

Konvenience
prodejny
a konvenience servis

Zdražování
„od vidlí po vidličku“

Privátní značky
kopírují spotřebitelské
trendy

Rychlá móda: Výroba
se přesouvá z Asie
směrem na západ



„Způsob, jakým se zaměstnavatelé starají o své zaměstnance, je z velké části ovlivněn tím, co jim umožňují technologie,“ říká Petr Panec, který ve společnosti OKsystem odpovídá za prodej personálních a mzdových systémů.





2021

LIDSKÝ KAPITÁL

1. 12. 2021 - Spojka Events,
Praha Karlín

LIDÉ A BYZNYS

Jak vytěžit covidovou
zkušenost pro budoucnost

Sleva 3 000,- pro
čtenáře Retail News!*



*Do poznámky při registraci stačí napsat „sleva Retail News“!

LISTOPADOVÁ DEPRESE JE LETOS OPRÁVNĚNÁ...



Narušení dlouhodobě nastavených dodavatelských řetězců, bezprecedentní zdražování prakticky všeho – energií, pohonných hmot, surovin, nedostatkové pracovní síly. To vše nutně musí ovlivnit ceny výrobců, obchodníků a následně pak nákupní chování zákazníků, kteří reagují na růst cen individuálně. Ceny letí vzhůru a zákazník si klade otázky: Jak dlouho to bude trvat? Jak dalece se znehodnotí mé úspory? Jak mám být ve svých výdajích opatrný?

Ani největší optimista by asi na současné situaci nenašel nic pozitivního. Vyhledky příznivé nejsou a v dohledné době podle všeho ani nebudou. Obří díra ve státním rozpočtu hned tak nezmizí. Ministerstvo financí pro příští rok počítá s vyšší inflací, než se původně predikovalo. Podle dosluhující ministryně Aleny Schillerové bude inflace okolo 6 %, v létě přitom předpovídala 3,5 procenta. „Inflace bude větší, než jsme predikovali. Průměrná celoroční inflace se bude pohybovat okolo 6 procent. Vyšší bude pak i začátkem roku, kdy se navýší na 7 procent,“ uvedla Schillerová počátkem listopadu v pořadu

Otázky Václava Moravce. Kroky České národní banky nebudou mít podle Schillerové na inflaci vliv. (Bankovní rada České národní banky začátkem listopadu zvýšila základní úrokovou sazbu o 1,25 procentního bodu na 2,75 procenta. Jde o nejvýraznější zvýšení sazeb od roku 1997.) Výměna názorů o kompetentnosti a dopadech jednotlivých opatření mezi ministryní a guvernérem ČNB peněženkám zákazníků nepomůže. Zástupce dodavatelů i obchodníků jsme se zeptali, jaký cenový vývoj na českého zákazníka v obchodech čeká po novém roce.

Aktuální vydání přináší kromě ankety na vývoj cen samozřejmě řadu dalších témat, ať už se jedná o vývoj pojetí konvence pro zákazníka, trendy na trhu privátních značek a řadu dalších.

Zajímavé čtení přeje

Eva Klánová
šéfredaktorka
klanova@press21.cz

RETAILNEWS



Ročník XI., 11/2021

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:

OKsystem

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 10. 11. 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

HR systémy pomáhají efektivně naplánovat pracovní dobu zaměstnanců. Rozhovor s Petrem Pancem, který ve společnosti OKsystem odpovídá za prodej personálních a mzdových systémů

12 TRENDY & TRHY

Rostla spotřeba domácností i jejich investice

Příčinu zdravotních potíží vyhledáváme na internetu

Češi chtějí léky vyrobené v Evropě

Ženy se vrátily k líčení, zvykly si však kosmetiku nakupovat online

Čtvrtina lidí se zdráhá zadávat údaje z platební karty

14 TÉMA

Konvenience prodejny a konvenience servis

Pokladna se odsunula do historie

20 OBCHOD

Zdražování „od vidlí po vidličku“

Privátní značky kopírují spotřebitelské trendy

EAN na čtyři: GTIN

Seber odvahu a... nakopni marketing!

Budoucnost tištěných letáků

Retail Summit 2022 bude hledat „smysluplnou budoucnost“

V Rakousku se do čela poprvé dostal Spar

Rychlá móda: výroba se přesouvá z Asie směrem na západ

Sloupek Tomáše Prouzy, prezidenta Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR

Pro dobrou věc

40 SORTIMENT

Meating 2021 se zaměřil na změny spotřebitelského chování

Vánoční úklid klepe na dveře, obchody zlevňují čisticí prostředky

Prací a čisticí prostředky: Roste prémiový a eko segment

Česká kuchyně si potrpí na přílohy

48 VYBAVENÍ, TECHNIKA, DESIGN

Virtuální realita pomáhá budovat prodejny a zlepšuje zákaznický zážitek

52 IT & LOGISTIKA

Roboti na startu

Online prodej zvyšuje poptávku po skladech

54 OBALY & TECHNOLOGIE

Roste popularita papírových palet

56 PERSONÁLNÍ MANAGEMENT

Už zase nejsou lidi!

Kdo není na sítích, jako by nebyl

60 PŘIPRAVUJEME PRO VÁS



Foto: Shutterstock.com / Troyan



Vaše prodejna promlouvá!

Výhody RFID:

Přesnost skladových zásob až

99%

Snížení rizika vyprodání zásob až o

40%

Snížení nutnosti zlevňování až o

20%

Zvýšení prodeje až o

10%

Sensormatic poskytne zařízení a aplikaci pro testování a zajistí integraci.

Co je třeba, abychom mohli začít:

- RFID označené zboží (jméno výrobce, na dotaz)
- Přístup k internetu a WLAN na pobočce
- Kmenová data z obchodu (v CSV formátu)
- Data k současnému stavu zásob (v CSV formátu)

ALLEGRO / MALL GROUP VZNIKÁ LÍDR V E-COMMERCE VE STŘEDNÍ A VÝCHODNÍ EVROPĚ

Varšava/ek – Společnost Allegro, nejoblíbenější nákupní platforma v Polsku a jedna z největších e-commerce platforem v Evropě, oznámila, že se dohodla na převzetí 100% podílů ve společnostech Mall Group a.s. („Mall Group“) a WE|DO CZ s.r.o. („WE|DO“) od prodávajících akcionářů PPF, EC Investments a Rockaway Capital. Společnosti Mall Group a WE|DO budou koupeny za cenu 881 mil. eur, která vychází z pevného ocenění ve výši 925 mil. eur upraveného o dluh a podobné položky ve výši 44 mil. eur. Konečná cena může být navýšena až o 50 mil. eur v závislosti na výkonnosti Mall Group.

Akvírovaný byznys zahrnuje aktiva e-commerce skupiny Mall Group a logistická aktiva společnosti WE|DO v Česku, na Slovensku, v Maďarsku, Slovinsku, Chorvatsku a Polsku. Transakce se netýká společností Vivantis a Mall Pay, ani Mall.TV a Košík.cz, které byly již v minulosti z Mall Group vyčleněny. Spojení Mall Group a Allegro vytvoří přední platformu pro e-commerce v celém regionu, která pod jednou střešou spojí řadu populárních značek. 135 tis. obchodníků nově vzniklé skupiny bude moci v Polsku a celé střední a východní Evropě využívat výhody „jednou zalistovat, prodávat všude“ a získat širší přístup na maloobchodní trh v celkové hodnotě 250 mld. eur, který čítá 70 mil. lidí.



Jakub Havrlant, předseda představenstva Mall Group a zakladatel a CEO Rockaway Capital, a François Nuyts, CEO společnosti Allegro

Transakce podléhá obvyklým antimonopolním a regulačním schválením a očekává se, že bude dokončena v první polovině roku 2022.

ANSON'S V PRAZE OTEVŘENA PRVNÍ MULTI-BRAND PRODEJNA S PÁNSKOU MÓDOU

Praha/ek – V pražském nákupním centru Westfield Chodov otevřel na ploše 1232 m² svou první prodejnu v České republice a po Bukurešti druhou ve střední a východní Evropě řetězec Anson's. Multi-brand obchod patřící do skupiny Peek & Cloppenburg se zaměřuje na oblíbené pánské brandy jako Boss Black, Tommy Hilfiger, Pierre Cardin, Tommy Jeans, Tom Tailor, Review či Bugatti, ale i vlastní značky Mc Neal, Montego Men či Christian Berg.



Foto: Anson's, Miroslav Malý

„Od našeho založení v roce 1989 se Anson's stal jednou z největších oděvních společností v Německu a nadále roste na zahraničních trzích. Česká republika je jedním z těch klíčových,“ komentuje vstup na český trh Paul Pörtner, ředitel sekce Retail Management v Peek & Cloppenburg.

PENNY MARKET PILOTNÍ PROJEKT VLASTNÍHO E-SHOPU

Praha/ek – Penny spustilo v Plzni pod názvem Pennydomů svůj pilotní projekt nákupu potravin přes internet s dovozem až k zákazníkovi. V případě úspěchu

pilotního provozu je plánováno rozšíření on-line nákupů Penny na další oblasti České republiky. Penny nebude mít pro přípravu nákupů speciální sklad, naopak v budoucnu plánuje využití své široké sítě takřka 400 prodejen. Po objednání na internetové adrese www.pennydomu.cz bude nákup připraven na nejbližší prodejně, kde ho následně vyzvedne kurýr společnosti DoDo a doručí ho na požadovanou adresu.



Foto: Penny Market

Zákazník si může objednat nákup tři dny předem a zrušit svoji objednávku 4 hodiny před plánovaným doručením. Doručení nabízí Penny již od dvou hodin po objednání. Po zahájení přípravy nákupu pak dostane SMS zprávu s přesným termínem doručení. Minimální výše nákupu je 500 Kč a cena za dopravu je 69 Kč. E-shop nabízí prakticky vše, nač jsou zákazníci zvyklí z kamenných obchodů Penny, od čerstvého ovoce zeleniny přes pečivo, mléčné, chlazené, mražené i trvanlivé produkty, nápoje, maso, ryby, uzeniny i lahůdky, cukrovinky, produkty pro děti až po drogerii, kosmetiku i potraviny pro zvířata. Samostatná sekce Akce pak nabízí bezmála 500 produktů, které jsou nabízeny se slevou.

ALBERT PŘES ŠEST DESÍTEK LISŮ SI ŘEKNE, ŽE POTŘEBUJE VYVÉZT

Praha/ek – V rámci zavádění inovativních technologií a redukce uhlíkové stopy instaluje Albert na více než šedesátku lisů, které využívá ve svých hypermarketech na vytríděný papírový materiál a komunální odpad, čidla. Ta informují

o naplnění nádob a upozorní, že potřebují vyvézt. Pomáhají tak efektivně plánovat svozy a snižovat počty najezdných kilometrů. Díky inovaci Albert ročně ušetří 1 200 svozů a přes 21 kg oxidu uhličitého.



Foto: Albert

Systém čidel je univerzálně použitelný na lisy od různých výrobců. „Sbírá data samostatně na základě signálů, které v průběhu lisování sám zaznamenává. Po nainstalování pracuje na pozadí, nemění se tedy fungování ani obsluha stroje. Není potřeba žádných zásahů a ani zadávání dat. Software zpracovává všechna nasbíraná data a na základě statistiky doporučuje průměrné naplnění a předpovídá další. To následně zobrazuje ve webové aplikaci. Zároveň po naplnění notifikuje vývozce,“ vysvětluje Jan Vašíček, člen představenstva společnosti IVP CZ.

MASTERCARD KARTA PRO OSOBY S POSTIŽENÍM ZRAKU

Praha/ek – Společnost Mastercard představila nový standard platebních karet Touch Card. Ten usnadňuje použití lidem s úplnou nebo částečnou ztrátou zraku. S novými kartami Touch Card společnost Mastercard zavádí systém výřezů na jedné hraně karty a vylepšuje tak stávající podobu platebních karet. Díky tomu bude možné po hmatu snadno rozeznat jak typ karty, tak i její orientaci. Kreditní karty Touch Card jsou opatřeny oblým výřezem, debetní karty širokým

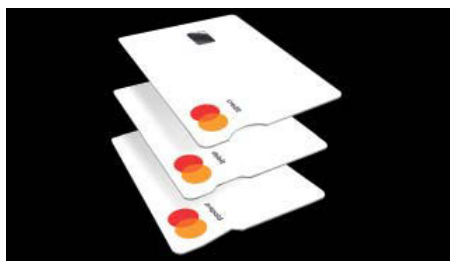


Foto: Mastercard

čtverhranným a předplacené trojúhelníkovým. Karty nového standardu lze používat u platebních terminálů i bankomatů a nic tak nebrání jejich širokému nasazení.

GLOBUS UVNITŘ HYPERMARKETŮ SE BUDOU ZÁKAZNÍCI POHYBOVAT MEZI „SVĚTY“

Praha/ek – Je to 25 let, kdy se otevřel v Česku první hypermarket Globus. Nyní Globus přichází s moderním a pohodlným konceptem hypermarketu pro zákazníky, který poskytne nový zážitek z nakupování. Nákupní plocha je rozdělena na přehledné sekce, které umožní komplexní nabídku sortimentu na dané téma. A změny jsou i v úspoře spotřeby energií. Prvním hypermarketem v novém pojetí je Globus v Českých Budějovicích, rekonstrukcí prošel i hypermarket v Praze Čakovicích. Inspirací k nové podobě byly úspěšné obchody v Evropě.

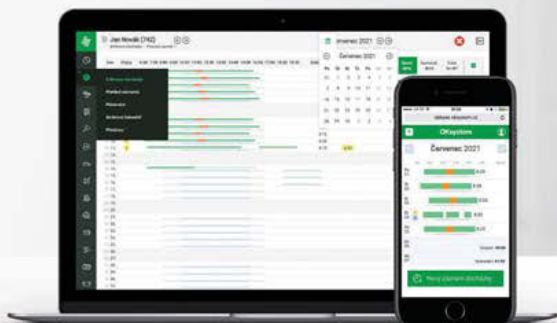
Globus v novém konceptu snižuje výšku regálů pro větší přehlednost a přidává grafické prvky pro lepší orientaci uvnitř. Aby nakupování bylo ještě pohodlnější, rozdělil Globus sortiment do tzv. světů. Zážitek z nakupování navíc umocní otevření prostoru s pohledem do vlastních výrob Globusu.

V novém konceptu Globusu se myslí i na ekologii a zrak zákazníků. Světla jsou pouze LED, jsou úspornější na spotřebu

INZERCE



Spolehlivé HR řešení na stůl i do kapsy



okbase.cz



energie a v každém koutu svítí jinou intenzitou a barevným tónem. Nedochází tak k přesvícení celé nákupní plochy. Součástí rekonstrukce hypermarketu v pražských Čakovcích je výměna střežných technologií. Výrazným příspěvkem k úspoře energie je uzavíratelný chladicí nábytek pro prodej čerstvých



Foto: Globus

potravin. Dílčí nebo celkovou modernizaci prošly, anebo postupně projdou, všechny hypermarkety Globus. K velkým úpravám v posledních letech došlo ve všech 15 hypermarketech i při budování restaurací a kaváren, které prodávají potraviny vlastních výrobních podniků, cukrářek, řezníků a kuchařů. Každoročně na rekonstrukce a inovace Globus vynaloží investice v řádu desítek miliónů korun.

PRO NUTRI-SCORE PLATFORMA

ODBORNÍCI VOLAJÍ PO ZAVEDENÍ NUTRI-SCORE

Praha/ek – Nově zřízená Pro Nutri-Score platforma se představila české veřejnosti. Toto neformální sdružení podporuje zavedení zjednodušeného zdravotně-výživového označování na přední straně obalů potravin a nápojů na základě systému Nutri-Score. Platformu zatím tvoří 13 institucí včetně České obezitologické společnosti ČLS JEP, Lékařské fakulty Ostravské univerzity, velkých potravinářských firem a obchodníků. Podporují ji rovněž další přední tuzemští lékaři a odborníci na výživu. Česko tak i v této oblasti následuje trend dalších zemí Evropské unie.

Členy a podporovatele platformy spojuje přesvědčení, že využití Nutri-Score může pozitivně přispět k lepší a rychlejší orientaci při nákupu a porovnávání potravin z hlediska jejich nutriční hodnoty. Zájem spotřebitelů o složení potravin a větší informovanost o výživové kvalitě by pak mohly napomoci ke zlepšení zdravotního stavu konzumentů. Myšlenku Nutri-Score veřejně podpořilo i Ministerstvo zdravotnictví ČR, stejně jako jednotliví obchodníci.

O Nutri-Score projevují zájem i čeští spotřebitelé. Aktuální průzkum, který letos na přelomu července a srpna provedla Česká zemědělská univerzita spolu s agenturou Median, dokládá, že více než tři čtvrtiny tuzemských spotřebitelů považují Nutri-Score za srozumitelné a dobře viditelné značení, podle něhož by se řídili při nákupu potravin.



Foto: Henkel ČR

Systém Nutri-Score v současnosti podporuje většina členských států EU. V současnosti se používá v Německu, Nizozemsku, ve Francii, v Belgii, Lucembursku, ve Španělsku, Švýcarsku, v Portugalsku a dalších státech. Nutri-Score doporučuje i Světová zdravotnická organizace a Evropská organizace spotřebitelů.

HENKEL SCHWARZKOPF OTEVŘEL V BERLÍNĚ SVŮJ PRVNÍ ZÁŽITKOVÝ OBCHOD

Berlín/ek – V Berlíně vzniklo místo pro setkávání, vzdělávání, zážitky a inspiraci: House of Schwarzkopf – spojení dědičství, řemesla a inovací. To vše pod jednou

střechou v salonu a obchodu, který pro veřejnost otevřel 2. října 2021. House of Schwarzkopf se nachází v samém srdci Berlína, kde Hans Schwarzkopf položil základy této ikonické značky pro vlasovou péči. „Nový House of Schwarzkopf představuje spojení 120 let zkušeností s nejmodernějšími technologiemi. Je to místo střetu minulosti a budoucnosti, kde můžete hodnoty, produkty a historii značky nejen vidět, ale také sami zažít na vlastní kůži, nyní v ještě dostupnější formě,“ říká Rik Strubel, Chief Marketing Officer Henkel Beauty Care. Důležitá je personalizace: House of Schwarzkopf zve každého návštěvníka, aby prozkoumal a aktivně svou krásu vytvářel, a to hned v několika digitálních i nedigitálních sekcích. Kromě profesionálních produktů a sezónních limitovaných řad je v House of Schwarzkopf také exkluzivně dostupná nová vlajková značka neboli Schwarzkopf flagship brand.

MAKRO CASH & CARRY ODDĚLENÍ CHLAZENÉHO MASA A RYB VELKOOBCHODU PROŠLO MODERNIZACÍ

Praha/ek – Oddělení chlazeného masa a ryb velkoobchodu makro dostala nový kabát. Investice do většího komfortu zákazníků i zaměstnanců vyšla na 27 mil. Kč. „Nové prostory se vyznačují především svojí snadnou dostupností, jasnou orientací na zákazníka, důrazem na sezónnost a možností lépe reflektovat současné trendy,“ říká Romana Nýdrle, vedoucí komunikace makro. Modernější pojetí oddělení masa a ryb umožňuje dále poskytovat zákazníkům širokou nabídku místního i mezinárodního prémiového sortimentu a lépe připravovat sezónní nabídky. Zatím poslední provozovnou, jež se nové podoby příslušného oddělení dočkala, je prodejna v Ostravě. Stejná modernizace čeká ještě tento rok také pobočku v Ústí nad Labem, čímž se proměna úseků masa a ryb završí v celé síti prodejen makro v České republice.

PROMĚNY ČESKÉHO RETAILU ZA POSLEDNÍCH 30 LET

Listopad je obdobím nákupů prvních vánočních dárků – a také připomínkou sametové revoluce. Vzpomene si ještě někdo na několikahodinové fronty před obchody, které se za socialismu táhly napříč náměstími, a to nejen před Vánoci?

Společnost CBRE přináší srovnání, jak se za posledních více než 30 let od revoluce proměnil maloobchod a současně s tím i nákupní možnosti Čechů.

FRONTY A PODPULTOVÝ PRODEJ

Fronty v prodejnách a před nimi, stejně jako pojem „nedostatkové zboží“ patřily před rokem 1989 k běžnému životu. Mezi potraviny, kterých bylo málo anebo nebyly dlouhodobě k dostání, patřily mj. některé druhy masa a ovoce, ale také jogurty, tvrdé sýry či čaje. Mezi dalšími produkty, které v současnosti považujeme za naprosto běžné, ale dříve ve velkém chyběly, bychom našli toaletní papír, spodní prádlo, prací prášky, nábytek, domácí spotřebiče či autodíly.

Za socialismu byl běžný podpultový prodej, kdy si nedostatkové zboží mohli zakoupit jen vyvolení. Kdo nepatřil do blízkého okruhu prodávačů, ten si buď musel připlatit, anebo odešel s nepořízenou. Zároveň se vekslovalo s bony – poukázkami, za které bylo možné v Tuzexu, speciální síti obchodů se západním zbožím, zakoupit elektroniku, oblečení, ale také kosmetiku či české produkty určené primárně pro export.

ZMĚNILO SE TĚMĚŘ VŠE

Těsně po roce 1989 v České republice převládaly menší prodejny potravin, ale také provozovny, které přešly do soukromých rukou v rámci privatizace. Tato struktura se začala měnit s nástupem supermarketů s prodejní plochou kolem 2 500 m². Postupem času se supermarkety staly nejvyhledávanějším místem, kde Češi realizovali své nákupy. Jejich pomyslná nadvláda dosáhla svého vrcholu na přelomu milénia. Zásadním parametrem při výběru jejich umístění byla a dodnes zůstává dobrá dopravní dostupnost. Ovšem se stále rostoucí hustotou prodejní sítě bylo nutné zohledňovat i další proměnné: spádovost lokality, konkurenční projekty v okolí a socioekonomické faktory jako kupní sílu obyvatelstva a míru nezaměstnanosti. „V průběhu první dekády 21. století začaly na trhu dominovat velkoformátové prodejny – hypermarkety s výměrou od 2 500 m² do cca 20 000 m². Následný nástup diskontních řetězců byl pozvolnější, avšak v posledních 5 až 10 letech nabraly na dynamice a zaznamenávají čím dál tím větší podíl na trhu,“ uvádí Jan Janáček, vedoucí týmu maloobchodních pronájmů v CBRE, a doplňuje: „Ovšem doba velkoformátových hypermarketů s výměrou výrazně nad 10 000 m² je již překonána. Před několika lety naopak začal trend downsizingu neboli zmenšování prodejní plochy hypermarketů ve prospěch rozšíření nákupních galerií, foodcourtů a volnočasových aktivit.

Český trh postupně opustily společnosti jako Julius Meinl (v roce 2005), Edeka a Carrefour (2006), Delvita (2007), Plus Discount (2008) nebo Interspar (2014).“

BUDOUCNOSTÍ JE DOKONALÝ SERVIS A ZÁŽITEK Z NAKUPOVÁNÍ

Poslední roky lze v retailu sledovat silný trend přibližování se k zákazníkovi ve smyslu rychlosti a komfortu nakupování i poskytování služeb. S tím souvisí snaha nabídnout lidem co nejpohodlnější nákup, nejrychlejší vyzkoušení, objednání, zaplacení a doručení zboží. Společným jmenovatelem je vždy nákupní zážitek. Budoucnost spočívá v propojování tradičních kamenných prodejen s on-line platformami. Služby jako Click&Collect, kdy si zákazník objedná zboží online a za pár hodin ho má připravené k vyzvednutí na vybrané prodejně, jsou již zcela běžné u řady maloobchodníků.

Zdroj: CBRE
INZERCE



„PARTNER PRO VAŠE PODNIKÁNÍ“



SLUŽBY QSL

- **příprava na audit** dle mezinárodních norem IFS, BRC, ISO 22000
- **externí audity** Vašich obchodů a provozoven
- zavedení a revize **HACCP**
- nastavení **systému kvality** pro potřeby obchodních řetězců
- správné **označování** potravin a nepotravin
- atraktivní a originální **design**
- zajištění **laboratorních** rozborů
- zastupování při jednání se **státní správou**
- **Etiketomat** – výživové hodnoty na počkání
- **Biofinder a Enzymatické prostředky** – inovace pro Váš snadnější business
- denní aktuální informace - **iQSL a Testy potravin**



+420 702 097 438 | +420 606 638 871

www.qualitysl.cz

info@qualitysl.cz

HR SYSTÉMY POMÁHAJÍ EFEKTIVNĚ NAPLÁNOVAT PRACOVNÍ DOBU ZAMĚSTNANCŮ

PETR PANEC ODPOVÍDÁ V OKSYSTEMU ZA PRODEJ PERSONÁLNÍCH A MZDOVÝCH SYSTÉMŮ. V ROZHOVORU SHRNUJE AKTUÁLNÍ TRENDY, KTERÉ JAKO DODAVATEL HR SYSTÉMU VIDÍ V RETAILU.

Maloobchod je významným segmentem z pohledu počtu zaměstnanců. Způsob, jakým se zaměstnavatelé starají o své zaměstnance, je z velké části ovlivněn tím, co jim umožňují technologie.

■ Máte slogan spolehlivé řešení. Co si pod tím má někdo, kdo hledá HR systém, představit?

Na to je nejlepší se zeptat asi těch stávajících zákazníků. Ale doopravdy jde především o to, že jakoukoliv spolupráci vnímáme jako víceletý závazek. Společně se zákazníkem věnujeme čas nastavení systému a jeho vyladění tak, aby odpovídal například propracovaným schémátům odměňování, vnitřnímu kariéernímu řádu nebo vzdělávání. Dále obě strany předpokládají především udržitelnost provozu včetně automatické legislativní podpory a průběžný rozvoj. Právě v tom se na nás mohou zákazníci spolehnout. Ta odpovědnost se týká třeba i řešení nenadálých situací, jaké jsme zažili v uplynulých dvou letech. Dobrým příkladem je takřka okamžité zprovoznění podpory evidence testování zaměstnanců na COVID. Naši zákazníci získali zdarma na nezbytnou dobu propůjčenou licenci, za nastavení systému zaplatili v podstatě manipulační poplatky, 10 000 Kč. Tímto způsobem jsme už pět dnů po nabytí účinnosti nařízení dokázali usnadnit správu testování zhruba 30 000 zaměstnanců. Šablonu s potvrzením pro cesty do jiného okresu dostali naši zákazníci do systému zcela zdarma, vytvořili jsme ji přes víkend.

■ V předchozí odpovědi jste zmínil, že se máme zeptat stávajících zákazníků. Za kým nás v retailu pošlete?

Naše spolupráce s oběma řetězci Rewe Group je na trhu, doufám, poměrně známá. Ale na OKbase spoléhá například i Lagardere Travel Retail nebo i menší sítě jako Delmart a Travel Free. V žádném

případě se nespécializujeme pouze na food retail, ale zajímavými zkušenostmi nás vybavili i další zákazníci jako Alpine Pro, K + B Expert. Za extrémně rychle rostoucí oblast považujeme e-commerce, kde pozorujeme, že úspěšní obchodníci rychle přerůstají HR řešení, která používali v začátcích. Na druhou stranu segment e-commerce je ideální jako early adopter pro řadu řešení.

■ Můžete dát nějaký příklad early adopter?

Například naše myšlenky se zatažením zaměstnanců do plánování směn vychází částečně i z potřeb firmy Zoot, která danou funkcionalitu nasadila jako první už před více jak dvěma lety. Stačí to jako příklad?

■ Určitě, děkuji. Pokud takhle máte identifikovaná specifika e-commerce, myslíte, že je něco specifického pro retail obecně?

U všech řetězců je to velké množství pracovních vztahů a distribuce pracovníků v pobočkách na území celého státu. Klade to velký tlak na digitalizaci procesů a distribuci nebo spíš delegaci HR administrativy na pobočky, případně regionální manažery s tím, že samotná HR back office je vždy centralizovaná. Digitalizace těchto procesů je nutností a v 95 % případů



Foto: OKSystem

tomu brání spíš zvyky a opatrnost zákazníků, ve zbývajících 5 % se opravdu pohybujeme na hraně legislativy. Ale o tom se dá povídat dlouho.

Co je bohužel také pravda, je, že nízkopříjmové skupiny zaměstnanců jsou zasaženy exekucemi a insolventami. Na naší straně jsme v systému maximálně podchytili automatizaci samotného deponování a proplácení částek, nicméně mzdové účetní trápí také komunikace s exekutory. I zde hledáme cesty. V tomto případě cestou integrace s partnerem, který disponuje specializovaným právním backgroundem a vlastním technologickým řešením.

■ Digitalizace je nutnost? To ale slyšíme všude.

Souhlasím, že slova jako digitalizace nebo paperless jsou asi marketingově nadužívána. Řada firem ale vymění papírový formulář za digitální dokument, který nechají obíhat pořád stejným způsobem. Když tohle vidí náš šéf vývoje, tak říká, že nejlepší dokument je ten, který vůbec nevznikne. Ta myšlenka je hrozně jednoduchá. V řadě případů vzniká jen digitální obraz formuláře, jehož správné vyplnění někdo formálně kontroluje a pak teprve někdo další schvaluje. My se snažíme tu formální kontrolu na dodržení legislativních nebo firemních pravidel přenést na systém tak, aby proběhla už při vyplňování žadatelem. Zaznamenat pak schválení nebo třeba jenom seznámení se s něčím mohu dostatečně průkazně docílit prostřednictvím logování aplikace, stejně jako to každý z nás akceptuje třeba v elektronickém bankovníctví.

■ Ale to asi nestačí ve všech případech. Třeba taková pracovní smlouva jako dokument asi být musí ideálně i v papírové podobě?

Tohle je taková světle šedá zóna. My se téhle oblasti věnujeme docela dlouho a názory právníků se tradičně různí. Když to extrémně zjednoduším, tak jeden pracovněprávní dokument budete zatím vždy doručovat v papírové podobě, a to výpověď. Na tom se shodují úplně

všichni. U pracovních smluv už je na závazení zákazníka, zda mu benefity digitalizace pokryjí přeci jen sníženou právní jistotu uzavřeného smluvního vztahu.

Čím dál více zákazníků prostě do toho rizika chce jít. Na druhou stranu třeba Prohlášení poplatníka nebo Evidenční list důchodového pojištění vzniknou jako dokument, ale nevyžadují digitální podpis, stačí dostatečné ověření uživatele systému. A tam vůbec není diskuze nad nasazením pro co největší počet zaměstnanců.

■ Proč je rizikové podepsat elektronicky pracovní smlouvu?

Ono to rizikové být vůbec nemusí, ale to by obě podepisující strany musely disponovat kvalifikovaným elektronickým podpisem. Upřímně, kolik procent zaměstnanců jakékoliv firmy, natož v maloobchodě, kvalifikovaným podpisovým certifikátem disponuje? Proto se hledají různé kombinace, kdy za firmu např. podepisuje pověřená osoba kvalifikovaným zaměstnaneckým certifikátem a nový zaměstnanec podepisuje na speciálním zařízení, které zaznamená jeho podpis elektronicky, ale tak, aby byl přezkoumatelný soudním znalcem v oblasti písma. Osobně si hodně slibuji od rychlého rozvoje služeb napojených na BankID. Když vezmeme v potaz, že všem zaměstnancům chodí mzda na účet, pak tady máme příležitost vybavit každého z nich důvěryhodnou digitální identitou velmi rychle. V září byla představena služba BankID SIGN, která představuje zaručený elektronický podpis bez toho, aby zaměstnanec potřeboval víc než chytrý telefon. Ještě nějakou dobu asi budou fungovat různá řešení paralelně s papírem, otázkou je i cena.

