

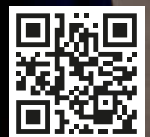
Vymazlete svou  
prodejnu k dokonalosti  
a nezapomeňte  
na technologie

Evropský maloobchod  
přechází na prediktivní  
cenotvorbu

Všichni jsme na onlinu.  
Jak tam být lepší?

Metamorfózy  
koronavirové krize

„Potřebujeme stabilizaci – politickou, ekonomickou, sociální. Byznys je schopen přizpůsobit se, ale musí mít zajištěnou stabilitu prostředí, ve kterém působí. Stejně jako občan,“ říká Tomáš Prouza, prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR.



# RETAIL SUMMIT



20  
22

4. – 6. 4. 2022

Kongresové centrum Praha

## Smysluplná budoucnost

lidskost  
udržitelnost  
efektivita

SLEVA PRO  
ČTENÁŘE  
RETAIL NEWS! \*

\*Speciální cenu 11 900,- získáte do 30. 12. 2021 po zadání kódu „sleva Retail News“  
při registraci zde: [www.retail21.cz/cs/registrovat](http://www.retail21.cz/cs/registrovat)

# VÁNOCE JSOU SVÁTKY ŠTĚSTÍ A POHODY, VŠICHNI SI JE ZASLOUŽÍME



Máme za sebou kompletní covidový rok a před sebou v pořadí druhé covidové Vánoce. Řada věcí se změnila. Nakupujeme stále více online a stávající kamenné prodejny často využíváme více jako showroomy než jako místo nákupu. Od obchodních center podle nedávného průzkumu společnosti CBRE chceme servis a zážitky, od obchodů v nich, aby fungovaly zároveň jako výdejní místa online objednávek s možností si zboží prohlédnout a vyzkoušet. To podle CBRE ve svém důsledku znamená, že až 30 % maloobchodníků plánuje změnit koncept svých provozoven tak, aby přilákal lidi zpět do obchodů a motivoval je k pravidelným návštěvám. Obchodníci rovněž musí reagovat na posun ve vnímání hodnot zákazníka ve směru k udržitelnosti a zdravějšímu životnímu stylu, a to jak nabídkou sortimentu, tak volbou obalů i způsobem, komunikace. Reagovat musí také na zdražování prakticky všech vstupů a rostoucí míru inflace, tedy jevy, které budou mít v následujících měsících stále větší dopad na nákupní chování jejich zákazníků.



Prosinec je samozřejmě také měsícem bilancování končícího roku, a to nejen z pohledu ekonomické uzávěrky. A tady je příležitost pro pochvalu. Retail úspěšně ustál situace, kdy se neví, co bude platit za týden, někdy ani do druhého dne. Za všechny zákazníky proto děkuju... Na aktuální dění reagují i články, které jsme pro čtenáře v prosincovém vydání Retail News připravili, ať už se jedná o rozhovor s prezidentem Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR Tomášem Prouzou, ohlédnutím za letošním ročníkem semináře Vybavení prodejny, který se po roční přestávce vynucené pandemií konal v listopadu, nebo řadu dalších inspirativních článků.

Za tým Retail News přeji všem našim čtenářům, obchodním partnerům a příznivcům spokojené Vánoce a vše nejlepší do roku 2022!!!

**Eva Klánová**  
šéfredaktorka  
[klanova@press21.cz](mailto:klanova@press21.cz)

Chcete-li si zajistit všechna tištěná vydání Retail News, nezapomeňte si objednat předplatné, on-line formulář najdete na [www.retailnews.cz](http://www.retailnews.cz).

**RETAILNEWS**



Ročník XI., 12/2021

**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](http://www.press21.cz)

**Redakce:**

Ing. Eva Klánová  
šéfredaktorka  
tel.: +420 606 414 301  
e-mail: [klanova@press21.cz](mailto:klanova@press21.cz)

**Inzerce:**

Mgr. Astrid Lovrantová  
tel.: +420 602 377 060  
e-mail: [lovrantova@press21.cz](mailto:lovrantova@press21.cz)

**Administrace webu:**

Ing. Michael Klán  
tel.: +420 720 704 199  
e-mail: [info@press21.cz](mailto:info@press21.cz)

**Předplatné časopisu:**

[www.retailnews.cz](http://www.retailnews.cz)

**Tiskárna:**

Grafotechna Plus, s. r. o.

**Design časopisu:**

Creative Laboratories Worldwide s.r.o.

**Zlom:** Lucie Skálová

**Foto na titulní straně:**

SOCR ČR

**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. 12. 2021  
MK ČR E 20759

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

NOVINKY ZE SVĚTA OBCHODU NAJDETE NA  
**WWW.RETAILNEWS.CZ**



### 3 EDITORIAL

### 4 OBSAH

### 6 AKTUALITY

V krátkosti z domova i ze světa

### 10 ROZHOVOR

Do budoucna musíme hledět se vztyčenou hlavou. Rozhovor s Tomášem Prouzou, prezidentem Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR

### 12 TRENDY & TRHY

Každý druhý uvítá možnost zaplatit až po Vánocích

Za Vánoce Češi utratí průměrně 12 700 korun

Na internetu nakupuje 57 % lidí starších 16 let

Hotovost v peněžence si šetříme, platíme raději kartou

Nejčastěji si dáváme tři nebo čtyři jídla denně

### 14 TÉMA

Ohlédnutí za seminářem Vybavení prodejny: Bez moderních technologií nikdo neobstojí

### 20 OBCHOD

Heslem Action je motto: malé ceny, velké úsměvy

Zajistit bezpečí v prodejně pomáhají pokročilé technologie

Second handy nahrazují prodejny s vintage módou

Všichni jsme na onlinu. Jak tam být lepší?

Metamorfózy koronavirové krize

Sloupek Tomáše Prouzy, prezidenta Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR

Tesco ve střední Evropě zůstane

Obchod potřebuje digitalizaci, silné zážitky a odpovědnost

Máme rádi mladé a neklidné – jsou kreativní

Trendy v oblasti POP a POS, řešení pro rok 2022

POP evergreeny i trendy, o kterých se méně mluví

Data jsou aktivum, pojďme toho využít

Trendy v retailu

Udržitelnost jako systém

Pro dobrou věc

### 44 SORTIMENT

K nejoblíbenějším těstovinám patří špagety a vřetena

Původ a regionalita jako značka kvality

### 48 VYBAVENÍ, TECHNIKA, DESIGN

Algoritmus sleduje každý pohyb zákazníka

Když se nemůžete dotknout, ale můžete projít zdi

### 50 IT & LOGISTIKA

Lean & Green: reálný program pro zelenou logistiku

### 54 OBALY & TECHNOLOGIE

Spotřebitel vyžaduje udržitelnější balení

Boj o plasty a zálohování pokračuje

### 56 PERSONÁLNÍ MANAGEMENT

Jak vytvořit efektivní tým? Vydejte se s kandidáty na výlet do budoucnosti

### 58 PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

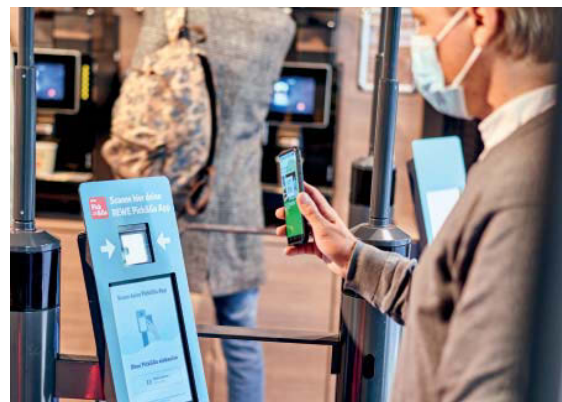


Foto: Rewe



**spielwarenmesse®**

Nuremberg 2 – 6 Feb 2022

onsite+online

HRÁT SI SÁM JE HLOUPÉ

# JEĎTE DO NORIMBERKU!

Konečně je znovu možné dotýkat se vystavených exponátů  
a setkat se s podobně smýšlejícími lidmi. Na předním  
světovém veletrhu hraček.



## DM DROGERIE MARKT UPEVNĚNÍ VEDOUČÍ POZICE NA DROGISTICKÉM TRHU

**České Budějovice/ek** – Navýšením obrátu o 7,87 % na 12,39 mld. Kč uzavřela společnost dm drogerie markt Česká republika úspěšný obchodní rok 2020/2021 (1. října 2020 – 30. září 2021). Stejně jako v předchozích letech upevňuje tento růst vedoucí pozici společnosti dm a dokládá kontinuální pozitivní vývoj neúspěšnější drogerie na tuzemském drogistickém trhu. Do rozšíření a modernizace prodejní sítě investovala společnost dm téměř 150 mil. Kč. Nově bylo otevřeno sedm prodejen a 13 stávajících prošlo regenerací či refreshingem. Prodejní síť dm tak byla k 30. září 2021 rozšířena na celkem 246 prodejen.



Foto: dm

Mateřská společnost dm Rakousko spolu se všemi svými dceřinými společnostmi (mezi ně patří dm Česká republika, Maďarsko, Slovensko, Slovinsko, Chorvatsko, Srbsko, Bosna a Hercegovina, Rumunsko, Bulharsko, Severní Makedonie a Itálie) rovněž dosáhla výborných výsledků: Při meziročním růstu +8,38 % činil celkový obrát v loňském obchodním roce 3,227 mld. euro (kurzově neočištěno; kurzově očištěno: 3,232 mld. euro, +8,83 %) a poprvé tak přesáhl hranici 3 mld. euro. Toto ekonomické společenství zahrnuje 23 413 spolupracovníků (+1 243) a 1 793 prodejen (+52) ve 12 zemích. Celá skupina dm včetně dm Německo dosáhla obrátu 12,265 mld. euro (+6,5 % kurzově neočištěno), zaměstnává 66 076 spolupracovníků a provozuje 3 862 prodejen ve 13 zemích (+97 prodejen, +2,6 %).

V následujících měsících bude distribuční síť dm drogerie rozšířena i do Polska, 14. země skupiny dm. Ve všech 14 zemích plánuje dm spustit program „project tomorrow“, který má výrazně urychlit „zelené“ aktivity společnosti.

