné prezentovat zboží či slevové a marketingové akce. Stejně tak je možné zákazníkům poskytnout informaci o akcích nebo o probíhajících soutěžích na účtenkách. Pokladny už jsou spíše počítače, které mají z hlediska funkcionality prakticky neomezené možnosti. Díky periferiím, jako jsou skenery, je na nich možné provozovat také věrnostní systémy, u kterých už zákazník ani nemusí vlastnit plastovou kartičku, ale stačí mu její elektronická podoba v mobilním telefonu.

SITUACE URYCHLUJE ZMĚNY

Současná doba je velmi dynamická a nahrává změnám. Tou velmi výraznou, za kterou stojí probíhající koronakrise, je masivní rozšiřování samoobslužných pokladen. Ty sice v České republice nejsou žádnou novinkou, ale jejich většímu nasazení doposud bránila hlavně setrvačnost. Současná situace však přináší nové požadavky, na které je zapotřebí rychle reagovat. Prodávač v prodejně představuje v současné chvíli člověka první linie. Přes pokladnu denně projde až několik stovek zákazníků a samozřejmě hrozí nakažení obsluhy. To samé platí také pro

zákazníka, který se nechce s nikým zbytečně stýkat. Logickým vyústěním proto je samoobslužná pokladna.

POKLADNY UMOŽŇUJÍ ŠETŘIT

Jednou z výrazných výhod samoobslužných pokladen je fakt, že na několik pokladen dohlíží jedna pokladní. To mimo jiné umožňuje uspořit lidskou pracovní sílu, která se tak může věnovat důležitějším činnostem, například pomáhat zákazníkovi s výběrem zboží přímo na prodejní ploše. „Trendem v oblasti pokladen a pokladních systémů je automatizace. V poslední době je na trhu práce nedostatek lidí, a proto mnoho obchodníků stále častěji při nákupu nové pokladny volí právě samoobslužnou variantu. Nahrává tomu i skutečnost, že lidé již toto řešení přijali a de facto je jim jedno, jestli za pokladním boxem sedí obsluha, nebo nikoli,“ popisuje Jakub Jeřábek, vedoucí obchodně-projektového oddělení ve společnosti Novum Global. „Vnímáme silný trend implementace samoobslužných pokladních zón, kde dochází k minimálnímu kontaktu, ať už s personálem, eventuelně s předměty,“ přidává se Ján Bartík, Marketing and Business Development, Bizerba Czech & Slovakia. „Kromě potravinových řetězců velký rozmach samoobslužného způsobu prodeje registrujeme v oblasti fast foodů a čerpacích stanic. Vedle tradičních samoobslužných pokladen u celé řady zákazníků



Přes pokladnu denně projde až několik stovek zákazníků a hrozí nakažení obsluhy. To samé platí také pro zákazníka, který se nechce s nikým zbytečně stýkat. Řešení nabízí samoobslužné pokladny.

implementujeme selfscanning, a to jak prostřednictvím profesionálního skeneru v obchodě, tak prostřednictvím aplikace v mobilu zákazníka,“ doplňuje Stanislav Zrcek, jednatel společnosti Diebold Nixdorf.

POMÁHÁ UMĚLÁ INTELIGENCE

U samoobslužných řešení existuje velký důraz na přesnost vážení, jednoduchost skenování a vizualizaci informací. Softwarově jsou pak vyvíjeny produkty, které využívají technologii strojového učení nebo schopnost identifikovat aktuální trendy. To všechno vede k propojení na ostatní funkční části retailu, a to od logistiky až po cílení promo aktivit. S těmi mimo jiné velmi souvisí sběr Big Dat. „Digitalizace a schopnost analýzy Big Dat je fenomén, který z mého pohledu může posunout retail do stavu takzvané masové individualizace, tedy nabídky šité na míru konkrétnímu zákazníkovi. Samozřejmě musí být splněny tři faktory – dostupnost dat, ochota a schopnost je zpracovat a schopnost je využít. Zde si myslím, že je hlavní slabina klasického retailu v porovnání s e-commerce segmentem,“ konstatuje Ján Bartík. V současnosti je již dokonce možné získat data přímo z probíhajícího nákupu, například při skenování již na prodejní ploše, a ovlivnit nakupujícího zákazníka tak, aby do svého košíku vložil víc zboží nebo zboží vyšší hodnoty.

ZVYŠUJE SE UŽIVATELSKÝ KOMFORT

Jedním z požadavků na uživatelský komfort je dnes kontrola zákazníka nad jeho nákupem, a to už v jeho průběhu. Ze spotřebitelských výzkumů také vyplývá, že zákazníci zažívají frustraci při čekání ve frontách před klasickými pokladnami a není jim zcela příjemné, když musí při placení vyndávat zboží z vozíku na pokladní pás a poté je do nich nebo do tašek opět skládat. Do značné míry je dalším elementem, který snižuje komfort

nákupu u samoobslužných pokladen, i zablokování a nutnost zásahu obsluhy. A vysloveně nepříjemným zážitkem je pak v případě samoobslužných pokladen kontrola nákupu. Firmy proto přicházejí s řešeními, která průchodnost pokladní zónou a odbavení co nejvíc urychlují a zpříjemňují. Tím vycházejí vstříc nejen zákazníkům, ale také obchodníkům, pro které je prioritou jak rychlost odbavení, tak maximální možná prevence ztrát a nastavení účinných kontrolních mechanismů.

„Z našeho portfolia můžeme v této souvislosti provozovatelům prodejen nabídnout různé druhy samoobslužných pokladen. Od jednoduchých, kde se pouze skenuje, případně vybírá zboží, až po pokladny, které hmotnost skenovaného zboží kontrolují přes váhu, přičemž se dokonce samy učí. Čili je zde velká eliminace možné manipulace s nákupem,“ popisuje možnosti Jakub Jeřábek.

SYSTÉMY POSKYTUJÍ CENNÁ DATA

Systém Supersmart má v nabídce firma Bizerba Czech & Slovakia. „U tohoto systému nakupující nečelí žádným z negativ spojených s placením, takže nákup je validován velmi rychle a s vysokou přesností – až devadesát pět procent. Pro provozovatele přináší kontrolu každého jednotlivého nákupu, což je podstatný rozdíl oproti namátkovým kontrolám u jiných systémů,“ popisuje Ján Bartík. Tento systém se skládá z hardwarových komponentů a softwaru založeného na umělé inteligenci, což optimalizuje kontrolní časy a procesy. Umělá inteligence zvyšuje s každým nákupem přesnost díky generování Customer Big Dat a identifikaci nákupních vzorů. Rozpoznávací přesnost je zaručena díky vícestupňovému procesu validace, založeném na snímači hmotnosti, nákupním vzoru, vizuálním rozpoznávání a generování Big Dat. „Systém dokážeme implementovat jako nástavbu stávajících systémů, ale i jako plně samostatný systém,“ konstatuje Ján Bartík.