■ Vidíte ještě další trendy, ve kterých mohou HR systémy obchodníkům pomoci?

V poslední době se klade důraz na to, jak efektivně naplánovat a využít pracovní dobu zaměstnanců. Je to hodně komplexní tématika, kde je řada proměnných. My se snažíme rozdělit tu

složitou úlohu do dvou úrovní – nastavit správně potřebné kapacity (požadavek na pracovní sílu) a v dalším kroku tyto požadavky pokrýt disponibilními směny dle úvazku jednotlivých zaměstnanců a pravidel zákoníku práce. Stanovení potřebných kapacit může být samostatná disciplína, pro kterou existují specializovaná řešení. My jsme otevření importu z jiných systémů nebo potřebné kapacity nastavuje seniorní obsluha na základě zkušeností či interních pravidel obchodníka. Vytváříme nástroj, který osobě plánující směny nabídne naplnění konkrétními zaměstnanci. Zároveň se snažíme vtáhnout zaměstnance do plánování s využitím burzy volných směn nebo sbíráním jejich požadavků na preferované nebo nepreferované směny. Věříme, že tím formalizovaným způsobem může vyjít zaměstnavatel vstříc zaměstnanci, což se projeví na větší spokojenosti zaměstnance – a měli by to poznat i zákazníci na prodejně.

■ Často zmiňujete propojení s jinými systémy a zároveň propagujete komplexnost vašeho řešení. Není to protimluv?

Já doufám, že ne. Vždycky říkám, že se snažíme pokrýt potřeby zaměstnavatele, resp. zaměstnance, od nábora po ukončení pracovního poměru a od docházky po výplatu. Ale to neznamená, že i takto komplexní HR systém dokáže fungovat samostatně. Vždy přicházíme do nějakého prostředí, pasujeme se do nějaké situace, proto je důležitá modularita, která umožňuje nasazovat jednotlivé oblasti samostatně anebo postupně. Vedle toho musíme komunikovat s dalšími systémy zákazníka: účetními systémy, řízením fyzické bezpečnosti, identity managementem apod. A v neposlední řadě není potřeba vždy objevovat kolo. Nabízíme třeba propojení s opensourceovou platformou pro e-learning – Moodle. Nebo jsme na přání zákazníka integrovali aplikaci Advanto s možností „chytrých“ záloh. Otevřenost systému bych tak nazval spíš evoluční výhodou.

Eva Klánová

SPOTŘEBITELSKÉ TRENDY

ROSTLA SPOTŘEBA DOMÁCNOSTÍ I JEJICH INVESTICE

Uvolnění opatření proti šíření onemocnění Covid-19 ve 2. čtvrtletí 2021 napomohlo podle dat Českého statistického úřadu (ČSÚ) silnému oživení spotřeby domácností a tím také výkonu odvětví obchodu a služeb. Ekonomické oživení mělo příznivý dopad na příjmy vládních institucí. Jejich hospodaření bylo ale nadále silně deficitní. Hrubá přidaná hodnota nefinančních podniků se mezičtvrtletně zvýšila o 37,3 mld. Kč. Zejména nízká srovnávací základna ovlivnila mimořádně vysoký meziroční přírůstek hrubé přidané hodnoty ve výši 114,7 mld. Návrat ekonomiky ke standardnímu režimu fungování byl spojen i s výrazným růstem mzdových nákladů, které byly meziročně vyšší o 42,2 mld. Kč. Ve 2. čtvrtletí také došlo k oživení investiční aktivity, kterou především u nefinančních podniků pandemický režim značně utlumil.



Foto: Shutterstock.com / non c

Domácnosti mohly čerpat především z výrazného nárůstu mzdových příjmů, které byly ve 2. čtvrtletí meziročně vyšší o 62,7 mld. Kč. Jarní uvolnění restrikcí zlepšilo i situaci podnikatelů zařazených do sektoru domácností, jejichž příjmy z podnikání rostly meziročně i mezičtvrtletně. Výrazné zvýšení příjmů doprovázel i prudký růst spotřeby. „Znovuotevření obchodů a služeb vedlo k silnému nárůstu spotřeby. Domácnosti ale nezapomněly ani na investice, které byly meziročně vyšší o 14 miliard korun. Na velmi vysoké úrovni se dál držela i jejich míra úspor,“ sdělila Karolína Zábajková, analytička ČSÚ.

PŘÍČINU ZDRAVOTNÍCH POTÍŽÍ VYHLEDÁVÁME NA INTERNETU

Češi stále častěji vyhledávají informace o zdraví na internetu. Zatímco v roce 2010 si údaje ke svému zdravotnímu stavu na internetu vyhledávalo 21 % Čechů, o deset let později už to bylo 62 %. To je nad průměrem zemí EU (56 %), vyplývá z dat Eurostatu. Evropskými rekordmanky EU jsou Finové, ukázala analýza projektu Česko v datech. Informace o zdraví na internetu hledá 77 % obyvatel této severské země. Ale třeba naši východní sousedé se na internet se svým zdravím obracují méně – údaje o zdraví si takovým způsobem zjišťuje 56 % Slováků. Podle studií je ale „googlení“ diagnóz nepřesné, riskantní a může způsobovat úzkostlivé stavy. Pomoci by mohla umělá inteligence, která už v dnešní době například umožňuje vytvářet takzvané chatboty. Na českém internetu od letošního jara funguje Medik Leo – chatbot, který uživateli položí několik otázek k celkovému zdravotnímu stavu a k problémům, které člověka zrovna trápí. Skrze výběr odpovědí „Ano“, „Ne“ a „Nevím“ se uživatel dostane až k závěrečné zprávě, která napoví, o jakou diagnózu by mohlo jít. Zároveň mu Medik Leo doporučí návštěvu praktického lékaře nebo příslušného specialisty. Nejčastěji Češi hledají informace ke covidu, bolesti hlavy a krku a depresi.

ČEŠI CHTĚJÍ LÉKY VYROBENÉ V EVROPĚ

Nedostatek ochranných pomůcek a vykoupenou dezinfekci má většina lidí ještě stále v živé paměti. Pandemie změnila náhled Čechů i na výrobu léků, pro které si chodí do lékáren. Téměř dvě třetiny pacientů si uvědomily, jak je důležité, aby se léčiva vyráběla v Evropě nebo Česku. Přesně 72 % pacientů si dokonce myslí, že by vláda měla zaměřit výrobu léků do tuzemska nebo do EU. Vyplývá to z průzkumu společnosti Teva Pharmaceuticals, který zpovídal více než 3 000

pacientů v šesti zemích EU – Česku, Chorvatsku, Německu, Francii, Nizozemsku a Španělsku. Paradoxem však je, že pouze 38 % pacientů v Česku v současnosti ví, odkud se jejich léky berou.



Foto: Shutterstock.com / fizkes

Podle průzkumu vnímá 68 % lidí pozitivněji léky, které jsou vyrobeny v EU. V názoru na důležitost výroby v EU nicméně čeští pacienti výrazně zaostávají za zbytkem zkoumaných zemí, např. ve Francii jej preferuje 85 % respondentů. Přitom podle názoru českých pacientů je udržení výroby v Česku nebo EU otázkou zajištění evropské suverenity, myslí si to v celých 77 % dotazovaných. Pro 72 % Čechů je pak lokální výroba klíčovou podmínkou pro udržení plně funkčního systému zdravotní péče. V tomto ohledu Češi ukazují výrazně silnější národní citění, mezi ostatními zeměmi to podobně cítí pouze 61 % respondentů.

ŽENY SE VRÁTILY K LÍČENÍ, ZVYKLY SI VŠAK KOSMETIKU NAKUPOVAT ONLINE

Z nejnovějšího průzkumu agentury STEM/MARK pro společnost dm drogerie markt vyplývá, že téměř polovina českých žen během pandemie více či méně omezila používání dekorativní kosmetiky. Po odeznění lockdownu se sice k líčení vrátily, dvě třetiny z nich se ale nyní malují méně než v minulosti. Uzavřené obchody pak naučily Češky nakupovat kosmetiku online. Ačkoli intenzita a pravidelnost líčení po pandemii u 66 % českých žen klesla, ženy své návyky ve využívání dekorativní kosmetiky postupně

obnovují. Průzkum dm drogerie ukázal, že celé dvě pětiny dotazovaných žen se vrátily ke každodennímu líčení. Další pětina přiznává zkrášlování pomocí kosmetiky v pracovní dny, pouze příležitostně se maluje 26 % žen. Že se líčí dokonce více než před pandemií, uvedla necelá 3 %. V kategorii nejmladších respondentek mezi 25 a 29 lety se jedná až o více než 7 % žen.

„Pro Češky je vůbec nejdůležitější vlastní zkušenost s produktem, hlavní roli hraje u bezmála dvou třetin žen. Možnost vyzkoušet si líčidla přímo na prodejní je na prvním místě při rozhodování u 14 procent českých žen,“ přibližuje výsledky průzkumu Jiří Peroutka, manažer komunikace dm drogerie markt. Právě absence osobního testování patří mezi hlavní důvody, proč téměř polovina žen nenakupuje kosmetiku na internetu. Obecně ale Češkám nákupy v online prostředí problémy nečiní, naopak oceňují

jejich rychlost, pohodlnost a často také výhodnější cenu.

Při výběru líčidel jsou české ženy poměrně konzervativní. Jen třetina se jich naučila během pandemie používat produkt, který se v jejich kosmetické výbavě dříve nevyskytoval. Zvyk je zároveň důvodem, proč každá desátá žena nepoužívá přírodní dekorativní kosmetiku.

ČTVRTINA LIDÍ SE ZDRÁHÁ ZADÁVAT ÚDAJE Z PATEBNÍ KARTY

Dle průzkumu platformy Barion a agentury STEM/MARK téměř čtvrtina lidí nakupujících na internetu nepovažuje zadávání údajů ze své platební karty za bezpečné, a to včetně osob, které kartu k online nákupům běžně používají.

Byť pro většinu (76 %) lidí nakupujících na internetu nepředstavuje zadávání

údajů z platební karty při nákupu překážku (54 % lidí jej považuje za zcela bezpečné, 22 % preferuje platbu kartou uloženou v digitální peněženke), zbývající necelá čtvrtina má postoj opačný. Jde zejména o starší generaci, nízkopříjmovou skupinu či osoby žijící převážně v menších obcích. Naopak 90 % lidí s vyššími příjmy se zadáváním údajů z karty nemá problém, stejně tak většina mladší generace. Rozdíly mezi pohlavími nejsou v tomto případě znatelné. „Zajímavé je, že mezi nejmladšími je také největší procento těch, kteří považují za bezpečnější nákup pomocí digitální peněženky. Vnímám to jako dobré znamení o finanční gramotnosti mladých, protože právě digitální peněženka může být jedním z efektivních bezpečnostních nástrojů při online nákupu,“ říká Sándor Kiss, zakladatel platební platformy Barion operující na trzích CEE.

INZERCE

Funguje Váš dodavatelský řetězec správně ?



KONVENIENCE PRODEJNY A KONVENIENCE SERVIS

KAŽDÝ Z MALÝCH FORMÁTŮ PRODEJEN MÁ SVÉHO ZÁKAZNÍKA A DO URČITÉ MÍRY I SPECIFICKOU NABÍDKU ZBOŽÍ A SLUŽEB.

Konvenience prodejny na českém trhu v široké míře zastupují vietnamské věčerky, ale také Tesco Express, Žabka, Můj obchod a celá řada prodejen tzv. tradičního trhu. Liší se sortimentem, službami i otevírací dobou a v neposlední řadě také umístěním prodejen.

ŽABEK RYCHLE PŘIBÝVÁ

Žabka oslavila letos v dubnu se 130 prodejny 10 let, co se stala součástí skupiny Tesco. Za tu dobu prošla řadou změn – upravila nabídku potravin a služeb, zmodernizovala své obchody. Proměnily se i potřeby jejich zákazníků a skladba nákupního košíku. Zákazníci také stále častěji využívají finančních služeb nebo online nákupů. Obchody fungují ve formě franšizy. Síť prodejen se neustále rozrůstá. Standardní velikost prodejny se pohybuje od 90 do 110 m². Jsou ale i výjimky. Nejmenší obchod v celé síti v pražské Štefánikově ulici má pouhých 27 m². „Naše prodejny kopírují aktuální zákaznické potřeby, tedy rychlý a pohodlný nákup v příjemném prostředí. Formát malého kompaktního obchodu s širokou nabídkou služeb je v současnosti velmi žádaný. I nadále proto velmi

intenzivně hledáme další vhodné prostory pro naše nové obchody,“ říká Radim Lunda, generální manažer sítě Žabka v ČR. Nejvíce prodávané druhy zboží jsou podle firmy pečivo – rohlík, mléčné – máslo, lahůdky – párky, sladkosti – sušenka Mila, trvanlivé potraviny – olej, nápoje – Magnesia, pivo – Pilsner Urquell (plechovka), alko – vodka. Nejčastěji objednávané zboží online je rohlík, kaiserka, donut s čokoládovou polevou, banán a Red Bull.

NOVÝ FORMÁT SÍTĚ MŮJ OBCHOD SE OSVĚDČIL

Společnost makro Cash & Carry ČR, která zaštiťuje partnerskou maloobchodní síť Můj obchod, oslavila v červenci otevření 30. prodejny Můj obchod v novém modernizovaném kabátě. Inovovaný koncept aliance byl uveden v roce 2020. Největší zájem o nový formát je v místech se spádovou oblastí okolo 2 000 až 5 000 obyvatel. Modernizace prodejen dle nového formátu zahrnuje kromě proměny vzhledu a sortimentu také zavedení zákaznických atraktivních inovací, jako je například dopékání pečiva nebo možnost koupit

Anglické slovo „convenience“ znamená pohodlí, výhodnost, snadnost. Pokud jde o potraviny, znamená to vyšší stupeň zpracování proti základním potravinám, pokud hovoříme o prodejně, pak je to její blízkost a schopnost rychle vyřešit zákazníkům problém s nákupem.

si kávu s sebou. Součástí celkové inovace je také spuštění e-shopu, přes který si mohou zákazníci vybraných prodejen potraviny objednat a v dané prodejně vyzvednout.

Partnerský projekt Můj obchod společnosti makro zahájila v roce 2012. Součástí aliance Můj obchod je aktuálně 542 prodejen. Prostřednictvím ní velkoobchod nabízí nezávislým maloobchodníkům zejména marketingovou podporu s jednotnou vizuální identitou, letákovou podporu včetně akčních nabídek zboží.

MALÝCH PRODEJEN ŘETĚZCŮ SE TRADIČNÍ OBCHOD NEOBÁVÁ

Dlouholeté know-how, širší nabídka lokálních výrobců i výrazná modernizace vlastních provozoven. To jsou jedny z hlavních důvodů, proč vstup zahraničních řetězců do segmentu malých prodejen podle Romana Mazáka, předsedy Družstva CBA, příliš neovlivní tuzemské obchodníky s potravinami. V otevírání poboček nadnárodních řetězců v menších obcích naopak vidí výhody. Věří, že se díky tomuto jevu začnou ještě více smazávat rozdíly mezi takzvaným



Foto: Žabka



Foto: PPL

moderním a tradičním trhem. Podle Romana Mazáka je největším limitem menších provozoven zahraničních řetězců jejich fixace na mateřskou společnost. Většina zboží se totiž odvíjí od centrální nabídky všech prodejen. „České prodejny naopak jednoznačně těží z úzké spolupráce s lokálními výrobci potravin. V odlišných regionech tak máme nasmlouvaných sedm různých pekařů a zákazníkovi garantujeme, že bude mít pečivo vždy čerstvé. O obrovském výběru nemluvě. Naproti tomu zahraniční řetězce se musí podřizovat přání centrály a unifikovat nabídku, u zmíněného pečiva tak kvůli tomu často využívají polotovary,“ doplnil Mazák.

České obchodní sítě se v mnoha případech snaží těm zahraničním konkurovat celkovou modernizací. Vylepšují proto vizuál prodejen z venkovní strany i uvnitř, doplňují moderní chladicí či mrazicí boxy, rekonstruují osvětlení nebo přeskládávají sortiment podle posledních trendů. CBA takto remodeluje okolo 20 prodejen ročně. Kromě atraktivnějšího vizuálu provozovněm tyto změny pomáhají i ekonomicky, součástí remodelingu je totiž i optimalizace nákladů. I díky úspornějším spotřebičům se tak prodejna ve finále může překloupit do černých čísel.

Vstup zahraničních řetězců do segmentu maloformátových prodejen v menších městech či obcích řada odborníků chápe jako souboj tzv. moderního a tradičního trhu. Podle předsedy Družstva CBA je však dělení trhu na tyto dva segmenty zastaralé. Prodejny jsou totiž zpravidla tradiční pouze svým umístěním, nikoliv pojetím. Pokud totiž nabízí moderní remodelované prostředí, připojení pokladního systému na centrální software nebo terminály pro platby kartou, fungují podle Mazáka v řadě případů lépe a rychleji než moderní trh.

BOX ZA KAŽDÝM ROHEM...

Pandemie covidu-19 vyvolala u zákazníků snahu vyřešit co nejvíce nákupů bez kontaktu s dalšími lidmi. To urychlilo boom úložných boxů, které dnes najde

zákazník obrazně za každým rohem. Konkurenti si je většinou barevně odlišují, aby měl zákazník na první pohled jasno. Zákazníci oceňují u boxů také nepřetržitý provoz 24/7, takže si mohou zásilku vyzvednout dle svých časových možností.

Letos v říjnu rozšířila nabídku boxů na českém trhu společnost PPL, která uvedla do provozu vlastní výdejní i podací boxy – PPL Parcelboxy. „Kromě doručení na adresu a do Parcelshopů, nabízíme spotřebitelům další alternativu při vyzvedávání a posílání zásilek. Reagujeme tak na moderní a u příjemců stále oblíbenější způsob doručování, proto vedle neustále rostoucí sítě 2700 partnerských míst, tzv. Parcelshopů, zavádíme i samoobslužné boxy, tzv. PPL Parcelboxy,“ uvádí Petr Horák, CEO společnosti PPL. „Do konce června 2022 spustíme do provozu 500 PPL Parcelboxů napříč celou Českou republikou. V dlouhodobých plánech počítáme s dalším navyšováním jejich počtů tak, abychom pokryli potřeby trhu a našich zákazníků,“ říká Petr Horák. V současné době každý PPL Parcelbox disponuje 75 schránkami různých velikostí.

Jednoduché ovládání a možnost vyzvednutí objednávek kdykoliv bez omezení otevírací dobou, i to jsou důvody pro stále větší oblibu výdejních boxů.

E-shop Alza.cz nyní nabízí další způsob, jak si objednávku z boxu bezpečně vyzvednout. Zákazníci, kteří mají ve svém mobilním telefonu nainstalovanou mobilní aplikaci Alza.cz a jsou v ní přihlášení, mohou nově otevřít AlzaBox naskenováním QR kódu svítícího na obrazovce boxu. Kód lze naskenovat i nativní kamerou ze zamčené obrazovky telefonu, celý proces otevření tak trvá pouhých několik sekund a je velmi jednoduchý na ovládání. Alza nadále zachovává možnost vyzvednutí i bez mobilního telefonu, pouze se zadáním číselného pinu. Benefitem pro lidi, kteří nechtějí využívat platbu online, zůstává i nadále možnost platby kartou až na místě při vyzvednutí balíčku.

Eva Klánová



HARMONIE SDÍLENÍ PRODUKTOVÝCH DAT

Certifikovaný
elektronický katalog

Jednoduché ovládání

Standardizovaná
B2B a B2C data

Cloudové řešení

Systémová
kontrola dat

Integrace do stávajících
informačních systémů

Školení,
poradenství, podpora

SYNFONY®

Synchronising data. harmonising business.

POKLADNA SE ODSUNULA DO HISTORIE

„PICK & GO“ ZNAMENÁ PRO ZÁKAZNÍKY: ZAREGISTRUJTE SE – NAKUPUJTE – VYJDETE VEN.

Pohodlně, rychle, s menším počtem kontaktů a bezpečně – bez placení u pokladny si mohou nyní v prodejně Rewe poblíž kolínského Neumarktu nakoupit potraviny, občerstvení nebo jen pár drobností. Společnost Rewe v této prodejně jako první potravinářský obchodník v Německu nabízí zákazníkům tzv. hybridní nakupování: klasické platby na pokladně nebo inovativní bez pokladny pomocí „Pick & Go“. Po zhruba pěti měsících testovací fáze vstoupila koncem října prodejna do běžného provozu. Nákupy v režimu „Pick & Go“ jsou zaznamenávány pomocí kamer a senzorů a po opuštění prodejny jsou automaticky účtovány, aniž by zákazník musel jít k pokladně.

NA POHLED OBYČEJNÝ SUPERMARKET

Zvenku vypadá prodejna jako běžný supermarket. Výrazná upozornění na ochranu dat a moderní vstupní brána však avizují, že se jedná o prodejnu s inovativním způsobem nakupování. Pro zákazníky je to velmi snadné: pokud chtějí nakupovat bez aktivního procesu placení na pokladně, přihlásí se při vstupu do

prodejny pomocí aplikace Rewe „Pick & Go“. Nyní si mohou z regálů vzít produkty, které chtějí, vložit je do tašky a na konci nákupu jednoduše odejít z prodejny. Účet za nákup se jim automaticky zobrazí v aplikaci „Pick & Go“. A pokud by se vyskytly nějaké nesrovnalosti, reklamaci lze opět podat prostřednictvím aplikace během 24 hodin po nákupu. Zákazníci mohou také kontaktovat zákaznický servis. Pro individuální dotazy je k dispozici personál prodejny.

Jádrem systému jsou inteligentní kamery a senzory v regálech, stejně jako další high-tech komponenty a síť přibližně šesti kilometrů vysokorychlostních kabelů. Klíčovým aspektem při vývoji systému byla ochrana dat. Snímky zachycující zákazníky slouží výhradně k bezhotovostnímu nakupování v obchodě. Systém pouze shromažďuje data, aby rozpoznal, které produkty jsou odstraněny nebo vráceny. Zákazníci si nepamatuje. Nedokáže je proto rozpoznat při opětovné návštěvě prodejny. V celé Evropě je obchod na Zeppelinstrasse mezi prvními supermarkety, které zákazníkům nabízejí hybridní nákupy tímto způsobem za reálných podmínek.

V Kolíně nad Rýnem otevřela společnost Rewe první hybridní supermarket, kde mohou zákazníci platit bezhotovostně – a bez pokladny.

MOŽNOST SKUPINOVÉHO NÁKUPU

Vysoká míra detekce, rychlé procesy a velké nasazení zúčastněných vývojových týmů zajistily úspěšnou testovací fázi, ve které byl implementován i tzv. skupinový nákup.

„Bylo pro nás samozřejmě důležité zmapovat všechny možné varianty, jak budou chtít zákazníci systém „Pick & Go“ využívat. Naši zákazníci často chodí nakupovat jako partneři, kolegové, přátelé nebo celá rodina. V těchto situacích musí „Pick & Go“ spolehlivě identifikovat, která skupina nakupuje společně, kdo obdrží fakturu a kdo ji používá k platbě za nákup. To jsme také zavedli,“ vysvětluje Anika Vooes, projektová manažerka z oddělení výzkumu a inovací v Rewe digital. „Systém zaznamená každého uživatele jako pořadové číslo a jeho základní rysy. Každý pohyb ramene při sahání na polici je rozpoznán a vyhodnocen jako akce. Pokud zákazník sáhne po banánech nebo vrátí jogurt, je toto vše rozpoznáno. I když jsou produkty nesprávně odloženy, což se se stává každodenně.“

ek/Rewe

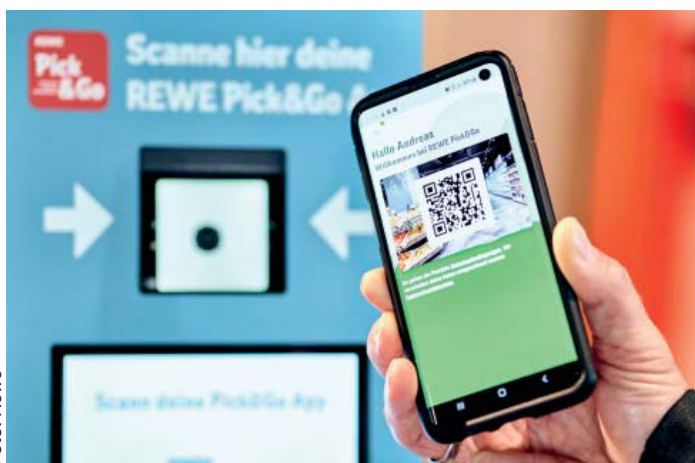


Foto: Rewe



VELETRHY OPĚT OŽÍVAJÍ: NAVŠTIVTE SPIELWARENMESSE 2022 V NORIMBERKU!

Prodej vstupenek pro odborné návštěvníky zahájen 17. listopadu

Po povinné roční přestávce znovu otevírá své brány přední světový veletrh hračkářského průmyslu. **Spielwarenmesse se bude konat od 2. do 6. února 2022 na norimberském výstavišti za dodržení aktuálních hygienických pravidel.** Ochota cestovat je velká – reprezentativní průzkum Spielwarenmesse eG mezi návštěvníky jednoznačně ukázal zájem o fyzické konání akce: 77 % dotázaných plánuje návštěvu v Norimberku. Účastníkům bude navíc nabídnuta **inovativní obchodní platforma Spielwarenmesse Digital**, která obohatí zážitek z osobní návštěvy o nové digitální funkce.

JEDINEČNÝ ZÁŽITEK

Při restartu dostojí Spielwarenmesse své pověsti nejdůležitějšího místa setkání hračkářského oboru. Přední značkoví výrobci a inovativní startupy zde představí jedinečnou rozmanitost, která se bude odrážet ve 12 produktových kategoriích. „Všichni důležití účastníci trhu budou vystavovat a aktuálně rezervovaná plocha stánků se rovná přibližně 80 procent obsazené plochy na posledním veletrhu v roce 2020,“ vysvětluje Florian Hess, generální ředitel společnosti Spielwarenmesse eG.

INSPIRATIVNÍ SPECIÁLNÍ VÝSTAVNÍ ZÓNY

Tech2Play v hale 4A je jednou z oblíbených akcí na Spielwarenmesse. Spojuje to nejlepší z oblasti elektronických hraček v kategoriích „Roboti“, „RC hračky“, „Virtuální hry“ a „Elektronické výukové hračky“. Praktická část zve k vyzkoušení produktů. **Zcela nová je servisní zóna v hale 3A, kde poskytovatelé nabízejí různé služby pro průmysl a obchod.** Budou zde v budoucnu sídlit i zkušební a kontrolní ústavy. Stejně tak stojí za to navštívit **Insights-X Area v hale 4.** Kromě informací o stejnojmenném veletrhu papírenského zboží, nabízí tato plocha prezentaci produktů z oblasti back-to-school.

TRENDY ZÍTRKA

„Téma udržitelnosti, které je na nadcházejícím veletrhu Spielwarenmesse velmi důležité, přitáhne velkou pozornost,“ zdůrazňuje Christian Ulrich, mluvčí představenstva Spielwarenmesse eG. Důraz je kladen na trend roku 2022: **Toys go Green.**

KNOW-HOW HRAČKÁŘSKÉHO PRŮMYSLU

Oblast znalostí v pavilonu 3A má další klíčová témata: Kromě „Udržitelnosti“ jsou na programu „Trendy v maloobchodě“, „Digitalizace“ a „Trendy v hračkách“, pro něž byli nabráni špičkoví odborníci. Novým formátem v Toy Business Forum je Live on Stage. Zde mají vystavovatelé příležitost prezentovat svou společnost a své produkty široké odborné veřejnosti v krátkých slotech. V osvědčené formě se v Toy Business Forum budou konat LicenseTalks.

NEPŘEHLÉDNĚTE

Pravidelně od letošního července jsou uveřejňovány zajímavé podcasty o relevantních oborových tématech. Rozhovory s národními a mezinárodními hosty ze světa hraček jsou k dispozici na Spotify a na www.spielwarenmesse.de/podcast.

BEZPEČNOST PŘEDEVŠÍM

Spielwarenmesse přijímá rozsáhlá hygienická opatření, aby byl zajištěn bezpečný zážitek z veletrhu. Organizátoři ve spolupráci se zdravotnickými úřady a norimberským výstavištěm vyvinuli funkční koncept, který je vždy přizpůsoben aktuálnímu vývoji pandemie (www.spielwarenmesse.de/hygiene). Každou hodinu v halách probíhá kompletní výměna vzduchu. Často používané povrchy jsou pravidelně čištěny a dezinfikovány. Účast na veletrhu je možná pouze po předchozí registraci. Christian Ulrich, shrnuje: „Specializovaní prodejci a nákupčí z celého světa očekávají od restartu Spielwarenmesse nejrozmantější škálu produktů, největší značkový a nejlepší networking. Díky kombinaci osvědčených struktur a inovativních highlights slibuje cesta do Norimberku opět opravdový veletržní zážitek.“

Kontakt v České republice

Zdeňka Goedertová,
reprezentantka Spielwarenmesse eG
Česko-německá obchodní a průmyslová komora
Václavské náměstí 40, 110 00 Praha 1
Tel.: +420 221 490 310
Fax: +420 221 490 332
Email: messe1@dtihk.cz
<http://tschechien.ahk.de>



ADVERTORIAL

KOMUNIKACE JAK JI NEZNÁTE

Jistě už jste někdy čelili situaci, že zákazník ve vaší prodejně potřeboval poradit a hledal zaměstnance, který by mu pomohl, a zákazník zrovna nemohl nikoho najít. Naše řešení pro týmovou komunikaci pomáhá takovýmto situacím předcházet a zvyšovat spokojenost zákazníků.

Jádrem každého komunikačního řešení VOCOVO jsou lehké, ale přesto odolné náhlavní soupravy. Prostřednictvím těchto náhlavních souprav mohou zaměstnanci komunikovat jak se zákazníkem a na dálku mu pomoci, tak i mezi sebou navzájem a řešit jakékoliv nastalé situace v pracovní době.

CO ZÍSKÁTE NASAZENÍM TOHOTO ŘEŠENÍ VE VAŠICH PRODEJNÁCH?

Jak už bylo zmíněno výše, jedním z hlavních benefitů je zvýšení

spokojenosti vašich zákazníků s poskytovanými službami, což zaručuje jejich opakované návštěvy a zvýšení tržeb. Díky rychlejší komunikaci prostřednictvím náhlavních souprav dochází k rychlejšímu odbavení zákazníků, snížení front u pokladen a rovněž ke snížení počtu krádeží, díky okamžité komunikaci s pracovníkem ochrany. To vše jsou benefity, které ocení zejména vaši zákazníci.