## KAUFLAND / LIDL OD LEDNA 2022 JEN ENERGIE Z OBNOVITELNÝCH ZDROJŮ

**Praha/ek** – Obchodní řetězce Kaufland a Lidl Česká republika plánují od ledna 2022 využívat 100 % energie z obnovitelných zdrojů a do roku 2030 sníží provozní emise CO<sub>2</sub> o 80 %. Již v srpnu 2020 se skupina Schwarz, do níž Kaufland a Lidl patří, oficiálně připojila k iniciativě Science Based Targets (SBTi) a zavázala se k formulování vědecky ověřených klimatických cílů. Skupina Schwarz proto analyzovala svou CO<sub>2</sub> stopu, vypracovala kompletní klimatickou bilanci, na základě metodiky SBTi stanovila klimatické cíle a podpořila je opatřeními. Kaufland a Lidl chtějí do roku 2030 snížit provozní emise o více než 80 % (v porovnání s rokem 2019) a dosáhnout klimatické neutrality svých provozních emisí (Scope 1 a 2) pomocí offsetových projektů – Lidl od roku 2022, Kaufland

## SPOLEČNĚ RAZÍME ZELENOU CESTU



OD ROKU  
**2022**  
ZAČNEME VYUŽÍVAT  
**100 %**  
ENERGIE  
Z OBNOVITELNÝCH  
ZDROJŮ



OD ROKU  
**2030**  
SPOLEČNĚ SNÍŽÍME  
PROVOZNÍ EMISE  
**CO<sub>2</sub> O 80 %**

nejpozději do roku 2025. Plán se nezaměřuje jen na emise ve vlastních provozech a prodejnách, ale zabývá se také emisemi, které vznikají v předřazených dodavatelských řetězcích obou společností. Kaufland a Lidl tak budou ke snižování emisí motivovat i své dodavatele.

Ti z nich, kteří jsou zodpovědní za 80 % emisí souvisejících s výrobkem, budou povinni stanovit si do roku 2026 vlastní klimatické cíle podle kritérií iniciativy Science Based Targets.

## SKUPINA COOP KONZUM S CHUTÍ

**Praha/ek** – Soutěž VISA Czech Top Shop 2021 vyhrála v září prodejna COOP v Žamberku. Kombinace černých stěn, dřevěného dekoru a bílých nápisů, navigace, kterou tvoří cedule s fotkami a piketogramy, a třeba také podpora i malých nákupů placených pouze kartou. Tak vypadá a funguje provozovna Svazu malých českých a moravských spotřebních družstev COOP v Žamberku na autobusovém nádraží, která zvítězila v soutěži VISA Czech Top Shop 2021 za měsíc září.



Foto: COOP

„V žamberském COOPu najdou zákazníci vynikající kombinaci samoobsluhy a bistra, off-trade a on-trade se proliná a dobře doplňuje. Nechybí čisté toalety a koutek pro děti. Je to vlastně takové dětské centrum, kde jsou i prolezačky, vše zasahuje až do dalšího patra. Děti si tu mohou hrát třeba celé dopoledne, zatímco rodiče je kontrolují z přilehlého bistra-kavárny. Vše je nové, čisté, funkční, chytře vymyšlené, vkusné a praktické,“ říká Lukáš Němčík, Head of Marketing & Development společnosti COOP s tím, že svoji roli hraje také to, že jde o nově zrekonstruovanou stavbu. Jejím vlastníkem je COOP, pro zákazníky je tady připravené prostorné parkoviště.



# JAK BALÍTE KOSMETIKU A LÉKY V E-COMMERCE?

**Kosmetika a farmacie jsou odvětví s velkým potenciálem a dynamickým rozvojem především v oblasti e-commerce.**

Výrobci a značky působící v tomto segmentu dobře znají trendy a potřeby svých zákazníků. Vědí, že obal musí být funkčně vyladěný, vizuálně krásný a zároveň dávat jasně najevo, že odesílatel i adresát mají snahu chránit přírodu. Značky se velmi správně soustředí na tři věci: branding, ochranu produktu a zjednodušení života svým zákazníkům. S tím se ztotožňuje i 69 % respondentů v průzkumu pro Euromonitor (červen 2021).

## 5 E-COMMERCE TRENDŮ V KOSMETICE A FARMACII:

### 1. Snadné vrácení zboží

Dle Retail Gazette se v UK z různých důvodů (poškození, pozdní dodávka, cílené vrácení) vrací v průměru 15 % zásilek, a zároveň spotřebitelé ve valné většině (81 %) preferují jakýkoliv systém uzavírání pro zpětnou logistiku před zalepováním páskou. Obal tady může velmi pomoci předejít frustraci při hledání vhodného způsobu zabalení při odesílání zpět do e-shopu bez shánění pásky a nůžek.

### 2. Rychlé doručení

Zrychlení logistiky ve fázi balení usnadní značkám zvládnout sezónní výkyvy v poptávce a zároveň ušetří peníze zkrácením procesu. Například obaly s předlepeným dnem a rychlé uzavírání díky integrovaným páskám nebo přechod na automatizaci jsou zajímavá řešení, která značky v poslední době implementují.

### 3. Trvalá udržitelnost

63 % evropských spotřebitelů je ochotno platit více za udržitelná řešení a udržitelné obaly (průzkum Smurfit Kappa na vzorku 17 000 spotřebitelů v e-commerce). V mnoha e-shopech si lze za mírný příplatek vybrat obal bez plastových výplní, bez plastových sáčků. Spotřebitelé vnímají tuto možnost jako svůj vesměs pasivní, ale uvědomělý příspěvek k ochraně přírody – „přiloží ruku k dílu“, ale nemusí nic dělat.

nebo nasměrováním na jakýkoliv komunikační kanál značky (e-shop, YouTube, IG, FB) pomocí QR kódu přímo na obalu zvýšíte šanci značky, že spotřebitel bude cítit vaši adekvátní péči a profesionální servis. Smurfit Kappa přichází s jedinečným portfoliem obalů pro kosmetiku a farmacii (kromě již dříve představených portfolií eFashion, eBottle a setu obalů pro ovoce & zeleninu). Každý obal přizpůsobíme potřebám značek, jejich zákazníků, příslušnému produktu a dodavatelskému



### 4. Personalizace

Zákazník má skvělý servis v okamžiku, kdy na e-shopu nakupuje. Okamžik, kdy vybaluje produkt, je ale klíčový pro opakovaný nákup a loajalitu. Vnitřním potiskem například dokážete posílit dojem prémiovosti a zájmu o zákazníka. Pochvala za výběr, poděkování za udržitelné chování a vyzvání k dalšímu nákupu je pak další možnost, jak zlepšit zákaznickou zkušenost.

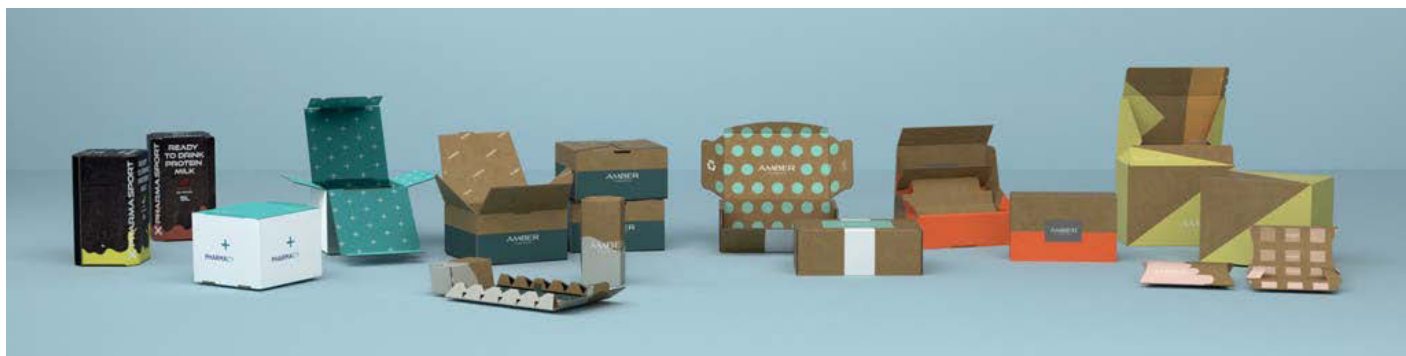
### 5. Prodej přes mobilní zařízení

Mobil má po ruce každý a velká část prodeje je realizována právě takto. Nepropáste šanci, jak dostat na váš e-shop zákazníka znovu. Poděkováním za nákup

řetězci. Je lepší nezačínat od nuly, proto jsme připravili sadu 10 obalů. Vyberte si ten, který je pro vás nejvhodnější, a společně ho vyladíme.

Nechte si poradit od profesionálů, kteří umí svým obchodním partnerům pomoci zvýšit prodeje, snížit náklady a předcházet rizikům v logistice. Dvě certifikované ISTA laboratoře, nepřeberné zkušenosti s testováním obalů během vývoje, tým 25 designerů, úzká spolupráce na projektech – to je servis, který u nás dostane každý. Spokojení zákazníci a každoroční ocenění Obal roku právě pro e-commerce obaly jsou důkazem, že obalem dokážete zlepšit své podnikání.

[www.smurfitkappa.cz](http://www.smurfitkappa.cz)



ADVERTORIAL

## ROSSMANN POKRAČUJÍ INVESTICE DO NOVÝCH PRODEJEN MODERNIZACE SVÝCH POBOČEK

*Praha/ek* – Síť drogerií Rossmann otevřela během druhé poloviny roku 2021 čtyři nové prodejny a jedenáct stávajících poboček zrekonstruovala. V České republice momentálně provozuje 155 poboček. V rámci sítě prodejen drogerií si zákazníci mohou pohodlně vybrat



Foto: Rossmann

z rozsáhlého sortimentu drogistického zboží včetně velmi oblíbených privátních značek Rossmann, jako je například Isana, Babydream, Ideenwelt, enerBiO a Alterra, přičemž dvě poslední zmiňované získaly v ČR mezinárodní ocenění pečeti kvality Green Brands za udržitelné podnikání.