AKTUÁLNÍ POTŘEBY USPOKOJÍ MODULY

Firma Diebold Nixdorf na trh právě uvedla řadu samoobslužných pokladen DN Series, kterou od konkurence podle slov jejího jednatele odlišují tři faktory. Jde o modulárnost, která umožňuje konfigurovatelnost podle aktuální potřeby obchodníka – tedy lze začít pouze s levnější verzí bez akceptace hotovosti a v případě potřeby je možné systém o hotovostní moduly rozšířit. „Implementovali jsme zde softwarové a hardwarové monitorovací nástroje, které odesílají informace o stavu zařízení, takže jsme schopni odhalit závadu zařízení dřív, než dojde k poruše,“ komentuje druhou vlastnost Stanislav Zrcek. V neposlední řadě jde o otevřený systém, který provozovateli umožní napojení na jeho stávající pokladní systém, přičemž doba implementace nového samoobslužného řešení je několik týdnů.

EFEKTIVITU MŮŽE ZVÝŠIT CLOUD

Budoucnost placení se bude pravděpodobně ubírat směrem, kdy zákazník pokladní systém nebude vůbec vnímat. Zkrátka si jen vybere zboží, vloží si je do tašky a odejde z prodejny. Bude jen vědět, že se mu z účtu strhla příslušná částka. Podobně již dnes funguje Amazon Go, přičemž tyto snahy můžeme vidět i u dalších obchodníků. „Osobně si ale myslím, že technologie stále ještě nedozrálý k tomu, aby se tato řešení masivně rozšířila v následujících třech až pěti letech. Nicméně určitě vidím potenciál v oblasti lepší a přehlednější komunikace se zákazníkem prostřednictvím grafických displejů, v oblasti rychlejší identifikace produktů a u non foodu také prostřednictvím RFID tagů, případně v oblasti rychlejšího digitálního placení. Z technologického hlediska vidím obrovský prostor v přesunu pokladních a back end systémů do prostředí cloudu. Toto způsobí výrazně efektivnější a tím i levnější provoz, servis a úpravy nových funkcí,“ uzavírá Stanislav Zrcek.

Pavel Neumann

CO VYVÁŽÍ SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA?

VRACENÍ ZBOŽÍ JE NEODMYSLITELNOU SOUČÁSTÍ E-COMMERCE. FIRMÁM VŠAK PŘINÁŠÍ NAVÝŠENÍ NÁKLADŮ, ZATĚŽUJE DOPRAVU I ŽIVOTNÍ PROSTŘEDÍ.

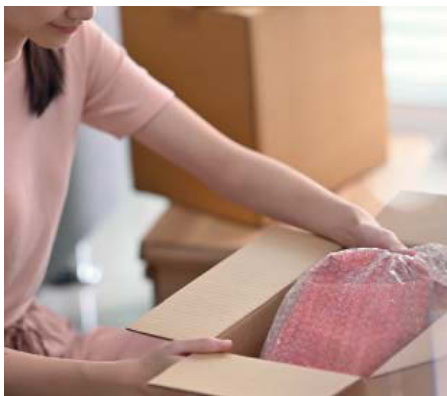
Nejproblematičtější položkou v systému zpětné logistiky, tedy vratek, je oblečení a obuv. Zákazníci často objednávají oblečení k vyzkoušení a poté je vrací. Konkurence e-shopů s módou je obrovská, a tak se internetoví obchodníci snaží zákazníkům vrácení zboží co nejvíce usnadnit. Na jednu stranu logické, na stranu druhou krátkozraké. Více vráceného zboží znamená nejen vyšší zátěž obchodníka, ale také celé dopravní infrastruktury a samozřejmě i přírody.

Podle studie Versand- und Retourenmanagement im E-Commerce 2018, kterou zpracoval německý EHI Retail Institute, vrací objednané zboží zejména mladší zákazníci a ženy, které využívají možnost vrátit zásilku častěji než muži. Celkový počet vrácených balíčků ročně činí stovky milionů. Podle odhadů bylo v Německu v roce 2018 přepraveno kurýrními, expresními a balíkovými službami 3,5 miliardy zásilek. Nejenže se jedná o obrovský environmentální problém, ale také to vede k extrémním dodatečným nákladům pro obchodníky. Podle EHI Retail Institute se průměrná cena každé vrácené položky pohybuje kolem deseti eur. „Abychom se dlouhodobě vyhnuli vratkám, většina maloobchodníků (80 procent) plánuje uvádět podrobnější informace o zboží v internetovém obchodě jako důležité opatření,“ uvádí respondenti studie.

VRATKY ZNAMENAJÍ NÁKLADY A ZTRACENÉ PŘÍJMY

Zpracování vratek musí být optimalizováno s ohledem na zákazníka a současně snížení nákladů. Management vratek zahrnuje všechna opatření

k minimalizaci vratek a jejich efektivnímu zpracování. Pro e-commerce prodejce znamenají vratky další náklady a ztracené příjmy. Do hry vstupují faktory, jako jsou manipulační náklady (logistika a správa), náklady na přepravu (pokud je zákazník nenese), poškození při vratce (zákazník nemůže být penalizován) nebo ušlý zisk.



Míra vrácení zboží se v jednotlivých odvětvích značně liší. V oděvním průmyslu je to často více než 50 %.

Foto: Shutterstock.com / Mr.Whiskey

Míra vrácení zboží se v jednotlivých odvětvích značně liší. V oděvním průmyslu je to často více než 50 %, na druhou stranu ve farmaceutickém průmyslu to jsou pouze jednotky procent, uvádí společnost BITO skladovací technika CZ, která se kromě jiného zabývá i managementem vratek. Důvody uvedené pro vrácení zásilky známe všichni, kdo na internetu nakupujeme. Na formulářích pro vrácení zboží jsou souhrnně uvedeny jako „zboží se mi nehodí“, „nelíbí se mi“, „nevyhovuje mi velikost“, „zboží neodpovídá popisu“, „zboží je poškozené“ apod.

Prudký nárůst online prodeje v době pandemie s sebou nese i nárůst tzv. vratek. Objednané zboží nejčastěji vrací mladší zákazníci a ženy, které využívají možnost vrátit zásilku častěji než muži.

SNÍŽENÍ POČTU VRATEK ZAČÍNÁ INFORMACEMI PŘED PRODEJEM

Předpokládáme-li, že většina zákazníků zboží objednané na internetu opravdu chce, pak je cestou ke snížení vratek dostatek relevantních informací o výrobku, doplněných kvalitními fotografiemi, videi apod. V případě oděvů a obuvi patří k nejproblematičtějším z pohledu zákazníka výběr správné velikosti – aby oblečení hezky padlo, boty byly pohodlné... Také běžná praxe prezentace velikosti XXL na modelce s velikostí XS vede k tomu, že zákaznice často zjistí, že jí oděv nesluší stejně tak jako modelce, a zboží vrátí. Od vrácení zboží lze zákazníka do určité míry odvrátit obchodními podmínkami – vrácení není zdarma, zboží je nutné někam odnést atd.