A co benefity přímo pro vás a vaše zaměstnance? Nejvýznamnějším benefitem je úspora kroků, a tím i času vašich zaměstnanců. Zaměstnanec už nemusí jít do skladu zkontrolovat stav zásob, ale jediným kliknutím na náhlavní soupravě se spojí s kolegou ve skladu a zjistí potřebné informace a ušetří tak čas i kroky.

Zkušenosti s používáním řešení Vocovo ukazují na snížení počtu ušlých kilometrů až o 1,4 km na zaměstnance během jednoho pracovního dne. Díky uspořenému času se zaměstnanci mohou věnovat jiným úkolům a vy máte možnost optimalizovat využití personálu v prodejnách. Navíc zaměstnanci, kteří dříve používali vysílačky a nyní přešli na bezdrátové náhlavní soupravy Vocovo, si je nemohou vynachválit. Oceňují zejména snadné ovládání, pohodlné nošení a volné ruce.

JAK TOTO ŘEŠENÍ VYPADÁ V PRAXI?

Stále ještě nemáte přesnou představu, jak by takové řešení mohlo fungovat? Pojdme si to ukázat na příkladu maloobchodní prodejny.

V ideálním scénáři jsou všichni zaměstnanci prodejny vybaveni náhlavními soupravami a mohou spolu navzájem komunikovat rychle, efektivně a diskrétně.

Pokladní může např. přivolat kolegu kvůli otevření další pokladny, protože se

tvorí velké fronty, nebo se zeptat kolegy v prodejně na čárový kód zboží, protože na daném produktu chybí. Stejně tak pokud kolega zahlédne v prodejně prázdný regál, může se pomocí náhlavní soupravy domluvit s dalším kolegou na doplnění zboží. V případě podezření na krádež zboží upozorní zaměstnanec pracovníka ochrany, aby situaci prověřil.

Kromě náhlavních souprav však řešení Vocovo nabízí i jiná zařízení. Vhodným příkladem pro prodejny jsou zákaznické call pointy umístěné kdekoli v prodejně. Představte si situaci, že jste v prodejně a potřebujete najít určitý produkt, ale nemůžete nikde v blízkosti najít zaměstnance. Díky stisknutí tlačítka na zákaznickém call pointu se dostanete do komunikace se zaměstnanci prodejny a sdělíte jim svůj požadavek. Zaměstnanec, který je nejbližší nebo ví o daném produktu, odpoví pomocí náhlavní soupravy zákazníkovi, a to buď že je na cestě k vám, nebo vás správně nasměruje. Stejným způsobem může řidič s dodávkou zboží informovat pracovníky prodejny o svém příjezdu.

Jak vidíte, řešení Vocovo je opravdu univerzální a své uplatnění najde nejenom v odvětví maloobchodu a velkoobchodu, ale také ve skladech, výrobních halách nebo např. v restauracích, divadlech, hotelech nebo nemocnicích.

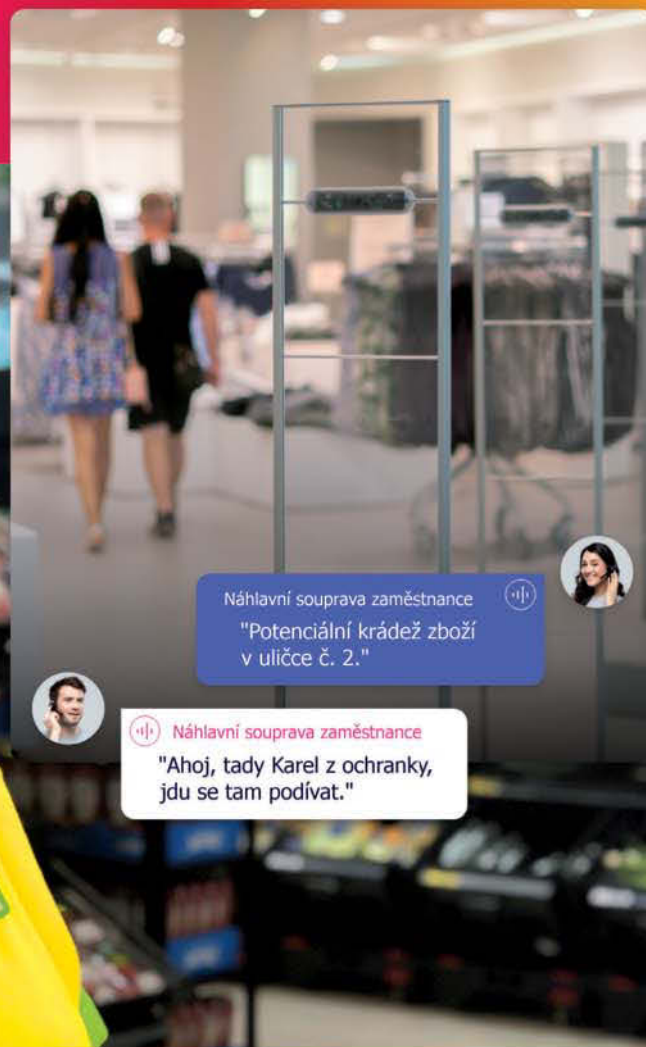
Řešení je samozřejmě možné navrhnout na míru dle individuálních potřeb zákazníka. Jestliže již využíváte nějaké aplikace třetích stran pro delegování úkolů a interní spolupráci nebo např. chytrá zařízení typu inteligentních regálů, samoobslužných pokladen nebo kamerových systémů, nemusíte mít obavy. Vše je možné se systémem Vocovo propojit. Zaměstnanci si tak mohou na náhlavních soupravách přehrát úkoly dne, nebo dostávat upozornění z chytrých zařízení.

Rádi vám vše ukážeme v praxi. Stačí se jen ozvat.

www.joyce.cz/reseni-vocovo
tomas.lachman@joyce.cz



Efektivní komunikace pro váš tým



Ať už váš tým čelí v rámci svého pracovního dne jakékoliv situaci, díky efektivní a diskrétní komunikaci prostřednictvím náhlavních souprav Vocovo, vše rychle a snadno vyřeší.

Benefity při využití systému Vocovo na vašich prodejnách:



- Snížení front u pokladen
- Nárůst efektivity práce
- Zvýšení spokojenosti zákazníků
- Úspora času jednotlivých zaměstnanců
- Optimalizace využití personálu a snížení nákladů
- Zvýšení rychlosti odbavení zákazníka
- Snížení počtu krádeží
- Rychlá návratnost investič



Výhradním distributorem komunikačního řešení Vocovo je společnost JOYCE ČR, s.r.o.



Chcete si vyzkoušet, jak vypadá pravá efektivita v praxi? Stačí jen kontaktovat našeho obchodního zástupce Tomáše Lachmana na telefonu **+420 603 103 768** nebo e-mailem na **tomas.lachman@joyce.cz**

Více informací o tomto řešení najdete na www.joyce.cz/reseni-vocovo/

ZDRAŽOVÁNÍ „OD VIDLÍ PO VIDLIČKU“

CENY LETÍ VZHŮRU A ZÁKAZNÍK SI
KLADE OTÁZKY: JAK DLOUHO TO BUDE
TRVAT? JAK DALECE SE ZNEHODNOTÍ
MÉ ÚSPORY? JAK MÁM BÝT VE SVÝCH
VÝDAJÍCH OPATRNÝ?

Ministerstvo financí pro příští rok počítá s větší inflací, než se původně predikovalo. Podle dosluhující ministryně Aleny Schillerové bude inflace okolo 6 %, v létě přitom předpovídala 3,5 procenta. „Inflace bude větší, než jsme predikovali. Průměrná celoroční inflace se bude pohybovat okolo 6 procent. Vyšší bude pak i začátkem roku, kdy se navýší na 7 procent,“ uvedla Schillerová počátkem listopadu v pořadu Otázky Václava Moravce. Kroky České národní banky nebudou mít podle Schillerové na inflaci vliv. (Bankovní rada České národní banky začátkem listopadu zvýšila základní úrokovou sazbu o 1,25 procentního bodu na 2,75 procenta. Jde o nejvýraznější zvýšení sazeb od roku 1997.)

CENY PRVOVÝROBCŮ JSOU NAVÁZANÉ NA GLOBÁLNÍ TRH

Jak dopadá současný růst cen na jednotlivé části dodavatelského řetězce „od vidlí po vidličku“, jsme zjišťovali u zástupců zemědělců, výrobců i obchodníků.

Prezident Agrární komory ČR Jan Doležal přiblížil situaci v zemědělství:

■ Jak se nárůst cen energií a pohonných hmot projeví v cenové nabídce zemědělských produktů?

Zemědělství prvovýrobci v Česku mají jen malý vliv na výkupní ceny, za které prodávají své zboží odběratelům. Ceny jsou navázané na globální trh a jsou často

stanoveny na základě smluvních kontraktů dlouho dopředu. V posledních měsících rostou zemědělským prvovýrobci vstupní náklady o desítky procent, zdraží energie, krmné směsi, minerální hnojiva, obalový materiál a zvyšují se také náklady na pracovní sílu i v souvislosti s opatřeními proti covidu-19.

■ Do jaké míry jejich požadavky na úpravu cen akceptují zpracovatelé a obchodníci?

Zemědělci mají omezené možnosti, jak růst vstupních nákladů promítnout do výkupních cen. V opačném případě mohou přijít o odbyt svých výrobků vzhledem k levným a dotovaným dovozům ze zahraničí.

■ Někteří dodavatelé se bojí, že řetězce budou raději nahrazovat dražší tuzemské výrobky levnější zahraniční produkcí. Je to reálná hrozba?

To už se reálně děje. Pro řadu obchodních řetězců je hlavním určujícím faktorem cena a často tak dají přednost levnějšímu dovozu ze zahraničí, přičemž zboží převážejí kamiony na dlouhé vzdálenosti. Obchodní řetězce tím přispívají k poklesu potravinové soběstačnosti Česka u některých komodit.

VÝROBCI MAJÍ JASNO: ZDRAŽENÍ JE NEZBYTNÉ

Dodavatelé se svorně shodují, že se současný nárůst vstupních cen na výrobu musí nutně projevit také na ceně

Narušení dlouhodobě nastavených dodavatelských řetězců, bezprecedentní zdražování prakticky všeho – energií, pohonných hmot, surovin, nedostatkové pracovní síly. To vše nutně musí ovlivnit ceny výrobců, obchodníků a následně pak nákupní chování zákazníků, kteří reagují na růst cen individuálně.

produktu směřujícího k obchodníkovi. Situaci v pekárenství shrnuje **Jaromír Dřízal, výkonný ředitel Svazu pekařů a cukrářů v ČR:**

■ Někteří velcí výrobci potravin už oznámili, že své výrobky zdraží. Akceptují to obchodníci při jednáních?

Vzhledem k rapidnímu růstu vstupních nákladů potravinářských firem dojde určitě ke zvýšení cen potravin. Otázka je, kdy k tomu dojde a o jaké zvýšení se bude jednat.

Z informací, které má naše profesní sdružení z trhu, zaujímají nákupčí obchodních řetězců zatím ke zvýšení dodavatelských cen většinou odmítavý postoj, pokračuje klasické, tvrdé obchodní vyjednávání o ceně. Návrhy na úpravu dodavatelských cen v rozsahu do 10 % ze strany potravinářů jsou, zdá se, po zargumentování růstu nákladů akceptovatelné, avšak navýšení cen v pásmu 10–20 % působí na nákupčí jako „červený hadr“. Proto je velmi pravděpodobné, že k úpravě dodavatelských cen dojde ve dvou krocích, a to první v závěru tohoto roku a v závislosti na dalším vývoji nákladů druhé zvýšení v 1. čtvrtletí roku 2022.

■ Jak se nárůst cen energií a pohonných hmot projeví v nabídce obchodu, resp. na prodejních cenách?

U pekařských výrobků by určitě nemělo vlivem dražší energie a PHM dojít k žádnému omezení bohaté nabídky pro spotřebitele. Český pekařský trh je jeden z nejvyspělejších v Evropě, co se týče širší sortimentní nabídky, kvality výrobků, čerstvosti a nízkých cen pro spotřebitele - dle Eurostatu mají Češi páté nejlevnější pečivo v EU. Konkrétní výše



spotřebitelských cen chleba a pečiva hodně závisí na přístupu obchodních řetězců. Ty mají u chleba i pečiva dostatečně vysokou marži, kterou mohou v zájmu udržení svých prodejů a zákaznické loajality výrazně snížit.

■ Jak se aktuální situace projevuje?

V České republice působí okolo 700 klasických pekáren, průmyslového i řemeslného charakteru. Uplynulé dva „covidové“

roky zasáhly obor poměrně tvrdě, a to ve dvou oblastech. Jednak došlo k poklesu tržeb v rozsahu 10–20 % a dále k růstu nákladů na zajištění chodu pekáren, distribuce a bezinfekčnosti v období epidemie. Největším problémem současné doby je však pro všechny pekárny kritický nedostatek pracovní síly. Jakmile se pekárny dostaly po epidemii z nejhoršího, přišla „další rána“ v podobě skokového zvýšení energií, PHM, mouky, obalového materiálu a dalších nákladů. Naše profesní sdružení vyčíslilo



tento nárůst na 30 % oproti stavu v loňském roce. Pekárny musí dát do souladu dodavatelské ceny se zvýšenými náklady, jinak zkrachují. Šanci pro pekárny do budoucna jsou investice do automatizace, orientace na kvalitu a čerstvost, speciality s určitou přidanou hodnotou pro zákazníka a podpora obchodní činnosti účinným marketingem.

■ Někteří dodavatelé se bojí, že obchodníci budou raději nahrazovat dražší

tuzemské výrobky levnější zahraniční produkcí. Je to reálná hrozba?

V případě čerstvých pekařských výrobků se nejedná o reálnou hrozbu, pekařina je čistě tuzemský byznys, dovoz čerstvého pečiva ze zahraničí, vzhledem k jeho krátké životnosti, určitě nehrozí. Mohlo by však dojít ke zvýšení dovozu balených pekařských výrobků s delší trvanlivostí. Co by však mohlo hrozit, je navýšení podílu dopékaných pekařských výrobků ze zmrazených polotovarů v obchodech. Tento segment však nákladově limituje

zvýšení ceny energií, a to hned dvakrát – při zmrazování předpečených produktů a následně při jejich dopékání v prodejně pro zákazníky. Vysoké ceny elektrické energie tento typ pečiva mohou tudíž výrazně prodražit.

Se zvýšením cen počítají také zpracovatelé masa, jak uvádí Karel Pilčík, majitel společnosti MP Krásno a předseda Českého svazu zpracovatelů masa:

„U masa jako takového očekáváme, že zdraží od příštího roku, už letos nám ale šlo nahoru vše další – pomocné suroviny, jako je třeba koření, energie, rostou nám mzdové náklady. To jsou důvody, proč od nového roku zdraží masné výrobky. Producenti už řetězcům poslali nové ceníky – ty jsou o 10 % výš. Když vezmeme plán na příští rok, počítáme s tím, že koření půjde zhruba o 20 procent nahoru. Fólie šly o 25 až 30 procent, teď je navíc poptávka po těch recyklovatelných, které jsou ještě násobně dražší. Ekologicky se určitě dá žít, ale všechno pro nás bude dražší. Etikety na výrobky šly o padesát procent výš, to samé energie. Doprava je dražší o dvacet procent. Nás bude měšičně jenom doprava stát o pět set tisíc

BILLA POSILUJE SPOLUPRÁCI SE ZÁCHRANNÝMI STANICEMI

Obchodní řetězec BILLA zintenzivňuje podporu záchranných stanic, jichž je generálním partnerem od roku 2020. U příležitosti Mezinárodního dne zvířat 4. října navázala BILLA spolupráci se 13 záchrannými stanicemi po celé České republice. BILLA tak zintenzivňuje své aktivity zapadající do Plánu B na snižování procenta potravinových ztrát. Neprodané potraviny, nejčastěji formou neprodaného ovoce, zeleniny a pečiva, daruje záchranným stanicím.

„Neprodané potraviny, které již nelze nabídnout k lidské spotřebě, lze stále smysluplně využít. Jednou z cest, jak pomoci

obnovení přirozené rovnováhy v naší přírodě, je podpora záchranných stanic, které léčí a pečují o zraněné či



handicapované volně žijící živočichy a navrací je zpět do volné přírody. A právě tímto způsobem chceme jejich přípravu na návrat co nejvíce stanicím ulehčit,“ doplňuje Ivan Holub, koordinátor udržitelného rozvoje obchodů BILLA. Obchodní řetězec BILLA spustil v rámci své udržitelné strategie v dubnu 2021 Plán B (www.planbilla.cz) se zaměřením na čtyři hlavní pilíře, aby pomohla odvrátit nepříznivý environmentální vývoj ve světě. Soustředí se na čtyři hlavní kapitoly: Zelené produkty, Energie, klima a životní prostředí, Zaměstnanec a Společenskou odpovědnost.

korun víc. Nafta na začátku roku stála velkoobchodně 20 korun a dnes stojí 27 až 29 korun. Pak to jsou kartony, ty šly o padesát procent a nemůžeme si vybírat. Nové nikdo neudělá, takže buď si vezmeme ty, které jsou, nebo bohužel. AdBlue stálo 6,50 Kč za litr, teď nám přišlo oficiálně, že bude stát 17,50 Kč.“ Podobnou situaci hlásí také zástupci mlékárenského oboru. „Od ledna zdrazíme. Chtělo by to o deset procent, ale myslím, že finální zdražení může být nakonec kolem šesti až sedmi procent,“ řekl Jan Teplý, majitel jihočeské Madety v rozhovoru pro SZ Byznys. Také některé další mlékárny potvrdily chystaný nárůst cen řádově o procenta. Stejně jako u ostatních oborů i mlékárny musí řešit růst cen téměř všech vstupů, zejména energií, obalových materiálů, ale také klíčové vstupní suroviny, tedy mléka. Litř mléka ve výkupu za posledních třináct měsíců, kdy komodita zdrazuje, šel nahoru o 10 procent. „Důvodem je také obrovský růst nákladů v zemědělské výrobě, zejména zdrazování krmiv. Ceny proteinových koncentrátů zdrazily až trojnásobně. V současnosti mlékárny litr mléka nakupují něco málo přes devět korun, ze strany zemědělců je však velký tlak na další nárůst cen až k 10 korunám. „To si nemůžeme dovolit, protože samotná cena mléka by se musela projevit v ceně mléčných výrobků na pultech,“ uvedl pro SZ Byznys předseda Českomoravského svazu mlékárenského Jiří Kopáček.

CENY VSTUPŮ ROSTOU I OBCHODU

Jak budou na bezprecedentní cenové nárůsty reagovat obchodníci, na to jsme se zeptali **Tomáše Prouzy, prezidenta Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR:**

■ Velcí dodavatelé potravin už oznámili, že své výrobky zdrazí. Jak se to projeví v nabídce obchodu?

Byl jsem, upřímně řečeno, překvapen razancí, s jakou zdražení potravin výrobci oznámili. Byl to v dané době

neočekávaný krok a tempo, jakým zvedli a stále zvedají ceny, je opravdu značné. Řada z nich prostě rozeslala nové ceníky s nárůsty o deset a více procent. Ceny vstupů samozřejmě rostou výrobcům i obchodu, i přesto je potřeba ceny držet tak nízko, jak to jen jde. Obchod ale bude muset na nové ceníky výrobců zareagovat. Pracujeme s marží na úrovni jednotek procent, takže není k dispozici žádný polštář, který by bylo možné využít. Zároveň každá síť obchodů zaměstnává desítky tisíc lidí, jejichž mzdy rychle rostou, obchody i sklady jsou kvůli vzduchotechnice, chlazení regálů či osvětlení velkými spotřebiteli elektřiny, musíme držet obrovské skladové kapacity a zajišťovat kompletní logistiku. Ve všech těchto oblastech dochází k razantnímu navýšení vstupů – mezd, energií, nákladů na dopravu, obalových materiálů a podobně. I přes tento obrovský tlak se chováme extrémně odpovědně a řadu příčin zdrazování zatím dokážeme ustát.

■ Umožní vůbec vysoká konkurence na českém retailovém trhu obchodníkům výrazněji zdrazit?

Zvyšování cen vstupů se týká každého obchodníka. Budme ale samozřejmě rádi za tak silnou konkurenci. Díky ní má český spotřebitel široký výběr potravin za přiměřené ceny. Ale obchody si nebudou moci dovolit fungovat se ztrátou. Každý z nich má nastavenou svou vlastní cenovou politiku a udržování cen bude spíše otázkou vybraných komodit, v daném momentě obchodně významných. Některé obchody půjdou cestou rychlejšího navyšování podílu vlastních značek, jiné budou navyšovat podíl slev. A bude zajímavé sledovat, která strategie bude dlouhodobě úspěšnější.

■ Někteří dodavatelé se obávají, že řetězce budou raději nahrazovat dražší tuzemské výrobky levnější

zahraniční produkcí. Je to reálná hrozba?

My se nacházíme v paradoxní situaci. Na jedné straně nám tady bohatí agrobaroni vyhrožují, že budou blokovat sklady a obchody, pokud jim nebudeme platit vyšší ceny. Na druhé straně se snažíme vysvětlovat důvody, proč musíme část růstu cen přenést i na zákazníka. Agrobaroni hospodařící s miliardovými zisky a dotacemi drží spotřebitele jako rukojmí



a nás se snaží aktivitami na hraně vydíraní přinutit, abychom jim platili víc. Čeští agrobaroni nepokryté fungují jako kartel a myslí si, že jim dlouhodobé porušování soutěžního práva projde. Každý zodpovědný obchodník myslí v první řadě na zákazníka, a pokud se někdo domnívá, že by to mělo být jinak, zajímaly by mě ty

důvody. Český zákazník má zájem o kvalitní české produkty. Tuzemští obchodníci proto chtějí udělat českého zákazníka spokojeným a domácí produkty mu zajistit. Pokud na trhu jsou, v přiměřené kvalitě a za příslušnou cenu, představují vždy pro obchodníky české produkty první volby. Tak to bylo, a tak to i zůstane. A je jen na českých producentech, kolik kvalitních potravin dokážou dodat.

■ Se zvyšováním provozních nákladů se musí vyrovnat i obchodníci. Jsou na to připraveni? Nehrozí odchody z trhu?

Výše investic obchodních řetězců sdružených pod SOCR ČR přesáhla od jejich vstupu na český trh částku 400 miliard Kč. Ročně se toto číslo navyšuje o zhruba 15 miliard Kč a průběžně narůstá. Nemám dojem, že by tato investiční aktivita byla jakýmkoli náznakem odchodu z trhu. Budme proto rádi za naprosto stabilní retailový trh, který je schopen zajistit i v době největší krize, jakou byla ta koronavirová, bezproblémové zásobování všech 10 milionů našich občanů.

Eva Klánová

Darujte jedním dárkem nekonečně možností



S **Dárkovým Passem Sodexo** je to snadné.

Věnujte ho všem, na kterých vám
v byznyse záleží. Jako firemní dárek,
odměnu do věrnostních programů
nebo **jako správnou motivaci.**



Více informací najdete na webu
www.sodexo.cz/darek

sodexo



PRIVÁTNÍ ZNAČKY KOPÍRUJÍ SPOTŘEBITELSKÉ TRENDY

TÉMĚŘ VE VŠECH 18 EVROPSKÝCH ZEMÍCH, KTERÉ SLEDOVALA SPOLEČNOST NIELSENIQ V ROCE 2020, SI PRIVÁTNÍ ZNAČKY DOKÁZALY UDRŽET PODÍL NA TRHU PŘESAHUJÍCÍ 30 %.

V Německu a Velké Británii, největších maloobchodních trzích v Evropě, byl tržní podíl privátních značek výrazně přes 40 % a udržely si tak svou silnou pozici. Ve Francii došlo k výraznému nárůstu podílu na trhu o 7 bodů na 38,5 %. Příspěly k tomu prodeje diskontů, proximity obchodů a drive shopů, které NielsenIQ do statistik zařadil vůbec poprvé. V Belgii se podíl maloobchodních značek na trhu mírně snížil, a to především kvůli poklesu prodeje sladkostí a pochutin. V Nizozemsku naopak došlo k mírnému nárůstu tržního podílu na 37,1 %. Ve Španělsku a Švýcarsku je podíl privátních značek na trhu kolem 50 %. Téměř polovina všech prodávaných produktů jsou tak v těchto zemích maloobchodní značky. Nejsilnější růst za stejných podmínek studie byl zaznamenán v Portugalsku. Zde se tržní podíl privátních značek vyšplhal na 45 %, podpořený nárůstem o téměř 5 bodů za čtyři roky od roku 2016. Ve střední a východní Evropě si Rakousko udrželo podíl na trhu přes 40 % a Polsko, Česká republika a Slovensko

měly podíly na trhu přes 30 %. Největší nárůst byl zaznamenán v Maďarsku. S nárůstem z 1,4 % na 36,2 % dosáhly privátní značky nejvyššího podílu na trhu a dosud nejsilnějšího růstu. Vedoucím hráčem ve Skandinávii bylo Švédsko s nárůstem podílu na trhu o 1 bod na 34 %. Ve Finsku zůstal podíl na trhu nad 30 %. Ve středomořských zemích v Turecku a Řecku si privátní značky dokázaly udržet svůj podíl na trhu ve výši 30 %. V Itálii pokračoval vzestupný trend. Tržní podíl privátních značek zde dosáhl 22,6 %.

OCENĚNÍ ZA INOVATIVNOST A KVALITU

Tři desítky maloobchodníků ze 17 zemí jsou vítězi mezinárodní soutěže PLMA „Salute to Excellence Awards“ 2021. Byli oceněni za inovativní a vysoce kvalitní vlastní značky v potravinářském i nepotravinářském sektoru. Téměř 600 produktů uvedených na trh v loňském roce poslalo do soutěže 62 maloobchodníků

V téměř polovině ze sledovaných zemí dosáhly privátní značky podíl na trhu více než 40 %, přičemž většina vykazovala pozitivní trend. Podle údajů společnosti NielsenIQ v Mezinárodní ročence privátních značek 2021 jsou třemi hlavními kategoriemi produktů s nejvyšším růstem čerstvé a mražené produkty, mléčné výrobky a zdraví a krásy.

z 23 zemí. Ze 101 ocenění, které letos porota PLMA udělila, 54 získali maloobchodníci v Německu (23), Irsku (17) a Nizozemsku (14). Zbývající ceny byly uděleny řetězcům z jižní Evropy, Skandinávie, Belgie, Velké Británie a střední a východní Evropy.

Letošní ročník soutěže byl zajímavý zejména s ohledem na dopady COVIDu, související spotřebitelské trendy a jejich vliv na vývoj produktů a inovace privátních značek, které se dostaly na trh. Velký počet udržitelných produktů ukazuje, že maloobchodníci to myslí s ochranou planety a životního prostředí vážně. Recyklované obaly a organické ingredience jsou pro maloobchodníky důležitými problémy napříč zeměmi a kategoriemi. Produkty se často spojují s prohlášeními jako regionální a bio, 100% biologicky rozložitelné, 100% kompostovatelné, 100% veganské, 99 % přírodní ingredience, bez plastů, EKO a bez parfemace a alergenů.

V potravinářském sektoru jsou stále trendy koření a rostliny jako kurkuma a zázvor. Objevují se nové příchutě jako růžový grapefruit s koriandrem nebo majonéza z červené řepy. Zdravé potraviny a zdravé stravování hrály roli v mnoha kategoriích. Produkty mají nižší obsah cukru, tuku a kalorií. Zvyšuje se podíl rostlinných náhražek ve všech masných kategoriích. Existují rostlinné klobásy, mleté maso, kuřecí křídélka a rostlinné dušené „maso“ vedle „běžných“ rostlinných burgerů, které mají oslovit vegany a flexitariány. Výrazný byl letos pokračující trend směrem k požitku s malou inovací – směrem ke špičkovým



gurmánským produktům vyrobeným z biosurovin, z regionální produkce nebo veganských alternativ.

TUZEMSKÉ VÝROBKY NABÍZÍ NÁŠ KRAJ

K výrazným trendům v oblasti privátních značek patří regionalita a udržitelnost. A v tomto duchu se objevují nové privátní značky i na českém trhu.

V nabídce společnosti Lidl je od 1. listopadu nová privátní značka Náš kraj. Jedná se o zhruba 80 produktů od více než 30 dodavatelů. Pod novou značkou zákazníci najdou například lázeňské oplatky, moravskou klobásu i jogurty Pochoutka. Chybět nebudou špekáčky, salámy Vysočina či Poličan, ale ani termix nebo oblíbená hotová jídla, jako je koprová a rajská omáčka či vepřové maso s knedlíkem a zelím. „Prostřednictvím nové privátní značky vycházíme vstříc našim zákazníkům, u kterých pozorujeme rostoucí zájem o domácí potraviny. Tradiční přitom nejsou jen jednotlivé produkty, z tradice čerpá i samotné logo Náš kraj. Zároveň tím pokračujeme v dlouholeté podpoře tuzemských dodavatelů,“ vysvětluje jednatel odpovědný za nákup Michal Farník. Všechny produkty pod privátní značkou pocházejí od českých dodavatelů, které s Lidlem spojuje dlouholetá spolupráce. Kromě toho mají společnou i vysokou kvalitu. „Ta je pro nás ve výběru dodavatelů naprosto zásadní. Více než 80 % sortimentu totiž tvoří výrobky vlastních značek, pro které máme společně s našimi dodavateli stanovena přísná kvalitativní kritéria,“ doplňuje Michal Farník. Spolupráci s Lidlem pak blíže popisuje ředitel pro výrobu a obchodní vztahy Petr Grabec ze společnosti Delimax. Ta do Lidlu dodává například pomazánky, saláty i zpracované mořské ryby. „Heslem zakladatele naší firmy bylo, že jenom to nejlepší je pro naše zákazníky dost dobré a podobnou filozofii má i Lidl, který patří k našim nejnáročnějším zákazníkům,“ přibližuje. Pokud se nejedná o zavedený historický výrobek, na vývoji produktu Delimax s Lidlem spolupracují. Spolupráce slaví úspěch také v zahraničí, kam Delimax za pomoci Lidlu dodává. Úspěch českých výrobků pod privátní značkou řetězce v zahraničí není ničím ojedinělým. Produkty od tuzemských dodavatelů jsou totiž díky Lidlu každým rokem populárnější. Potvrzuje to i rekordní výsledek z roku 2020. S Lidlem vyvezlo své potraviny a drogistické zboží 185 výrobců do 28 zemí Evropy a USA, a to za téměř 9,7 mld. Kč. V roce 2019 se pro představu jednalo o 168 výrobců, 25 zemí Evropy a USA a celkovou hodnotu 8,5 mld. Kč. Meziroční nárůst tak činil více než 14 %. V roce 2021 export přesáhne deset miliard.

NA VLNĚ UDRŽITELNOSTI

Minerální vody Ivorell a textilní zboží z recyklovaných materiálů Legstra, to jsou podzimní novinky v sortimentu dm drogerie markt. Obě nové privátní značky dbají na vysokou kvalitu produktů a jsou ohleduplné k životnímu prostředí.

„S novou privátní značkou Ivorell rozšiřujeme sortiment o další, velmi vyhledávanou kategorii nápojových produktů. Reagujeme tak na přání našich zákazníků, kteří si díky širší nabídce minerálních vod mohou podle svých preferencí vybrat, jaké osvěžení si zvolí,“ vysvětluje Martina Horká, jednatelka společnosti dm drogerie markt. Vody jsou stáčené v oblasti německého národního parku Hunsrück-Hochwald do lahví vyrobených ze 100% rPET, tedy z recyklátu nebo recyklovaného plastu.