## KOFOLO / MATTONI 1873 VSTUP DO SLOVENSKÉHO VÝROBCE PREFOREM PRO VÝROBU PET LAHVÍ GENERAL PLASTIC

*Praha/ek* – Novými majiteli třetinových podílů slovenského výrobce preforem pro výrobu PET lahví a také recyklátora plastových lahví, společnosti General Plastic, se stanou společnosti Mattoni 1873 a Kofola. Obě podepsaly smlouvu na odkup podílu od dosavadního majitele

– společnosti GP Alliance. Ta si dále ponechá zbylou třetinu akcií. Transakce bude realizována po schválení ze strany dotčených soutěžních úřadů. V souvislosti s jejich vstupem jsou plánovány investice do dalšího rozvoje podniku.

## CELIO VÁNOČNÍ KAMPAŇ PODPOŘÍ NOVÝ E-SHOP

*Praha/ek* – Původem francouzská značka pánské módy celio se pod vlivem přetrvávající pandemie rozhodla pozměnit svou retailovou i marketingovou strategii, s níž se začíná významně zaměřovat na digitální prostředí. Na českém trhu, kde působí od roku 2008, proto spouští nový e-shop, který v prosinci podpoří vánoční online kampaň v duchu nového komunikačního konceptu „Be normal“ („Buď normální“).

## AMBASADOREM KVALITY ČESKÉ REPUBLIKY 2021 SE STAL KAUFAND

Česká společnost každoročně uděluje tituly Ambassador kvality ČR, Manažer kvality roku, CSR Guru, Cenu za návrat do života, Cenu Františka Eggermayera či Cenu Anežky Žaludové. Novinkou je rovněž partnerství soutěže Ambassador kvality, které ČSJ uzavřela s Asociací malých a středních podniků a živnostníků ČR. Vítězem ceny v podnikatelském sektoru a nositelem titulu Ambassador kvality České republiky se stala pro rok 2021 společnost **Kaufland Česká republika v.o.s.** Hodnotitelé ocenili zejména právě realizované i již dokončené projekty zlepšování, které mají prokazatelně pozitivní dopady na ty nejdůležitější zainteresované strany – zejména na zákazníky, zaměstnance, lokální dodavatele, ale i na komunity občanů, jež v okolí prodejen žijí. Pozitivně byly dále vnímány aktivity akcentující kvalitu potravinářských výrobků.

K vyhlášeným výsledkům cen Ambassador kvality ČR výkonný ředitel České společnosti pro jakost Petr Koten říká: „Gratuluji všem oceněným. Uspěť v soutěži mohou jen ti nejlepší. Organizace



v rámci hodnocení dokladují aktivity na propagaci kvality, podporu inovací, uplatňování společensky odpovědných přístupů a zásad udržitelného rozvoje v podnikání. Současně byly také

hodnoceny ekonomické výsledky a efektivita procesů a nastavených přístupů ke kvalitě.“

Manažerem kvality pro rok 2021 se stal **Petr Baudyš**, ředitel kvality ve společnosti Penny Market s.r.o. Petr Baudyš působí v oblasti kvality a bezpečnosti potravin více než 30 let. Ve společnosti Penny Market odpovídá za oblast kvality a udržitelnosti. Významně se podílí na tvorbě IT aplikací pro řešení problematiky kvality (např. pro testování kvality nebo krizové řízení). Pro prodejny také zajišťuje implementaci normy ISO 22000 a další zlepšování na jejím základě, pro sklady pak zavádění standardu IFS. Petr Baudyš rovněž vystupuje na odborných konferencích, jako jsou From Farm To Fork či odborné kulaté stoly.

*Výsledky byly vyhlášeny 1. prosince, slavnostní předávání se uskuteční kvůli pandemii Covid-19 až příští rok v dubnu.*

*Další informace k soutěži o oceněním v ostatních kategoriích najdete na:*

[www.csq.cz](http://www.csq.cz)



# EVROPSKÝ MALOOBCHOD PŘECHÁZÍ NA PREDIKTIVNÍ CENOTVORBU

**Nákupní chování zákazníků se mění tempem, se kterým cenová dynamika často nedokáže držet krok. Řešení se jmenuje Yieldigo.**

Yieldigo je platforma pro optimalizaci cen, která svým uživatelům dává možnost rozhodovat o cenách na základě dat a optimalizovat sortiment a cenové zóny podle chování zákazníků. Platforma Yieldigo přinesla zásadní změnu do fungování společnosti METRO SK a v období náročném pro maloobchod i velkoobchod se stala jejím nepostradatelným partnerem.

## NASTAL ČAS NA ZMĚNU PŘÍSTUPU

Pandemie nemoci COVID-19 a s ní spojené uzavření ubytovacích a restauračních zařízení se výrazně podepsaly na tržbách slovenských prodejen METRO, které ze 45 procent tvoří právě segment HoReCa. Tato situace postavila společnost METRO před nutnost upravit a optimalizovat své podnikání.

Vzhledem k měnící se struktuře spotřebitelského koše společnost musela okamžitě najít správný mix a zavést dostatečně flexibilní přístup, který jí umožní v případě nutnosti provádět dynamické změny. A v neposlední řadě si společnost dala za cíl definovat novou vícekanálovou cenovou architekturu, která je optimalizována pro každý distribuční kanál.

„Naše podnikání se opírá o dvě klíčové skupiny zákazníků – segment HoReCa a obchodníky,“ poznamenává Xavier Gardies, ředitel nákupu a člen představenstva společnosti METRO SK. „Vše, co lze segmentovat, máme rozděleno do segmentů, takže dokážeme velmi přesně cílit na jednotlivé zákazníky. Kvůli pandemii jsme nicméně byli nuceni naši cenovou strategii velmi rychle změnit. S podporou společnosti Yieldigo se nám podařilo zavést nový přístup.“

## VÝVOJ ŘEŠENÍ

Díky vzájemné spolupráci se společností METRO podařilo splnit všechny vytyčené ambice. Vývoj nových zákaznických segmentů a prediktivní testování různých

cenových strategií včetně několika hypotetických scénářů společnosti umožnily odpovídajícím způsobem přizpůsobit své segmenty.

„Hlavním úkolem při zavádění segmentované cenotvorby je přesně definovat zákazníky tvořící jednotlivé segmenty. Některé segmenty se mohou vyznačovat vysokou cenovou elasticitou a důrazem na nízkou cenu,“ říká Milan Havlíček, obchodní ředitel společnosti Yieldigo. „Yieldigo usnadňuje cestu k očekávaným výsledkům. Dokážeme vám říct, čeho dosáhnete, pokud se rozhodnete být více, nebo na druhou stranu méně cenově agresivní, a co se stane s vaším cenovým indexem, vaší ziskovostí a s vašimi prodeji.“

Pokud jde o novou definici spotřebitelského koše, společnost Yieldigo na základě dat připravila cenové predikce pro každý segment, které poskytují přehled o optimálních cenách pro jednotlivé typologie zákazníků.

Za účelem vytvoření efektivní multikanálové cenové architektury byl vyvinut komplexní nástroj pro cenotvorbu, který pokrývá různé distribuční kanály. A v oblasti definování silné hodnotové nabídky pro zákazníky obě společnosti

spolupracovaly na vývoji modulu akčních cen, který vychází z principu „kupte více, zaplatte méně“, optimalizuje množství slevy a zákazníkovi přináší vysokou hodnotu bez ohledu na to, v jakém kanálu nakupuje.

„Vývoj modelu „kupte více, zaplatte méně“ obnáší spoustu práce, protože musíte určit, na kolik úrovní se zaměříte a kolik prahových hodnot definujete,“ dodává Milan Havlíček. „Dokázali jsme velmi rychle a předem určit, co tento přístup přinese, a také ho zavést do praxe.“

## POZITIVNÍ VÝSLEDEK

Tržby společnosti METRO SK jsou díky vzájemné spolupráci vyšší než ve stejném období roku 2019, přičemž model „kupte více, zaplatte méně“ nejenže přispívá k vyšším maržím, ale také se těší velké oblibě zákazníků.

„V roce 2020 jsme i přes propad segmentu HoReCa dosáhli stejných tržeb jako v roce 2019. Program „kupte více, zaplatte méně“ jednoznačně patří mezi klíčové faktory, které změnilly naše podnikání,“ uzavírá Xavier Gardies.

Bližší informace najdete na stránkách [yieldigo.com](http://yieldigo.com).

Zdroj: Magazine ESM



Milan Havlíček, obchodní ředitel společnosti Yieldigo

Foto: Yieldigo

ADVERTORIAL

## DO BUDOUČNA MUSÍME HLEDĚT SE VZTYČENOU HLAVOU

PREZIDENT SVAZU OBCHODU A CESTOVNÍHO RUCHU ČR TOMÁŠ PROUZA HOVOŘÍ O ZVLÁDNUTÉM KORONAVIROVÉM OBDOBÍ ZE STRANY RETAILU, O OČEKÁVÁNÍ OBCHODU OD NOVÉ VLÁDY A O SPOLUPRÁCI MEZI ZEMĚDĚLCI, POTRAVINÁŘI A OBCHODNÍKY.

### ■ Co vám přinesl rok 2021? Už druhý v řadě ovlivněný koronavirovou pandemií.

Mísí se ve mně dva pocity. Na jedné straně hrdost na to, jak celé toto období zvládá firemní sektor. Mně je samozřejmě nejbližší obchod, ale týká se to všech oborů napříč ekonomikou. V roce 2020 to byl pro všechny šok, na který ale obchodníci zareagovali neuvěřitelně rychle a během pár hodin po vyhlášení vládních opatření dokázali přizpůsobit fungování tisíců prodejen a desítek tisíc zaměstnanců. Letos sleduji, jak se vyplatila pečlivá loňská příprava a jak se celý sektor dokázal této změněné době přizpůsobit, nastavit způsob, jakým komunikuje a obsluhuje zákazníky, a přizpůsobit se nové situaci. E-commerce se stal u nás definitivně realitou. Nemalá část spotřebitelů, která se na něj dívala s ostražitostí, se stala jeho pravidelnými uživateli. A dalším neméně zajímavým důsledkem je výrazně zvýšený zájem zákazníků o „zdravé“ zboží. Zejména co se týká potravin. O tom, že poraženým této doby je gastrosektor a cestovní ruch jako celek, nemá smysl mluvit, teď se s ohledem na tyto sektory musíme soustředit na jednání s novou vládou o jejich restartu. Smekám klobouk, jak se řada z těchto podnikatelů dokázala nejen vypořádat s novou situací. Zejména v gastronomii se ukázalo, že zákazníci nenechají padnout podniky, které jim nabízejí kvalitu a poctivý přístup.