Zatímco nárůst e-commerce a s ním spojená reverzní logistika je globální záležitostí. Řešení problému jsou různá, jak se můžeme dočíst v Retail Summit Newsletteru (1/2021). Společnost Navar specializující se na management vratek například sledovala chování obchodníků v USA, kde bylo, jak uvádí, vloni o 70 % více vratek než v předchozím roce. Ve čtvrtině případů šlo přitom o to, že zákazníkům se nechtělo online zakoupené zboží vracet do kamenných obchodů, tak ho radši poslali poštou. Velcí američtí obchodníci přišli s překvapivým řešením. Stále více zákazníků, kteří zboží vracejí, má tak důvod k radosti. Dostanou totiž zprávu, že jim prodejce vrací peníze, ale zboží si mohou nechat! Kdy se obchodníkům taková strategie vyplatí, vyhodnocuje umělá inteligence. Porovnává nákupní historii zákazníka, ale také náklady na dopravu zboží zpět do skladu.

ek

PŘI DODÁVKÁCH DO OBCHODNÍCH ŘETĚZCŮ SE BEZ EDI NEOBEJDETE

Podnikání v segmentu rychloobrátkového zboží (FMCG) klade vysoké nároky na nákupní procesy, logistiku i cash-flow. I proto zde už desítky let funguje EDI – standardizovaný systém pro elektronickou výměnu dokladů. Firmám šetří obrovské množství ruční práce a přináší okamžité výsledky.

FMCG A JEHO VÝZVY PŘI ŘÍZENÍ DODAVATELSKÉHO ŘETĚZCE

Segment rychloobrátkového zboží je specifický tím, že jím v krátkém čase proteče obrovské množství zboží od desítek až stovek dodavatelů. To je spojeno s velkým množstvím administrativy vyjádřené obchodními a logistickými doklady, jako jsou objednávky, dodací listy, faktury apod.

Firma, která alespoň část této agendy zautomatizuje, **ušetří na provozních nákladech klidně i stovky tisíc korun měsíčně**. I proto je dnes EDI v FMCG naprostým standardem – základem, který usnadňuje komunikaci s dodavateli a vnáší do nákupního procesu řád.

JAK EDI POMŮŽE TYPICKÉ FMCG FIRMĚ?

Většina firem z FMCG trhu si přes EDI vyměňuje tři základní doklady – objednávky, dodací listy a faktury. V praxi to funguje tak, že odběratel ve svém informačním systému (ERP) připraví objednávku a prostřednictvím EDI ji odešle. EDI provider, který je v posílání dokladů prostředníkem, objednávku konvertuje do zprávy ORDERS a pošle ji dodavateli. Tomu se objednávka jedním kliknutím načte přímo do ERP a navíc dostane e-mailovou notifikaci. Odběratel tak ví, že objednávka byla doručena. Jakmile dodavatel objednávku vyexpeduje, přes EDI avizuje dodání zboží (EDI zpráva DESADV), což odběrateli umožní předem se připravit a zrychlit příjem zboží na skladu. Následně dodavatel pošle prostřednictvím EDI zpět fakturu (INVOIC), která se odběrateli bez jakékoli manuální práce načte opět přímo do jeho ERP. V případě, že souhlasí ceny a plnění odpovídá příjmu, automaticky se spáruje s odpovídajícími doklady a zaúčtuje. Tím EDI šetří čas, **odbourává rutinní práci a eliminuje riziko chyby**.

CO DALŠÍHO MŮŽE EDI FIRMÁM NABÍDNOUT

Kromě elektronické výměny objednávek, dodacích listů a faktur využívají někteří odběratelé v FMCG také:

- **Příjemky zboží (RECADV)**, na jejichž základě dodavatel fakturuje, což eliminuje potřebu logistických dobropisů. Příjemky využívá např. Ahold nebo Makro.
- **Přehled zásob na skladech a prodejnách (INVRPT)**, díky němuž lze jednoduše předejít nedostatku zboží (out-of-stock) před promoci (=slevovou akcí). V Česku využívá Globus nebo Tesco.
- **Vratky (RETANN)**, které urychlují komunikaci a umožňují automatické párování s dobropisy. Využívá Ahold nebo Tesco.

EDI lze využívat i v kombinaci s SSCC kódy, které významně usnadňují naskladnění a příjem zboží po celých paletách. „*Díky využití avíza o dodání (DESADV) s SSCC kódy jsme několikanásobně zrychlili příjem zboží. Například zásilku*

z Nestlé jsme dříve přijímali 3–4 hodiny, teď to zvládneme v řádu minut,“ potvrzuje zrychlení logistických procesů Le Hai Anh z firmy Tamda Foods.

O tom, že se EDI v segmentu rychloobrátkového zboží vyplatí, svědčí i to, jak velké množství firem ho využívá. Z největších obchodních řetězců už nemá EDI málokdo. Přehledný seznam EDI-ready řetězců najdete na stránce www.edizone.cz.

Na straně dodavatelů rychloobrátkového zboží jde o desetitisíce společností.

DO BUDOUCA BUDE EDI JEŠTĚ DŮLEŽITĚJŠÍ

FMCG se čím dál častěji objevuje i na internetu a firmy jako Rohlík, Košík nebo i Tesco využívají EDI od samého počátku podnikání. Elektronická komunikace s partnery je totiž přirozenou součástí provozování on-line platformy.

„*Kdyby faktury chodily e-mailem nebo poštou a ne přes EDI, na jejich zpracování bychom potřebovali další dva zaměstnance,*“ uvádí EDI specialista ze společnosti Rohlík.cz Tereza Podhorská. Práce s daty, jejich zpracování a vyhodnocování je a bude velké téma. EDI standardizuje procesy práce a přenosu dat obsažených v klíčových dokladech, které tečou dodavatelско-odběratelským řetězcem a díky tomu umožňuje jejich další strojové zpracování a automatizaci.



PORTFOLIO OBALŮ PRO PEČIVO JE ROZSÁHLÉ

VEDLE VÝROBY SAMOTNÉHO PEČIVA, KTERÁ KLADÉ VYSOKÉ NÁROKY NA KVALITU A HYGIENU, HRAJÍ VELKOU ROLI I TECHNOLOGICKÉ PROCESY ČI TYPY OBALŮ A JEJICH MATERIÁLŮ.