S životním prostředím je spojena i druhá novinka. Textilní zboží značky Legstra je od začátku listopadu dostupné jak v kamenných prodejnách, tak na online shopu dm.cz. „Při vývoji naší nové značky jsme věnovali zvláštní pozornost trvalé udržitelnosti. Proto jsou tkaniny vyrobeny z obnovitelných surovin nebo z recyklovaných přízí,“ zdůrazňuje Martina Horká. Všechny výrobky splňují vysoké požadavky normy Oeko-Tex Standard 100. Ponožky z celulózových vláken Tencel Lyocell jsou vyrobeny ze dřeva, díky tomu účinně absorbují vlhkost a pomáhají regulovat tělesnou teplotu. V sortimentu nové privátní značky Legstra lze najít i ponožky řady Ecolife, jejichž složení obsahuje 85 % ověřené směsi recyklované bavlny. Globální setkání výrobců privátních maloobchodních značek a jejich dodavatelů PLMA's 2021 „World of Private Label“ se bude konat v Amsterdamu 14.–15. prosince.

Eva Klánová

PODÍLY PRIVÁTNÍCH ZNAČEK NA ČESKÉM TRHU

	objemový podíl v %		hodnotový podíl v %	
	2019	2020	2019	2020
Celkový tržní podíl	31,5	32,0	23,3	23,9
Potraviny				
Nealkoholické nápoje	10,9	11,0	8,5	8,4
Cukrovinky	20,8	21,2	14,3	14,9
Mléčné výrobky	33,7	36,8	29,5	32,2
Suché potraviny	36,0	36,0	27,6	27,7
Hluboce zmrazené potraviny	43,5	44,7	31,6	32,9
Alkoholické nápoje	22,5	22,3	14,1	14,8
Slané snacky	43,5	43,7	32,7	33,0
Nepotravinářský sortiment				
Baby sortiment	36,6	38,3	33,8	35,5
Vlasová péče	20,0	19,4	10,4	9,8
Domácnost	38,1	35,2	13,6	12,7
Ústní hygiena	17,6	17,0	9,1	8,5
Papírové výrobky	44,5	43,25	41,2	40,6
Péče o tělo	22,5	25,0	12,3	13,7
PET sortiment	45,8	45,6	33,0	32,6
Péče o kůži	25,9	27,5	14,0	14,4

Zdroj: International Private Label Yearbook 2021

VÁNOČNÍ DÁRKY A MOTIVACE VE FIRMÁCH: LIDÉ CHTĚJÍ UNIVERZÁLNÍ POUKÁZKY

Z průzkumu agentury B-inside vyplývá, že mezi firemními vánočními dárky, které lidé nejčastěji dostávají, vede víno, káva nebo cukrovinky. To ale nekoresponduje s tím, co si doopravdy přejí dostat. Většina lidí by totiž nejvíce ocenila univerzální dárkové poukázky. Ty svým obchodním partnerům dává jen 18 % firem. Kromě toho, že se řadí mezi žádané dárky, jsou i efektivním motivačním nástrojem.

Do on-line průzkumu se zapojilo 275 respondentů z firem všech velikostí z celé republiky. Více než 60 % z nich odpovědělo, že kdyby si mohli vybrat ideální vánoční dárek, tak by chtěli obdržet nějaký typ poukázky (na nákup zboží, na služby, zážitky, kulturní či sportovní akce). Pouze 18 % firem však tento typ dárků svým obchodním partnerům dává.

„Podle mě je to proto, že darování poukázky považujeme pořád za neosobní a neoriginální variantu dárku,“ domnívá se Rastislav Jakub ze Sodexo Benefits a dodává, že v případě zaměstnanců firmy už – zdá se – vzaly nejrůznější poukázky „na milost“, protože jimi své pracovníky obdarovává 41 % dotázaných podniků.

Podle Rastislava Jakuba lze ale i z darování poukázky udělat hezký zážitek:

Nejméně oblíbené dárky

32 % Kancelářské či psací potřeby

27 % Reklamní a drobné dárkové předměty

17 % Kalendáře, diáře

8 % Víno či alkohol

42 % Jiné

„I skutečně univerzální poukázka, jako je například Dárkový Pass Sodexo, který navíc může mít libovolnou hodnotu a lze jej opatřit i vašim logem, může být dárkem na míru. Stačí ji doplnit pár řádky, ze kterých bude zřejmé, že dotyčného znáte.“ Sodexo Dárkový Pass lze uplatnit v široké síti více než 21 000 partnerů

z různých oblastí, například jídlo, elektro, hobby markety, oblečení, hračky, klenoty, kosmetika, cestování, volný čas nebo zdraví s pokrytím po celé republice.

JAKÝCH DÁRKŮ BYSTE SE MĚLI ROZHODNĚ VYVAROVAT?

Průzkum se nezabýval pouze vhodnými dárky, ale i těmi, které respondenti považují za špatný vtip. Žebříčku této kategorie vedou kancelářské a psací potřeby a dále pak drobné reklamní předměty, jako jsou klíčenky či otvíráky s logem firmy. Dojem neuděláte ani kalendářem či diářem, které obsadily třetí místo žebříčku nejméně žádaných dárků.

ZAMĚSTNANCI A OBCHODNÍ PARTNEŘI DÁVAJÍ PŘEDNOST NEPENĚŽITÉ ODMĚNĚ PŘED PENĚZI NAVÍC K VÝPLATĚ

Univerzální poukázky nejsou pouze oblíbenými dárky, ale jsou čím dál více preferované i firmami, které je využívají jako nástroj na podporu motivace svých zaměstnanců či obchodních partnerů. To potvrzuje i Rastislav Jakub. „Ptali jsme se pěti set marketingových a sales manažerů a univerzální poukázky z 38 % představují top požadavek. Firmy nám rovněž potvrdily, že neustále hledají nové odměny, aby nenabízely pořád to stejné.“ Proč je o univerzální poukázky a další nepeněžitě benefity takový zájem? Podle Rastislava Jakuba jsou na ně firmy zvyklé a zaměstnanci si umí dobře spočítat, že díky daňové optimalizaci dostanou víc, než kdyby jim zaměstnavatel přilepšil penězi navíc k výplatě.

Chtěli byste se dozvědět více informací o Dárkovém Passu? Podívejte se na: www.sodexo.cz/darek.



CO BY PŘIŠLO VHOD OBCHODU? A VLASTNĚ NEJEN JEMU

Zástupci politických stran intenzivně jednájí o sestavení nové vlády. To je určitě dobře a nezbyvá než držet palce, ať nenastanou zádrhely. V této souvislosti mě napadá pár věcí, které by bylo dobré zohlednit – nejen – z pozice obchodníků.

A rozhodně se nejedná o žádné přemrštěné požadavky. Zároveň si uvědomme, že bez jejich postupného plnění existuje vážné nebezpečí, že důsledky ponесou především zákazníci. Těm by tak reálně mohlo hrozit další zdražování zboží, snížení jeho výběru nebo horší dostupnost.



Určitě stojí za připomenutí několik skutečností. Obchod zajišťuje plynulé zásobování obyvatel České republiky a k tomu i desítek tisíc firem, a to bez ohledu na vnější situaci. Zaměstnává bezmála půl milionu lidí, přičemž byl v posledních pěti letech sektorem s nejrychleji rostoucími platy. Obchodníci pochopitelně platí daně, a vůbec ne malé. V roce 2019 dosáhly daňové odvody členů Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR 25 miliard korun.

Nesmím zapomenout ani na rozsáhlé investice ve stavebnictví a do moderních technologií. Do výstavby nových a rekonstrukce stávajících prodejen i další infrastruktury obchodní řetězce ročně investují až 15 miliard korun, od jejich vstupu na český trh tato částka přesáhla 400 miliard korun. A samozřejmě výrazně pomáhají znevýhodněným skupinám obyvatel, snaží se zamezovat plýtvání s potravinami, podporují zdravý životní styl a vykazují další CSR aktivity v objemu více než 900 milionů korun ročně.

NA CO BY TEDY MĚLA NOVÁ VLÁDA INTENZIVNĚ MYSLET?

Třeba na zajištění férového podnikatelského prostředí. To obnáší jednoduché, spravedlivé a vymahatelné zákony, které umožní rozvoj podnikání, aby z něho mohli profitovat občané, dodavatelé i stát. Stejně tak je zapotřebí rychlá

transpozice evropské legislativy bez její deformace jednostrannými lobbistickými zájmy různých skupin. Ano, klidně si aktuálně dosadme třeba směrnici o nekalých tržních praktikách.

Jako důležitá se jeví intenzivnější záštita iniciativ k podpoře zdraví obyvatel. Skrývá se pod tím přihlášení se k reformulaci, tedy k aktivnímu snižování objemu solí, tuků a dalších zdraví ne příliš prospěšných složek v potravinách. Jistě by v této souvislosti napomohlo i zavedení srozumitelného systému nutričního značení na obalech potravin či nápojů. A také zvýhodnění producentů biopotravin či regionálních produktů, po kterých roste mezi lidmi poptávka stále více.

Výzvou je i vytvoření funkčního systému podpory dostupnosti českých potravin. Mohlo by se tak dít vypsáním nových dotačních programů, jejichž cílem bude podpora investic do rozvoje, zvýšení efektivnosti, produktivity a tím i konkurenceschopnosti českých zemědělských prvovýrobců. A naopak hned v zárodku jednoznačně stopnout nesmyslné iniciativy typu povinné kvóty na české potraviny, regulace cen a další, které deformují trh, zdražují potraviny a jsou v rozporu s evropskou legislativou.

Je v zájmu nás všech, abychom se jednoznačně přihlásili k myšlence udržitelnosti fungování společnosti. Třeba zálohováním obalů, které lze jednoduše recyklovat. Všichni jsme zvyklí na zálohované skleněné lahve, v řadě zemí se zálohují i nápojové plechovky a PET lahve. Obchodníci mají zájem aktivně diskutovat nad novým systémem zálohování obalů a k této debatě vyzývají všechny zodpovědné výrobce. Výsledkem by mělo být přijetí takového konsenzu, který nebude mít žádný zásadní dopad na spotřebitelské ceny, pomůže životnímu prostředí a využije zkušenosti ze zemí, kde již obaly zálohují.



Posílit a zjednodušit se musejí operační programy pro další období a rovněž i přístup k dalším zdrojům evropského financování. Jejich prostřednictvím by se měly podporovat investice do digitalizace, automatizace a zejména environmentálně ohleduplných řešení. A když už jsme u té Evropy, tak mě napadá prohlubování jednotného vnitřního trhu Evropské unie a přihlášení se k pokračující liberalizaci unijního obchodu.

Že vám to nepřijde nějak přehnané?

Tomáš Prouza, prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR



Obchod zaměstnává bezmála půl milionu lidí, přičemž byl v posledních pěti letech sektorem s nejrychleji rostoucími platy.

EAN NA ČTYŘI: GTIN

ANI VÍCE NEŽ PATNÁCT LET PO ZMĚNĚ NÁZVU IDENTIFIKAČNÍHO ČÍSLA EAN NA GTIN NEMÁ VĚTŠINA UŽIVATELŮ STANDARDŮ GS1 PRO AUTOMATICKOU IDENTIFIKACI, SBĚR A SDÍLENÍ DAT V MALOOBCHODĚ JASNO, CO SI MÁ POD TĚMITO ZKRATKAMI PŘEDSTAVIT.

Bylo nebylo... Standardizační organizace **EAN International** se v roce 2005 rozhodla spojit se svým americkým protějškem, organizací **UCC**. Důvod byl jasný. Obě organizace spolu již řadu let intenzivně spolupracovaly a sledovaly téměř identický cíl: podporovat implementaci nejrozšířenějšího standardu pro identifikaci, sběr a komunikaci dat.

12, 13, NEBO 14?

Rozdíl byl pouze v délce klíčových identifikačních čísel. Zatímco Amerika pracovala s 12místným číslem UPC, Evropa a zbytek světa využíval 13místný nebo 14místný EAN. Po spojení EAN International a UCC do jediné globální

standardizační organizace GS1 bylo rozhodnuto, že EAN, rozšířenější z doposud používaných identifikačních struktur, je nutno přejmenovat. Zkratka odvozená od European Article Numbering nebyla pro nově etablovanou globální organizaci dostatečně světová. A tak se zrodil **GTIN**, Global Trade Item Number neboli dnešní globální číslo obchodní položky. **GTIN je tedy nový název pro EAN**. Jde o základní identifikační klíč (číslo, strukturu) Systému GS1, kterým je možno identifikovat libovolnou položku.

GTIN = (DŘÍVE) EAN

Stejně jako to bývalo u EAN, i GTIN má dvě základní varianty: 13místnou,

kteřá je primárně využívána pro značení spotřebitelského balení, a 14místnou, která je určena zejména pro vyšší obchodní balení. Častým problémem



v obchodní praxi je fakt, že ne všechny informační systémy a software, který pracuje s GTIN, má správně definovaný jeho formát, tj. numerické datové pole o **pevné délce 14 znaků**. Pokud je do tohoto pole zapisován 13místný GTIN, pak je uveden s nulou na začátku. Toto doplnění nuly na první pozici zleva nijak neovlivní vypočtenou kontrolní číslici (GTIN je stále považován za 13místný). Nula na začátku GTIN a její následná interpretace je jednou ze stálíc mezi dotazy z praxe. Skenery totiž mohou nasnímaný řetězec znaků přenášet včetně nuly nebo bez ní. To závisí na jejich nastavení, popř. na nastavení softwaru, který proces skenování řídí. V každém případě je potřeba **interpretaci levostranné nuly** věnovat pozornost a zajistit, aby byl soulad mezi

nasnímanými daty a formátem datového pole, do kterého se mají data načítat. Mnohdy je potřeba upravit i cílový informační systém, aby s nulou (případně nulami) na začátku uměl správně pracovat.

GTIN = N14

Ve všech navazujících standardech GS1 se s GTIN pracuje již výhradně jako se 14místným datovým polem. Je tomu tak v EDI komunikaci, v datovém katalogu, v nástroji Activate pro přidělování GTIN. Stejně tak i v případě kódování GTIN do lineárního kódu GS1-128 nebo do 2D kódů pomocí GS1 aplikačních identifikátorů.

Kdy je tedy GTIN skutečně pouze 13místné identifikační číslo? V zásadě vlastně v jednom **jediném případě**. Když jej potřebujete kódovat do klasického lineárního čárového kódu EAN-13, který všichni známe z obalu výrobků v regálech maloobchodů.

50 LET DIGITALIZACE OBCHODU

GS1 oslavila padesáté výročí jednoznačného identifikátoru produktu, dnešního GTIN. Dne 31. března 1971 se v New Yorku sešli tehdejší lídři sektoru potravin a rychloobrátkového zboží a dohodli se na jednotném standardu pro identifikaci obchodních položek. S velkou předvídatostí věřili, že zavedení GTIN bude mít pozitivní vliv i mimo odvětví potravin a že zvýší efektivitu a rychlost dodavatelských řetězců obecně. O několik desetiletí později označila BBC výsledek této iniciativy za jeden z 50 milníků ve vývoji světové ekonomiky.

Počátkem roku 1974 proběhlo setkání delegátů z jedenácti evropských států. Ti rozhodli o zavedení jednotného standardu pro automatickou identifikaci položek k usnadnění přeshraničního obchodu v rámci EHS. V roce 1976 byl na základě původního čárového kódu UPC vytvořen nový datový nosič, čárový kód EAN-13, umožňující globální využívání standardní třináctimístné identifikační struktury. Následujícího roku byla založena organizace European Article Numbering Association (E.A.N.A.), později EAN International, jako mezinárodní nezisková asociace s ústředím v Bruselu. Spojením EAN International a UCC v roce 2005 vzniká globální standardizační organizace GS1.

EAN = DATOVÝ NOSIČ EAN-13

Závěrem jsme konečně u toho, co je to EAN, resp. čemu můžeme i nyní v Systému GS1 říkat bez většího pochybení

EAN. EAN je **lineární čárový kód EAN-13** nesoucí číselnou strukturu GTIN-13.

Pavla Cihlářová,
ředitelka, GS1 Czech Republic

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



SEBER ODVAHU A... NAKOPNI MARKETING!

CÍLEM LETOŠNÍ KONFERENCE BRAND MANAGEMENT BYLO UKÁZAT, JAKÝ PŘÍNOS MÁ CHYTRÝ MARKETING PRO ÚSPĚCH NA TRHU A INVESTICE DO NEZAMĚNITELNÝCH ZNAČEK, PRODUKTŮ A SLUŽEB.

Hlavní náplní programu byly úspěšné a aktuální příběhy značek z českého a slovenského trhu.

72 % ZÁKAZNÍKŮ CHCE INSPIRATIVNÍ ZNAČKY, 52 % JE ZNAČKOU INSPIROVÁNO

Konferenci zahájil Bronislav Kvasnička, CEO agentury Wunderman Thompson Praha, který hovořil o inspirativních značkách. Schopnost inspirovat podle výzkumu, který realizovali ve Wunderman Thompson, souvisí úzce se samotným růstem značek. 72 % zákazníků chce inspirativní značky, 52 % zákazníků je značkou inspirováno. Inspirující značky rostou rychleji, jsou odolnější vůči taktice konkurence, mají méně přeběhlíků a zákazníci si za ně ochotě připlatí. Deseti nejinspirativnějšími značkami na českém trhu jsou podle výzkumu Airbank, Lidl, Pilsner Urquell, Shell, Škoda, Student Agency, Lindt, BMW, McDonald's a Milka. Ve světě jsou nejinspirativnějšími značkami Amazon, Samsung, Apple, Heineken a Coca-Cola.

Dan White, autor knihy *The Smart Marketing Book: The Definitive Guide to Effective Marketing Strategies* hovořil o tom, že není dobré podceňovat reklamu a komunikaci. Promoce může krátkodobě zvýšit prodeje, ale z hlediska dlouhodobého růstu se ukazuje jako neefektivní. Popsal také faktory, které mají vliv na efektivitu reklamy. Marketéři se v průzkumu domnívali, že největší vliv má výběr správných médií (47 %), ovšem ve skutečnosti je to především kreativita (49 %), která stojí za úspěchem reklamy.

PROTI PROUDU V TRADIČNÍ KATEGORII

Martin Dulava, kreativní ředitel a spolujednatel Lineart, a David Vejtruba, ředitel marketingu Savencia ČR/SR, prezentovali spolupráci na značce tavených sýrů Apetito. Zákazníci si tavené sýry pleťou, protože většina má modrý obal. Cílem rovněž bylo udělat z Apetita značku s kvalitními ingrediencemi. Obměněný design porazil ten původní o 10 % a prodeje od června až do srpna 2021 byly nejlepší za posledních pět let, aniž by



Konferenci zahájil Bronislav Kvasnička, CEO agentury Wunderman Thompson Praha.

Foto: Blue Events

byly podpořeny marketingovou kampaní. „Je dobré si říci, kdy jít proti proudu – například když je třeba změnit dlouhodobý status quo, který vám brání naplnit vizi a posunout se dál,“ řekl Martin Dulava. Zároveň zdůraznil, že nemá cenu dělat změny pro změnu. Představil čtyři pravidla, jak na změnu:

1. Změňte poměr sil, které do úsilí dáváte: Značky často věnují 30 % času vývoji produktu a 70 % vývoji komunikace.

Společnost Blue Events uspořádala 13. října 2021 již 22. ročník konference o značkách Brand Management. Program plný inspirativních příběhů z praxe a názorů úspěšných marketérů.

Zákazník se ale rozhoduje podle kvality produktu a rozhodnutí dělá u regálu, komunikace se podílí jen z 30 %. Navrhuje proto poměr 50:50.

2. Budujte partnerství: Změny se nejlépe dělají s řadou partnerů – nestačí kreativní agentura, ale je dobré mít i výzkumnou agenturu.

3. Přestaňte ověřovat a začněte s agenturou objevovat, co změnit.

Nejllepší je se zaměřit na kvalitu produktu.

4. Nelekněte se prvního neúspěchu.

VELKÉ ZNAČKY JAKO VÍTĚZOVÉ DOBY COVIDOVÉ

Mezi řečníky byl také Štefan Sarvaš, který pracuje v globální centrále společnosti Mars a věnuje se strategickým změnám na trzích s růstovým potenciálem. Sarvaš se zamyslel nad tím, zda jsou úspěšnější malé nebo velké značky a proč. Právě velké značky se podle něj staly vítězi doby covidové. Poskytují spotřebitelům jistotu a garanci kvality i v době nejistoty, kdy se člověk musí rozhodovat rychle. Za poklesem značky podle něj obvykle stojí především ztráta distribuce nebo utlumení komunikace.

U malých značek navíc po roce odcházejí až dvě třetiny zákazníků, a i v tomto případě platí, že čím větší značka, tím menší je odliv zákazníků. „Často slyšíme, že malé značky mají odlišné zákazníky než velké značky, získávají údajně snáz tržní podíly, protože rostou rychleji než velké značky. Že mají loajálnější zákazníky a jsou úspěšné i bez komunikace. To je ale mýtus,“ uvedl.

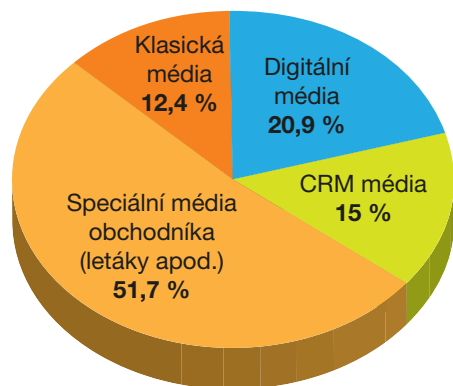
ek

BUDOUCNOST TIŠTĚNÝCH LETÁKŮ

OBJEM DISTRIBUOVANÝCH REKLAMNÍCH LETÁKŮ JE PŘED VÁNOCI AŽ O 50 % VYŠŠÍ NEŽ V JINÝCH OBDOBÍCH. NEJSILNĚJŠÍM MĚSÍCEM JE LISTOPAD.

Data získaná od maloobchodníků již léta ukazují, že zejména tištěná reklama ztrácí svůj podíl na reklamním rozpočtu, zatímco výdaje na digitální reklamu rostou. Existují však značné rozdíly v závislosti na odvětví. V oblasti obchodu s potravinami je tištěný leták stále vedoucím médiem v mediálním mixu s podílem na reklamním rozpočtu přesahujícím 50 %. 70 procent dotazovaných marketingových manažerů německého maloobchodu s potravinami považuje leták za nepostradatelný i v budoucnosti, protože je účinný, nabízí široký sortiment a na první pohled může představovat kompletní řadu produktů. Tištěný leták je přesvědčivý i v jiných odvětvích: „Tištěné letáky jsou pro Kodi velmi důležité jednoduše proto, že fungují. Tisk a digitál vnímáme jako doplňková média. Jedno není nahrazeno druhým, naopak,“ říká Babak Karabi, generální ředitel Kodi, diskontního řetězce se spotřebním zbožím pro domácnost.

MODELY MEDIÁLNÍHO MIXU V POTRAVINÁŘSKÉM OBCHODĚ



Zdroj: EHI – Studie Marketingmonitor Handel 2021–2024



Tištěný leták zůstává pro obchodníky stále nejúčinnějším reklamním médiem.

Foto: Shutterstock.com / KYNA STUDIO

V průměru ve všech odvětvích získává tištěná komerční reklama podíl na rozpočtu kolem 30 % a je tedy téměř na stejné úrovni jako rozpočty, které plynou do digitálních médií (34 %). Komerční reklamu v podobě letáku lze v podstatě přirovnat k „tištěné příloze“. Digitální rozpočet je však značně rozšířený – spektrum sahá od vyhledávání, zobrazení, videa a sociálních médií přes vlastní webové stránky firmy a aplikace až po portály digitálních letáků.

GEOMARKETING ŠETŘÍ NÁKLADY A ZVYŠUJE RESPONZI KAMPANĚ

Letáky jsou stále důležitým reklamním médiem v rámci komunikačního mixu řady firem. Společnost Česká distribuční se věnuje jejich doručování 30 let, od roku 2011 poskytuje také služby adresného doručování. I když na první pohled to vypadá, že ve schránkách domácností dominují hlavně letáky s potravinami a spotřebním zbožím, v posledních

letech dochází ke změnám. A mění se především způsob roznosu, který se zaměřuje geograficky a propojuje tyto poznatky s obchodními a statistickými daty. „Dle našich údajů lze s geomarketingem ušetřit až polovinu nákladů a zvýšit responzi kampaně zhruba o 30 %,“ uvedl letos červnu v rozhovoru pro portál mediaguru.cz Jan Senohrábek, manažer geomarketingu společnosti Česká distribuční. Ta ročně roznese po celé republice dvě miliardy letáků, týdně to tedy vychází na zhruba čtyři miliony letáků.

LETÁKOVÝMI PŘEBORNÍKY JSOU NĚMCI

Češi patří za milovníky letákových akcí. Přeborníky střední Evropy jsou však Němci. Oproti Česku se zde vydává až čtyřnásobné množství akčních letáků. Zatímco v Německu je týdně publikováno v průměru okolo 412 letáků, v Česku je to pouhých 163. Druhé v pořadí skončilo Polsko se 190 letáky. Následovalo Rakousko a Slovensko. Vychází to z dat serveru Kupi.cz. Průměrný počet stran letáků je 34 a jejich nejčastější čtenáři jsou ženy ve věku 35–44 let. Data zahrnují jak tištěné, tak elektronické letáky. „Naše společnost týdně roznese až 20 milionů kusů letáků. Co se počtu stran týče, v tištěných letáčích pozorujeme nárůst počtu stran meziročně v průměru o 10 %,“ říká Ondřej Vaňha, místopředseda představenstva První novinové společnosti (PNS).

ek



Sledujte
@retail_news

RETAIL SUMMIT 2022 BUDE HLEDAT „SMYSLUPLNOU BUDOUCNOST“

V POŘADÍ 28. ROČNÍK RETAIL SUMMITU SE NETRADIČNĚ KONÁ JIŽ ZA PŮL ROKU, TEDY V DUBNU 2022.

Pořadatelé ze Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR a Blue Events tak mohou vyhovět všem, kdo se letos na akci z kapacitních či zdravotních důvodů nemohli dostat. Vychází účastníkům vstříc také nabídkou pro prvních 100 registrovaných, kteří mají nárok na výraznou slevu. Tématem příštího Retail Summitu bude „Smysluplná budoucnost“, k níž bude v obchodě bezesporu patřit lidskost, udržitelnost a efektivita. Technologie nám umožnily zrychlit a zefektivnit obchod. Lidský rozměr by se z něj ale neměl vytratit. Jaká je role člověka v době velkých dat a umělé inteligence? Současná rozhodnutí musíme dělat s ohledem na jejich dlouhodobý dopad. A toho jsme schopni jen my lidé, protože často vidíme souvislosti tam, kde by je stroje nenašly.



Po letošním úspěšném ročníku Retail Summitu plánují organizátoři další velké setkání obchodníků a jejich dodavatelů na 4.–6. duben 2022.

„Budoucnost obchodu, kterou si společně představujeme, můžeme naplnit tím, jak budeme spolupracovat ve světě nového retailu,“ říká Viktor Mayer-Schönberger, klíčový řečník Retail Summitu 2022. Profesor z Oxfordu, který vydal celkem 13 knih včetně vizionářské práce

„Big Data“, se ve svém nejnovějším bestselleru „Framers“ zabývá tím, jak mohou lidé zlepšit své rozhodování v době algoritmů.

Registrace za výhodnou „super fast“ cenu je k dispozici [ZDE](#) pro prvních sto nejrychlejších.

ek

JAK EFEKTIVNĚ NALOŽIT S COVIDOVOU ZKUŠENOSTÍ, ZAZNÍ NA LIDSKÉM KAPITÁLU 2021

Konference Lidský kapitál, na které se každoročně schází zástupci vedení firem spolu s dalšími odborníky kultivujícími zaměstnanecké prostředí ve firmách, proběhne za osobní přítomnosti řečníků i publika 1. prosince 2021 ve Spojka Events v Praze. Program se zaměří na to, jak zkušenosti nabyté během pandemie efektivně využít pro budoucí rozvoj firem a jejich zaměstnanců.

Uplynulé období přineslo nové nároky jak na zaměstnavatele, tak zaměstnance. Často skloňovaná firemní kultura musela obstát bez osobního kontaktu a schopnost rychle se rozhodovat a flexibilita se ukázaly jako klíčové. Program konference Lidský kapitál 2021 otevře klíčové oblasti, jako jsou technologie, duševní zdraví nebo nové standardy, které do firem přináší nadcházející generace zaměstnanců, ve kterých vývoj v kontextu práce s lidmi za poslední rok prudce akceleroval.

Které programy nastartované během pandemie bodují u zaměstnanců i dnes, bude sdílet Magdaléna Wavle z Vodafone. O úsporách, které může přinést efektivní práce s daty v HR, bude mluvit Pavel Vaněček z České spořitelny. Zkušenosti z vedení rodinné firmy a čerstvé generační obměny do diskuse vnese Jan Musil z LIKO-S. Pohledem mezinárodní

společnosti a výzvami spojenými s integrací jedné ze zahraničních poboček během lockdownu přispěje Slávka Sedláčková ze Skanska. Potenciál v propojení práce s lidmi a aktivit společnosti v oblasti udržitelnosti přiblíží Ctirad Nedbálek z Albert Česká republika.

Na nové příležitosti pro budování pracovních vztahů se bude v rozhovoru ptát moderátor konference Michael Rozsypal (DVTV) Rebecca Grattan z Avast. Ta má široké zkušenosti jak s vytvářením a zaváděním strategií, které zlepšují pracovní prostředí a podněcují k efektivnější a kvalitnější práci, tak s inkluzí minoritních skupin.

Konference Lidský kapitál navazuje na odborné setkání s dlouholetou tradicí, HR Management. Pod značkou Lidský kapitál rozšířila před pěti lety společnost Blue Events, organizátor konference, program o témata, která se dotýkají agendy top managementu. Setkávají se zde proto vedle odborníků z oblasti HR také zástupci vedení společností.