### ■ Mluvil jste nicméně o smíšených pocitech.

Ano, bohužel. Zatímco řadu českých firem covidem vynucené změny posunuly o kus dál, stát situaci naopak dlouhodobě nezvládal. V roce 2020 jsem byl ochoten tolerovat fakt, že jde o bezprecedentní stav. Ale to, že stát tápal prakticky ve všech oblastech i letos, je důkazem naprostého diletantismu. Téměř dva roky po vzniku krize žijeme pátou vlnou. Druhým rokem máme nejvyšší schodek státního rozpočtu a přitom „investice“, které nám měly pomoci, nikdo neviděl. To, co je vidět nejvíc, je inflace. Nerad poslouchám, že za ni nemůžeme, protože zahraníčí... Když do ekonomiky napumpujeme



Foto: SOCR ČR

Obchodní řetězce fungují na českém trhu tři desítky let. Do rozvoje své sítě investovaly více než 400 mld. Kč, vytvořily desítky tisíc pracovních míst, ročně odvádějí desítky miliard korun na daních. Přispěly ke kultivaci prostředí, ve kterém podnikají, a ročně exportují české potraviny v hodnotě více než 20 mld. Kč. A to bez koruny podpory od státu.

stovky miliard korun, mnohdy nesystemově vložených, tak člověk nepotřebuje doktorát z ekonomie, aby pochopil, že tohle na inflaci musí mít vliv. Zejména pokud zároveň masivně omezíte příliv pracovní síly, takže mzdy rostou výrazně rychleji než produktivita práce.

### ■ Jsou současná proticovidová opatření přiměřená?

Diskuze už není o přiměřenosti či nepřiměřenosti opatření. Diskuze je bohužel o důvěře. A tu velká část společnosti ztratila. Kvůli chaotičnosti opatření, kvůli neschopnosti věci srozumitelně vysvětlit a lidi přesvědčit, kvůli tomu, že jedno opatření popírá druhé. Pokud máme mluvit o přiměřenosti opatření, musíme hovořit o schopnosti je kontrolovat a vykonávat. A do toho nemá nikdo chuť, stát tady opakovaně trápí porušování pravidel a trestá tím všechny poctivé podnikatele, kteří pravidla dodržují. Proto musíme mít na mysli primárně důvěru. A ta se lehce ztrácí, ale bohužel těžce získává.

### ■ V čem by měla nová vláda postupovat jinak oproti té předchozí?

Mít plán, být konzistentní a mluvit srozumitelně. Trpělivě vysvětlovat, nemalovat budoucnost na růžovo, ale reálnými barvami. A vymáhat pravidla, která zavede. Vítám nový drive vlády v oblasti očkování. Nikdo na světě zatím nic lepšího nevymyslel. I proto jsme ve spolupráci s řetězci a nákupními centry přišli s nabídkou na prostory, ve kterých mohou být zřízena očkovací centra.

### ■ Co si myslíte, že nás čeká v nejbližších týdnech, případně měsících?

Tato země potřebuje stabilizaci – politickou, ekonomickou, sociální. Byznys je schopen přežít, přizpůsobit se, ale také potřebuje stabilitu prostředí, ve kterém působí. Stejně jako občan. A následně se musíme soustředit jak na krizový management při řešení klíčových problémů – pandemie, inflace a cen energií –, tak na rozvoj ekonomiky. Tato země si nezaslouží žít dlouhodobě ve stavu ohrožení a strachu ze všeho nového. Navíc to je mnohdy jen stav myslí.

### ■ Se zdravím populace souvisí i styl stravování. Zlepší značení výživových vlastností potravin, tzv. Nutri-Score, opravdu zdravotní stav obyvatel?

Nutri-Score je skvělý nástroj, ale není samospasitelný. To, co jíme a jak jíme, je jedna z klíčových predispozic toho, jaký je náš zdravotní stav. I proto musí jít o soubor aktivit ve smyslu úpravy složení potravin, zvyšování objemu bioprodukce, důrazu na udržitelnost a také na značení nutričního složení. Nicméně jsem opravdu rád, jak širokou koalici se nám v případě Nutri-Score podařilo dát dohromady, a to včetně všech hlavních odborníků na výživu.

### ■ Nebudou některé výrobky a sortimenty diskriminovány a nepovede to k poklesu obrátů obchodníků?

Proč by měly být? Pokud jdu do obchodu a chci si koupit cereálie pro děti, nebudu je porovnávat s praženými arašídami. Tuto často používanou účelovou kritiku odmítám, navíc ji vyvrací zkušenosti ze zemí, kde se již Nutri-Score používá. A navíc to, že chceme pomoci lidem jíst zdravěji, přece nemůže být předmětem kritiky.

### ■ Green Deal a jeho směřování se pro mnoho oborů ukazuje v konečném důsledku spíše jako hrozba než cesta k lepším zítřkům, souhlasíte?

Je větší hrozbou zelená budoucnost anebo to, že za deset, dvacet, třicet let nebude dost potravin, případně nebudou dostatečně kvalitní, aby nám dodaly

potřebné živiny? Udržitelnost výroby potravin je přece o tom, abychom se k přírodě chovali tak, že ji budeme schopni využívat i v budoucnosti. Green Deal si dnes bere do pusy hodně lidí, ale jen málokdo ví, co reálně znamená. A ještě navíc v oblasti zásobování potravinami.

### ■ Výhrady mají v této souvislosti tuzejší potravináři i zemědělci. Jaké dopady očekáváte na retail?

Retail nechce nic jiného než spokojeného zákazníka. V posledním roce prudce roste zájem o biopotraviny. Bohužel na to čeští zemědělci nebyli schopni zatím dostatečně rychle zareagovat, aby zvýšenou poptávku uspokojili, takže 98 % prodávaných biopotravin musíme dovážet. Ale na druhé straně vše, co naši zemědělci vypěstují, jsou obchodní řetězce schopné a připravené odebrat. Obchod se navíc v posledních letech pustil do velkého množství projektů, které udržitelnou výrobu potravin podporují. Řada výrobců potravin už s námi do toho vlaku nastoupila, ale někteří velcí zemědělci pořád mají pocit, že víc vydělají na breku a dotacích než na modernizaci svého podnikání. Ale i tam už se to pomalu mění.

### ■ Ve druhé polovině roku 2022 bude ČR předseda Radě EU. Má český retail nějaké cíle a záměry, které by chtěl řešit?

Český retail má jeden hlavní cíl: fungování v transparentním, férovém a spravedlivém prostředí. V tomto nám naše členství v EU poskytuje záruku, že pokud by na lokální úrovni mělo dojít ke zvýhodnění jedné části trhu na úkor druhé, příslušné orgány zasáhnou. A z dalších oblastí bych byl určitě rád, kdyby se mezi priority našeho předsednictví dostala právě i udržitelnost produkce potravin.

### ■ Co budou obchodníci požadovat od nové vlády?

Chceme fungovat v dlouhodobě předvídatelném prostředí, abychom mohli plánovat další investice. Chceme fungovat ve férovém a transparentním prostředí, abychom mohli být úspěšní. Chceme

zajistit dostupnost toho, co chce zákazník. A ten touží po českých potravinách, kterých bohužel není stále dostatek. A chceme fungovat dlouhodobě – trvale udržitelně. Ani jedna z těch oblastí není atomovou vědou, ale přitom má obrovský přínos do oblasti spokojenosti i zdraví zákazníků. A z prvních reakcí přicházející vlády vidím, že se na většině témat shodneme.

### ■ Co by podle vás přispělo k ještě lépe fungujícímu retailu?

Partnerská diskuse napříč celým řetězcem výroby potravin. Někdy mám ze slov čelních představitelů Agrární komory dojem, že obchodní řetězce jsou tady od toho, aby financovaly zisky zemědělců. To, že někteří zemědělci nejsou schopni dodat zboží v příslušné kvalitě a za konkurenční ceny, přece není chybou nás. To je jako by český výrobce bot žádal obchody, aby je od něj odebíraly za vyšší ceny, protože má vyšší náklady než dovozatel z Itálie. A obviňoval retail, že tlak na kvalitu může za to, že se mu nedaří. My nechceme nic jiného než spokojeného zákazníka. Pojďme se proto přestat obviňovat a začneme hledat řešení vyšší dostupnosti českých potravin.

### ■ Pokud se ohlédnete za aktivitami SOCR ČR v roce 2021, co spatřujete jako nejzásadnější?

Celý rok jsme byli partnerem pro stát při diskuzích o pandemických opatřeních a spojkou pro obchody všech velikostí při jejich implementaci. Podařilo se nám zabránit zvrácenostem typu povinné kvóty na potraviny s obrovskými dopady na zákazníka. Ve spolupráci s Českou federací potravinových bank jsme zajistili další růst objemu vybíraných a darovaných potravin. Stali jsme se součástí platformy ProNutri-Score a úspěšně jsme otevřeli diskuzi na téma zdraví populace a udržitelnosti produkce potravin. Byl to hektický rok, ale povedlo se nám splnit všechno důležité. I díky skvělým kolegům na SOCR a našim partnerům v členských firmách.

Eva Klánová



## SPOTŘEBITELSKÉ TRENDY

### KAŽDÝ DRUHÝ UVÍTÁ MOŽNOST ZAPLATIT AŽ PO VÁNOCÍCH

Zhruba polovina Čechů by letos uvítala možnost platit za dárky až po Vánocích. Vychází to z průzkumu, který na vzorku 500 respondentů realizoval fintech Mallpay. Možnost zaplatit za dárky až po Vánocích by uvítalo 51 % lidí – to je nejvíce od doby, kdy tento parametr Mallpay sleduje. 23 % z nich zmiňuje, že tuto možnost skutečně využije. Skoro 62 % dotázaných si pak myslí, že by e-shopy měly tuto možnost zdarma nabízet jako standardní součást svých služeb.