Nelze jednoznačně říci, který obal je vzhledem k procesům balení pro pečivo nejvíce příznivý či u producentů nejoblíbenější. Tak jako existuje široký sortiment pekárenských produktů, tak existuje i velmi rozsáhlé portfolio obalů. U čerstvého pečiva patří k nejvíce využívaným obalům sáčky, ať již papírové, plastové či kombinované. Sáčky jsou pochopitelně využívány i u pečiva s prodlouženou trvanlivostí. Vedle nich se však lze setkat i s dalšími typy obalů, především ve formě krabic či flow pack balení. Oblíbeným materiálem pro balení pečiva jsou průhledné stretch fólie. Ty zprostředkovávají spotřebiteli dnes tolik žádaný vizuální vjem na produkt. Využívat je lze jak k samostatným způsobům balení, tak v podobě obalů, ať již jednoduchého monomateriálového typu, tak i v kombinaci, například s miskou. Tyto způsoby balení se využívají jak u kusové produkce, tak i pro skupinová balení.

V technologii balení pečiva hraje velkou úlohu, vedle výkonnostních požadavků a specifikačních faktorů, které jsou dány v závislosti na typu pečiva, hygiena, bezpečnost a vysledovatelnost. Vzhledem k šíři celého sortimentu existuje i celá řada možností technologického vybavení.

FLOWPACK BALENÍ PATŘÍ K OBLÍBENÝM

Především u flowpack obalů se uplatňují horizontální typy balicích strojů, které jsou svou povahou určeny pro balení kusového sortimentu do sáčků tvořených z fólie (pekárenské produkty, cukrárenské zboží, sušenky apod.). Hlavní předností horizontálních strojů flowpack je jednoduché nastavení a vysoká spolehlivost, což výrobci pochopitelně velmi oceňují. K precizním dodavatelům s funkčním servisem patří např. společnost Nomatech, která v horizontálních flowpack

I když většinou běžní spotřebitelé vnímají pečivo více jako nebalený sortiment, není to zdaleka pravda. Pod pojmem pečivo se neskrývají pouze čerstvé produkty typu rohlíků, baget či chleba, ale i obdobný, a dokonce i rozšířený sortiment s prodlouženou trvanlivostí.

technologických prezentuje hned celou řadu strojů Route. Speciálně do odvětví balení pečiva, sušenek, čokolády a cukrovinek je určena i další flowpack technologie – horizontální balicí stroj (HFFS) FR 305 vytvářející polštářové balíčky se třemi sváry. Dodavatelem na našem trhu je firma Uniprox, která na českém trhu zastupuje značku Ulma. Nový model FR 305 představuje charakteristickou odolnost, spolehlivost a snadnou obsluhu. Díky těmto vlastnostem a konzolovému designu stroje se snadno čistí a je u něj snadná sanitace. Tento nový model se rovněž vyznačuje vysokou flexibilitou pro změnu formátu pomocí nejmodernější industriální počítačové elektronické platformy. Samozřejmostí je i široká nabídka vstupních dopravníků v rozličném designu a délce, která uspokojí různorodé požadavky na rozvržení půdorysu, možnost výběru ze systémů automatického vkládání a další benefity.

PROFI BALICÍ TECHNIKA NA PEČIVO

Již zmiňovaná brněnská firma Uniprox neposkytuje zdaleka pouze flowpack technologie, ale prakticky i veškerou další profesionální balicí techniku pro balení pečiva a ostatních potravin. Balicí stroje se v balení uplatňují v závislosti na sortimentu nejenom v horizontální, ale i vertikální nebo vakuové podobě. K dalším dodavatelům balicích technologií pro pekárenství i cukrárenství patří společnost Technopack. V nabídce zaujme např. stroj Carina 500E, horizontální balicí stroj s rotačními svařovacími čelistmi a vrchním naváděním fólie, který rychlostí až 120 cyklů/min (dle



U potravin se neustále zvyšují hygienické požadavky nejenom na samotné produkty, ale i obaly, balicí technologie a v neposlední řadě i způsob prodeje.

typu baleného výrobku), při max. šíři fólie do 500 mm, zpracovává svařované typy obalů.

K neznámějším dodavatelům balicích strojů na našem trhu patří společnost Technology, která se balicími technologiemi i obaly zabývá od roku 1992. Její portfolio zahrnuje i řadu standardních i zakázkových řešení na pekárenské produkty. Díky svému technickému zázemí i profesionálním zkušenostem je společnost schopna navrhovat a realizovat na míru nejenom jednotlivé univerzální technologie, ale i balicí linky. Technologie zahrnují i související operace, např. řezání, klipování (Klipovací stroje uzavírají sáčky klipem, twistem/ lacetkou apod. Tento způsob balení se často používá pro balení krájeného chleba nebo pečiva, neboť umožňuje opakované uzavření sáčku.), svařování atd.

BALENÍ PEKÁRENSKÝCH POLOTOVARŮ

K oblíbeným pekárenským produktům patří nejenom čerstvé pečivo či produkty s prodlouženou trvanlivostí, ale i řada pekárenských polotovarů, které si spotřebitel dopraví ohřevem, dopečením či varem. Podobně jako i u jiných typů potravin, tak i u pečiva je potřeba prodloužit trvanlivost za zachování všech kvalitativních vlastností. Zkáza potravin je obecně způsobována chemickými reakcemi, ke kterým dochází, pokud jsou potraviny vystaveny vzduchu, teplotě, vlhkosti, účinku enzymů, růstu mikroorganismů nebo byly kontaminovány hmyzem. Tento proces lze zpomalit uložením potravin do vakua. Vakuování ovšem není jediným moderním způsobem balení, hojně se využívá i dalších úprav atmosféry i technologických postupů. Vedle řady jiných technologií jsou v nabídce společnosti Technology dva evergreeny – vakuová balení a termoformovací technologie. Balení do hotových vakuových sáčků nejen chrání výrobek před vnějšími vlivy a mechanickým poškozením, ale umožňuje prodloužení trvanlivosti (ochrany) vakuováním, nebo

vakuováním s následným přidáním modifikované atmosféry (MAP). Při balení výrobků na termoformovacích strojích je spodní měkká nebo tvrdá fólie formována do tvaru misky a po naplnění zbožím je k ní přivařena vrchní fólie, popřípadě papír se svařitelnou vrstvou. Opět je zde kromě vysoké míry hygieničnosti zajištěn i vizuální vjem z produktu.



ROBOTIKA V BALICÍCH PROCESCH STÁLE ČASTĚJI

Podobně jako i u jiných odvětví, i v pekárenství se výrobci potýkají s nedostatkem kvalifikovaných pracovních sil a s dalšími personálně ekonomickými požadavky. Reakcí je zvýšená míra automatizace, tedy včetně zapojení robotů do balicího procesu. Zasazení robotů do linek je řešeno včetně plného zajištění jejich synchronizace s navazujícími dopravníky a samozřejmě i řešení bezpečnosti celého pracoviště, jen tak dojde k požadovanému zvýšení výkonu celé produkce. Vlastních robotických řešení je celá řada a prakticky všechna jsou vždy navrhována a instalována přesně na míru klienta a jeho produkce. Řadu komplexních inteligentních řešení nabízí např. roboty Fanuc, ty ostatně byly již mnohokrát k vidění v akci, v dnes již legendární lince Packaging Live, která byla prezentována v různých modifikacích na veletrzích MSV, Salima & Embax apod. Nejenom v pekárenství, ale obecně v celém potravinářském průmyslu přináší automatizace konzistentní zlepšení kvality, urychluje sběr a manipulaci a zvyšuje kapacitu díky zrychlení balicích postupů. Konečným výsledkem jsou nižší náklady, lepší

konkurenceschopnost, ale i širší možnosti flexibilní reakce na dynamiku současného konkurenčního trhu.