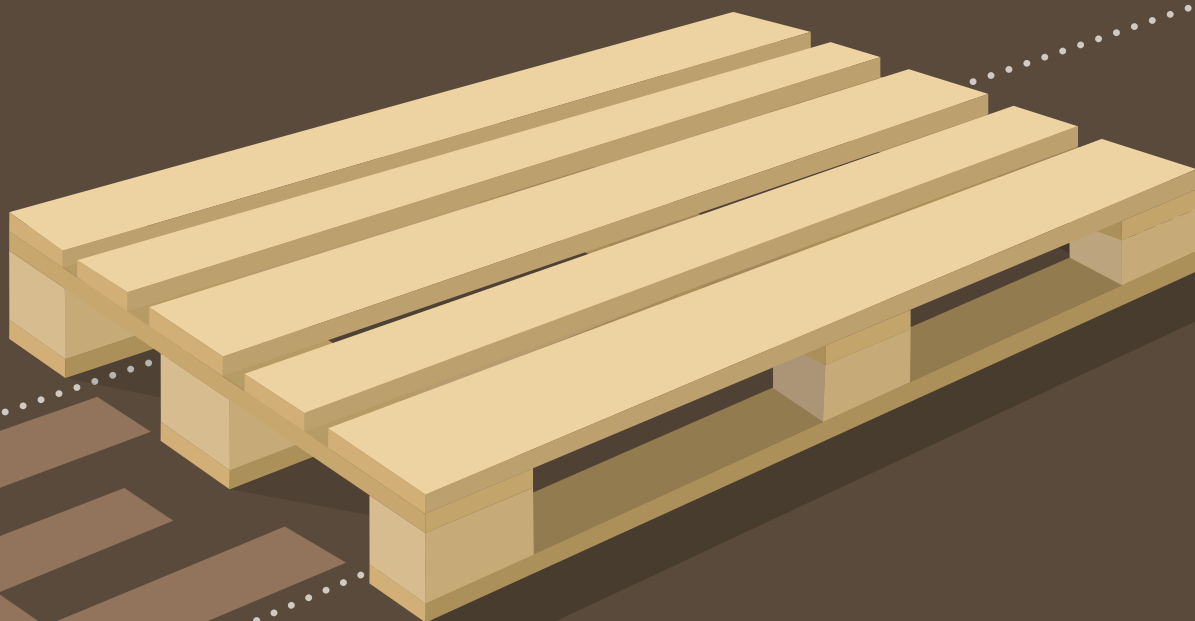
Sleva 3000 Kč pro čtenáře Retail News. Do poznámky při registraci stačí napsat „sleva Retail News“!

Více informací na www.lidskykapital.cz.

HERUS

... Váš partner v paletách

- Výkup a prodej palet
- Licencované opravy palet
- Třídění a přebírky palet
- Správa paletových kont
- Recyklace palet
- Ekologická likvidace palet



V RAKOUSKU SE DO ČELA POPRVÉ DOSTAL SPAR

K EVROPSKÝM ZEMÍM, KDE BĚHEM PANDEMIE VÝRAZNĚ STOUPĚL PRODEJ POTRAVIN, NEBOŤ SI LIDÉ ČASTĚJI PŘIPRAVOVALI POKRMY DOMA, PATŘÍ RAKOUSKO.

Během letošního prvního pololetí meziroční dynamika maloobchodního prodeje potravin, nápojů a tabákových výrobků zpomalila na 3,7 %, zatímco prodej nepotravinářského zboží stoupl o 8,1 %, informoval Rakouský statistický úřad. Horst Leitner, šéf diskontního řetězce Hofer, jež patří pod německou společnost Aldi, v rozhovoru pro časopis Trend soudí, že loňské „vzepětí“ v rakouském potravinářském maloobchodu se letos opakovat nebude. Naopak počítá s určitým poklesem, protože lidé se opět začali více stravovat mimo domov, tudíž tolik jako během pandemie nenakupují, a také chybí důležitý podpůrný faktor – příliv zahraničních turistů. Pandemie vyvolaná covidem podle citované studie urychlila nástup k elektronické komerci o 4–5 let. Její podíl na maloobchodním prodeji potravin se ve sledované skupině zemí pohybuje od 3 % (Německo, Španělsko) až po 11 % (Británie). V Rakousku představuje asi 2,5 % tržeb supermarketů (loni 168 mil. eur).

TRŽBY RAKOUSKÉHO POTRAVINÁŘSKÉHO MALOOBCHODU (běžné ceny, mld. eur)

2005	14,9
2010	17,2
2015	19,5
2016	20,6
2017	20,8
2018	21,1
2019	21,5
2020	23,7

Zdroj: Statista (německý portál spravující rozsáhlé databáze se sídlem v Hamburku)

PRODEJNÍ SÍŤ JE HUSTŠÍ NEŽ V NĚMECKU

Rakušané podle průzkumů nejraději nakupují v supermarketech a diskontních prodejnách. Do nejbližšího oblíbeného obchodu to zpravidla nemají daleko, neboť jejich země patří podle hustoty sítě supermarketů k evropské špičce. Podle Rakouské hospodářské komory

(WKÖ) bylo koncem roku 2020 v zemi kolem 5 300 potravinářských prodejen (bez prodejen nabízejících speciality). Na 100 tis. obyvatel tak připadá 60 jednotek, zatímco v Německu 45,5. „Naše síť potravinářských prodejen je skoro o třetinu hustší než u sousedů,“ konstatuje Christoph Tamandl, který má ve WKÖ maloobchod na starosti. Jak dodává, v minulosti byla síť ještě hustší, ale spousta malých prodejen zanikla. Celková prodejní plocha se ale díky novým formátům výrazně rozšířila, o sortimentu nemluvě.

Rakouská domácnost v průměru vydá na spotřebu 3 250 eur měsíčně, z toho na bydlení a energie připadá podle výběrového šetření statistického úřadu skoro čtvrtina, na dopravu asi sedmina. Výdaje na nákup potravin a nealkoholických nápojů tvoří 12,1 % (392 eur), alkoholické nápoje a tabákové výrobky představují 2,3 % (76 eur).

PO MNOHA LETECH ZMĚNA NA ŠPICI

Během minulého roku došlo v rakouském potravinářském maloobchodu ke změně, jež nemusí být zrovna symbolická. Na první místo žebříčku sestaveném podle tržeb se dostala společnost Spar Österreich Gruppe sídlící v Salcburku, která zvýšila meziročně tržby o 16 % na 8,3 mld. eur. Její podíl tak stoupl z 32,2 % v roce 2019 na loňských 34,6 %. Skupina tak předčila do té doby léta vedoucí německou Rewe. „Poprvé v historii jsme se stali jedničkou rakouského trhu,“ komentoval šéf představenstva Sparu Fritz Poppmeier. Celkový počet prodejen (Spar, Eurospar, Interspar) v Rakousku vzrostl ze 1 498



Foto: Spar Österreich Gruppe

na 1 519, souhrnná prodejní plocha činí kolem 1,2 mil. m². Online prodej Sparu realizovaný přes různé elektronické platformy loni stoupl o 60 % a také letos se počítá s dynamikou vyjadřovanou několika desítkami procent.

Na maloobchodním trhu s potravinami v Rakousku více než dvě desetiletí dominovala svými značkami Adeg, Billa, Bipa, Merkur a Penny německá Rewe Group. Její podíl na trhu ale rostl pomaleji než Sparu, a v roce 2019 dokonce stagnoval. Společnost Rewe zůstávala podle listu Der Standard poněkud stranou „cenového boje“, a nelákala na různé slevové akce tak intenzivně jako konkurenti. A to se nepříznivě projevilo na zájmu zákazníků a následně na tržbách. Letos v dubnu začala Rewe přejmenovávat 144 svých prodejen Merkur na „Billa Plus“. Nová značka láká zákazníky na rozsáhlé slevy.

Třetí pozice podle obrátu patří diskontnímu řetězci Hofer, dceřině firmě německé společnosti Aldi. Hofer v roce 2019 vykázal tržby 4,6 mld. eur (v roce 2019 to bylo 4,3 mld. eur) a na celkovém maloobchodním prodeji v Rakousku se podílel zhruba pětinou. Z údajů společnosti Regiodata vyplývá, že s tržbami více než 9 000 eur na čtvereční metr prodejní plochy představuje v zemi špičku. V řetězcích Billa a Spar, což jsou jeho největší konkurenti, je to zhruba 6 000 eur. Prodejny Hoferu, největšího diskontu v Rakousku, jsou 90 % spotřebitelům dosažitelné během 15 minut jízdy autem, tvrdí server retailreport.at. Jeho síť je natolik hustá, že její další „zahušťování“ podle tohoto zdroje připadá do úvahy jenom ve výjimečných případech. Za řetězcem Hofer následuje s velkým odstupem Lidl. Jeho tržby v Rakousku v účetním roce končícím v únoru 2020 stouply o 7 % na 1,47 mld. eur. Potravinářský maloobchod je v Rakousku silně koncentrován. Největší „hráči“ Spar, Rewe a diskontní řetězce Hofer a Lidl kontrolují přes 90 % maloobchodního prodeje potravin, zatímco v Německu drží Edeka, Rewe a Schwarz zhruba 64 %.

HLAVNÍ PRODEJCI POTRAVIN V RAKOUSKU (rok 2019)

Tržby celkem: 21,48 mld. eur

z toho podíly

Spar	32,2 %
Rewe	32,5 %
Hofer	19,3 %
Lidl	7,0 %
Ostatní	9,0 %
Celkem	100,0 %

Zdroj: Regiodata.eu

Spar nedávno oznámil, že po zkušebním provozu zavedeném loni v srpnu rozšiřuje spolupráci s aplikací „Too Good To Go“ umožňující nabízet zákazníkům s výraznou slevou neprodané potraviny, jež by jinak přišly nazmar. Papírová taška (nazývaná též „Kouzelný sáček“) obsahuje zeleninu, ovoce, mléčné výrobky, pečivo a další položky podléhající zkáze v hodnotě 15 eur a prodává se za 4,99 eura. Zákazníci si ji mohou vyzvednout nejdříve půl hodiny před uzavřením obchodu.

ŘETĚZCE SLIBUJÍ RYCHLÉ ZALISTOVÁNÍ

Také v Rakousku je patrný příklon spotřebitelů k potravinám domácího původu. Přispívají k tomu i politici vyzývající k „potravinovému patriotismu“. Spotřebitelé jsou přitom ochotni akceptovat, že domácí, přesněji řečeno lokální a regionální produkty, jsou o něco dražší. Řetězec Billa, součást Rewe International, koncem srpna oznámil, že začne označovat produkty jako „lokální“, pokud pocházejí ze vzdálenosti nejvýš 30 km od místa prodeje. Produkty s označením „regionální“ zase musejí mít původ v té spolkové zemi, kde se prodávají. Nápísem „rakouský“ budou značeny potraviny pocházející z ostatních částí republiky. Šéf Rewe International Marcel Harasztli slibuje farmářům, že jejich produkty budou „zalistovány“ rychle, bez byrokratických procedur. „Otevíráme vám VIP vstup,“ prohlásil Harasztli nabízející malým producentům alternativu namísto

prodeje přímo z farmy (Ab-Hof-Verkauf). Nabídka, kterou rakouským farmářům předložila Rewe, vyvolala smíšené pocity. „Pro četné malé producenty je to sice šance, ale podívejme se také na obrácenou stranu mince,“ říká Otto Gasselich, místopředseda svazu Bio Austria. Stejně jako někteří další rakouští experti vyslovil podezření, že koncernu Rewe jde především o to, aby „rozptýlené“ farmářské tržby z prodeje potravin přetáhl do vlastních prodejen. Farmáři sice prostřednictvím supermarketu osloví více zákazníků, ale na druhé straně s nimi ztratí přímý kontakt. Pokud Rewe (a další řetězce) maloproducentům zaručí fixní odbyt, pak je otázka, co se stane, nebude-li farmář schopen sjednaný objem během přechodné doby dodávat. Gasselich také upozorňuje, že rakouský agrární sektor je výrazně orientován na vývoz. „Co by se asi stalo, kdyby si němečtí konzumenti vsugerovali, že všechno, co se vozí z Rakouska, je špatné?“ klade řečnickou otázku. „Nemůžeme se zavírat sami do sebe,“ varuje analytik maloobchodního trhu Andreas Kreutzer před ochranářstvím v potravinářském zahraničním obchodě. „Francouzi také mají dobré sýry, Švýcaři třeba maso,“ dodává.

VLASTNÍ VÝROBA BIOPOTRAVIN NESTAČÍ

Prodej biopotravin v Rakousku loni meziročně stoupl o 15 % na téměř 2,4 mld. eur. Vyplývá to ze zprávy, kterou začátkem září ve Vídni společně zveřejnily agentura AMA Marketing a svaz Bio Austria. Spotřebitelé projevují značný zájem i letos, kdy během prvního pololetí prodej biopotravin stoupl o 17 %. Rakouští maloobchodníci však jsou v tomto sortimentu stále více odkázaní na dovoz, neboť počet domácích biofarem loni stoupl o necelé procento a v současné době je jich 24 480 (23 % celkového počtu zemědělských podniků). Hospodaří na výměře skoro 680 tis. hektarů (26,5 % celkové výměry zemědělské půdy v Rakousku).

ič

RYCHLÁ MÓDA: VÝROBA SE PŘESOUVÁ Z ASIE SMĚREM NA ZÁPAD

ODĚVNÍ KONCERNY PODNIKAJÍCÍ V TZV. RYCHLÉ MÓDĚ SE BĚHEM LETOŠNÍHO ROKU VZPAMATOVALY Z FINANČNÍHO ÚDERU, KTERÝ JIM ZASADILA PANDEMIE.

Z důvodu nejistoty v dodávkách zboží z Asie západní prodejci tzv. rychlé módy přemísťují část výrobních kapacit do geograficky bližších regionů, např. do Turecka, na Balkán nebo do severní Afriky. Asie by výhledově neměla být tou hlavní „výrobní základnou“.

VYRÁBĚT TAM, KDE SE PRODÁVÁ

Nadnárodní oděvní řetězce podnikající ve „fast fashion“ (rychlé módě) závisejí na výrobních kapacitách v Asii (Číně, Bangladéši, Indii, Vietnamu) v odlišné míře. V relativně výhodnější pozici je španělský Inditex. Největší světový prodejce v tomto segmentu si nechá 53 % svého zboží (podle hodnoty) vyrábět doma a v sousedním Portugalsku, zemi s vyspělým textilním průmyslem, dále hlavně v Maroku a Turecku. Naproti tomu hlavní konkurent, švédská společnost

H&M, závisí na Asii zhruba ze 70 %, což jí znevýhodňuje.

S přemísťováním výrobních kapacit do Evropy a okolí počítá také německá firma Hugo Boss. „Budeme vyrábět pokud možno poblíž trhů, na nichž prodáváme,“ uvedl nový šéf společnosti Daniel Grieder v rozhovoru pro německý Manager Magazin. Hugo Boss má velkou vlastní továrnu v tureckém Izmiru, část obuvnických dílů zhotovuje v Itálii, a obleky na míru dokonce šije v bádensko-württemberském Metzingenu, kde má sídlo. „Budeme expandovat v geograficky bližších regionech, což nám umožní rychleji reagovat na módní trendy i na možné potíže s dodávkami. Považujeme to za reálnou konkurenční výhodu,“ dodal Grieder, který stojí v čele společnosti od začátku letošního června. Tržby Hugo Bosse loni meziročně klesly o 31 % na 1,95 mld. eur, v absolutním vyjádření zhruba o miliardu eur. Firma vykázala ztrátu 219 mil.

eur ve srovnání s čistým ziskem 205 mil. eur v roce 2019. Daniel Grieder si předsavdal, že hodnotu prodeje během pěti let zvýší zhruba dvojnásobně na 4 mld. eur. K tomu mají posloužit i akvizice konkurenčních značek, ale o které by mohlo jít, odmítl mluvit. Počítá s dalším rozvojem online prodeje i rozsáhlými investicemi do modernizace kamenných obchodů.

Italský Benetton investuje do rozšiřování výrobních kapacit hlavně v Srbsku, Chorvatsku, Turecku, Tunisku a Egyptě. „Naším záměrem je snížit výrobu v Asii do konce roku 2022 na polovinu,“ řekl agentuře Reuters šéf společnosti Massimo Renon. Jde o strategické rozhodnutí, díky němuž společnost bude moci účinněji kontrolovat kvalitu výroby a snížit se jí přepravní náklady. „Během letošního roku jsme dosud ze zemí, jako jsou Bangladéš, Vietnam, Čína a Indie, přesunuli více než desetinu výroby,“ sdělil koncem září Renon. S tím, že výrobní náklady ve středomořských zemích jsou v průměru asi o pětinu vyšší než v Bangladéši nebo Vietnamu, se firma podle něj poměrně snadno vypořádá. Náklady na přepravu velkokapacitního lodního kontejneru se podle Renona léta pohybovaly mezi 1 200–1 500 USD, nyní to může být 10 tis. – 15 tis. USD a odběratel ještě nemá jistotu, že zásilka dorazí včas. Z východní Asie se na ni letos mnohdy čeká až 7–8 měsíců (dříve to byla zhruba poloviční doba), naproti tomu oděvy zhotovené v Egyptě mohou být dodány do skladů nejdéle za 2–2,5 měsíce, z Chorvatska nebo Srbska za 4–5 týdnů. Experti poradenské firmy AlixPartners upozorňují, že návratnost investic do



Foto: Shutterstock.com / Wirestock Creators

Největší světový prodejce v segmentu fast fashion si nechá 53 % svého zboží (podle hodnoty) vyrábět doma a v sousedním Portugalsku.

HLAVNÍ UKAZATELE KONCERNU INDITEX (mld. eur)

Ukazatel	2016	2017	2018	2019	2020
Čistý prodej	23,3	25,3	26,1	28,2	20,4
Čistý zisk	3,2	3,4	3,4	3,6	1,1

Zdroj: Inditex

HLAVNÍ UKAZATELE SPOLEČNOSTI H&M (mld. SEK)

Ukazatel	2016	2017	2018	2019	2020
Čistý prodej	192,3	200,0	210,4	232,8	187,0
Čistý zisk	18,6	16,2	12,7	13,4	1,2

(Jedna švédská koruna je zhruba 0,10 eura)

Zdroj: Výroční zpráva společnosti

přemísťování výrobních kapacit z Asie může být ve střednědobém výhledu problematická.

CO SLIBUJE PRIMARK A DALŠÍ ŘETĚZCE

Ekologičtí aktivisté kritizují oděvní řetězce za vysokou spotřebu vody ve výrobě i za používání čtených chemikálií, včetně barviv. Firmy reagují tím, že se snaží omezit nepříznivé dopady na životní prostředí. Ujišťují, že zvyšují podíl výrobků z recyklovaných materiálů, prodlužují životnost produktů, vykupují od zákazníků obnošené šatstvo, ale i další textilní zboží. Avšak ekologičtí aktivisté jsou vůči „zeleným“ slibům oděvních koncernů skeptičtí. Vesměs tvrdí, že za nimi jsou „PR důvody“, snaha ukázat se veřejnosti v příznivém světle.

K oděvním řetězcům, které se zavázaly k větší udržitelnosti, patří irský Primark prodávající obrovský objem velice levných oděvů a dalšího zboží. „Postaráme se o to, aby udržitelná móda byla dostupná pro všechny, nikoli jen pro ty, kdo si mohou dovolit platit vyšší ceny,“ ujišťuje šéf Primarku Paul Marchant. Primark, jež je součástí agrárně potravinářské společnosti Associated British Food (ABF) loni umožnil zákazníkům v Británii vrátit v jeho prodejnách obnošené oděvy, ale také použité ručníky, ložní soupravy a další zboží. Speciální boxy sloužící tomuto účelu se podle jeho zprávy z konce října objeví v Rakousku, Německu a Irsku,

příčemž odevzdávat lze produkty i jiných značek. Primark dosáhl úrovně prodeje před pandemií během letošního druhého čtvrtletí, kdy jeho prodej meziročně stoupl více než třikrát na 1,6 mld. liber (v přepočtu skoro 1,9 mld. eur), oznámila jeho mateřská společnost Associated British Foods. V účetním roce, který skončil loni 12. září, dosáhl Primark v přepočtu obrátu 6,5 mld. eur, což bylo meziročně o 24 % méně. Skoro veškerý pokles šel na vrub jarního „lockdownu“.

DOPADY NA DVA NEJVĚTŠÍ HRÁČE

Pandemie, jež se v posledních měsících v čtených zemích opět začala šířit, tvrdě postihla i ty největší oděvní koncerny. Španělskému Inditexu, největšímu světovému prodejci oděvů v segmentu rychlé módy, klesl čistý prodej proti roku 2019 o 28 % na 20,4 mld. eur, čistý zisk se propadl dokonce o 70 % na 1,1 mld. eur. Ekonomické ukazatele mohly být ještě horší, nebýt 77% nárůstu online prodeje. Tento prodejní kanál se na celkových tržbách podílel 32 % ve srovnání se 14 % v roce 2019. Inditex, který byl založen v roce 1985, provozuje po celém světě 6 654 obchodů, z toho 4 529 v Evropě.

iČ

[POKRAČOVÁNÍ
ČLÁNKU](#)

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ



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

Ve skotském Glasgowě je v plném proudu 26. konference OSN o změně klimatu. Světoví lídři hledají recept na to, jak urychleně omezit globální oteplování. Jedním z cílů je do poloviny století dosáhnout na celém světě nulových čistých emisí. Žádné malé ambice.

Co mě ale trápí, je, že my v ČR, pokud se nesnížíme ke zdrcující kritice, jen čekáme na výsledky konference a přesné pokyny. Je opravdu tristní, jak málo lidí pochopilo, že tohle není žvanírna mocných... Nám všem jde doslova o „kejhák“. Každý z nás se musí chytout za nos a začít přemýšlet, co už hned zítra udělá (jinak).

V oblasti potravin mě napadá třeba zkracování dodavatelského řetězce. Tedy omezení vzdálenosti dováženého zboží. Sníží se zplodiny vypouštěné do ovzduší, a navíc se posílí podpora místních producentů.

Důležitý je proto další rozvoj spolupráce mezi zemědělci, potravináři a obchodníky se zaměřením právě na podporu domácí produkce a zpracování potravin. Není žádným tajemstvím, že obliba regionálních potravin a bioproduktů mezi zákazníky rapidně narůstá. Je to evropská strategie Farm to Fork, jež mimo jiné apeluje na snižování podílu pesticidů a minerálních hnojiv. Se změnou klimatu se dále pojí nejrůznější inovace v zemědělství, které bychom měli zohlednit právě kvůli nárokům kladeným na ekologii v souvislosti se zlepšením stavu krajiny, půdy nebo dostupnosti a zkvalitnění zdrojů vody. Výzev je hodně. Obchodníci jim čelí zpříma a podávají ruku všem, kteří se chtějí podílet na tvorbě udržitelné budoucnosti.



PRO DOBROU VĚC

MILIONY NA ZKRÁŠLENÍ ČESKÝCH MĚST

Společnost Kaufland ve spolupráci s Nadací Via věnuje v každém z měst, ve kterém otevře svou novou pobočku, 1 mil. Kč na projekty zlepšující veřejná prostranství a sousedskou vzájemnost. Společnost Kaufland tento projekt vyhláší ve spolupráci s nezávislou Nadací Via, která se podpoře aktivních spoluobčanů a zlepšování veřejného prostoru věnuje už 24 let.

O podporu z grantového programu Kaufland mohou žádat neziskové a příspěvkové organizace, nebo skupina přátel, kteří mají chuť společně něco změnit. Jako první se mohou přihlásit lidé z Olomouce, kde se projekt spustil přímo k otevření nové prodejny. Následovat bude Rožnov pod Radhoštěm. Všechny informace lze najít na webových stránkách www.nadacevia.cz/nabidka-programu/milionpro/ nebo www.kaufland.cz/milionpro.



Foto: Kaufland

ČESKÝ BAUHAUS VYBRAL VE SPORTOVNÍ VÝZVĚ TĚMĚŘ 155 000 KČ

Síť prodejen Bauhaus úspěšně absolvovala první ročník evropské sportovní výzvy Bauhaus Corporate Challenge Europe. Cílem akce bylo překonat 23 444 km dlouhou virtuální trasu napříč evropskými státy a za každý překonaný kilometr věnovat finanční částku pro dobročinné účely. Do sportovní události, která se konala na konci září, se zájemci zapojili formou běhu, chůze nebo jízdy na kole. „Sportovně-dobročinné akce se účastnili také zaměstnanci společnosti v České republice, kteří společně nasbírali 15 489 kilometrů. Bauhaus díky nim přispěje 154 899 Kč nadačnímu fondu

Krtek, který pečuje o dětské pacienty s rakovinou,“ říká Jindřich Hovorka ze společnosti Bauhaus.

Do výzvy se zapojili zaměstnanci společnosti ze všech 19 evropských zemí, ve kterých řetězec působí. V porovnání s evropskými zeměmi byla Česká republika neúspěšnější z hlediska průměrného počtu nasbíraných kilometrů na účastníka, který dosahuje hodnoty 107 km/sportovce. Sportovní výkony zaměstnanců byly během akce zaznamenávány prostřednictvím speciální mobilní aplikace a GPS. Technologie umožnila okamžitý přehled nejen o absolvovaných kilometrech jednotlivce, ale i aktuálním pořadí v porovnání s ostatními.

ALBERT NA CHODOVĚ NABÍZÍ CHYTRÝ BEZOBALOVÝ SYSTÉM

Novinku v bezobalovém nakupování spustil Albert v prodejně na pražském Chodově. Zákazníci zde mohou vybírat a nakupovat z – na českém trhu – nejširšího sortimentu suchých potravin či drogistického zboží do speciálních opakovaně plnitelných nádob. Jde o další krok Alberta v oblasti udržitelnosti. Bezobalový prodej a nové technologické řešení představuje Albert ve spolupráci s českou společností MIWA. Součástí tohoto bezobalového systému jsou také nádoby vybavené chytrou technologií, které odpovídají logistickým i hygienickým požadavkům zákazníků v maloobchodě. Chodovský hypermarket Albert má nyní v nabídce více než 80 položek, ze kterých mohou zákazníci vybírat. U potravinového zboží si mohou zvolit, zda využijí chytrých uzavíratelných nádob,

které jsou znovupoužitelné, nebo přijdou s vlastní nádobou. Nabízené chytré nádoby u potravin jsou zálohované a je možné je vrátit. U bezobalové drogerie a kosmetiky značky jsou k dispozici opakovaně plnitelné nádoby pro sypké zboží a speciální dózy pro tekuté položky. Prvním obchodem, kde Albert nakupování suchých plodů či luštěnin z násypníků otestoval, byl hypermarket v pražských Butovicích. Nově představený systém je ovšem ještě propracovanější.

MAKRO DODALO 600 TUN POTRAVIN PRO LIDI V NOUZI

Síť velkoobchodů makro i v tomto fiskálním roce pokračovala prostřednictvím svých 13 prodejen v podpoře potravinových bank. Lidem v nouzi pomohla celkem 600 tunami produktů v hodnotě přesahující 29 mil. Kč. Kromě zajištění jídla potřebným se tímto způsobem daří zredukovat objem potravin, jež by jinak zbytečně skončily bez využití. makro daruje neprodané produkty každý den už od roku 2009. Kromě čerstvých potravin, které představují zhruba dvě třetiny z darovaného množství, jde také o trvanlivé zboží, jako jsou sušenky, těstoviny, konzervy nebo i krmivo pro zvířata. Největší položkou stále zůstává ovoce, zelenina a mléčné výrobky, kterých bylo letos potřebným lidem dodáno přes 244 tun. Kromě jiného bylo darováno také 77 tun uzenin a masných výrobků, 76 tun nápojů nebo 29 tun pečiva.

I přesto, že množství darovaných potravin bylo letos obrovské, ve srovnání s loňským rokem celkový objem klesl. „Rok 2020 byl výjimečný a v množství darovaného zboží extrémní. Z důvodu pandemie a náhlým uzavírkám gastro provozů jsme čelili obrovským výkyvům v poptávce, což s sebou neslo i větší objem neprodaného zboží. Letos však tyto problémy nenastaly. Situace byla lépe předvídatelná, proto jsme mohli přesněji plánovat objednávky a minimalizovat tak potravinový odpad,“ vysvětluje vedoucí komunikace makro Romana Nýdrle.



Foto: Albert

MOŽNOST VÍCEKANÁLOVÉHO NAKUPOVÁNÍ

V posledních 18 měsících prošel maloobchod jednou z nejrychlejších a nejnáročnějších transformací za poslední desetiletí. V důsledku toho se úloha kamenných prodejen zásadně změnila a mění. Maloobchodníci například přehodnocují své fyzické prodejny, protože provoz je stále složitější a zákazníci náročnější.

74 % maloobchodníků se shoduje na tom, že zajištění konzistentní omnichannel nákupní zkušenosti ve všech kontaktních bodech je pro ně největší výzvou. Nemělo by proto být překvapením, že řešení věnovaná plnění z prodejen a umožnění omnichannel cesty nakupujícího byla označena za prioritu číslo jedna, pokud jde o digitální transformaci maloobchodu. To jde ruku v ruce s nasazením technologií, které jim pomáhají tohoto cíle dosáhnout – RFID a chytré senzory pro řízení zásob.

VIDITELNOST ZÁSOB V REÁLNÉM ČASE

Viditelnost zásob v reálném čase z výroby až po prodej je základem dnešního světa jednotného obchodování. V distribučních centrech a továrnách může RFID umožnit snadné sledování zásob a optimalizaci dodavatelského řetězce. V obchodech pomáhá počítání cyklů s využitím RFID, interaktivní doplňování zásob a analýza zásob maloobchodníkům přesně vědět, jaké zboží je k dispozici na prodejní ploše, ve skladu a v dalších zónách. To pomáhá umožnit efektivní realizaci jednotného obchodu a bezproblémové nakupování.

SPECIALIZOVANÉ ŘEŠENÍ TRUEVUE CLOUD

Společnost Sensormatic Solutions je celosvětovým lídrem v oblasti Inventory Intelligence, který využívá sílu technologie radiofrekvenční identifikace (RFID) díky svému specializovanému řešení TrueVUE Cloud. TrueVUE Cloud nabízí jednotný zdroj informací pro data o zásobách zboží v maloobchodě pro celoplošný přehled. Řešení TrueVUE Cloud, je postavené na platformě Google Cloud Platform (GCP). Systém je navržen tak, aby pomáhal optimalizovat zapojení nakupujících tým, že bude v reálném čase zachycovat informace o zásobách ve všech pohybech a událostech, ke kterým dochází během celé nákupní cesty. Klíčové hodnoty: TrueVUE Cloud je efektivní, snadno nasaditelné řešení pro

Sensormatic
by Johnson Controls

správu zásob s podporou RFID, které nabízí vysoce škálovatelné možnosti integrace API. Software pomáhá rychle doplňovat zásoby zboží na prodejně, čímž zvyšuje prodeje a snižuje vyprodávání zásob a snižování cen. Intuitivní uživatelské prostředí vyžaduje minimální školení, a přesto efektivně vede prodejce od provozních úkolů až po zlepšování zkušeností nakupujících pomocí oznámení řízených událostmi.