Mezi hlavními důvody volby odložené platby Češi uvádějí z 61 % strach z neočekávaných výdajů spojených s růstem cen a nákladů na bydlení na konci roku, ve 45 % zmiňují čekání na výplatu a vánoční prémie. Stejně množství – 42 % chce využívat nákup zboží v akci, přestože nemá výplatu ještě na účtu, 39 % ocení možnost vrátit nevhodné dárky, aniž by za ně bylo nutné platit dopředu.



Foto: Mallpay

### ZA VÁNOCE ČEŠI UTRATÍ PRŮMĚRNĚ 12 700 KORUN

Podle listopadového průzkumu ČBA plánují Češi utratit za dárky v průměru přes osm tisíc korun (8 058 Kč), dalších téměř tři a půl tisíce (3 408 Kč) za jídlo a pití a přes tisíc korun (1 206 Kč) za vánoční výzdobu. Celkem tak chtějí vydat za Vánoce v průměru 12 672 korun. Každý desátý si přitom na vánoční nákupy půjčí. Panující nejistota neovlivnila rozhodnutí Čechů si na dárky půjčit. Letos to plánuje zhruba desetina respondentů. V průměru si chtějí vypůjčit 10 600 Kč. A to i přesto, že 95 % lidí si myslí, že

půjčka na vánoční dárky není obecně dobrý nápad. Vyplývá to z nedávného průzkumu České bankovní asociace (ČBA), který pro ni realizovala výzkumná agentura Ipsos.



Foto: Shutterstock.com / Ilona Titova

Pokud si lidé na vánoční dárky půjčují, chodí nejčastěji do banky (57 %). Téměř pětina si půjčí u příbuzných, stejný počet využije služeb jiné finanční společnosti než banky. Každý desátý si půjčí na P2P platformě (jako např. zony). Nejčastějším důvodem, proč si lidé plánují na Vánoce půjčit, je nedostatek hotovosti (36 %) nebo fakt, že nechtějí čekat a šetřit si peníze (24 %). K půjčce je též přesvědčí, když je zboží ve slevě (15 %), nebo se jedná o výhodnou akci na splátky s malým nebo nulovým úrokem (11 %). Každý čtrnáctý si podle průzkumu půjčí nebo to plánuje, aby rodině udělal pěkné svátky a jednou za rok si pořádně dopřál.

### NA INTERNETU NAKUPUJE 57 % LIDÍ STARŠÍCH 16 LET

Internet v Česku využívá podle aktuálních informací ČSÚ 83 % lidí a 57 % přes něj také nakupuje. Vlivem pandemie onemocnění covid-19 vzrostl zájem o online vzdělávání. Zvýšil se rovněž počet těch, kteří s úřady komunikují přes internet a roste zájem o placená videa a hudbu. V roce 2021 u nás používá internet 83 % osob starších 16 let. V absolutním vyjádření to představuje 7,3 mil. lidí. V případě pracujících využívá internet 97 % z nich, u seniorů je to 46 %. Mobilní telefon používají již téměř všichni dospělí (99 %). Chytrý telefon má 77 % osob a tlačítkový telefon 23 %. Mezi

uživateli tlačítkových telefonů jsou především senioři. Alespoň jednu aplikaci si na mobilním telefonu ve druhém čtvrtletí tohoto roku stáhlo 40 % dospělých. Na internetu nakupuje 57 % lidí starších 16 let. Nejčastější položkou nákupů je oblečení. Ve 2. čtvrtletí letošního roku si ho online koupilo 39 % osob, což je o 9 procentních bodů více než před rokem. Meziročně vzrostl také počet těch, kteří si objednali jídlo z restaurací, a to z 13 na 20 %. Lidé také stále více sledují videa na placených kanálech. Jejich podíl vzrostl meziročně z 11 na 15 %. U placeného streamování hudby došlo k meziročnímu nárůstu z 5 na 7 %. V souvislosti s pandemií koronaviru si Češi oblíbili také vzdělávání online. Meziročně rostl i podíl osob využívající elektronizaci veřejné správy Českého statistického úřadu. Nejčastěji zasílají formuláře přes webové stránky osoby s vysokoškolským vzděláním a osoby ve věku 25–54 let.



Foto: Shutterstock.com/Gorodenkoff

### HOTOVOST V PENĚŽENCE SI ŠETŘÍME, PLATÍME RADĚJI KARTOU

Necelé dva roky života s pandemií onemocnění covid-19 výrazně změnily platební chování Čechů. Zatímco v roce 2019 se kartou realizovalo 49 % plateb, v letošním roce to bylo již 59 %. A mohlo by jich být až tři čtvrtiny, kdyby zákazníci v 16 % případů nenašli možnost zaplatit kartou u obchodníka.

I když mají Češi ve svých peněženkách hotovost, tak ji neradi vydávají. Více než polovina (51 procent) lidí říká, že ji aktivně nevytahuje a šetří si ji na případ, že narazí na obchodníka, který platby kartou nepřijímá. Platební karta se tak stává

primárním platebním nástrojem, který používáme, i když máme v peněžence dostatek hotovosti. Hotovost tedy mění svou roli a stává se spíše rezervou, vyplývá z nejnovějšího průzkumu společnosti Mastercard. Co se týče výhledů do budoucnosti, tak ty se významně liší mezi lidmi, kteří se nechali očkovat, a těmi neočkovanými. Podle globálního průzkumu společnosti jsou očkovaní při návratu do normálního života obezřetnější a myslí si, že se ke každodenním aktivitám, jako je chození do restaurací či za kulturou, vrátí v nižší míře než před pandemií. Během pandemie došlo také ke změnám v samotném využívání platební karty. Největší meziroční nárůst byl zaznamenán u plateb v lékárnách (zde platí 44 % lidí oproti 38 % vloni), drogeriích a obchodech s kosmetikou (42 % letos oproti 37 % vloni) a při nákupech online (59 % letos oproti 52 % vloni). Češi také začali

více využívat kartu při nákupech na internetu, především při nákupu oblečení, elektroniky, jídla a kosmetiky. A pokud by zákazníci nenaráželi na nemožnost platit kartou, nejraději by ji využívali u lékařů (38 %), na trzích (31 %) a na úřadech (24%). Platby mobilním telefonem využívá již 32 % Čechů.

### NEJČASTĚJI SI DÁVÁME TŘI NEBO ČTYŘI JÍDLA DENNĚ

Ve speciálním výzkumu Potravinový 2021 se Centrum pro výzkum veřejného mínění (CVVM) zaměřilo na téma stravovací kultury. Nejčastěji lidé mají tři (41 %) nebo čtyři (30 %) jídla denně. Nejčastějším místem pro konzumaci jídla v domácnosti je kuchyně (53 %), jídelna (27 %) a obývací pokoj (18 %). Pravidelně, tj. alespoň 1x za 14 dní, se 35 %

lidí stravuje v jídelně/kantýně, 33 % v restauraci, 21 % ve fastfoodech, 18 % shodně v kavárně a mimo domov (u rodinných příslušníků či na návštěvě). Většina (71 %) české veřejnosti si jídlo přes rozvozné aplikace (např. Wolt, Dámejídlo, Uber Eats) neobjednává nikdy, 26 % občas a 2 % pravidelně. Nejčastěji si lidé doma připravují snídaně. Všechna jídla (snídaně, obědy i večere) si doma častěji připravují ženy a lidé starší 60 let, přičemž největší rozdíl v porovnání s ostatními věkovými kategoriemi byly zjištěny v případě obědů. V restauracích, kavárnách či jídelnách častěji obědvají mladí lidé ve věku 15 až 19 let, dotázaní s vyšší životní úrovní, vlastní domácností, podnikatelé a vedoucí pracovníci. Oběd v práci mají častěji muži, lidé v produktivním věku (20 až 59 let), úředníci a lidé v dělnických profesích.

INZERCE

Všechno kolem  
**POP**  
**KOMUNIKACE**  
můžete bez starostí  
nechat na nás



DAGO®

SHOPPER  
VÝZKUMVYJEDNÁVÁNÍ  
S RETAILERYSTRATEGIE  
A KREATIVA2D A 3D GRAFIKA  
A DESIGNTECHNOLOGIE,  
VÝVOJ  
A PRODUKCE

LOGISTIKA

VYHODNOCENÍ  
ÚČINNOSTION-LINE  
PROJEKTOVÝ  
MANAGEMENTDAGO  
CISComplex  
In-store  
SolutionSHOPPER  
FOCUSED  
POP MEDIA

www.dago.cz

# BEZ MODERNÍCH TECHNOLOGIÍ NIKDO NEOBTOJÍ

KAMENNÝ OBCHOD TADY JE A BUDE, MUSÍ ALE ZVLÁDNOUT PROPOJOVÁNÍ OFFLINE A ONLINE CESTY K ZÁKAZNÍKOVÍ.

Po roční „covidové“ přestávce jsme se 11. listopadu opět sešli v prostorách hotelu Grandior Prague na semináři Vybavení prodejny, který pořádá společnost Press21 a časopis Retail News.

Účastníci 5. ročníku semináře Vybavení prodejny letos s podtitulem „Vymazlete svou prodejnu k dokonalosti a nezapomeňte na technologie“ měli možnost seznámit se s technologiemi, které pomohou zdokonalit zážitek z nakupování, přitáhnout zákazníky a uspět v tvrdé konkurenci. Partnery semináře byly společnosti GS1 Czech Republic, Joyce, Konica Minolta, Maybe Style, Sensormatic a Testo. Odborným garantem byl Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR.

## CENY ENERGIÍ DOPADAJÍ NA CELÝ TRH

Úvodní prezentace se zaměřila na problém, který dopadá na firmy i domácnosti. Prudký růst cen energií se postupně promítá do cen provozních i výrobních nákladů a následného zvyšování cen finálních výrobků. Vladimír Štěpán, jednatel ENAS-Group, připomněl, že

změny na energetickém trhu za rok 2021 jsou jednak nesmírně dramatické, jednak v neprospěch malých i středních odběratelů. Tito odběratelé nejsou chráněni legislativou, pokud jde o DPI, musí si tedy zjistit potřebné informace a případně se i bránit sami. Ceny nabízené jednotlivými dodavateli se dramaticky liší, stejně tak pokud jde o délku platnosti smluv. Prognóza vývoje cen energií je podle něj do určité míry předvídatelná.