BALENÍ PEČIVA MÁ DOBRÉ PROGNÓZY I DO BUDOUCNA

Vzhledem k tomu, že se u potravin neustále zvyšují hygienické požadavky nejenom na samotné produkty, ale i obaly či balicí technologie, lze tento trend vysledovat i v oblasti pekárenství. Ostatně není tomu tak dlouho, kdy kvůli pandemii Covid 19 byly zvýšeny požadavky na hygienu na takovou míru, že docházelo k balení i čerstvého pečiva tak, aby se eliminoval jakýkoli kontakt s případným přenosem. Pečivo, stejně jako další potravinové komodity prochází trendem, kdy je sice žádáno především v čerstvé variantě, ale vzhledem ke změnám životního stylu se rozšiřuje nabídka trvanlivého zboží. Z hlediska balení se na rozdíl od krátkoobrátkového čerstvého pečiva zde více uplatňují marketingové funkce obalu realizované především potiskem. Ostatně potisk se stále výrazněji uplatňuje i u balených plněných baget, housek a dalších typů hotových pokrmů.



Foto: Irena Burdová

I když zde je zastoupen především etiketou. Již několik let se setkáváme na řadě konferencí či veletrzích s tvrzením (v zásadě správným), že stále není marketingově plně využít potenciál sáčků apod. určených k balení pečiva. Vzhledem k tomu, že současný trend „nahrává“ e-shopům, předpokládá se, že i u marketingových obalových trendů dojde k řadě proměn.

Irena Burdová

OBALY PRO E-COMMERCE REAGUJÍ NA SPOLEČENSKÉ TLAKY

K HLAVNÍM OTÁZKÁM SOUČASNÝCH E-OBALŮ PATŘÍ UDRŽITELNOST, MOŽNOSTI AUTOMATIZACE BALENÍ ČI VĚTŠÍ VYUŽITÍ MARKETINGOVÉHO POTENCIÁLU.

Podle zprávy ResearchAndMarkets.com představoval globální trh obalů elektronického obchodování v roce 2019 celkem 27,47 mld. USD a očekává se, že do roku 2027 dosáhne 93,21 mld. USD. Růstová tendence obalů pro sektor e-commerce není asi pro nikoho žádným překvapením. Ostatně obaly pro e-shopy zažívaly růst již před koronavirovou pandemií, která pak k tomuto růstu z pochopitelných důvodů ještě více přispěla. Zajímavá je proměna vnímání packagingu v souvislosti se současnou e-commerce. Zatímco na počátku e-obchodování byly obaly vnímány jako především ochranně- přepravní prvek, bez ohledu na jejich vzhled, velikost či materiál, teprve později začalo docházet i k akcentu na konstrukci obalu s ohledem na hmotnost, tvar a velikost zboží. Současné tendence směřují ještě dál, směrem k udržitelným řešením. Udržitelnost obalu však není jediným „žhavým“ kritériem, v souvislosti s růstovými objemy rostou i požadavky na logistické procesy s balením souvisejícími, tedy především automatizaci balení/

plnění, vysledovatelnost či digitální propojení souvisejících procesů.

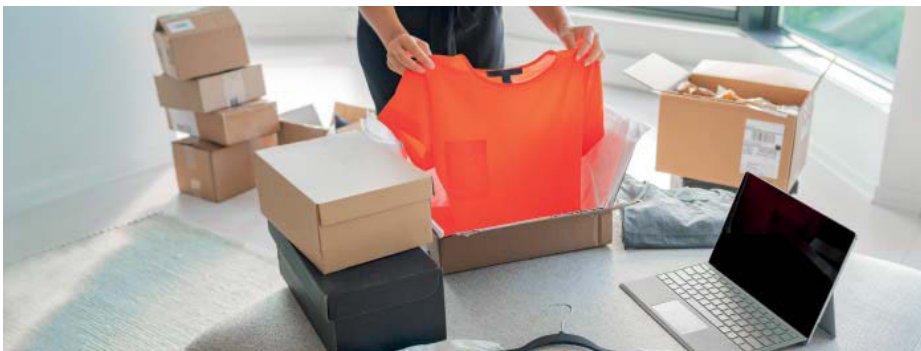
ŽÁDÁNY ZAČÍNÁJÍ BÝT POTIŠTĚNÉ E-COMMERCE OBALY

Jak se obchodování přesouvá z tradičních offline prodejních kanálů do kanálů online, tedy k prodeji na internetu či ještě více obecněji k elektronickému obchodování, majitelé značek začínají více uvažovat o tom, jak tyto kanály obchodování ještě lépe využít k vygenerování vyššího zisku. Nejenom vlastníci větších brandů, ale i menší výrobci či prodejci si uvědomují, že na jedné straně mohou designově stylové a dobře vyrobené obaly stimulovat koncové spotřebitele k nákupu v místě prodeje, na druhé straně vizuální informace i v podobě reklamních sdělení vytištěné na obalu distribuovaném z e-shopu mohou plnit prakticky ten samý cíl. Ukazuje se, že spotřebitel chce se zbožím v obalu dostat i „příběh“. A správně komunikovaná

propagace vede k prohlubování loajality a vztahu k produktu či ke značce. Dobře pojatý marketingový formát tedy umí výrazně pomoci značkám a spotřebitelům navázat skvělou interakci.

Možnostem tisku obalů pro e-shopy nahrává rozvoj digitálního tisku. Zatímco konvenční tisk je určen kvůli svým vedlejším (např. výroba tiskové formy) i přímým nákladům pro větší série, digitální tisk ve svých nákladech příliš nerozlišuje (tiskovou formu nepotřebuje). Je tedy mnohem flexibilnější a pro menší a střední, ale o to více flexibilnější zakázky je přímo předurčen. Pokud bychom si udělali teoretický pohled na jakýsi zprůměrovaný obal pro e-commerce, bude se jednat o obal spíše malosériového, ale naopak multisériového typu, tedy obal, u kterého je důraz kladen na rychlejší dobu zpracování, nižší výrobní náklady a zároveň ekologičtější uživatelský komfort. S těmito trendy vývoje trhu a požadavky na výrobu se shoduje nejvíce kombinace obalu z vlnité lepenky v kombinaci s digitálním potiskem.