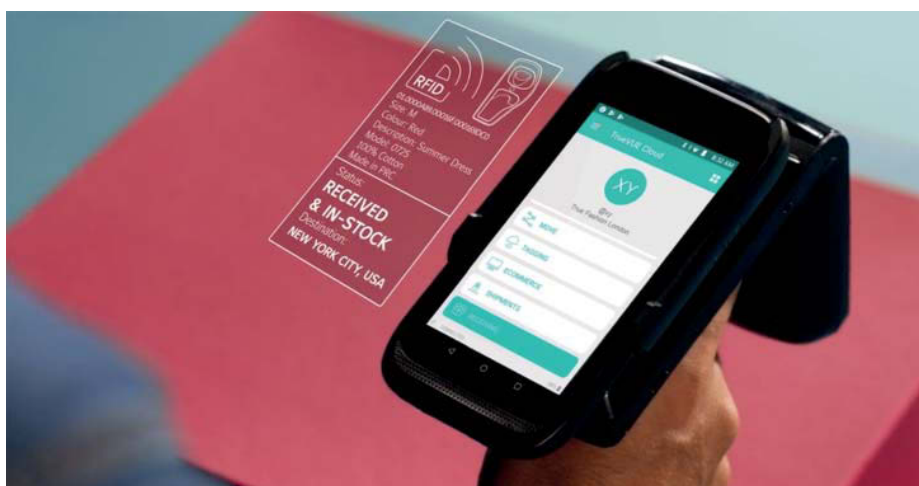
Studii IDC založenou na průzkumu Role technologií v provozu obchodů, který provedla společnost IDC pro společnost Sensormatic Solutions, najdete na adrese: [IDC mění fyzický obchod – Sensormatic | Česká republika](#)

Modul, TrueVUE Cloud Distribution Center & Factory, usnadňuje digitální transformaci dodavatelského řetězce. Umožňuje viditelnost od zdroje až po realizaci. S tímto řešením mohou maloobchodníci dosáhnout vyšší rychlosti a produktivity díky přehledu o zásobách na úrovni položek v reálném čase s využitím technologie radiofrekvenční identifikace (RFID) a cloudové analýzy. Tato

technologie umožňuje snadno sledovat zásoby a optimalizovat postupy dodavatelského řetězce s prvotřídní transparentností v oboru, která pomáhá kontrolovat stav expedice a úroveň skladových zásob v celém podniku. Významné změny v chování spotřebitelů, nákupních vzorcích a prioritách životního stylu upozornily na nedostatky v modelech dodavatelského řetězce napříč fyzickými a digitálními kanály. Zrychlování maloobchodního prodeje v režimu always on / always open, neustále se vyvíjející očekávání zákazníků, nepředvídatelné zásoby a sortiment a také nové provozní postupy a předpisy zpochybnilly schopnost dosáhnout skutečně jednotného obchodu. Maloobchodníci i spotřebitelé tak mají nenaplněné zkušenosti. TrueVUE Cloud Distribution Center & Factory umožňuje flexibilní možnosti plnění navržené tak, aby pomohly splnit vyvíjející se očekávání zákazníků.

Diskuse o omnichannelu provází český a evropský maloobchod již deset let, ale pandemie donutila maloobchodníky vzít ji vážně. Dlouhotrvající výluky maloobchodem oťrásly a donutily ho rychle přejít na modely elektronického obchodování a jen ti, kteří se rychle přizpůsobili, se mohou v nových podmínkách považovat za přeživší, ne-li vítěze.

www.sensormatic.com
retail.sales.cz@jci.com



ADVERTORIAL

MEATING 2021 SE ZAMĚŘIL NA ZMĚNY SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ

ZELENÁ DOHODA SLIBUJE LEPŠÍ BUDOUCNOST, ... ALE DĚSÍ SOUČASNOST. I TAK BY SE DALY SHRNOUIT POSTŘEHY Z LETOŠNÍHO SETKÁNÍ ZPRACOVATELŮ MASA.

Témat letošního, již 11. ročníku konference pracovníků masného průmyslu Meating 2021, který se konal 5. října v Brně, bylo několik. Od oživení ekonomiky a změn v nákupních zvyklostech přes tradice českého řeznictví a uzenářství až po nové legislativní změny vyplývající z tzv. Zelené dohody.

Jedním z nejambicióznějších projektů, jaké kdy Evropská komise představila, je tzv. Zelená dohoda, jejímž cílem je dosažení klimatické neutrality do roku 2050. Ve středu 20. října přijal Evropský parlament ekologickou strategii pro oblast zemědělství a potravinářství Farm to Fork, která je součástí Zelené dohody. Za tímto účelem byly stanoveny cíle pro zemědělství omezit do roku 2030 spotřebu pesticidů o 50 % a minerálních hnojiv o 20 %. Hlasování Evropského parlamentu o strategii není právně závazné. Naznačuje ale, jakou má záměr Evropské komise politikou podporu.

ZELENÁ DOHODA PLNÁ NEZODPOVĚZENÝCH OTÁZEK

Adéla Paďourková, zástupce AK ČR v Evropské unii, na konferenci upozornila, že posouzení dopadů zpracované Evropskou komisí chybí. Ta kumulativní posouzení dopadů odmítá, plánuje zpracovat pouze posouzení dopadů pro jednotlivé cíle až před přípravou relevantních legislativních návrhů. Existují ale studie zaměřené na posouzení dopadů zpracované zemědělskými organizacemi či americkým ministerstvem zemědělství. Podle nejnovější německé

studie může dojít k propadu produkce u hovězího masa (-20 %), mléka (-6,3 %), obilovin (-21,4 %) i olejnin (-20 %). Ceny ovoce a zeleniny by pak měly vzrůst o 15 %, olejnin o 18 % a obilovin o 12,5 %. Pokud by byly implementovány všechny cíle Farm to Fork, pak by se podle výsledků studie z EU jakožto z čistého vývozce hovězího masa a obilovin stal čistý dovozce těchto komodit. Čistý vývoz vepřového masa by se snížil ze 4,3 mil. tun na 1 mil. tun a čistý vývoz mléka z 5,9 mil. tun na 4,9 mil. tun. Veškerá redukce oxidu uhličitého, ke které by došlo v Evropské unii, by byla vykompenzována posílením produkce oxidu uhličitého ve třetích zemích.

Průmysl reaguje snahou o redukci uhlíkové stopy a maximální využití recyklovatelných a ekologicky méně zatěžujících obalů. Příkladem je celá řada. Společnost Nestlé potvrdila posílení investic do zpracování a produkce recyklovaných potravinářských plastů s cílem zcela nahradit do roku 2025 nerecyklované obaly recyklovanými a dosáhnout uhlíkové neutrality do roku 2050. PepsiCo začne od roku 2022 používat na devíti evropských trzích plastové láhve ze 100% recyklovatelného plastu. Mondeléz se zavázala, že do roku 2025 sníží emise o 10 % oproti roku 2018 a že od roku 2025 bude používat pouze recyklovatelné obaly. Výčet by mohl pokračovat. Na spotřebitele směřuje chystané zavedení značení výživových hodnot, jako je Nutri-Score a Eco-Score.



Adéla Paďourková, zástupce AK ČR v Evropské unii, upozornila na možné negativní dopady Zelené dohody.

ROSTE OBLIBA I PODPORA ALTERNATIVNÍCH PROTEINŮ

Pro masný průmysl nepříjemným trendem je rostoucí poptávka i nabídka po alternativních proteinech. Adéla Paďourková uvedla některé příklady nahrazování masa. Tesco plánuje navýšit prodej rostlinných alternativ masa o 300 % do roku 2025. Společnost NovaMeat vyvinula rostlinnou alternativu masa vzhledem připomínající hovězí steak, jedná se o metodu 3D tisku masa. V nadcházejících letech plánuje tisknout až 500 kg tohoto výrobku za hodinu. Vědcům z japonské univerzity se podařilo vytvořit syntetickou verzi hovězího masa Wagyu za pomoci 3D tisku. Odvětví laboratorního syntetického masa by do roku 2025 mohlo dosáhnout tržní hodnoty 214 mil. USD, v roce 2032 pak až 593 mil. USD. Největší evropský producent mražených potravin Nomad Foods se spojil s americkou společností BlueNalu, která vyvíjí škálu laboratorně pěstovaných mořských plodů.

K vyhraněnému stravovacímu stylu, jehož součástí je omezení konzumace masa, se podle průzkumu, který prezentoval Jindřich Špička z Ústavu zemědělské ekonomiky a informací (ÚZEI), celkem hlásí 7 % české populace. Vyšší podíl těchto skupin je u mladších generací, ale ani zde nepřekračuje 10 %. Mezi konzumenty masa je 17 % těch, kteří cíleně spotřebu masa omezují. Lidí, kteří nejí nějaké maso, je v populaci 21 %,

výrazně vyšší je toto procento u masných výrobků (65 %). Podobně vysoká procenta (30 % resp. 77 %) deklarují „omezení konzumace“. Tyto skupiny jsou patrně větším rizikem pro trh než vegetariáni apod. Mezi nejvíce odmítané výrobky patří masové konzervy, měkké salámy a paštiky.

ZPRACOVATELÉ MASA MUSÍ BOJOVAT S DEZINFORMACEMI

Miloš Kavka z ústředního inspektorátu Státní zemědělské a potravinářské inspekce (SZPI) upozornil kromě jiného na rizika, která s sebou trend alternativních proteinů a Zelená dohoda pro masný průmysl přináší. „Připravuje se nový způsob oceňování masa do Evropské zelené dohody – nová daňová sazba má zdražit maso. Zelená dohoda nabízí značení potravin barevným semaforem, tzv. Nutri-Score, který by na přední straně obalu označoval potraviny v kategorii od A (nejlepší) do E (nejhorší). V systému Nutri-Score, který je součástí Green Dealu, jsou jogurty, chipsy nebo cola označeny zelenou barvou jako zdravé, zatímco šunka, olivový olej, sýr či špekáčky jsou ‚červené‘, tedy nezdravé. Je to ve stadiu zrodu, ale není to sci-fi. Jde o to, abyste s tím v masném průmyslu do budoucna počítali,“ varoval účastníky konference.

Upozornil také na množství dezinformací, které o mase a masných výrobcích kolují a označují je za zdraví škodlivé.

OBCHOD NECHCE NIC JINÉHO NEŽ TO, CO OČEKÁVÁ ZÁKAZNÍK

Tomáš Prouza, prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR, připomněl, že obchodní řetězce nemají jinou motivaci než uspokojit nákupní požadavky zákazníka. Ten český je přitom stále náročnější, chce kvalitu, chce dostupnost, myslí i na vlastní zdraví a má rád tuzemské výrobky. „Pokud mu to vše dokážeme nabídnout, bude nás na oplátku ‚milovat‘. My víme, co chce a proč to chce, máme dopodrobna zmapované vzorce jeho chování,“ říká Tomáš Prouza. Tomáš Jeřábek z Košík.cz se zaměřil na prodej masa online. Celosvětově je vyhledávání služeb pro online prodej masa na dvojnásobku oproti roku 2019. V Česku se do prodeje masa online velcí hráči teprve chystají. Českým zpracovatelům doporučil, aby využili zkušenosti ze zahraničí.

Téma Zelené dohody rezonovalo celým odborným programem a ani slavnostní večer se mu nevyhnul. Jak v závěru dne řekl předseda Českého svazu zpracovatelů masa Karel Pilčík: „Odborný program byl dnes dost ‚výživný‘, ať už jde o makroekonomický výhled nebo o požadavky Green Deal na omezení produkce a spotřeby masa a masných výrobků nebo o inspiraci technologickými novinami. Rozhodně se máme všichni nad čím zamyslet.“

Příští konference – Meeting 2022 se uskuteční dne 8. listopadu 2022.

Eva Klánová

INZERCE

TBA PLASTOVÉ OBALY

ALC PŘEPRAVKY BESTSELLER V OBLASTI DISTRIBUCE

- ◆ Perfektně stohovatelná – plná i prázdná
- ◆ Varianta přepravek s víkem, bez a se stohovací lištou
- ◆ Unikátní systém pozice víka v otevřeném stavu



MADE IN
TBA

RYCHLE ■ JEDNODUŠE ■ ONLINE ■

TBA PLAST.CZ

VÁNOČNÍ ÚKLID KLEPE NA DVEŘE, OBCHODY ZLEVŇUJÍ ČISTICÍ PROSTŘEDKY

BLÍŽÍ SE VÁNOCE A S NIMI NEJEN NÁKUP DÁRKŮ, ALE TAKÉ POTŘEBA VYGRUNTOVAT DOMÁCNOST. DROGERIE, ŘETĚZCE I ONLINE OBCHODY SE ZAČÍNÁJÍ PŘEDHÁNĚT, KDO PŘIJDE SE ZAJÍMAVĚJŠÍ AKČNÍ NABÍDKOU PRACÍCH A ČISTICÍCH PROSTŘEDKŮ.

Před kamennými i online obchody stojí výzva: jak se vypořádat s pastí zvanou slevová spirála a přinutit zákazníky, aby začali zase nakupovat za běžné ceny.

KAM SE PODĚLA BĚŽNÁ CENA?

Český zákazník miluje akce a na slevy nejrůznějšího charakteru velmi dobře slyší. Když k tomu přidáme slušnou konkurenci v podobě vysokého počtu

obchodníků, kteří tento druh zboží nabízejí, ocitneme se rychle ve slevové spirále. Obchodníci zařazují prostředky na úklid a praní do akce stále častěji, a to jak v kamenných prodejnách, ve kterých dle aktuálního výzkumu Ipsos nakupuje 85 % Čechů, tak i v internetových obchodech, kde zmíněné položky nakupuje 15 % zákazníků. A výsledek? Zákazníci se naučili na slevové akce čekat a přestávají nakupovat tento sortiment za běžnou cenu.



Foto: Shutterstock.com / Sergey Mironov

Obchodníci zařazují prostředky na úklid a praní do akce stále častěji, a to jak v kamenných prodejnách, ve kterých dle aktuálního výzkumu Ipsos nakupuje 85 % Čechů, tak i v internetových obchodech, kde zmíněné položky nakupuje 15 % zákazníků.

Položky čisticích a pracích prostředků jsou typickými představiteli tzv. High-Low marketingové strategie. Při ní se stanoví vyšší běžné ceny a obchodník je několikrát do roka v rámci slevových akcí výrazně sníží. Samozřejmě platí, že čím větší je sleva, tím vyšší je zákazníkova ochota výrobek koupit.

PRŮMĚRNÁ % SLEVA ČISTICÍCH A PRACÍCH PROSTŘEDKŮ



KOUZLO SLEVY JE VĚČNÉ

Za poslední dekádu se výše slevy posunula směrem nahoru o celých 10 procentních bodů. V aktuálním výzkumu Ipsos 83 % zákazníků potvrdilo, že sortiment pracích a čisticích prostředků nakupuje hlavně v akci.

Z Ipsos cenového monitoringu kategorie produktů na úklid a praní je dobře vidět, jak běžné ceny v průběhu let rostou, zatímco promoční ceny stagnují, nebo je obchody dokonce snižují. Vezměme si třeba prací prostředek Persil: zaplatili byste plnou cenu 519 Kč, když v akci tento produkt běžně seženete za 250 Kč?

V OBDOBÍ OD LETOŠNÍHO LEDNA DO ZÁŘÍ (39 TÝDNŮ) BYL PERSIL DEEP CLEAN ACTIVE GEL V AKCI CELÝCH 22 TÝDNŮ

Sledováno v kamenných pobočkách nejvýznamnějších řetězců

TABULKA

1

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

CO JE TO CENOVÝ MONITORING

Cena má zásadní význam při získávání důvěry a loajality zákazníků. A protože se ceny často mění, firmy potřebují mít pravidelný přísun aktuálních dat pro stanovení správné cenové strategie. Ipsos se monitoringem prodejních cen a souvisejících cenových výzkumů a analýz zabývá více než 20 let. Ceny sbírá vyškolený tým pracovníků, kteří se specializují pouze na cenový monitoring. Ke sběru cen používají moderní MDA s vestavěnou čtečkou čárových kódů. Každý týden seberou v obchodech ceny více než 180 000 položek převážně ze sortimentu FMCG.

KRÁLOVSTVÍ ZA STRATEGIÍ

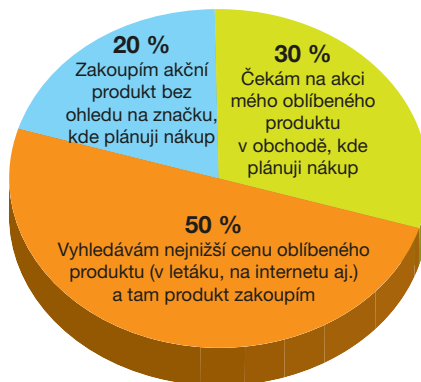
V současné době pozorujeme první vlaštovky v řadách obchodníků, kteří zkoušejí opustit tzv. High-Low strategii. Ta spočívá právě ve snaze udržet pokud možno vyšší cenu, ale v rámci podpory prodeje ji občas snížit. Některé obchody se postupně začínají orientovat na tzv. strategii dlouhodobě nízkých cen (DNC): zákazníkovi slíbí nízkou cenu každý den bez toho, aby musel čekat na slevovou akci. Průkopníkem v této oblasti je dm drogerie, která promo akce téměř nezařazuje a většinu položek prodává právě za dlouhodobě nízké ceny.

JAK VYSOKÁ JE DLOUHODOBĚ NÍZKÁ CENA

Na trhu je vidět, že i ostatní obchody pomalu zkoušejí zavádět dlouhodobě nízké ceny. Zatím si však počínají velmi pomalu nebo používají různě modifikované varianty DNC, a to z obavy, jak na ně bude český zákazník reagovat. Dlouhodobě nízkou cenu je totiž nutné nastavit na úroveň o něco málo vyšší, než je běžná akční cena, a s tím je spojená celá řada otázek, které si obchodníci i výrobci tohoto sortimentu produktů kladou. Hlavní otázkou obchodníků je, zda si zákazníci nepočkají na akce jiných obchodů. Výrobci si zase kladou otázku, jestli nižší cena nezařadí jejich výrobek v podvědomí zákazníků do škatulky „méně kvalitní“.

A jak vnímá pojem „dlouhodobě nízká cena“ samotný zákazník? Z říjnového výzkumu Ipsos vyplývá, že 52 % dotázaných považuje za DNC takovou cenu, která je nižší než v ostatních obchodech, a pro 43 % respondentů je to cena, kterou obchodník označí na delší časové období jako akční. Pouze 5 % uvedlo,

JAK NEJČASTĚJI NAKUPUJETE PRODUKT V AKCI?



Zdroj: Ipsos, říjen 2021
Báze: ti, co alespoň občas vyhledávají akční nabídky, kategorie čisticí a prací prostředky

že je to standardní cena, která je o něco vyšší než akční cena. Zdá se, že pojmy bude ještě potřeba vyjasnit.

ZÁKAZNÍK CHCE PŘEDEVŠÍM SLEVOU

Vlivem pandemie zaznamenaly internetové obchody v posledním roce nemalý nárůst prodeje a lidé se postupně naučili nakupovat online i produkty, které dříve pořizovali v offline prostředí. U sortimentu čisticích a pracích prostředků však stále převažuje nákup v kamenných prodejnách.

Jak ukazuje výzkum Ipsos, celých 83 % spotřebitelů vyhledává při nákupu čisticích a pracích prostředků akční nabídky (20 % nakupuje výhradně v akci, 63 % vyhledává akce alespoň občas). Z těch, kdo vyhledávají akční nabídky, celých 80 % čeká na akční slevy svého oblíbeného produktu; konkrétně necelá třetina z nich čeká na akci ve svém oblíbeném obchodě, polovina sleduje akční nabídky,

porovnává ceny a výrobek zakoupí tam, kde je nejlevnější. Zajímavé je, že na tomto vysokém podílu se nijak neprojevil věk nakupujících. Pokud jste čekali, že zboží v akci mají v oblíbě pouze senioři nebo sociálně slabší skupiny obyvatelstva, není tomu tak. Prací a čisticí prostředky do zásoby nakupuje 67 % respondentů. Jako hlavní informační kanál stále nejlépe funguje papírový leták.

KUDY VEN Z PASTI AKCÍ A SLEVU

Slevová spirála rozkvětu obchodu příliš nesvědčí. Obchodníci se proto snaží najít z ní cestu ven a vymyslet strategii, která by napomohla zvednout objemy prodeje a zároveň zachovat uspokojivé marže. Jedna cesta je například snížení regulérní ceny, aby rozpětí mezi stálou a akční cenou nebylo tak markantní a zvýšil se podíl zákazníků, kteří nakoupí za cenu běžnou. Při tomto postupu obchody nadále zařazují akční slevy, ale už ne tak často. Ipsos provádí na týdenní bázi monitoring cen a zároveň sleduje letákové ceny. Při posledních kontrolách cen byly zaznamenány také nové cesty, které prodejci využívají: sníží cenu na delší bližší nespécifikované časové období a zobrazí k tomu i původní běžnou cenu. Cesta bude asi dlouhá a teprve čas ukáže, která z těchto strategií se uchytí.

Jana Mušínská, Account Director, Ipsos

NA PŘÍKLADU PRACÍHO PROSTŘEDKU PERWOLL JSOU DOBRĚ VIDĚT RŮZNÉ CENOVÉ STRATEGIE SLEDOVANÝCH OBCHODŮ

TABULKA
2

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

PRACÍ A ČISTICÍ PROSTŘEDKY: ROSTE PRÉMIOVÝ A EKO SEGMENT

V KATEGORII PRACÍCH A ÚKLIDOVÝCH PROSTŘEDKŮ DOMINUJÍ ZNAČKOVÉ PRODUKTY. ČEŠI ŽÁDAJÍ KVALITU, CHTĚJÍ JI OVŠEM ZA VÝHODNOU CENU.

Při nákupu pracích a čisticích prostředků se spotřebitelé rozhodují nejčastěji (kromě ceny) podle své předchozí zkušenosti a rádi nakupují spíše větší balení, které déle vydrží.

ÚKLID: JAK NAKUPUJÍ DOMÁCNOSTI?

Mezi čisticími prostředky pro domácnost řadíme prostředky s univerzálním využitím i speciální prostředky určené na koupelny, kuchyně, sklo, podlahy, proti plísním a podobně. V období od července 2020 do června 2021 nakoupily podle výzkumu trhu metodou Spotřebitelského panelu GfK čisticí prostředky více než čtyři pětiny českých domácností.

Na nákup se vydaly v průměru 6x do roka a zaplatily za ně 415 Kč. Největším segmentem jsou univerzální čisticí prostředky bez chloru, které v posledních 12 měsících nakoupilo šest z 10 domácností. Domů si je přinesly v průměru 3x za dané období. Následují chlorové univerzální prostředky, které si pořídila více než třetina domácností v průměru jednou za půl roku. Čističe odpadů a prostředky na úklid koupelen si domů přinesla čtvrtina domácností. Další v pořadí jsou čisticí prostředky na podlahy: 15 % domácností nakoupilo prostředky na běžné podlahy a přibližně poloviční počet prostředky na dřevěné podlahy. K dalším významnějším čisticím prostředkům na českém trhu patří prostředky proti plísní,

odstraňovače vodního kamene nebo čističe skla.

„Trhu čističů pro domácnost dominují značkové produkty. Pozice privátních značek je pod úrovní rychloobrátkového trhu. V jednotlivých segmentech se jejich postavení liší, na celém trhu domácích čističů činí podíl privátních značek pětinu z celkových spotřebitelských výdajů. Slevové akce ovlivňují trh domácích čističů o něco méně, než je průměr FMCG. Přes 4 z 10 korun na kategorii směřovalo na akční nákupy,“ říká Hana Paděrová, konzultantka GfK Spotřebitelský panel.

PRACÍ PROSTŘEDKY: NEJŽÁDANĚJŠÍ JSOU TEKUTÉ A GELY

České domácnosti uskutečnily v průměru přes čtyři nákupy prostředků na praní za rok a celkem za kategorii utratily 870 Kč. Na trhu rozlišujeme univerzální detergenty, které představují čtyři pětiny daného trhu ve výdajích. Nejoblíbenější formou jsou tekuté a gelové detergenty, které nakoupily za poslední monitorované období dvě pětiny domácností, více než třetina domácností si domů přinesla tradiční práškové prostředky na praní, tři desítky domácností pak nakoupily prací kapsle nebo tablety.

Pětinu trhu tvoří speciální detergenty určené na prádlo a textilie vyžadující speciální péči. Jedná se například o prostředky na praní vlny, hedvábí, sportovního oblečení, bílého, barevného nebo černého prádla. „Speciální prací prostředky nakoupily čtyři z 10 domácností.



Při nákupu pracích a čisticích prostředků se spotřebitelé rozhodují nejčastěji (kromě ceny) podle své předchozí zkušenosti a rádi nakupují spíše větší balení, které déle vydrží.

Trhu pracích prostředků taktéž dominují značkové výrobky, za privátní značky domácnosti utratily pouze 6 % z celkových výdajů na kategorii. V kategorii převládají akční nákupy, za prací prostředky v akci utratily kupující bezmála tři čtvrtiny z celkových výdajů,“ popisuje Hana Paděrová.

AVIVÁŽE, ODSTRAŇOVAČE SKVRN, ZMĚKČOVAČE

Podle Spotřebitelského panelu GfK nakoupilo téměř 55 % českých domácností během posledního roku aviváže. Na nákup se vydaly v průměru 4x a průměrná útrata jednoho kupujícího dosáhla necelých 340 Kč. Podobně jako u pracích prostředků směřovala většina výdajů na nákupy v promoci (70 %).

Do segmentu pracích prostředků řadíme i speciální přípravky používané při praní a péči o prádlo. Ty kupuje polovina domácností a na jejich nákup se vypraví každé čtyři měsíce. K nejoblíbenějším patří odstraňovače skvrn a změkčovače vody, které v posledním roce nakoupila pětina českých domácností. Přes 10 % kupujících přilákaly ještě prostředky proti obarvení prádla. Ostatní segmenty oslovují menší okruh kupujících. Patří k nim například prostředky na zajištění stálosti barev, vonné perličky, prostředky na škrobení nebo dezinfekci prádla. Podíl výdajů za privátní značky v tomto segmentu je vyšší než u předchozích kategorií, představuje necelou čtvrtinu z celkových výdajů za daný trh, ale ani tady nedosahuje podílu privátních značek na rychloobrátkovém trhu celkem. Přes 40 % výdajů na tyto produkty utratí zákazníci v akci.

ÚKLID I PRANÍ ŠETRNĚ A EKOLOGICKY

„Dlouhodobě pociťujeme rostoucí poptávku po hypoalergenních, netoxických pracích a čistících prostředcích, samozřejmě s ekologickým přesahem. Spotřebitele zajímá jak šetrnost k pokožce a minimum obsažených iritantů, tak šetrnost k životnímu prostředí.

Spotřebitelé se snaží eliminovat množství toxinů, které na ně působí, zároveň ale chtějí účinné produkty, které efektivně a snadno čistí. Ideálně s příjemnou ale neumělou vůní,“ uvádí Johana Bursíková, Brand Manager značky Frosch. Největší oblibě se podle něj standardně těší prostředky na mytí nádobí, které nevysušují a nedráždí pokožku rukou, a univerzální čističe s přírodními aktivními látkami, které mají odmašťující a hygienický efekt. Poslední novinkou značky Frosch je řada Zero%, která je citlivá k pokožce, splňuje standardy certifikace ECARF (Evropského centra pro výzkum alergií) a spotřebitelé v ní najdou prací gel, aviváž, prostředek na mytí nádobí a tekuté mýdlo. Další novinkou jsou prací prášky, které díky efektivnímu složení minimalizují spotřebu na jedno praní.

ZÁKAZNÍKY ZAJÍMÁ SLOŽENÍ A UDRŽITELNOST

V kategorii pracích prostředků jsou dlouhodobě velmi oblíbené novinky a inovace, které velká část zákazníků očekává a je ochotna je vyzkoušet.

„V kategorii čistících prostředků jsme v poslední době zaznamenali nárůst poptávky po prostředcích určených k dezinfekci povrchů. O tom svědčí i fakt, že mezi šesti nejprodejnějšími produkty v kategorii úklidových a čistících prostředků jsou za období leden až září 2021 hned tři druhy Denkmit hygienických vlhčených čistících ubrousků,“ říká Jiří Peroutka, manažer komunikace společnosti dm drogerie markt, a dodává: „V několika posledních letech spatřujeme významný příklon k produktům šetrnějším k životnímu prostředí, a to samozřejmě nejen v kategorii pracích a čistících prostředků. Zákazníci se zajímají o dopady zakoupených produktů na životní prostředí ať už z hlediska recyklace a dalšího znovuvyužití obalů, nebo jejich složení.“

U zákazníků dm drogerií jsou trvale oblíbené produkty dm privátních značek. V sortimentu pracích prostředků jsou výrobky značky Denkmit ty nejprodejnější. Poptávané jsou zejména prostředky pro

odstranění skvrn, jako je prášek na vybělení prádla, ubrousky proti zabarvení prádla nebo žlučové mýdlo. Do desítky nejprodejnějších produktů za období leden až září 2021 se také dostala dezinfekce na prádlo. Těch se prodalo nejvíce na počátku pandemie v březnu 2020. V kategorii čistících prostředků jsou rovněž nejžádanější produkty Denkmit. Dlouhodobě nejprodávanější jsou pak přípravky určené pro automatické mytí nádobí a péči o myčku. Tato kategorie spolu s produkty pro ruční mytí nádobí zaznamenala velký nárůst během první i druhé vlny pandemie.

EKO NEZNAMENÁ MÉNĚ ÚČINNÝ

„Aktuální požadavky zákazníků se začínají více posouvat k udržitelnému směru. Lidé více přemýšlejí o tom, jak méně využívat chemii, která znečišťuje přírodu a životní prostředí. Bohužel zatím převládá názor, že u ekologických produktů nedosahuje čištění takové účinnosti. My se snažíme tuto „nálepku“ na eko produktech odbourat. Máme účinnost otestovanou, máme zpětnou vazbu od spotřebitelů, kteří vyzkoušeli, že produkty opravdu fungují. Pozitivní zkušenosti nám potvrzují i zákazníci trpící alergiemi či atopickým ekzémem,“ říká Mauricio Espinosa, jednatel společnosti Isokor Bohemia. Doplnuje dále, že spotřebitelé vyžadují konkrétní čistící prostředky na konkrétní povrchy, čímž se musí využít více nádob pro naplnění, tím pádem více neekologického odpadu. V Isokoru by tak chtěli postupně své zákazníky naučit kupovat pouze výhodnější náhradní balení, a tím pomoci ke snížení množství odpadu.

„Největší poptávku zaznamenáváme jednoznačně u ekologických pracích prostředků a přírodních čističů s vůněmi. Proto neustále rozšiřujeme portfolio o další varianty s vonnými 100% přírodními esenciálními oleji. Připravujeme rovněž aviváž. Nejbližší novinky chystáme už na Vánoce,“ shrnuje Mauricio Espinosa.

Simona Procházková

ČESKÁ KUCHYNĚ SI POTRPI NA PŘÍLOHY

NEJVĚTŠÍ KATEGORIÍ TRHU
S PŘÍLOHAMI JSOU V ČESKÉ REPUBLICE
DLOUHODOBĚ BRAMBORY.

V následujícím textu se zaměříme na tradiční přílohy – brambory, těstoviny, rýži, knedlíky, bramborovou kaši a luštěniny. Největší kategorií daného trhu jsou brambory. „Nakupuje je více než 90 % českých domácností. Ze všech příloh je nakupujeme nejčastěji, a to v průměru 20krát do roka. Průměrná kupující domácnost za ně od července 2020 do června 2021 utratila téměř 640 Kč. To je přibližně o čtvrtinu méně než v předchozím roce. Na pokles celkových výdajů za kategorii měl vliv především pokles průměrné ceny,“ uvádí Hana Paděrová, Consultant GfK Spotřebitelského panelu. Druhou největší kategorií jsou podle údajů Spotřebitelského panelu GfK trvanlivé těstoviny, které nakupuje dokonce o něco větší počet domácností než brambory. V posledních 12 měsících jsme se vydali na nákup těstovin přibližně 14krát a celkem jsme za ně utratili přes 460 Kč. K nejoblíbenějším těstovinám patří vřetena, která nakoupilo 7 z 10 domácností. Jen o něco méně kupujících mají špagety.