## INVESTICE COVID NEZASTAVIL

„Všichni čeští obchodníci bojují o stejných 10 milionů zákazníků. Používají k tomu proto různé nástroje, aby se odlišili od konkurence a zvýšili svojí šanci na tržní podíl,“ říká Pavel Mikoška, viceprezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR. Uvedl několik statistických údajů z českého trhu, které investice do

retailu ovlivňují: V ČR jsou v průměru více než tři prodejny potravin na každé město, na daních odvede obor ročně 20 mld. Kč, 30 mld. Kč je vyplaceno ročně na mzdách. Celková výše investic obchodních řetězců do inovací prodejní sítě dosáhla 400 mld. Kč. Pandemie růst investic přibrzdila, ale nezastavila. Hlavní investice směřují do několika hlavních oblastí: úspory (prostoru, času, námahy, energie...), životní prostředí (odpad, plast, CO<sub>2</sub>...), zákaznický zážitek (tržiště, systém prodeje bez obalu, kvalifikovaný personál) a služba zákazníkovi (online, transparentnost, specifické výrobní řady). Ideálně každá investice v sobě zahrnuje kombinaci výše uvedených dopadů.

„Jsme přesvědčeni a jsme si jisti, že konec kamenných prodejen se neblíží. Ale obchodníci na sobě musí pracovat. Aby byl kamenný obchod schopen konkurovat, musíme spořit, pečovat o životní prostředí a nabízet zákaznický zážitek. Na prodejně se dělají investice do technologií proto, aby se odstranily rutinní práce a obsluhující a prodávající personál měl více času na samotného zákazníka. Obchod je pro lidi zážitek a způsob trávení volného času. Jít do nákupního centra může být zábava, a proto online obchodování nemůže a nikdy nenahradí klasický kamenný obchod,“ zdůraznil Pavel Mikoška.

## INTEGROVANÉ ENERGETICKÉ ŘEŠENÍ

Jedním z předních tahounů inovací a udržitelných technologií je společnost Viessmann. Je známá tradicí v oblasti vytápění, v posledních letech vznikla divize



Foto: Petr Lebeda



chlazení. Jak vysvětlil Karel Fořt, regionální ředitel, Viessmann Refrigeration Solutions, Central Eastern Europe, integrované energetické řešení ESyCool green představuje udržitelné energetické řešení pro komplexní potřebu provozní jednotky z pohledu chlazení, klimatizace a vytápění objektu. K jeho výhodám patří až o 95 % nižší náplň v celém systému než u běžných expanzních systémů a synergie chlazení / klimatizace / vytápění objektu. Celková energetická úspora systému činí 20–25 % ve srovnání s posledními CO<sub>2</sub> integrovanými systémy. Ke klíčovým výhodám systému ESyCool green patří přírodní chladivo R290, nízká náplň chladiva (o 90–95 % méně chladiva díky hermetickému systému TČ), energetické úspory ve srovnání s CO<sub>2</sub> integrovanými systémy o více než 20 %, teplotní stabilita a vysoká provozní spolehlivost, zjednodušené nároky na servis a údržbu a v neposlední řadě fakt, že funguje jako modulární systémová architektura. Technologii chce společnost Viessmann přinést na trh včetně poradenství nejen technického, ale také finančního, což by mohlo být zajímavé i pro menší obchodníky. Technologie je totiž vhodná jak pro velké prodejny, tak pro menší provozovny až po prodejny typu konvenience nebo čerpací stanice.



První instalace technologie ESyCool green u nás je v nové prodejně Penny Marketu v Kolíně. „Technologie ESyCool dodává kompletní potřebu tepla pro prodejnu, chladicí zařízení v prodejně, jako jsou chladicí boxy a chladicí regály, a zajišťuje také klimatizaci prodejny,“ říká Karel Procházka, vedoucí přestavby a realizací, Penny Market. Řetězec není aktivní jen na poli chlazení, ale

i osvětlení, energetiky, kde na nové prodejny instaluje fotovoltaické elektrárny. Penny Market oslaví v příštím roce 25 let na českém trhu. Jednou z oblastí, které se intenzivně věnuje při rekonstrukcích starších prodejen a budování nových, jsou již řadu let právě udržitelné technologie.

### JAK SE DÁ UŠETŘIT DÍKY EFEKTIVNÍ TÝMOVÉ KOMUNIKACI?

Ať už váš tým čelí v rámci svého pracovního dne jakékoliv situaci, díky efektivní a diskrétní komunikaci prostřednictvím náhlavních souprav vše rychle a snadno vyřeší. Jak to v praxi funguje, vysvětlil Tomáš Lachman ze společností Joyce



ČR, která se specializuje na firemní hlasovou a video komunikaci. „Vocovo je komunikační systém v týmu – telefon, sluchátko, krabička šířící signál, každý s telefonem a sluchátkem může komunikovat s týmem. Můžu mluvit s kýmkoliv na prodejně, ať už je kdekoli, třeba ve skladu,“ říká T. Lachman. Nasazení tohoto řešení přinese obchodníkovi mnoho benefitů jako např. snížení front u pokladen, zvýšení efektivity práce, optimalizace využití personálu a snížení nákladů, zvýšení rychlosti odbavení zákazníků



a v neposlední řadě i snížení počtu krádeží, zrychlení komunikace se zákazníkem (call point v prodejně) nebo statistické funkce pro manažery. Systém komunikuje i s běžným mobilním telefonem. Pro provoz je důležitá výdrž baterie v náhlavce déle jak jednu směnu. Společnost Joyce zajistí návrh projektu, měření pokrytí signálu a testovací provoz a přizpůsobení produktu, proškolení obsluhy a technickou podporu i realizaci u konkrétního zákazníka, resp. v prodejně. Výhodou je i rychlá návratnost investice.

### POMOCNÍCI MODERNÍHO RETAILISTY: RFID A ANALYTIKA

„Obchod je dnes o dosahování úspěchu prostřednictvím informovaného ‚okamžiku pravdy‘. Správný produkt na správném místě ve správný čas a se správným zážitkem ze značky. Naše řešení zahrnují celou cestu od výroby k nákupu, zajišťují jednotný zákaznický zážitek,“ uvedla Kateřina Klosová, Retail Sales Manager, Eastern Europe, společnosti Sensormatic Solutions, která je největším dodavatelem vlastních bezpečnostních řešení pro retail. Řešení jsou navržena tak, aby přeměnila data na poznatky a poznatky do strategických a účinných akcí. Ve svém vystoupení také poukázala na přínos využití RFID pro retail. RFID poskytuje přesné informace o stavu zásob, pomáhá obchodníkům být efektivnější v jejich nákupním chování tím, že přináší lepší návratnost a odstraňuje nutnost další bezpečnostní zásoby v dodavatelském řetězci. RFID dovoluje obchodníkům sčítat zboží na prodejnách až o 94 % rychleji v ročním porovnání a dosáhnout až 99,9 % přesnosti stavu zásob. To vše vede k nárůstu obrátu a zákaznické spokojenosti, růstu marží a snížení provozních nákladů. Klíčové pojmy pro budoucnost retailu jsou automatizace, chytré senzory, analytika, unifikovaná a spolehlivá zákaznická zkušenost, individuální zákaznická zkušenost.

## VÝZNAM CHYTRÝCH KAMER PRO RETAIL

Jaroslav Novoveský, Business Development Manager pro partnerský prodej Mobotix v ČR a SR, Konica Minolta Slovakia se zaměřil na využití kamer k analýze vytíženosti prodejen a k optimalizaci prostoru a na možnosti a výhody kontroly prodeje na základě získaných metadat. Obchodníky dnes zajímá odpověď na několik klíčových otázek: Kolik zákazníků navštívilo mou prodejnu? Kdo jsou moji zákazníci? Co v obchodě dělají a jak dlouho tam jsou? Odpovědi může nabídnout hemisférická kamera C26, která zvládne počítat obsazenost snímaného prostoru, vytvořit heatmapu, počítat pohyb osob a poskytnout i další informace. Má v sobě zabudovaný audioalarm, bezpečnostní systém dokáže zapnout sirénu a maják, včas upozornit zaměstnance prodejny na krádež notifikací. Lze ji také použít pro automatizaci vjezdu vozidel.

## E-SHOP, CHLADICÍ VÝDEJNÍ BOXY I KAVÁRNY

Lukáš Němčík, Head of Marketing & Development, Svaz českých a moravských spotřebních družstev, Skupina COOP, COOP Mobil, se po krátkém připomenutí historie družstevních prodejen zaměřil na jejich současnost a budoucnost. „Chtěli bychom představit, jak by měla vypadat vzorová vesnická prodejna v roce 2030. Bude mít všechny moderní prvky, jako jsou solární panely, úsporné zářivky i chladicí boxy na potraviny, které už teď provozujeme. Chceme tak ukázat, co je všechno možné s dnešními technologiemi udělat. Jak modernizace šetří náklady na životní prostředí, jak se podílí na zaměstnanosti lidí, dodavatelů i regionálních výrobců a proč si zaslouží i veřejnou podporu...“ uvedl. Lidem v menších městech a na vesnicích nyní COOP umožňuje nakoupit ve stejnojmenném e-shopu široký sortiment potravin a vyvednout si je v jejich nejbližší prodejně či 24h automatickém boxu. V e-shopu je zařazeno na 500 tuzemských obchodů sítě COOP. Z malé vesnické prodejny tak

COOP vytváří pomocí e-shopu v podstatě velký supermarket. COOP také instaloval první výdejní box pro potraviny v České republice. Polovina oken je chlazená a polovina s normální teplotou. V některých regionech zkouší i rozvoje potravin domů. Vesnické restaurace čelily problémům již před kovidovou pandemií a nyní se jejich úpadek ještě zrychlil. Uvolněné místo na trhu pohostinství nyní místy nahrazují prodejny COOP zřizovaním kaváren. V některých prodejnách COOP jsou instalovány ruční pokladny systému scan and go a automatické pokladny. Přes 100 prodejen a skladů COOP si v současnosti podstatnou část potřebné elektrické energie vyrábí díky vlastním solárním panelům.