Růst e-commerce nám ukazuje, že se pohybuje stále víc a častěji v digitálním prostředí a tomu by opět měly obaly pro e-obchody nahrávat. V souvislosti s tiskem a marketingovou komunikací by měly (často již jsou, ale potenciál ještě zdaleka naplněn není) být jakýmsi propojením reálného a digitálního světa. Propojení na další digitální obsah prodeje v podobě odkazu na stránky, soutěž, rozšířenou realitu či další formu komunikace lze realizovat pomocí piktogramů, ať již v podobě skutečného kódu, nebo jeho zašifrování přímo do grafiky obrazu.



Podle zprávy ResearchAndMarkets.com představoval globální trh obalů elektronického obchodování v roce 2019 celkem 27,47 mld. USD a očekává se, že do roku 2027 dosáhne 93,21 mld. USD.

VLNITÁ LEPENKA MÁ V E-COMMERCE ZELENOU

Nejenom z výše uvedených důvodů, ale i z řady dalších požadavků vyplývá, že majoritně využívaným obalovým materiálem v oblasti e-commerce je a bude vlnitá lepenka. Kromě řady excelentních vlastností patří mezi jasné favority udržitelných materiálů, navíc v kombinaci s rozumnou cenou. Spotřebitelé vnímají tento materiál jako „přírodní“, tedy jako materiál s minimalizovaným environmentálním dopadem. Současný spotřebitel chce obaly dobře zpracovatelné, nechce obaly plýtvat a chce, aby je bylo možné snadnou cestou recyklovat. To vše papír, ze kterého je lepenka vyrobena, splňuje. Navíc se jedná o materiál, který je ze značného podílu recyklovaného papíru i sám vyroben. Recyklát zde při tom není na úkor kvality. Zpracovatelnost vlnité lepenky nahrává jak různým možnostem konstrukce obalů, tak i většímu využití potisku. Jak je uvedeno výše, „trendy“, i když zatím ne úplně využívanou možností je realizace grafického vyjádření digitálním tiskem. Ten navíc rozšiřuje možnosti i z hlediska vyšší individualizace balení směrem k personalizaci, tedy k dalšímu trendu, po kterém spotřebitel volá. Digitální tisk ve spojení s SW aplikacemi umožňuje i komfortní práci s variabilními daty jak grafickými, tak i textovými, případně kombinovanými.



Foto: Irena Burdová

V souvislosti s již zmiňovaným „příběhem“ se ukazuje, že spotřebitel si cení i možnosti sekundárního využití obalu, ať již v podobě hračky pro děti (koncepty některých výrobců ukázaly možnosti snadné přeměny klopové krabice do podoby hracího domečku, hradu či třeba

boudy pro psa), vybarvovacích omalovánků či přeměny do hračky pro domácí mazlíčky. Ostatně fantazii se meze nekladou, potiskem lze třeba i zrealizovat vnitřek do podoby antistresových omalovánků pro dospělé, kteří si je oblíbí stejně jako děti svou jednodušší variantu.



JE V UDRŽITELNÉM E-COMMERCE BALENÍ MÍSTO PRO PLASTY?

Odstavec je nazván poněkud provokativně, ale rozhodně nechce nahraovat hysterickému tažení proti plastům. Správně pojatý plastový obal může být stejně udržitelný jako ten papírový. A plasty v e-commerce balení mají pochopitelně své místo. Pokud se zase uchýlíme k tzv. průměrnému obalu, o kterém bylo před chvílí konstatováno, že je obvykle z vlnité lepenky, zdaleka to již nemusí platit o jeho vnitřním vybavení, tedy fixaci. V případě elektroniky, elektrotechniky, porcelánu, skla či dalších typů choulostivějších produktů je potřeba v obalu dobře zboží zafixovat, aby nedošlo k jeho poškození. A stejně jako jsme se od velikostně unifikovaných, ne příliš vzhledných krabic, se kterými jsme se potkávali ještě v poměrně nedávné minulosti, posunuli směrem k uživatelsky přátelským konstrukcím (často i s dvojitou lepicí páskou s perforací, tak, že obal může být použit i jako vratný v rámci reklamace apod.), tak jsme se posunuli i v oblasti fixace. Opět zde není příliš vzdálená doba, kdy spotřebitel doslova hledal objednané zboží ve velkém množství vycpaného papíru či jiné formě „ochrany“.

V současnosti se nejčastěji jako fixace opět využívají prvky z vlnité lepenky či papíru, a tam, kde to možné není, tak naopak plasty. Vlnitá lepenka tím, že obsahuje určité množství recyklovaných vláken, má totiž sklon citlivější produkt poškrábat. V těchto případech je vhodnější volit fixaci plastovou, ať již v podobě různých fólií (hladkých, desenočných, bublinkových, smrštitelných, průtažných, lepicích...), pevného výsypného materiálu v podobě chipsů, esíček, válečků či kuliček, ev. fixací v podobě vzduchových polštářů různých tvarů. Zajímavou a velmi účinnou alternativou je využití zpěněné PUR hmoty (systém Instapack) či kombinace vlnité lepenky a ultra pevné a zároveň ultra flexibilní fólie (systém Korvu).

SEGMENT PLASTOVÝCH OBALŮ

Vedle fixací je však pro plasty místo i v samotných obalech. V oblasti e-commerce jsou zde plasty nejčastěji zastoupeny v podobě sáčků. Ostatně pokud se vrátíme ke globálním statistikám, v e-commerce mají i plasty růstovou tendenci, i když objemově ne tak velikou jako papír či lepenka. Zatímco celosvětový trh s plastovými obaly pro e-commerce měl v roce 2019 hodnotu 10,26 mld. USD, očekává se, že do roku 2025 dosáhne 21,78 mld. USD. Rychlý růst tohoto typu trhu je primárně tažen módou a oděvy, spotřební elektronikou, a průmyslem osobní péče. Ale i u plastových obalů se stále častěji setkáváme s tendencemi udržitelnosti, a to nejenom z hlediska výroby obalů z konvenčních plastů, ale především u alternativních řešení v podobě využití různých bioplastů, kde je pro jejich výrobu nejběžnějším zdrojem fermentovaný škrob z kukuřice či pšenice, protože je vysoce odolný a biologicky odbouratelný. Často se lze setkat i s dalšími náhradami plastových sáčků v podobě rostlinných vláken, nejčastěji juty či konopí. V tomto případě je však balení obvykle vnitřní součástí sekundárního obalu.

Irena Burdová

DM AKADEMIE: SEN, KTERÝ SE NAPLNIL

V SOUTĚŽI HREA EXCELLENCE AWARD 2020, KTEROU KAŽDÝ ROK POŘÁDÁ PEOPLE MANAGEMENT FORUM, ZVÍTĚZILA V KATEGORII VELKÉ SPOLEČNOSTI DM DROGERIE MARKT.

Cenu získala společnost dm drogerie markt za projekt dm akademie. Aleny Střížové, vedoucí HR společnosti dm drogerie markt, jsme se zeptali, jak projekt vznikl a jak ho dál bude společnost rozvíjet.

■ Proč a kdy jste se pustili do projektu dm akademie, co bylo jejím cílem?