Třetí v pořadí jsou kolínka, která si domů přinesla více než polovina domácností.

OBLÍBENÉ JSOU SPECIÁLNÍ DRUHY RÝŽE

Další v pořadí z hlediska spotřebitelských výdajů je rýže, kterou nakupovalo téměř 85 % domácností. Rýže se v jejich nákupních košicích objevila v průměru 6krát ročně a roční výdaje za kategorii činily téměř 270 Kč na kupující domácnost. Kromě běžné rýže jsme nakupovali i speciální druhy jako etnickou rýži, rýži na rizoto, sushi nebo divokou rýži. Prvně jmenovanou, kam patří například rýže Basmati nebo jasmínová rýže, si domů přinesly 3 z 10 domácností. Hotové chlazené knedlíky bychom našli v nákupních košicích 7 z 10 domácností, které uskutečnily během roku v průměru 10 nákupů a utratily za kategorii necelých 270 Kč. Nejoblíbenější jsou houskové knedlíky, které nakupují přes dvě třetiny domácností. Bramborové knedlíky

Mezi přílohami vedou u českých zákazníků co do oblíbenosti a konzumovaného množství brambory. V roce 2018 jsme jich podle ČSÚ (aktuálnější údaj není k dispozici) spotřebovali zhruba 70 kg na osobu. S velkým odstupem následují těstoviny (8,1 kg), rýže (6,7 kg) a luštěniny (3,0 kg).

oslovily k nákupu necelou čtvrtinu domácností. Čtvrtina domácností nakupuje také knedlíky v prášku.

Luštěniny nakoupilo 7 z 10 českých domácností, v průměru jednou za čtvrtletí. Jejich průměrné roční výdaje činily 120 Kč. Dvě třetiny českých domácností nakoupilo čočku, čtvrtina hrách a pětina fazole.

7 % domácností nakupovalo instantní bramborovou kaši.

VÝZNAMNÉ POSTAVENÍ MAJÍ NA TRHU PŘÍLOH PRIVÁTNÍ ZNAČKY

Promoce jsou na trhu příloh využívané méně než na rychloobrátkovém trhu celkem. Přesto i tady směřuje bezmála 45 % výdajů na akční nákupy v kategorii rýže a jen o trochu méně v kategorii těstoviny.

Privátní značky mají na přílohovém trhu naopak významnější postavení než na trhu rychloobrátkového zboží celkem. Téměř 40 % výdajů na rýži jsme utratili za privátní značky. Více než třetina výdajů směřovala na privátní značky v kategoriích luštěniny a těstoviny.

Nejdůležitějším nákupním místem příloh celkem jsou hypermarkety. Následují diskontní prodejny a supermarkety. Přitom diskonty jsou důležitější pro nákupy těstovin, rýže a brambor. Supermarkety jsou významnějším místem nákupu instantních knedlíků a bramborové kaše. Za chlazené knedlíky jsme utratili nejvíce v malých prodejnách potravin.

BEZ PŘÍLOHY SE NEOBEJDĚME

Jak často konzumujeme určité typy příloh zjišťovala společnost Median. Z výsledků



Průměrná roční spotřeba brambor na osobu v České republice je v posledních letech 65 až 70 kg. Soběstačnost se u brambor pohybuje kolem 70–80 %.

výzkumu MML-TGI ČR 2020/2021 za 4. a 1. kvartál (14. 9. 2020 – 28. 3. 2021) vyplývá, že bramborové knedlíky si dáváme nejčastěji 2–3× měsíčně (27,5 % dotázaných). Brambory konzumujeme v rodině nejčastěji 2–3× týdně (46,3 %), knedlíky 1× týdně (28,9 %), mražené bramborové produkty (hranolky / vlnky apod.) méně než jednou za měsíc (24,9 %) a rýži jedenkrát týdně (38 %).

Z PŘÍLOH NAKUPUJEME NEJVÍCE BRAMBORY

Průměrná roční spotřeba brambor na osobu v České republice je v posledních letech 65 až 70 kg. Soběstačnost se u brambor nyní pohybuje kolem 70–80 %. Letošní úroda brambor dosáhne okolo 815 tis. tun, což je o 35 tis. tun méně než loni. Chladné jarní počasí mělo za následek opoždění sklizně raných brambor. Člen představenstva Agrární komory České republiky Petr Hanka k tomu uvádí: „Sklizňová, a tudíž i prodejní sezona čerstvých brambor trvá od začátku června do listopadu, tedy zhruba 25 týdnů. Každý týden zpoždění tak znamená čtyřprocentní výpadek v tržbách.“ V současné době prodávají pěstitelé kilogram brambor za zhruba 3 koruny. Při nákupu „ze dvora“ spotřebitel za kilogram zaplatí 8 až 10 korun. V maloobchodech zákazník zaplatí mezi 10 až 15 korunami, v akcích řetězců pak mezi 5 a 9 korunami. „Předpokládáme, že v době, kdy se začne obchodovat

s naskladněnou produkcí, dojde k mírnému navýšení farmářské ceny konzumních brambor,“ doplňuje Josef Králíček, předseda Českého bramborářského svazu.

Plochy konzumních brambor v zemědělském sektoru letos oproti loňsku mírně poklesly a dosahují 14,5 tis. ha. Tuzemská produkce tak nepokryje celkovou spotřebu a okolo 150 tis. tun konzumních brambor bude potřeba dovést ze zahraničí, nejčastěji z Německa, Francie či Holandska. „Důvodem pro potřebu dovozu je kromě nedostatečné výměry pěstebních ploch i dlouhodobě podfinancované technologické zázemí pěstitelů, zejména nedostatek skladovacích kapacit,“ vysvětluje Petr Hanka. „Cenová nestabilita dělá z konzumních brambor velmi rizikovou plodinu. Aktuální prodejní akce v obchodních řetězcích, kdy se kilogram praných brambor prodává hluboko pod hranici výrobních nákladů, může vést pěstitele k dalšímu snižování pěstebních ploch,“ dodává.

Dlouhodobým cílem bramborářského sektoru je nicméně nadále stabilizovat a postupně navyšovat produkční plochy brambor a do budoucna tak zajistit i vyšší soběstačnost. Čeští zemědělci totiž mnohdy dávají přednost pěstování jiných plodin před bramborami, ať už z důvodu vysoké rizikovosti, vyšší pracovní síly či nejistého odbytu. Ministerstvo zemědělství však stále zůstává u svého pozitivního výhledu do budoucna.

V souladu se svojí strategií předpokládá,

VÝŽIVOVÉ HODNOTY BRAMBOR

- Neobsahují cholesterol.
- Magnézium, zinek a draslík pomáhají k silným zubům a kostem (společně s vápníkem).
- Mají nízký obsah cukru a nízké kalorické hodnoty.
- Jsou bohaté na sacharidy.
- Obsahují vitaminy C, B1 a B6.
- Jsou zdrojem železa a draslíku.
- Jsou zdrojem kyseliny listové.
- Podporují peristaltiku.

Zdroj: vseobramborach.cz

že by Česká republika měla úplné soběstačnosti u této komodity dosáhnout do roku 2030.

V letošním roce bylo zahájeno pěstování a zpracování konzumních brambor v režimu jakosti Q CZ. Josef Králíček poznamenává: „Žadatelé (pěstitelé a zpracovatelé konzumních brambor), kteří se do tohoto programu přihlásili a splní na základě certifikace stanovená kritéria, mohou požádat Ministerstvo zemědělství o přidělení ochranné známky Q CZ. Zároveň mohou požádat na základě nového dotačního programu Státní zemědělský intervenční fond o finanční podporu na částečnou úhradu vícenákladů.“ Úspěšný program, o který letos požádalo 106 subjektů, bude pokračovat i v dalších letech.

ek

CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE A TRENDY NA TRHU VÍN V ČESKÉ REPUBLICĚ A VE SVĚTĚ

Přemysl Průša

Autor se zaměřuje na hlavní trendy v oblasti chování spotřebitele na trhu vín v ČR, porovnává je s trendy ve světě a formuluje doporučení pro budování značky. Publikace je rozdělena do tří hlavních částí: v prvních dvou analyzuje nabídku a poptávku na trhu vín. Součástí třetí části jsou doporučení pro jednotlivé aktéry na trhu vín – výrobce, dovozce, retailové firmy, stát a Vinařský fond.

Cena: 390 Kč, včetně DPH

Objednat lze přímo na www.press21.cz



VIRTUÁLNÍ REALITA POMÁHÁ BUDOVAT PRODEJNY A ZLEPŠUJE ZÁKAZNICKÝ ZÁŽITEK

VIRTUÁLNÍ I ROZŠÍŘENÁ REALITA
POMÁHAJÍ OBCHODNÍKŮM ELIMINOVAT
CHYBY, KTERÉ VYJDOU NAJEVO DŘÍV,
NEŽ SE STANOU SKUTEČNÝMI.

Individualizace nabídky pro jednotlivé zákazníky, výroba na míru, přechod od jednotné nabídky globálních gigantů ke specializovaným shopům dodávajícím na zakázku. Tak může vypadat budoucnost prodeje využívající umělou inteligenci, virtuální i rozšířenou realitu, případně další technologie.

TECHNOLOGIE PRO BLÍZKOU BUDOUCNOST

Nástup postdigitální éry, ve které bude úspěch firem záviset na jejich schopnosti zvládnout řadu nových technologií, které umožňují nabízet zákazníkům a obchodním partnerům personalizované zkušenosti a přizpůsobenou realitu,

předznamenala zpráva Accenture Technology Vision. Jde o technologickou vizi 2021 společnosti Accenture, která popisuje vznikající technologické trendy, které firmám pomůžou vrátit se na správnou cestu a vybudovat si budoucnost po době kovidové. Mimo jiné říká, že pochopit reálné potřeby a přání zákazníků a uspokojit jejich individuálních požadavky pomohou nejmodernější technologie, jako je umělá inteligence, strojové učení, analýza velkých objemů dat a virtuální a rozšířená realita.

PŘEDCHÁZÍ SE CHYBÁM

Poslední dvě zmíněné technologie do běžného života pronikly zejména díky

počítačovým hrám, ve kterých zúčastněným přinášejí unikátní a ojedinělé zážitky. A odtud je to již jen kousek do světa obchodu, kde jde v současnosti o zákaznický zážitek především. Pomáhají jak při prodeji samotném, tak také při vzniku prodejen, jejichž provoz je možné otestovat ještě dříve, než ve skutečnosti vzniknou. Jedním z takových zatím ojedinělých řešení je to od společnosti Wellen, díky němuž může zadavatel vidět interiér své nové prodejny, aniž by opustil svou kancelář. Toto řešení je výhodné mimo jiné i z hlediska úspory času, protože odpadá náročné cestování. Zadavatel tak může být prakticky kdekoli na světě, protože prostřednictvím brýlí pro virtuální realitu vstoupí do projektu odkudkoli, kde je dostupné připojení k internetu. Tuto skutečnost ocení také obchodníci, jejichž mateřské společnosti sídlí v zahraničí. „Využíváme vlastní nástroj Wellen Virtual Lab, kde je možné představovat prvky v interiéru prodejny na dálku. Klient má svůj vlastní set a vidí je ze své kanceláře ve virtuální realitě,“ popisuje Petr Šimek, Managing Director společnosti Wellen. Virtuální realita je podle jeho slov skvělý pomocník při vytváření nového prostoru. V rámci ní je možné vyladit mnoho problematických míst, které by vyvstaly až při realizaci.

ZLEPŠUJÍ ZÁKAZNICKÝ ZÁŽITEK

Virtuální i rozšířenou realitu je možné využít všude, kde pomůže ke zlepšení zákaznického zážitku nebo usnadní provoz



Jednoho dne si nasadíme brýle a z pohodlí domova nakoupíme ve svém oblíbeném obchodě...

obchodu. „V on-line světě mají obě platformy velký potenciál, protože dokážou kvalitně simulovat fyzickou zkušenost s produktem, což je dnes slabou stránkou e-commerce. V kamenném retailu přináší obě platformy nadstavbu k fyzickému světu – pomáhají lépe a levněji simulovat novou realitu či přenést do jiného prostoru. V obou případech tak můžeme usnadnit rozhodování nakupujících v místě prodeje a zlepšit tím jejich nákupní zážitek,“ podotýká Jan Šolta, Sales Marketing Consultant firmy Shop4Experience. Všechny uvedené skutečnosti mají také přímý vliv na příjmovou stránku obchodníků. „Plus obchodům i jejich dodavatelům mohou snížit náklady, například v oblasti pilotování inovací, a pomoci předcházet chybám,“ dodává Jan Šolta. „Potenciál virtuální reality v retailu vidím hlavně v sales marketingu. Jako příklad je možné uvést využití pro cestovní kanceláře, kdy si zákazník spíše zaplatí pobyt v drahém hotelu, pokud se bude moci v prostorech pobočky posadit do křesla, nasadit si brýle a projít se po pláži a prohlédnout si pokoj. Také prodejci aut nejsou schopni mít všechny barevné a technické konfigurace vozů v salonech na vyzkoušení. Co takhle mít jen kokpit s volantem, do kterého si zákazník sedne, nasadí brýle a sám si nakonfiguruje vše, co potřebuje? Pak jen zadá tisk a prodejci vyjede požadovaná konfigurace,“ naznačuje Dan Broulík, CEO ve společnosti Avatar Media.

INVESTICE ŠETŘÍ NÁKLADY

Je třeba přiznat, že virtuální realita je v oblasti obchodu stále relativně nová technologie a každá nová technologie si pro začátek žádá vynaložené finanční prostředky. Na náklady je ale zapotřebí podívat se z několika úhlů. Je potřeba se nedívat jen na okamžitou návratnost investice, ale i jako investice do kapacity a možnostech se učit a posouvat ve využívání digitálních technologií a porozumění toho, jak je nejlépe využívat pro svůj obchod. „Toto je obecná věc pro všechny technologie. Apeloval bych na

jasný důvod pro tu konkrétní aplikaci nebo technologii a její měření. Pak je investice odůvodněná,“ vysvětluje Petr Šimek. „Osobní zkušenost mám především s pilotováním nových nákupních řešení ve virtuální realitě, kde si ve virtuálně vytvořeném obchodu testujete varianty vystavení produktů a nové komunikační nástroje. Velkou výhodou je realnost vizualizace v třírozměrném světě, možnost otestování s reálnými uživateli a maximálně realistická prezentace řešení klientům. Úskalím je prvotní finanční investice do samotného VR řešení, nalezení šikovného 3D operátora, příprava a správa celého prostředí. Každopádně u finančně náročných projektů může tato prvotní investice pomoci odstranit chyby, které by později v reálném světě stály mnohem víc peněz,“ přidává se Jan Šolta.

TECHNOLOGIE NEJSOU CÍL

Další technologií, která postupně nalézá uplatnění, je rozšířená realita (zkratka AR = augmented reality). Princip jejího fungování je v podstatě velmi jednoduchý – do obrazu reálného světa, který snímáme mobilním telefonem, tabletem či dalším zařízením, integrujeme navíc virtuální prvky, například 3D model, video, textový či grafický popis nebo animace. Tím pádem je možné atraktivním a zajímavým způsobem předat uživateli vybaveným mobilním telefonem nebo tabletem interaktivní obsah. Potenciál této technologie si uvědomila již řada firem, které ji začaly využívat pro propagaci svých výrobků a služeb. Jedna z prvních, která integrovala rozšířenou realitu do svých katalogů výrobků, byla Ikea. Papírovou verzi katalogu doplnila o 3D interaktivní modely nábytku, které si uživatel mohl virtuálně umístit do svého domu či bytu. „My AR používáme pro prodejce na jejich mobilních zařízeních pro rozšíření informací o konkrétních produktech a službách, protože vše se do prostor prodejny neveze. A to právě AR řeší,“ popisuje Petr Šimek. Jak ale upozorňuje, velmi často se v současnosti můžeme setkat se skutečností, že marketéři nasazují novou

technologii, aniž by měli dostatečně zpracovaný obsah. „Technologie pomáhají řešit jen některé problémy. Nejde na vše nasadit technologii. Ta je pouze další formou, která představuje konkrétní řešení problému. Bez tohoto řešení, tedy obsahu, je technologie pouze prázdná schránka. A to bohužel stále vidíme kolem sebe,“ podotýká Petr Šimek. „Naprosto klíčové je stále si uvědomovat, že technologie nejsou cíl, ale nástroj k dosažení dopadu na chování, pocity či postoje nakupujících,“ doplňuje Jan Šolta.

NAKUPOVAT SE BUDE DOMA

Možnosti obou zmíněných technologií jsou obrovské. Může se například jednat o absolutní personalizaci nabídky i samotného prostředí nakupování, přičemž si musíme uvědomit, že se nutně nemusí jednat o klasický obchod, jak si ho představujeme dnes. Dále je možné dosáhnout maximálně reálné vizualizace prostředí a získat uživatelskou zkušenost s daným produktem nebo jednoduše nasadit sympatickou, znalou a nápomocnou obsluhu naladěnou na tu správnou vlnu každého zákazníka. Jak ale podotýká Jan Šolta, stále je výzvou cena a omezená nabídka firem, které by se specializovaly na komerční sféru nakupování a měly expertízu z oblasti behaviorální vědy či shopper marketingu. „Pokud se podíváte na plány Facebooku a dalších gigantů digitálního světa, lze říct, že ‚sky is the limit‘. To znamená, že jednoho dne si nasadíme trendy brýle a z pohodlí domova, za pomoci všech smyslů, personifikovaně, bez bariér, výpadků a front, s příjemnou obsluhou a nevšedním zážitkem nakoupíme ve svém oblíbeném obchodě. Mé očekávání je takové, že kamenný obchod bude v nakupování stále hrát svou roli, jen na něj musíme začít nahlížet jako na místo zážitkového nákupu, které může propojeně fungovat s e-commerce. A k tomu nám mohou pomoci technologie jako AR či VR,“ uzavírá Jan Šolta.

Pavel Neumann

DRAMATICKÝ RŮST CEN DŘEVA I DŘEVĚNÝCH PALET A JEJICH AKUTNÍ NEDOSTATEK

Během posledních dvanácti měsíců vidíme trend výrazného zdražování dřeva v celém segmentu dřevozpracujícího průmyslu včetně dalších oblastí, které souvisí s paletovým „biznysem“.

Vedle růstu ceny dřeva současně rostou i ceny dalších surovin, součástí a nástrojů (zejména z oceli), které se využívají při výrobě a opravě palet. Tento trend je patrný na celosvětovém i evropském dřevařském a paletovém trhu. To se samozřejmě promítá i do trhu výroby a oprav dřevěných palet v České a Slovenské republice.

DRAMATICKÝ VÝVOJ OD POLOVINY ROKU 2020

Na toto téma jsme se v průběhu letošního roku již několikrát vyjadřovali, přesto si dovolíme krátké připomenutí.

Dramatický vývoj je patrný přibližně od poloviny roku 2020, kdy USA uvalily cla na dovoz dřeva z Kanady. Do toho vstoupil růst poptávky po dřevu v Číně ve druhé polovině roku 2020 s tím, že tato poptávka nadále roste. Posledním krokem, který způsobuje pravidelné skokové navyšování cen v posledních týdnech a měsících, je obrovská finanční podpora vlády USA na podporu domácí ekonomiky a amerických domácností ve výši přibližně 1,9 bil. USD (cca 41 bil. Kč). Tato finanční podpora v kombinaci s nízkými úroky motivuje výstavbu a rekonstrukce soukromých i komerčních dřevostaveb. Tato poptávka v USA i Číně poté zásadně „vysává“ nabídku dřeva z celého evropského prostoru.

Tento vývoj ještě negativně ovlivní další vlivy. Například Rusko omezuje vývoz nepracované kulatiny a ministerstvo obchodu USA plánuje kroky, které by mohly vést ke zvýšení dovozních cel kanadského dřeva do USA.

CENA ŘEZIVA ROSTE OD ZAČÁTKU ROKU 2021

Průměrná cena řeziva se v letech 2017 až 2019 pohybovala na úrovni pod 400 USD. V dubnu 2020 pak USA zavedly dovozní cla na dřevo z Kanady a začaly působit další výše uvedené negativní vlivy a opatření. **Od začátku roku 2021 cena řeziva dramaticky roste a začátkem května atakovala hranici 1 700 USD. To je oproti předchozím rokům přibližně čtyřnásobek! Zde došlo v posledních několika měsících ke korekci, přesto se současná cena (podzim 2021) pohybuje na úrovni přibližně 700 USD.**

Obdobný vývoj byl také patrný na tzv. HPE Indexu, který odráží vývoj nákupních cen řeziva a materiálů na bázi dřeva používaných v průmyslu nejen v Německu, ale i Evropské unii a zámoří.

ZÁSoby A REZERVY PALET JSOU VYČERPÁNY

I zde tedy došlo v posledních měsících k mírné korekci. Do konečných cen dřevěných palet však vstupují také další

faktory – zejména vysoký růst energie, nedostatek pracovních sil a nekončící pandemie COVID-19. V průběhu pandemie došlo k narušení nastaveného dodavatelско-odběratelského řetězce u řady firem. Tím došlo k tomu, že uživatelé palet, dodavatelé nových palet i opravci použitých palet vyčerpali své zásoby a rezervy palet. V posledních měsících a týdnech přichází oživení ekonomiky a tím i opětovný rychlý rozvoj obchodu, přepravy a skladování zboží. Tím logicky dramaticky roste poptávka po nových i použitých paletách. Ceny palet se zvyšují téměř každý týden, a tak nelze jejich ceny ani smluvně stanovit na dobu delší, než je jeden nebo dva týdny.

Tato situace nemá dopad „pouze“ do rostoucích cen palet, ale i do jejich dodacích lhůt, které jsou násobně delší, než byly v minulosti.

Toto si musí uvědomit (a naštěstí si i většinou uvědomují) i uživatelé a odběratelé palet. Situace na paletovém trhu je zcela odlišná od doby před několika měsíci a nesnese srovnání se žádnou situací v posledních mnoha letech.

Tato situace samozřejmě nahrává nepoctivým dodavatelům palet, kteří zákazníkům nabízí nekvalitní a padělané palety, které pak ohrožují zdraví a život pracovníků, způsobují velké materiálové škody a problémy a finanční ztráty v automatizovaných provozech.

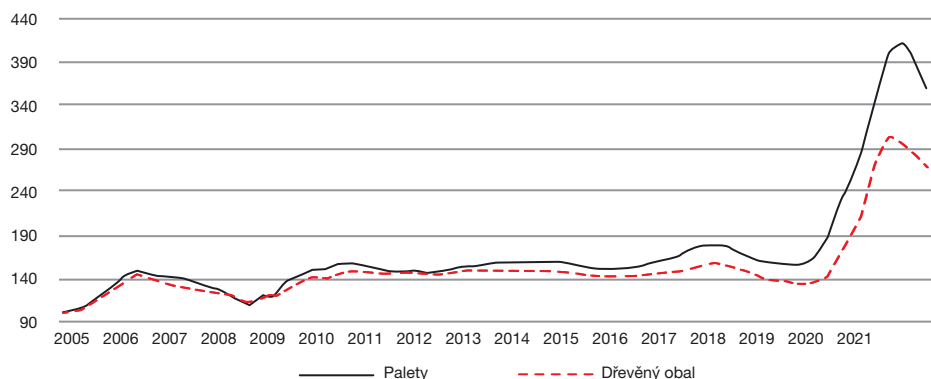
Závěrem bych rád ještě jednou apeloval na všechny uživatele a odběratele palet, aby si uvědomili tento stav na trhu dřeva, oceli, spojovacích materiálů a tím i palet.

Dodavatelé nových i použitých palet reagují na současnou situaci na trhu a věřte, že dělají maximum, aby se ctí dostáli všem svým závazkům! Také prosím spolupracujte pouze se společnostmi, které dodávají skutečně kvalitní palety a mají řádnou licenci EPAL na výrobu nebo opravu palet EPAL.

Milan Kovařík, výkonný ředitel EPAL
Česká a Slovenská republika

ADVERTORIAL

VÝVOJ INDEXU CEN U DŘEVĚNÝCH PALET A DŘEVĚNÝCH OBALŮ
(100 % = leden 2005)



60
30

DVOJITÉ
VÝROČÍ

60 let Europalet - 30 let Epal



V SOULADU
S MODERNÍ
TECHNOLOGIÍ



originály
od roku 1991



THE PALLET SYSTEM.



www.epal-palety.cz

ROBOTI NA STARTU

V LOGISTICKÝCH HALÁCH V ČESKÉ REPUBLICE ZAČÍNÁJÍ SPOLU S LIDMI PRACOVAT ROBOTI.

Rostoucí e-commerce a poptávka po skladových plochách zvyšuje potřebu pracovních sil v segmentu logistických služeb. Jejich nedostatek začínají na různých pracovních pozicích efektivně nahrazovat roboti.

PACKMANI POMÁHAJÍ TRÍDIT ZÁSILKY

Zásilkovna, přední česká technologická firma, zahájila na svých depech provoz robotických třídiček PackMan. PackMani jsou AGV vozíky, které uvezou zásilky s hmotností až 15 kg o rozměrech 40 x 40 x 50 centimetrů. Zásilkovna je první společností v Evropě, která začala v takové míře zařízení využívat. Roboti dokážou jezdit a třídit zásilky na jedno nabití dvě hodiny a nabíjí se pouhých 10 minut. Oproti dosavadnímu systému, kdy zásilky třídili lidé, dokážou roboti za hodinu odbavit a roztřídit více než 10 000 zásilek, což je dvojnásobek ve srovnání se stávajícím režimem. Ke svému provozu roboti potřebují lidskou sílu, jelikož zaměstnanec musí načíst zásilku do elektronické čtečky, aby robot poznal, kam má zásilku zavézt. Následně člověk zásilku na robota naloží a PackMan ji doveze do příslušného shozu. PackMani tak pracovníkům depa umožní, aby se věnovali práci, ve které jsou lepší než roboti. Investice do PackManů a okolní

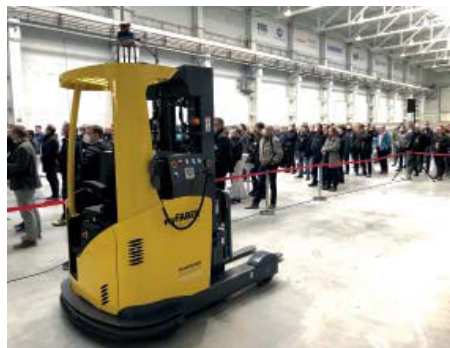


Foto: Zásilkovna

infrastruktury se pohybuje zatím v řádech desítek milionů korun.

ROBOTI JEZDÍ KE SKLADNÍKŮM

Koncem října proběhlo slavnostní otevření prvního robotizovaného skladu pro fulfillment v areálu logistického parku v Paskově, který provozuje společnost Dextrum Fulfillment. Více než 200 účastníků mělo na místě možnost vidět, jak vypadá práce skladníka, když má k ruce tým robotů. Generální ředitel Ivan Richtár popsal krátkou historii projektu Dextrum: „Za extrémně krátké období několika měsíců se nám podařilo zrekonstruovat původní halu pro průmyslovou hutní a strojírenskou výrobu a uzpůsobit ji našim potřebám. Tak vzniklo zázemí pro poskytování moderních logistických služeb.“ Klíčovým úkolem bylo vybudování



robotizovaného skladu fungujícího na platformě AGV robotů, která komplexně řídí manipulaci ve skladu. Robotizací se mění celý koncept práce, kdy již skladníci nechodí do skladu, ale sklad „chodí“ za nimi: regály (racky) jsou dováženy přímo k pracovníkům do určené oblasti, čímž se výrazně zefektivní jak příjem, tak expedice. Systém je řízen pomocí vyspělého WMS systému a nástroje pro řízení

robotů WES/WCS. Celé řešení dodala a realizovala skupina Kvados Group. Dodávka, kterou skupina zajišťovala, zahrnovala jak samotné vybudování elektrické i komunikační síťové infrastruktury, tak dodávku robotů pod vlastní značkou myFaber. Současně skupina dodala komplexní řídicí skladový a robotický systém na platformě produktů myStock WMS a myFaber.



Foto: Kvados Group

Na slavnostním otevření bylo prezentováno také zařízení Cubiscan 325, které umí snadno a automatizovaně přenášet do systému data o rozměru a váze sortimentu a pořídí fotografii pro následné efektivní řízení logistiky. Poprvé byl v Evropě představen automatizovaný vozík myFaber AGV Forklift, který manipuluje s europaletami o váze až 2 tuny do výšky 5 m, ale je schopen s nimi manipulovat a nalézt je s tolerancí +/- 20 cm ve třech směrech proti umístění na navigační mapě. Návštěvníci mohli vidět také autonomní čisticí stroje značky GS, které na trh dodává společnost Bettaroe Robotics. Unikátem ve střední Evropě je také řešení Hai Pick, které s využitím robotů manipuluje s přepravkami typu KLT nebo papírovými kartony. To vše dělá z logistického areálu v Paskově sklad s největším množstvím různých typů robotů instalovaných na jednom místě přinejmenším v Česku a na Slovensku.

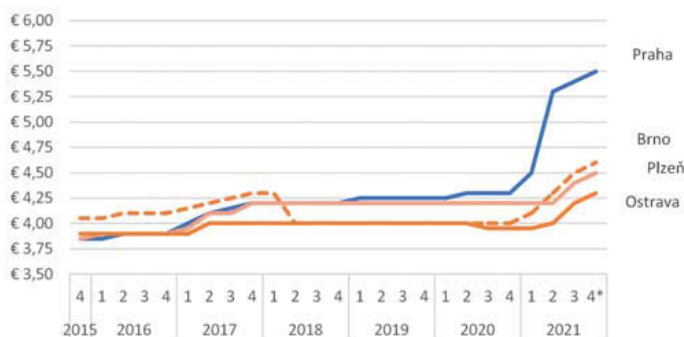
ek

ONLINE PRODEJ ZVYŠUJE POPTÁVKU PO SKLADECH

TRŽBY ZA ONLINE PRODEJ POTRAVIN V ČESKU V POSLEDNÍCH TŘECH LETECH ROSTLY O 106 % ROČNĚ.

Aktuálně činí podíl online prodeje potravin na celkových tržbách za potraviny v České republice 4,2 %, což koresponduje s průměrným podílem v Evropě (4,4 %). Je to sice výrazně méně než v jiných kategoriích – například u elektroniky se aktuálně prodává téměř 50 % objemu tržeb online – ale do roku 2025 by v Česku mohlo jít až o 9,6 %. Data ze 24 zemí Evropy analyzovala společnost Cushman & Wakefield.