## TECHNOLOGIE Z POHLEDU LEGISLATIVY

David Hron, advokátní koncipient v advokátní kanceláři Noerr, upozornil na aspekty moderních prodejných technologií z pohledu legislativy (ochrana soukromí, GDPR...). Problematické by mohly být systémy odhalující chování zákazníka nebo třeba virtuální kabinky. Pokud firma využívá chatboty, musí na to zákazníka upozornit. Ten musí vědět, že nekomunikuje s člověkem, ale s umělou inteligencí. Zmínil také, že EU připravuje akt o umělé inteligenci. Nařízení představené v dubnu 2021 má zmírňovat rizika spojená s využíváním umělé inteligence. Využívání nových technologií se nikdy nesmí dostat do nesouladu se základními hodnotami: musí dbát na nedotknutelnost hodnot lidské důstojnosti a svobody a nést v úctě lidská práva, osobní

svobodu i nedotknutelnost osobního soukromí. Upozornil, že s umělou inteligencí je i z pohledu legislativy třeba zacházet velmi opatrně.

## TECHNOLOGIE POMOHOU VYLEPŠIT ZÁKAZNICKÝ ZÁŽITEK

Nikola Pleska, produktový manažer ve společnosti Microsoft, pozval účastníky semináře na virtuální prohlídku prodejny budoucnosti v budově Microsoftu v Praze. Ukázal, jak může vypadat omnichannel nákup, i to, jak lze zjistit, zda je zákazník introvert nebo extrovert a jak strojové učení a technologie mohou pomáhat obchodníkovi při rozpoznávání zákazníka a jeho nákupních zvyklostí.

## JAK REAGUJE ZÁKAZNÍK, KDYŽ NA REGÁLE NENAJDE, CO HLEDÁ?

Tomáš Martoch, Senior manažer, Česko-Slovenská iniciativa ECR, představil základní principy ECR a pracovní skupinu ECR pro Benchmarking a OSA. OSA představuje poměr mezi dostupnými a nedostupnými produkty na prodejně. OOS (nedostupný výrobek) nastává, pokud produkt z pohledu zákazníka není na prodejně nalezen v požadované formě, variantě, množství, velikosti nebo není vystaven na očekávaném místě. Zákazník je stále náročnější, netrpělivý, nechce dělat kompromisy. Očekává, že produkt, který si chce koupit, bude v obchodě vždy dostupný. Dopady nízké OSA jsou nespokojenost zákazníka, snížení loajality ke značce, resp. obchodníkovi, nižší tržby a nižší zisk. Dopady jsou na straně obchodníka i dodavatele – řešení proto vyžaduje spolupráci obou stran! Pokud chceme OSA zlepšit, musíme být nejdříve schopni ji změřit. To vyžaduje vytvoření jednotné metodiky u obchodníka i dodavatele.

Prezentace ze semináře jsou k dispozici na [www.retailnews.cz/vybaveni-prodejny-112021/](http://www.retailnews.cz/vybaveni-prodejny-112021/).

Eva Klánová

## DĚKUJEME PARTNERŮM LETOŠNÍHO ROČNÍKU SEMINÁŘE VYBAVENÍ PRODEJNY - VYMAZLETE SVOU PRODEJNU K DOKONALOSTI A NEZAPOMEŇTE NA TECHNOLOGIE



### GS1 CZECH REPUBLIC

- Jediné licencované pracoviště pro registraci do Systému GS1 na území České republiky.
- Uživatelům poskytuje metodické, výukové a koordinační služby a podporu pro implementaci standardů GS1.
- Řídí vývoj, údržbu a zavádění globálních standardů a standardních řešení pro vyšší efektivitu a přehlednost logistického řetězce napříč různými sektory.

[www.gs1cz.org](http://www.gs1cz.org)



### MAYBE STYLE

- Zabývá se osvětlováním vnitřních a vnějších prostor a designovým osvětlením.
- Dodává osvětlovací techniku od renomovaných českých i zahraničních výrobců a vlastní produkci.
- Navrhuje řešení pro osvětlení v obchodních centrech, obchodech, kancelářích, průmyslové objekty, školy, rodinné domy.

[www.maybestyle.eu](http://www.maybestyle.eu)



### JOYCE ČR

- Specializuje se na firemní hlasovou a video komunikaci.
- Navrhuje a realizuje komunikační řešení na míru.
- Je distributorem značek SNOM, Vocovo, Well, Yealink a Yeastar pro Českou republiku a Slovensko (IP telefony, telefonní ústředny a brány, videokonference, týmová komunikace).
- Zajišťuje obchodní, technickou podporu a servis.

[www.joyce.cz](http://www.joyce.cz)



### TESTO

- Lídr v oblasti přenosných a stacionárních měřících technologií.
- Poskytuje inovativní řešení pro měření např. v oblasti klimatizace a větrání, kvality potravin, stavební technice a řízení emisí.
- Spolehlivá měření pomocí automatického přenosu dat.

[www.testo.com/cz](http://www.testo.com/cz)



KONICA MINOLTA

### KONICA MINOLTA BUSINESS SOLUTIONS CZECH

- Schopnost porozumět zákazníkům a cílit jim reklamu na tělo může být tím, co rozhoduje o úspěchu obchodu.
- Jednou ze slabin kamenných obchodů proti e-shopům je fakt, že o svých zákaznících neumí získat tolik informací. Kamery Mobotix od Konica Minolta tuto konkurenční nevýhodu mažou.
- Kamery Mobotix se osvědčují i při kontrole počtu zákazníků na prodejní ploše.

[www.konicaminolta.cz](http://www.konicaminolta.cz)



### SENSORMATIC SOLUTIONS BY JOHNSON CONTROLS

- Největší dodavatel vlastních bezpečnostních řešení pro retail (prevence ztrát, Inventory Intelligence, statistiky o provozu, inteligentní video systémy, systémy kontroly vstupu, elektronické zabezpečovací systémy, RFID...).
- Řešení zahrnují celou cestu od výroby k nákupu, zajišťují jednotný zákaznický prožitek.
- Řešení jsou navržena tak, aby přeměnila data na poznatky a poznatky do strategických a účinných akcí.

[www.sensormatic.com](http://www.sensormatic.com)



# 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.

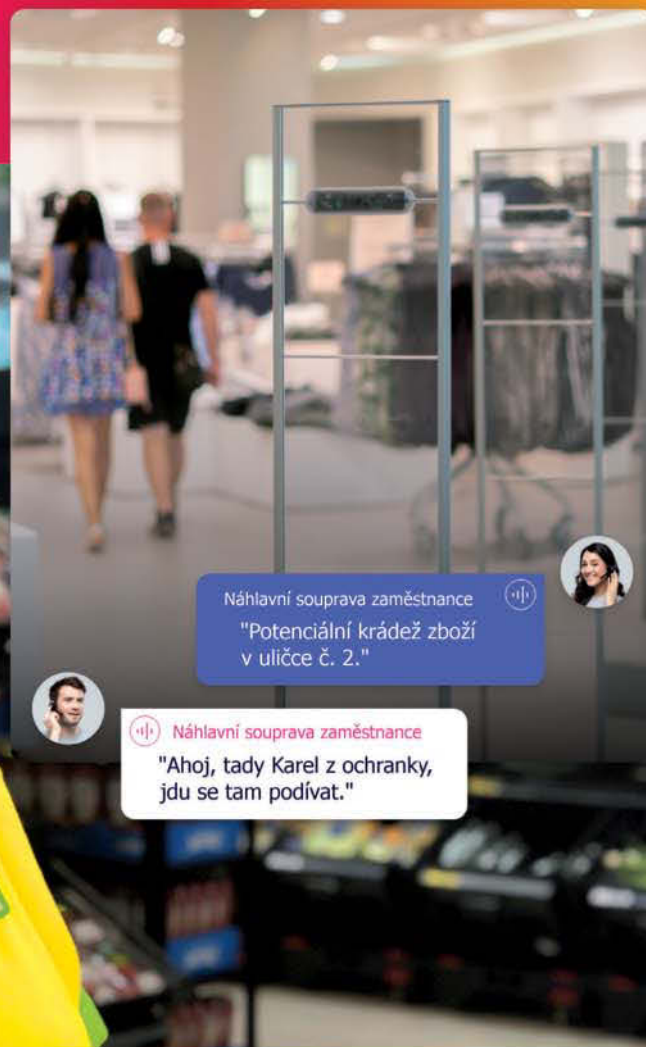
Řešení je samozřejmě možné navrhnout na míru dle individuálních potřeb zákazníka. Jestliže již využíváte nějaké aplikace třetích stran pro delegování úkolů a interní spolupráci nebo např. chytrá zařízení typu inteligentních regálů, samoobslužných pokladen nebo kamerových systémů, nemusíte mít obavy. 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](http://www.joyce.cz/reseni-vocovo)  
[tomas.lachman@joyce.cz](mailto: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/](http://www.joyce.cz/reseni-vocovo/)

## HESLEM ACTION JE MOTTO: MALÉ CENY, VELKÉ ÚSMĚVY

ACTION NEMÁ TYPICKÉHO ZÁKAZNÍKA. „NAKUPUJÍ U NÁS LIDÉ KAŽDÉHO VĚKU, POHLAVÍ, Z RŮZNÝCH ZÁZEMÍ – OD SINGLES PŘES MNOHAČLENNÉ RODINY AŽ PO SENIORY,“ ŘÍKÁ PETR JULIŠ, GENERÁLNÍ ŘEDITEL ACTION PRO ČESKOU REPUBLIKU.

Nizozemský diskontní řetězec Action funguje na obchodním modelu postaveném na neustále se proměňující nabídce. Každý týden je v jeho prodejnách představeno přes 150 nových produktů, dvě třetiny sortimentu jsou pak neustále obměňovány. Přibližně 1 500 položek stojí méně než 25 Kč.

### ■ První prodejny jste na českém trhu otevřeli loni v létě. Nebáli jste se vstoupovat na nový trh v období koronavirové krize spojené s řadou restrikcí?

Okolnosti načasování nebyly ideální a jisté obavy přirozeně od počátku příprav panovaly, navíc se jednalo o vstup na zcela nový trh. Vypuknutí pandemie pak mělo velký vliv na celé tržní prostředí i ekonomickou situaci všech zemí, kde působíme.