Na úplném začátku byla představa o navrácení prestiže a atraktivnosti profese drogistů a vzkříšení hrdosti na toto povolání. Chtěli jsme, aby naši spolupracovníci na prodejnách uměli nejen prodávat zboží, ale také odborně poradit na míru každému zákazníkovi. Cesta k tomuto cíli byla opravdu dlouhá, trvala necelých osm let, a nebyla to vždy procházka růžovým sadem. Doprovázelo nás nejen nadšení a touha vytvořit něco nového, ale také notná dávka dětské naivity, která nám však paradoxně pomohla přenést se přes první nezdary. I přes velkou snahu odborných učilišť a středních škol jsme nebyli schopni získat větší počet učňů či studentů, které bychom mohli doprovázet v jejich studiu, přispívat k jejich odbornému drogistickému vzdělávání a pomoci vychovat mladou generaci drogistů. Vydali jsme se jinou cestou, a to vzděláváním vlastních spolupracovníků v drogistickém oboru. Pomyslnou třešničkou na dortu pak je umožnit ukončení dm akademie zkouškou z profesní kvalifikace Drogista přímo v dm, neboť jsme se nejen podíleli na tvorbě této profesní kvalifikace, ale jsme i autorizovanou osobou.

■ Jak jste v rámci projektu spolupracovali s rakouskou mateřskou společností?

Myšlenka realizace drogistického vzdělávání v dm vyústila v mezinárodní projekt, jehož původním záměrem bylo

využití mnohaletých bohatých zkušeností zemí s duálním vzděláváním, především Rakouska, Německa a snad i Švýcarska. Hned v úvodu jsme však zařadili výhybku směrem ke vzdělávání dospělých, protože ani při sebelepší přípravě vzdělávání mladých drogistů by se u nás v ČR zřejmě nepodařilo sestavit ani jednu třídu. Stáli jsme před problémem, jak k nám převést nebo



Alena Střížová

umožnit vzdělávání v učebním oboru Drogista, který má v Rakousku dlouhou tradici a patří k nejprestižnějším učebním oborům.

Řešení jsme našli vskutku originální – zúčastníme se vzdělávání drogistů v Rakousku a pak veškeré znalosti a dovednosti naučíme naše spolupracovníky. Bláhová nevědomost! Již při první hodině chemie ve vzdělávacím institutu Hospodářské komory v Rakousku jsme byli velmi rychle vyvedeni z omylu.

■ V jakém smyslu?

Mysleli jsme, že se tam jedeme podívat „jak se na lopatu sedá“, že se vyškolíme v tom, jak učit předměty drogistického zbožíznalství, pak podklady přeložíme do češtiny a bude to hotovo. Od první hodiny však bylo jasné, že studium v předmětech farmakognosie, farmakologie a toxikologie, chemie, zbožíznalství, kosmetika, zdravotvída, zdravá výživa a ekonomika jede „naostro“ a má nás připravit na náročné rakouské zkoušky z oboru Drogista, samozřejmě v němčině. Během ročního studia jsme si spolu s Pipi Dlouhou punčochou optimisticky opakovali před každým vyučováním předmětem: „To jsme nikdy nedělali, to nám určitě půjde!“ Rok se sešel s rokem a z naší desetičlenné skupiny se stalo deset certifikovaných drogistů. Poté jsme se plnou parou pustili do přípravy programu drogistického vzdělávání pro naše spolupracovníky se zakončením zkouškou z profesní kvalifikace Drogista dle Národní soustavy kvalifikací (kód 66-041-H).

■ Co bylo a je podmínkou pro účast ve vzdělávání dm drogerie?

Vzdělávání v odborných drogistických znalostech v rámci dm akademie je určeno výhradně pro spolupracovníky provozu, tedy z prodejen, a to po úspěšném absolvování základního e-learningového kurzu Drogistické zbožíznalství. Do dm akademie se může přihlásit spolupracovník, který u nás pracuje minimálně dva roky.

■ **Jaké obory se v dm akademii učí a kdo je učí?**

V dm akademii se vzdělávají naši spolupracovníci pouze v oboru Drogista v předmětech drogistického zbožíznalství, farmakognosie, chemie, ekonomiky, zdravotní vědy a zdravé výživy. Vzdělávací tým je vytvořen pouze z interních lektorů, kteří učí v dm akademii mimo svou běžnou pracovní činnost. Všichni pochází z původního týmu „deseti statečných“, kteří absolvovali roční studium ve Vídni,



úspěšně složili zkoušky a jsou certifikovanými drogisty v Rakousku. Každý z lektorů si dobrovolně vybral předmět, který je mu nejbližší svým obsahem, a dále se v něm vzdělává.

■ **Jak dlouho studium trvá a jaké zkoušky musí účastníci podstoupit?**

Studium u nás, v ČR, trvá 10 měsíců, přijímací zkoušky jsou nahrazeny absolvováním finálního testu e-learningového kurzu Drogistické zbožíznalství. Podmínkou absolvování studia je 60% úspěšnost v dílčích testech jednotlivých předmětů a 80% docházka. Nyní jsme však byli nuceni rychle přejít na online výuku. Pro další vzdělávání lektorů je plánován kurz metodiky a didaktiky online vzdělávání.

■ **Jaký byl zájem vašich spolupracovníků o získání kvalifikace Drogista? Kolik lidí už akademii absolvovalo?**

V prvním roce ukončilo tento vzdělávací program 19 účastníků (2019), v dalším ročníku absolvovalo 33 účastníků (2020), tedy prozatím celkem 51 spolupracovníků. Zkoušky z profesní

kvalifikace Drogista úspěšně zdolali tři spolupracovníci v roce 2017 a 16 spolupracovníků v roce 2019. Z důvodu koronavirové pandemie byly zkoušky z letošního ročníku dm akademie odloženy. Předpokládáme, že ihned po uvolnění opatření umožníme jejich absolvování dalším 33 přihlášeným spolupracovníkům.

■ **Podařilo se vám zařadit povolání drogisty do Národní soustavy povolání a Národní soustavy kvalifikací. Jak k tomu došlo a jaké máte další plány s rozvojem vzdělávání pro obor Drogista v ČR?**

V roce 2013 jsem se stala členkou Sektorové rady pro obchod a marketing s cílem popsat blíže kvalifikační standard drogistů jakožto specializovaného obchodníka, jehož kompetence jsou daleko širší než již dříve definované profesní kvalifikace v maloobchodě. Rádi bychom v budoucnu pomohli se svými zkušenostmi při zavádění duálního vzdělávání v ČR, a tím i umožnili těsnější

propojení mezi studenty a žáky odborných škol a zaměstnavateli. Naším ne-skromným přáním je možnost doprovázet při odborném vzdělávání mladé lidi, kterým drogistický obor učaroval a kteří mají zájem pracovat a získávat další poznatky z drogistického oboru.