NEJVYŠŠÍ DOSAŽITELNÁ ÚROVEŇ NÁJEMNÉHO V LOGISTICKÝCH PARCÍCH V ČR



Zdroj: Industrial Research Forum

E-COMMERCE TVOŘÍ 15 % MALOOBCHODNÍCH TRŽEB

Celkově by se online prodeje měly na maloobchodních tržbách v České republice koncem letošního roku podílet již téměř 15 %, což je nejvíce ze zemí střední Evropy. Největšího podílu na celkových maloobchodních tržbách dosahuje e-commerce ve Spojeném království, kde jde o 27,9 %, následuje Nizozemsko s 15,6 % a hned třetí je Česko s aktuálními 14,8 %. Naopak nejméně je online nakupování zastoupené v Portugalsku (7,8 %), Bulharsku (7,1 %) a Rumunsku (5,9 %). Nejrychleji za poslední tři roky rostly tržby z prodejů přes online kanály v Maďarsku (o 57,7 %) a Rusku (o 51 %), v Česku se online tržby každoročně zvyšovaly v průměru o 38,4 %.

E-COMMERCE ZVYŠUJE POPTÁVKU PO SKLADECH A NÁJMY V NICH

V prvním pololetí 2021 se v Česku pronajala plocha logistických a průmyslových nemovitostí, která odpovídá 85 % poptávky dosažené za celý rok 2020. Objem uzavřených nájemních smluv v tomto sektoru za rok 2021 by tedy měl být rekordní.

Podíl e-commerce na maloobchodních tržbách v Česku by měl koncem letošního roku dosáhnout téměř 15 %, nejvíce ve střední Evropě. Více než 12 % se e-commerce podílí na pronájmech skladových prostor a přispívá ke zvyšování nájmu v nich.

PODÍL E-COMMERCE V JEDNOTLIVÝCH KATEGORIÍCH MALOOBCHODU V ČR



VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

Od roku 2018 se konstantně zvyšuje nejen absolutní množství pronajatých ploch ze strany e-commerce, ale také její podíl na poptávce: zatímco v roce 2018 připadala asi 3,9 % nově pronajatých ploch na firmy působící výhradně v oblasti e-commerce, v prvním pololetí letošního roku to bylo již 12,5 %. Reálně to může být i více, neboť mnohé maloobchodní firmy využívají vedle fyzického prodeje i online kanály. E-commerce má nejvyšší podíl na poptávce hlavně v okolí velkých měst – především v Praze, Brně, Ostravě a Plzni.

ek / Cushman & Wakefield



200 +
moderních kamionů



99 %
zakázek doručeno včas



3000 +
zakázek měsíčně



NEBEZPEČNÉ ZBOŽÍ 

ŘÍZENÝ TEPLOTNÍ REŽIM 

VÝMĚNNÉ NÁSTAVBY 

SPEDICE 



vchd.cz

SPOLU OD ROKU 1997

INZERCE

RETAILNEWS

53

ROSTE POPULARITA PAPÍROVÝCH PALET

VHODNĚ VOLENÉ PALETOVÉ JEDNOTKY UMOŽŇUJÍ VEDLE ZVÝŠENÍ BEZPEČNOSTI A HYGIENY PRÁCE I PODSTATNÉ ÚSPORY PROVOZNÍCH NÁKLADŮ.

Většina rozměrů palety vychází ze základního modulu 400 × 600 mm, respektovaného i evropskou výměnnou paletou EUR o základních rozměrech 1200 × 800 mm. Z něho se odvíjí řada dalších rozměrů, které umožňují dokonalé využití plochy nosné podlahy palety. Vedle standardních palet existují i palety nestandardní, rozměrově na přání zákazníka, které jsou určeny obvykle k uzavřenému okruhu používání, eventuálně jako palety nevrátné. Vedle vhodných rozměrů, tvarů, přiměřené hmotnosti obalů, které odpovídají daným manipulačním možnostem, je z pohledu příslušných operací stejně důležitá i kompaktnost a vyhovující mechanická pevnost vlastních přepravních obalů, ale také dokonalá fixace a zajištění stability manipulačních jednotek.

I když je paleta nejčastěji spjata materiálově se dřevem, nejedná se rozhodně o jedinou variantu. Především vyšší

hygienu v řadě potravinářských provozů představuje volba palet plastových či metalických. Posledně jmenované navíc disponují i přes vyšší cenu i dalším benefitem – vysokou nosností, takže jsou využívány i v dalších odvětvích, včetně těžkého průmyslu.

Dřevo, stejně jako papír, patří mezi lignocelulózové materiály a ani v této skupině není jediným využitelným materiálem. Setkáváme se i s paletami vyrobenými z překližky či OSB desek. Oblíbené jsou i lisované Inka palety z aglomerované dřevité hmoty.

PALETY Z „PAPÍRU“ - CO SI POD TÍM PŘEDSTAVIT?

Palety na bázi papíru jsou sice často nevrátné, ale přináší řadu významných benefitů v podobě nízké ceny, nízké hmotnosti a dobré manipulovatelnosti.

Tzv. papírové palety nejsou samozřejmě

K paletové optimalizaci přispívá i využívání rozměrové standardizace založené na paletovém modulu. Velkou roli hraje výběr a kvalita používané palety. Vedle palet ze dřeva, plastu či kovu se stále častěji v některých případech setkáváme i s využitím palet na bázi papíru.

složené z papíru, ale jsou z materiálů, které se z papíru vyrábí. Nejčastěji se jedná o vlnitou lepenku, papírové voštiny a nasávanou vlákninu. V současnosti hraje velmi důležitou roli měřítko udržitelnosti, a i to nahrává (samozřejmě jen tam, kde lze s úspěchem tento typ používat) těmto paletám. Nejenom proto, že je papír vnímán z dlouhodobého hlediska jako environmentálně příznivý materiál z důvodu své recyklace, ale i proto, že řada materiálů, ať již například vlnitá lepenka či třeba voština, jsou obvykle i z papíru s větším podílem recyklovaného vlákna vyráběny, o nasávané vláknině, u které lze použít k výrobě dokonce 100 % recyklátu (sběrového papíru), ani nemluvě.

U palet na bázi papíru se velmi často setkáváme vedle standardních typů i s řadou konstrukčních variant tak, aby byla konstrukce v maximální míře přizpůsobena potřebám uživatele. Dalším znakem pro tuto skupinu palet je, že se velmi často používají i v kombinaci s dalšími materiály. Ostatně u jiných materiálů to platí i naopak. Demonstrativním příkladem může být dřevěná paleta s lepenkovým boxem apod. Monomateriálové typy se nejčastěji využívají v prosté konstrukční podobě – tedy ložná plocha se špalíky či ližinami. Setkat se však lze i s nástavbovými typy v podobě box palety, displejové palety a mnohými dalšími. Uplatňují se nejen jako nevrátné boxy, ale zvláště v kombinaci s Inka či vakuově tvarovanými plastovými prostými paletami a víky – jako velmi výhodný typ vratných box-palet se všemi atributy ekonomického a ekologického produktu.

Výhoda nástavby na paletě je v její prostorové úspornosti, tedy i možnosti jejího



Foto: Irena Burdová

transportu v rozloženém stavu. I přes svůj lehký typ materiálu disponují dostatečnou pevností, a proto umožňují přepravu i těžkých břemen, resp. stohování více paletových jednotek, jsou snadno a rychle smontovatelné. V případě potřeby zvýšené bariéry (např. vůči vlhkosti) je možná jejich hydrofobní úprava. Specifickým využitím lepenkových palet je i možnost využít je jako doplňkové, stohovatelné „mezi-palety“ ložené na základní dřevěné palety.

PALETY Z VLNITÉ LEPENKY

Vlnitá lepenka patří mezi nejvíce rozšířené obalové materiály, především pro svoji relativně nízkou hmotnost i plošnou hmotnost při současných vynikajících mechanických vlastnostech a pro přijatelnou cenu. Od ostatních materiálů se liší svojí charakteristickou strukturou, kterou jí dává zvlněná vrstva a která po nalepení dvou krycích vrstev vytváří sendvičový konstrukční prvek připomínající příhradový nosník se všemi jeho přednostmi.

K předním výrobcům lepenkových palet patří německá společnost Cone Pal Vertriebsgesellschaft, se kterou již před pár lety uzavřela partnerství společnost Thimm. Oproti násobně těžší dřevěné paletě váží tato lepenková paleta jen cca 3 kg. Naopak paleta Cone Pal ant snese poměrně vysoké zatížení (statické zatížení 4 tuny, dynamické zatížení 1 tuna). Díky dutým kónickým špalkům lze prázdné palety zasunout do sebe, čímž vzniká značná logistická úspora při dodávce a skladování prázdných palet. Prázdné až o 80 % lehčí než dřevěné palety Cone Pal ant palety svým způsobem stohování – zasouváním do sebe v logistickém řetězci ušetří až 60 % objemu ve srovnání s běžnými paletami. Paleta splňuje i vysoké nároky na hygienu, proto je optimální pro využití v logistickém řetězci distribuce potravin. Další její výhodou je, že je použitelná i na válečkový dopravník nebo jako mezipaleta při stohování pro zjednodušení logistických procesů.

K dalším významným producentům patří Global Paper Pallet Zrt. Palety Atta, které se vyrábí v Maďarsku, se vyznačují rovněž všemi typickými klady palet z vlnité lepenky. Samotná firma při komunikaci klade důraz především na jejich udržitelnost, materiálové, logistické a finanční benefity. Paleta je vyrobena ze 100% recyklovatelné vlnité lepenky, u které jsou vrstvy lepené vodouředitelnými lepidly. Palety mají rozměr klasické EUR palety, tedy 1200 × 800 × 150 mm. Hmotnost palety je 5 kg, statická nosnost 3 500 kg, dynamická 1 000 kg. I německá společnost Ulrich Tryzna Verpackung (QPartner) nabízí jako alternativu k dřevěným paletám plně recyklovatelné palety z vlnité lepenky, které jsou využívanou možností například v oblasti přepravy pro letecké nákladní zásilky.



VOŠTINY NEBO NASÁVANÁ VLÁKNINA?

Dalším „sendvičovým“ typem papírového materiálu je voština, která u materiálu tvoří středovou výplň spojenou s relativně slabými krycími deskami. Konstrukce těchto palet se opět vyznačuje velmi nízkou hmotností v porovnání

s paletou dřevěnou. Dalšími plasy jsou vysoká tuhost, nosnost, ochranná a dekorativní funkce, stabilita, pevnost v tahu atd. Z voštinových panelů se formátuje nejen ložná podlaha, ale také vícevrstvé (2–4) vzájemně slepené části špalíků či nosníků. Naopak slabší stránkou, kterou však lze řešit bariérovou úpravou, je, podobně jako u lepenky, náchylnost k vlhkosti. A samozřejmě je nutné i zohlednit, že voštinové špalíky s obnaženými voštinami mohou být snadno zranitelné při neopatrné manipulaci vidlicemi zdvižných vozíků.

Již k tradičním výrobcům s velkou zkušeností patří společnost Yamaton Paper. Ve srovnání s dřevěnou paletou váží opět voštinová paleta výrazně méně (až o 75 %). Vzhledem k tomu se i ony často používají v letecké dopravě. Jediněčná struktura papírových voštinových palet nabízí vysokou pevnost v tlaku a tím i velmi dobrou stabilitu při zatížení. Nosnost palety umožňuje zatížení až 1000 kg. Palety z voštin firma vyrábí jako dvoucestné, čtyřcestné, špalíkové, ližinové, v kombinaci s vlnitou lepenkou či jako displejové palety. V Česku se voštinami zabývá především společnost Melecký.

V současnosti zažívá doslova renezanci nasávaná vláknina, a to se promítá i do sortimentu palet, kde se s paletami tohoto typu setkáváme stále častěji, i když zatím ne tak často jako s vlnitou lepenkou či voštinami. Nasávané výrobky totiž nejenom plně vyhovují všem v současnosti preferovaným ekologickým i ekonomickým aspektům, ale rovněž náročným funkčním požadavkům. K nejvíce preferovaným vlastnostem u těchto palet patří vysoká sorpce kinetické energie, nízká hmotnost, úsporná skladovatelnost i nižší cena. Tím, že je procesem nasávaním vlákniny forma vyráběna pomocí formy, je možná vysoká variabilita i jednotlivých konstrukcí. Výhodou je i dobrá zušlechťovatelnost výrobků. Zde se nejvíce využívá technologie přelísů, kdy u vícenásobného přelisu lze dosáhnout mnohem hladšího povrchu.

Irena Burdová

UŽ ZASE NEJSOU LIDI!

MÉDIA NÁS UŽ ZASE BOMBARDUJÍ ZPRÁVAMI O HORKÉM PRACOVNÍM TRHU. NENÍ MOŽNÉ SEHNAT ZAMĚSTNANCE, NÁKLADY NA PRACOVNÍ SÍLU ROSTOU A PROHLUBUJÍ INFLACI. PROČ?

Příčin dnešního stavu je však hned několik, a i když koronavirová krize k nim nepochybně patří, není pro dnešní pracovní trh a jeho vývoj v blízké budoucnosti rozhodující. Klíčové příčiny je třeba hledat jinde.

KORONAVIROVÁ KRIZE JAKO MULTIPLIKÁTOR

V době koronavirové krize byla v březnu 2020 v České republice 3% nezaměstnanost, v dubnu 2020 dokonce pouze 2,3%. Průměrná míra nezaměstnanosti v ČR za rok 2020 byla 3,5 %. V září 2021 dosáhla míra nezaměstnanosti 3,5 %. Tato jednoduchá statistika nijak nenasvědčuje tomu, že by na trhu po roce 2020 nastal náhlý hlad po pracovní síle a její nedostatek. Protikoronavirová finanční pomoc české vlády byla totiž v souladu s většinou Evropy založena

na finanční pomoci podnikům, a ne malým samostatně podnikajícím subjektům a přímo postiženým občanům.

Pro srovnání: nezaměstnanost v USA v únoru 2020 byla 3,5 %, v dubnu 2020 14,8 %, v červenci 2021 5,4 % a v září pak 4,8 %. Tahle řada čísel hovoří o úplně jiné situaci na trhu práce. Také počet nových měsíčních žádostí o podporu v nezaměstnanosti klesl v USA v roce 2021 mezi prvním kvartálem a říjnem o 25 %. Zde je hlad po pracovní síle jasně vidět. Americká federální vláda totiž záchranné koronavirové finanční balíčky směřovala převážně malým a středním podnikatelům a také formou šeků nebo přímých plateb na bankovní konta občanům.

Koronavirová krize není hlavní příčinou dnešní krize pracovního trhu. Je spíše jakýmsi jejím multiplikátorem: zvětšila a zvýraznila tuto krizi asi tak, jako pod

Někteří se domnívají, že zásadní příčinou tohoto stavu je koronavirová krize a s ní související finanční politika vlády a že strukturální poruchy na trhu jsou jejím důsledkem.

lupou vidíme mnohem větší text. Plošná pomoc vládních protikoronavirových finančních balíčků vedla třeba v USA mimo jiné k tomu, že finanční rozvahy amerických domácností jsou na tom lépe než kdykoli předtím. Díky vládní finanční pomoci byly příjmy mnohých nezaměstnaných v době krize mnohdy srovnatelné s jejich výdělkem před krizí. Newyorská burza i ceny nemovitostí v roce 2021 mohutně rostou a tím také posilují finanční rozvahy domácností. Úměrně tomu klesla zřejmě chuť a nutnost znovu se po koronavirové krizi zapojit do pracovního procesu.

Závažný dopad má koronavirová krize ve všech zemích na pracovní trh v tom smyslu, že pokrizové znovunaplnění vyprázdňených skladů a distribučních sítí nyní potřebuje krátkodobě více pracovní síly, než bylo potřeba před krizí. Kdyby to však byl jediný problém dnešního pracovního trhu, tak by nestál ani za napsání tohoto článku.

STÁRNUTÍ POPULACE GLOBÁLNĚ VÝZNAMNÝCH EKONOMIK

Mnohem závažnější příčinou dnešního nedostatku pracovních sil jsou dlouhodobé strukturální problémy pracovního trhu. Jejich společným jmenovatelem jsou negativní demografické tendence a koronavirová krize některé tyto tendence ještě výrazně prohloubila a urychlila.

První z těchto tendencí je stárnutí populace většiny velkých a globálně významných ekonomik. V USA dosahuje generace tzv. baby boomers 75 milionů z celkem 330 milionů obyvatel



Závažný dopad má koronavirová krize ve všech zemích na pracovní trh v tom smyslu, že pokrizové znovunaplnění vyprázdňených skladů a distribučních sítí nyní potřebuje krátkodobě více pracovní síly, než bylo potřeba před krizí.

a koronavirová krize výrazně uspišila jejich odchod do penze. Většina této generace chce jednoznačně odejít z pracovního procesu nejpозději ve věku 62 let a mnozí ještě dříve. Díky finanční konjunktuře na newyorské burze na to dnes mají i prostředky: 754 tisíc těchto domácností mělo ve druhém kvartále roku 2021 na svých účtech soukromého penzijního připojištění naspořeno více než 1 milion dolarů. Již v prvním kvartále tohoto roku odešlo do penze více než 30 milionů „baby boomers“ a americká média pro tento proces začínají razit termín „Great Resignation“, po vzoru „Great Depression“ z počátku 30. let 20. století. Stárnutí populace však není pouze americký problém. Podíl lidí starších 65 let na celkové populaci činí v USA 16 %, ale i v Číně je tento podíl dnes už 12 %, v Rusku 14,6 %, v Německu 21 % a v Japonsku dokonce 28 %. A stárnutí populace v těchto z globálního hlediska významných ekonomikách se bude v blízké budoucnosti ještě prohlubovat. Seriózní prognózy předpokládají tento podíl v Japonsku v roce 2040 ve výši 43 % při předpokládané délce života 86 let. Česká republika není žádnou výjimkou: v roce 2014 byl podíl osob starších 65 let na celkové populaci 17,8 %, v roce 2020 už 20,1 %.

Pro srovnání: tento podíl je například v Egyptě 3,9 %, v Nigérii 2,7 %, v Indonésii 5,6 % a v Malajsii 6,4 %. Lze očekávat, že tyto země začnou po zlepšení transparentnosti podmínek a právního řádu zaznamenávat příliv zahraničních investic.

NÍZKÁ PORODNOST

Druhou kritickou negativní tendencí je setrvalé snižování porodnosti u většiny globálně významných a velkých ekonomik. Tak například v USA byla míra porodnosti v roce 1964 dvacet nově narozených na 1 000 obyvatel, v roce 1990 to bylo 15,5, v roce 2000 už jen 14,2 a v roce 2021 doposud pouze 12. V Německu je míra porodnosti na 1 000 obyvatel kolem devíti a v Japonsku dokonce pouze něco málo přes sedm. Světovou výjimku mezi těmito zeměmi představuje Izrael s mírou porodnosti 19,5. Přírozený přírůstek obyvatelstva nestačí početně nahradit stárnoucí populaci odcházející teď (a díky koronavirové krizi mnohdy dříve, než se očekávalo) do důchodu. A to mluvíme pouze o kvantitativním nahrazení pracovní síly mizející z trhu práce. Nahrazení do penze odcházejících dovedností a znalostí je ještě mnohem větší problém.

Ani zde není Česká republika žádnou výjimkou. V roce 2020 sice zaznamenala čistý přírůstek obyvatelstva o zhruba 8 tisíc osob, ale pouze díky stěhování ze zahraničí. Počet zemřelých byl o 20 tisíc vyšší, než počet nově narozených dětí. Podobná demografická situace byla v Čechách naposledy ve 2. polovině 20. století.

ŘEŠENÍ VYŽADUJE KOMPLEXNÍ PŘÍSTUP

Ačkoli strukturální otřesy v ekonomice způsobené koronavirovou krizí významně napomohly a prohloubily krizi pracovního



Sledujte
@RetailNews_cz

trhu, nejsou samy o sobě určující příčinou nedostatku pracovních sil. Důvody toho, že „nejsou lidi“, je třeba hledat jinde, v klíčových negativních demografických tendencích, které koronavirová krize obnažila v celé jejich drsné nahotě. Řešení situace na pracovním trhu v České republice vyžaduje komplexní přístup, a i při aplikaci správného léčivého postupu může trvat poměrně dlouho, než se dostaví hmatatelné výsledky. Prvním z „léků“ na tuto situaci je urychlení automatizace a robotizace ve všech odvětvích ekonomiky, spojené s rozsáhlou a cílenou digitalizací, která uvolní množství pracovní síly zpět na trh. Dalším opatřením by měla být cílená pro-imigrační politika, jejímž základem musí být „imigrace potřebných dovedností a znalostí“, nikoli kvantitativní imigrace s cílem nahradit pouze počty pracovní síly. Přijetí nového imigračního zákona v tomto smyslu by se mělo stát jednou z hlavních priorit nastupující nové koaliční vlády. Součástí zákona by měla být také úprava poskytování dočasných pracovních povolení. No a konečně třetím opatřením by mělo být učít se na příkladu jiných podobných malých otevřených ekonomik, jako je například Švýcarsko nebo Singapur. Je třeba však začít jednat ihned.

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

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.



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

www.kosmetika-wellness.cz

KDO NENÍ NA SÍTÍCH, JAKO BY NEBYL

FIRMÁM CHYBÍ LIDÉ. SNAŽÍ SE UDRŽET STÁVAJÍCÍ ZAMĚŠTNANCE A PŘILÁKAT NOVÉ. V OBOU PŘÍPÁDECH JE NEJDŮLEŽITĚJŠÍ FIREMNÍ KULTURA A TO, JAK JI DOKÁŽOU NAVENEK PŘEDSTAVIT.

Podle průzkumů firmy při budování značky nejvíce používají Facebook, LinkedIn a YouTube. Které z těchto sítí ale mají v praxi největší efekt na posilování Employer Brandingu? „Záleží na cílové skupině,“ říká Anna Wojtková, Employer Branding Specialist CZ/SK v Coca-Cola HBC Česko a Slovensko. „Pro placenou reklamu využíváme Facebook, LinkedIn využíváme pro organické postování. Stále více si uvědomujeme rostoucí sílu sítě LinkedIn i mezi mladšími ročníky. Začali jsme proto s projektem interních advokátů na sociálních sítích. Naši kolegové mají přístup do platformy, ze které mohou okamžitě během pár minut předjet předem připravený obsah na své profily. Pomáhají nám tak šířit informace o naší firemní kultuře a novinky z našeho podnikání a zároveň tak pracují na svém osobním brandingu,“ říká Anna Wojtková. Ve společnosti Ikea podporují Employer Branding také interně. Využívají

k tomu Yammer, což je interní sociální síť pro zaměstnance. „Nejlepší zkušenosti z hlediska efektivity máme s LinkedIn, který kombinujeme s dalšími komunikačními kanály,“ doplňuje Ladislav Onderka, Recruitment, Selection&Onboarding leader Ikea Česká republika. Také ve společnosti Danone se při komunikaci značky nejvíce osvědčuje LinkedIn. „Celosvětově máme vytvořen jeden profil Danone, kde mají možnost publikovat své příspěvky všechny země. Každá země si však publikuje příspěvky s cílením na publikum v dané zemi. Takže například příspěvky ze Španělska nejsou viditelné pro uživatele LinkedInu z České republiky a naopak,“ říká Katarína Palečková, External Communication Specialist CZ&SK společnosti Danone, a dodává, že velký potenciál společnost vidí v sociálních sítích Facebook a Instagram, které využívá zejména mladší generace.

Úspěšné společnosti se soustředí na budování značky dobrého zaměstnavatele (Employer Brandingu). Velkým pomocníkem v tom mohou být sociální sítě.

VYHODNOCOVÁNÍ ZPĚTNÝCH VAZEB

Pokud má být efektivita aktivit na sociálních sítích co největší, je potřeba sledovat zpětné vazby a měřit jejich efektivitu. „Pro nás je to důležitý bod, protože chceme dosahovat stále lepších výsledků. To znamená nabízet cílové skupině co nejrelevantnější obsah,“ říká Anna Wojtková za Coca-Colu a doplňuje, že na správu sociálních sítí mají vyčleněnou pozici EVP/Employee Value Proposition specialista. „V HR oddělení máme specialisty, kteří úzce spolupracují s oddělením komunikací a marketingu. Tyto týmy se pravidelně scházejí a pracují na dlouhodobém plánu a vyhodnocování Employer branding komunikací,“ sdílí zkušenost z Ikea Ladislav Onderka. „Pro plánování strategie externí komunikace je velmi důležité vědět, zda dosavadní komunikace je úspěšná a zda osloví skupinu lidí, kterou chceme. To vše se dá pouze na základě vyhodnocení dosavadních kampaní a příspěvků,“ souhlasí Katarína Palečková.

OBSAH ROZHODUJE, FORMA PŘILÁKÁ

Největší výzvou při budování značky zaměstnavatele na sítích je obsah a forma sdělení, aby to cílovou skupinu přilákalo. „To nejpodstatnější je tvorba originálního obsahu, kterým cílové skupině předáme důležité informace, ale zároveň je okořeníme i špetkou humoru, aby naše followery pobavil. Obsah musí být čtivý a chytlavý,“ říká Anna Wojtková. „V externí a interní komunikaci si zakládáme na transparentnosti a stejným způsobem



Foto: Shutterstock.com / Mohd KhairilX

přístupujeme i k sociálním sítím. Snažíme se především o komunikaci, která odráží naše hodnoty a firemní kulturu. Každá sociální síť má svou specifickou dynamiku a okruh uživatelů a podle toho se snažíme vyvážit všechny výše uvedené atributy," shrnuje Ladislav Onderka. „V případě velkých společností je z mého pohledu problémem stručnost. Když připravujete kampaň na složité téma, které chcete přiblížit lidem, je velmi náročné odbornou terminologii zkrátit tak, aby to bylo zajímavé například pro lidi na Facebooku. Na této sociální síti je důležitá stručnost a kreativita v obrázku, videu a podobně. V tomto směru je lepší LinkedIn, kde lze psát déle a podrobněji texty k příspěvkům," uvažuje Katarína Palečková.

PŘÍSPĚVKY ZAMĚSTNANCŮ POMÁHAJÍ

Při posilování značky zaměstnavatele je silným nástrojem i to, co o firmě sdělují na sítích její zaměstnanci. „To, co na svých profilech publikují naši zaměstnanci, je jejich soukromá věc a není naším záměrem profily zaměstnanců přímo využívat," říká Ladislav Onderka. „Nicméně řada z nich publikuje posty týkající se aktivit firmy nebo sdílí naše oficiální příspěvky. Jsme samozřejmě rádi, pokud sdílí i střípky z pracovního života a pomáhají nám šířit dobré jméno Ikea jako zaměstnavatele," říká Ladislav Onderka. „Samozřejmě, že pokud lidé sdílejí na svých soukromých profilech na síti LinkedIn informace týkající se jejich práce a témat společnosti Danone, tak o takové aktivitě informace zájem máme. Budují tím povědomí o svých pracovních zkušenostech i povědomí o společnosti Danone. Nedávno jsme realizovali employer kampaň #OPOHbyYou, kde jsme využívali obličej našich zaměstnanců na komunikaci činností Danone. Byla to skvělá příležitost i pro zaměstnance, jak se zviditelnit a ukázat svou práci, a zároveň jsme společně ukázali lidskou tvář Danone," připomíná jeden příklad Katarína Palečková.

JAK VZNIKÁ OBSAH

V Ikea vytvářejí obsah na sociální síti společně oddělení HR a oddělení komunikace. „Připravuje se na základě stručného konceptu, ve kterém jsou zahrnuta všechna specifika, aby uveřejněný post oslovil požadovanou cílovou skupinu. Pro texty a přípravu inzerátů máme interní tréninky, jak inzerát napsat, aby zaujal," vysvětluje Ladislav Onderka. „Samozřejmostí je komunikace našeho EVP specialisty se všemi odděleními naší společnosti. Nedávno jsme například začali s produkcí vlastního videocastu a podcastu Behind the Bottle, který primárně cílí na střední a vyšší management. Pravidelně

publikujeme příběhy ze světa našeho oddělení prodeje nebo zveřejňujeme příběhy našich úspěšných manažerů," říká Anna Wojtková.

Ve společnosti Danone odpovídá za externí komunikaci tým Corporate Affairs. „Inspirace na případný obsah komunikace na sociálních sítích sbíráme od kolegů z různých oddělení a následně připravujeme komunikaci. V případě, že kolegové z HR oddělení mají novou pozici, případně téma, které chtějí komunikovat, osloví nás a společně připravíme komunikaci na základě statistik, které máme k dispozici," říká Katarína Palečková.

Alena Kazdová

SEDMERO DOPORUČENÍ, ČEHO SE VYVAROVAT

1. Výkřiky do tmy

Mnoho firem se v komunikaci na sítích zaměřuje primárně na prezentaci businessových sdělení, služeb a produktů, a prostoru pro HR moc nezbyvá. Nahodile publikují pozice, které potřebují rychle obsadit, a čekají, že post na sítích přivede dostatek kandidátů. Na to se nedá spoléhat. Možná to přivede jednotky kandidátů, ale nepomůže to Employer branding.

2. Žádné plány

Je potřeba mít připravený komunikační plán a dopředu daná témata. Kandidáty potřebujete přitahovat. Do komunikace zahrňte prezentaci aspektů vaší firemní kultury, ukázky toho, jak ve firmě žijete, CSR aktivity, výhody a benefity, které poskytujete. Představte kolegy, jejich příběhy, úspěchy. Myslete na to, že HR komunikace by měla být jednotná. Než se do její přípravy pustíte, definujte si vaši přidanou hodnotu, tedy Employer Value Proposition (EVP).

3. Nevyužití kolegové

Požádejte kolegy z firmy o pomoc s šířením příspěvků. Řekněte jim, co pomáhá a jak fungují algoritmy sítí.

4. Nejlepší na světě

Ukazujete jen pozlátko, říkáte o sobě jen superlativy? Jste jedni z mnoha. I na

sítích platí, že je dobré ukazovat uchazečům realitu, ne pozlátko, které je možná přiláká, ale neudrží. Krátkodobě to zabere, rychle nabere, ale může se stát, že realita nováčkům nesedne. Vám se zvýší fluktuace a náklady na opakovaný nábor.

5. Nezacílená komunikace

Často vidíme na sítích, že firma hledá skladníky nebo prodavačky na LinkedIn, a naopak vysoce specializované pozice na Facebooku. Než budete prezentovat jakoukoliv pozici na sítích, promyslete, která síť je pro takový nábor vhodná.

6. Nevyužití potenciál

Dáte příspěvek na síť a čekáte? Nespoléhejte jen na organický dosah vašich příspěvků. Využijte možnosti placené propagace, nejde o velké náklady. Na LinkedIn můžete velmi přesně definovat cílovku, kterou chcete příspěvkem oslovit. Na Facebooku můžete cílit podle lokality. Lidé nechtějí cestovat za prací velké vzdálenosti.

7. Síť jsou pomocník

Došly vám nápady, co komunikovat? Nevadí, máte followery, zeptejte se přímo jich, jaký obsah by je zajímal. Zapojíte je a budou vědět, že vám o ně jde.

Zdroj: Anna Marešová, Komunikační profík @ BrandBakers Advisory

PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

Ročník XI, 12/2021

79 Kč / 4,90 €

- To nejdůležitější ze semináře Vybavení prodejny 2021
- Konzervované potraviny
- Dehydratované potraviny
- Bezpečnost v obchodě

RETAILNEWS



Foto: Shutterstock.com / New Africa

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 zasilání 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.

**RETAIL
SUMMIT**



20
22

4.-6. 4. 2022

Kongresové centrum Praha

Smysluplná budoucnost

lidskost | udržitelnost | efektivita