■ **Jak jste cenu HREA ve vaší společnosti oslavili, co to pro vás a vaši společnost znamená?**

Ohromné štěstí a nepopsatelný pocit uznání a satisfakce za dlouholeté úsilí při hledání cest, překonávání překážek a řešení problémů. Ocenění pro nás znamená i obrovskou podporu, že má smysl nevzdát se a jít si za svým snem. Je ujištěním, že s partou nadšenců, kteří se nebojí překážek, neleknu se nezdarů, v každé situaci hledají řešení, dovedou se rozhodnout a vytrvat, je potěšením pustit se do jakkoli obtížného úkolu. Za ocenění jsme všichni nesmírně vděční, velmi si ho vážíme a mnohokrát děkujeme.

Alena Kazdová



Vzdělávání v odborných drogistických znalostech v rámci dm akademie je určeno pro spolupracovníky z prodejen. Do dm akademie se může přihlásit zaměstnanec, který v dm pracuje minimálně dva roky.

Foto: dm drogerie markt

PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

Ročník XI, 3/2021

79 Kč / 4,90 €

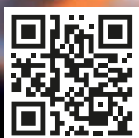
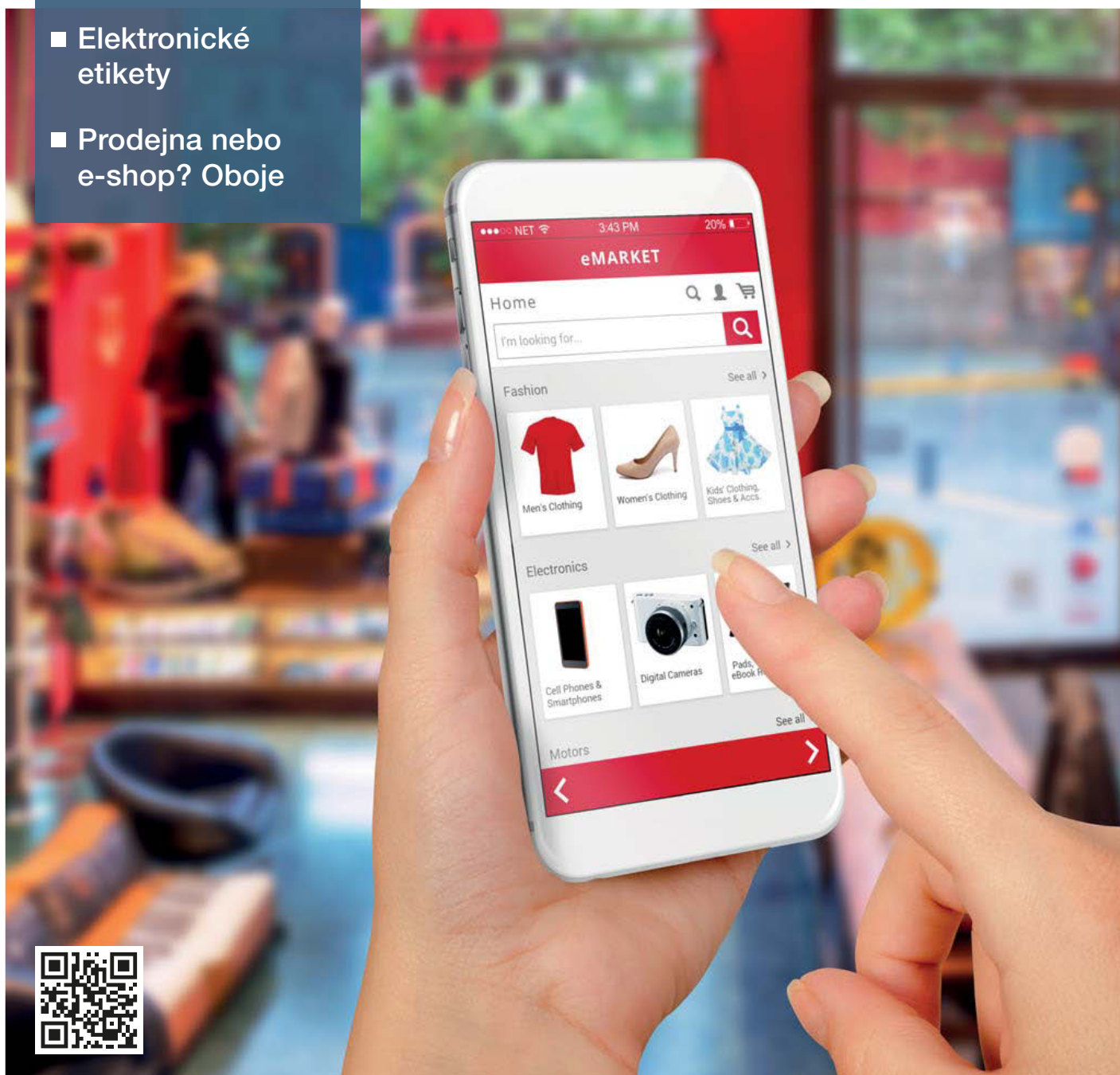
- Bioprodukty – trendy a novinky

- Pandemie změnila trendy v benefitech

- Elektronické etikety

- Prodejna nebo e-shop? Oboje

RETAILNEWS



PŘEDPLAŤTE SI ČASOPIS RETAIL NEWS

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

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

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

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

Jméno a příjmení

Pozice

Firma

IČ

DIČ

Fakturační adresa

Zasílací adresa

Telefon

E-mail

Datum a podpis

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

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



Kompletní informace o časopise Retail News najdete na webových stránkách www.retailnews.cz.

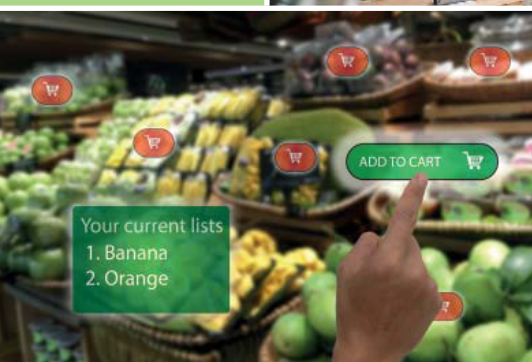
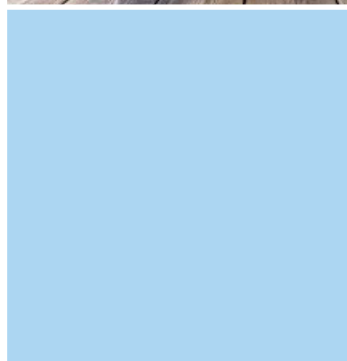
I v roce 2021 pro vás chystáme tradiční semináře:

Udržitelnost pro výrobu a obchod

Rok 2020–2021 jako vstup do nové reality?

Vybavení prodejny

Koronavirus změnil obchod i zákazníka



Termíny budou upřesněny v souladu s pandemickou situací.