Nakonec jsme otevření našich prvních českých prodejen museli odložit, jelikož v původním termínu by momentální platná proticovidová opatření nedovolila jejich plný provoz. To nám ale na druhou stranu poskytlo více času na přípravu i vyškolení zaměstnanců, a tak jsme pak mohli tuzemské pobočky otvírat v opravdu rychlém sledu. Prodejny v Hradci Králové a v Kladně byly otevřeny ve stejný den, 27. srpna 2020, a během září následovaly tři další obchody – v Opatově, Ostravě a Frýdku-Místku.

### ■ Před nedávnem jste v pražských Butovicích otevřeli svou 19. prodejnu v Česku. Přibude do konce letošního roku ještě další?

Po prodejně v pražské Galerii Butovice jsme otevřeli ještě pobočky v Chrudimi, na adrese Dr. Milady Horákové, a to 2. prosince, a v Plzni, v ulici Náкупní, 9. prosince. Další prodejny již ale do konce roku neplánujeme. Celkem jsme za rok 2021 na tuzemském trhu otevřeli 16 nových poboček, z toho dvě v Praze.

### ■ Jaké podmínky musí splňovat lokalita, ve které plánujete otevřít prodejnu?

Obecně si vždy vybíráme perspektivní lokality, u kterých vnímáme potenciál v souladu s naší obchodní strategií. Jsme ale poměrně flexibilní. Action dokáže fungovat v každém prostředí,



Foto: Action

a proto jsme pro provozovatele rozmanitých retailových konceptů zajímavým partnerem. Mezi naše minimální kritéria, která samozřejmě máme a nepolevujeme z nich, patří: minimální celková plocha prodejny 800 metrů čtverečních, minimálně 40 parkovacích míst pro zákazníky, dobrá viditelnost, snadná přístupnost a spádová oblast minimálně 30 000 až 40 000 lidí.

### ■ Kdo je typickým zákazníkem prodejny Action?

Action nemá jeden typ zákazníka, kterého bychom mohli definovat jako toho skutečně typického. Nakupují u nás lidé každého věku, pohlaví, z různých zázemí – od singles přes mnohačleNNé rodiny až po seniory. Díky 14 produktovým kategoriím nabízíme zajímavé položky pro každou skupinu. Všichni si zde přijdou na své a užijí si u nás právě svůj moment překvapení. Action je bez nadsázky obchodem pro kohokoli.

### ■ Ceny výrobků, které prodáváte, jsou vpravdě diskontní. Často se přitom jedná o výrobky evropské provenience a výrobky známých značek. Jak toho dosahujete?

Sortiment můžeme nabízet za nízké ceny z důvodu velkých objemů, které od našich dodavatelů a partnerů v Evropě a Asii nakupujeme. Tyto velké objemy nám dovoluje nakupovat právě širší našeho sortimentu, 14 různých kategorií produktů. Jsme efektivní ve způsobu nákupu, přepravě, skladování a prodeji našich produktů – efektivita je součástí DNA naší společnosti. V každé zemi nabízíme prodejny Action téměř totožný sortiment. Prodejny se také většinou nacházejí mimo hlavní ulice, i přesto jsou však snadno k nalezení.

Společnost neustále posiluje svou nabídku a investuje do ní stejně tak jako do provozního modelu. Naše firemní kultura spočívá v neustálém zlepšování, snižování zbytečných nákladů a vysoce



efektivní realizaci se zaměřením na jednoduchost a standardizované procesy. Mnoho našich dodavatelů s námi spolupracuje dlouhodobě – někteří od samého počátku. Rosteme tedy společně a nabízíme příležitost novým zajímavým produktům v naší rozšiřující se síti prodejen a rostoucímu okruhu zákazníků.

Pro zákazníky je náš sortiment zásadní, protože zahrnuje zboží denní potřeby. A také proto, že jim dělá radost. Naším zájmem i povinností je postarat se o to, aby se zákazníci cítili při návštěvě jakékoli prodejny Action jednoduše skvěle.

■ **Zákazníka do vašich prodejen kromě nízkých cen přitahuje také systém neustálé obměny nabídky. Co se děje se zbožím, které se během krátké doby neprodá, ale je potřeba uvolnit místo pro novou nabídku?**

Do obchodů distribuujeme pouze takový objem zboží, u něhož jsme si jisti,

že se prodá. Z distribučních center se zboží přesouvá přímo do prodejen, které nedisponují velkou skladovou plochou. Nedochozí tedy ani ke kumulaci zboží. Situace, na kterou se ptáte, může nastat v případě sezónní nabídky (Vánoce, Velikonoce, Halloween atd.). Naštěstí se nám daří prodat velkou většinu i u tohoto sortimentu. Tímto systémem rovněž eliminujeme zbytečné cesty nákladních vozů.

■ **Řada kamenných obchodníků urychlila během pandemie svůj vstup do sféry e-commerce. Uvažujete také o spuštění e-shopu?**

Pro mnohé z našich zákazníků znamená každá jejich návštěva Action víc než jen běžný nákup. Je to pro ně zážitek. Mohou se inspirovat, procházet širokou škálou produktů a objevovat nové položky pokaždé, kdy k nám zavítají. To je důvod, proč Action funguje nejlépe

jako fyzický obchod. Přesto sledujeme vývoj v elektronickém obchodování a digitální média jsou důležitým aspektem komunikačního mixu Action. Náš web je ústředním kontaktním bodem se zákazníky: Mohou se inspirovat našimi stránkami, vyhledávat na nich nejnovější nabídky či vytvářet si nákupní seznamy. Přesto neplánujeme zavádět komplexní e-shop. Vzhledem k našim nízkým cenám a průměrné vyšší hodnoty nákupů by bylo obtížné provozovat jej jako ziskový. Nicméně v některých prodejnách v dalších zemích, kde působíme, funguje systém Click & Collect, který našim zákazníkům nabízí rychlou a bezpečnou možnost nakupování. Tento systém, založený na online objednávce a následném fyzickém vyzvednutí nákupu na prodejně, jsme zavedli v reakci na pandemii Covid-19.

Eva Klánová

INZERCE

Jménem zaměstnanců společnosti Sensormatic přejeme všem našim zákazníkům a jejich rodinám Veselé Vánoce a úspěšný a hlavně ve zdraví prožitý rok 2022.

Pro informace o nabídce a našich službách prosím využijte kontakt [retail.sales.cz@jci.com](mailto:retail.sales.cz@jci.com)

**Sensormatic**  
by Johnson Controls



## ZAJISTIT BEZPEČÍ V PRODEJNĚ POMÁHAJÍ POKROČILÉ TECHNOLOGIE

BEZPEČNÝ PROVOZ OBCHODNÍ JEDNOTKY NEPŘEDSTAVUJE POUZE OCHRANA ZBOŽÍ PŘED NENECHAVCI, ALE CELÝ KOMPLEX OPATŘENÍ PODPORUJÍCÍCH CHOD PRODEJNY.

Ochránit zboží a ohlídat počet maximálně možných nakupujících dokáží kamerové systémy. Bezpečnému nakupování však pomáhá také dodržování hygieny a čistota.

Situace kolem fungování prodejen je v době nepředvídatelných vládních nařízení pro retailery tíživá a nejistá. I když jisté zkušenosti z minulých měsíců již máme, nikdo s jistotou neví, jaké podmínky pro možnost fungování prodeje nastanou zítra, pozítří, před Vánocemi. Nicméně pokud má obchod fungovat i nadále, je zapotřebí se s touto situací vyrovnat. A vždy platilo, že ve výhodě byli ti, kteří byli připraveni.

### POČÍTÁNÍ KOŠÍKŮ MOC NEŘEŠÍ

Jednou z oblastí obchodu, které různá vládní nařízení výrazným způsobem

ovlivnila, je bezpečnost na prodejní ploše. Oproti minulosti již nejde jen o zajištění samotného zboží proti zlodějům, ale také zajištění bezpečného provozu tak, aby byli chráněni spotřebitelé před možným rizikem nákazy virem, který stojí za celosvětovou pandemií. Jde zejména o zajištění hygienických požadavků, která tato rizika eliminují. Kromě poskytnutí dezinfekce a ochranných rukavic je to především zajištění rozestupů mezi nakupujícími a jejich omezený počet uvnitř prodejních jednotek. Mnoho obchodníků na počátku pandemie doufalo, že rychle odezní a že nebude třeba investovat do technologií, které by množství nakupujících v jeden okamžik

dokázaly regulovat. Tuto funkci narychlo převzali pracovníci ostraha, kteří namísto monitorování a ochrany zboží a personálu počítali zákazníky, kteří mohli do prodejny vstoupit. Pomáhaly jim v tom nákupní košíky a vozíky, bez kterých do prodejny nikoho nepustili s tím, že je to vládní nařízení. Jak se ale záhy ukázalo, byl to jen jeden z prostředků, pomocí kterého bylo možné požadavek splnit. Nesl s sebou ovšem i řadu nepříjemností.

### ZÁKAZNÍCI POŽADUJÍ POHODLÍ

Regulovat počet zákazníků tím, že každému z nich ostraha vnutí nákupní vozík, který, jak praxe ukázala, často neprošel dezinfekcí, se jevílo nepohodlné nejen pro maminky s kočárky, ale také pro méně pohyblivé osoby nebo členy jedné domácnosti. Spolu s nejistotou a rostoucím strachem vzrostla také agresivita nakupujících, takže o pozitivním zákaznickém zážitku v takovém případě nebylo možné vůbec hovořit. Ukazuje se, že virus lidstvo nedokáže porazit tak rychle, jak by si přálo, a proto, pokud chce fungovat, bude se muset situaci přizpůsobit. Zákazníci během pandemie změnili nákupní zvyklosti a nákupům v kamenných prodejnách již nevěnují tolik času jako v minulosti, nicméně stále u nákupu požadují jeho rychlý průběh a pohodlí. Kamenné prodejny budou i do budoucna důležitým prodejním kanálem, takže i ony se budou muset změnit. Mimo jiné proto, aby mohly obstát v konkurenci on-line



Foto: Shutterstock.com / Elena\_Lavrova

Jednou z oblastí obchodu, které různá vládní nařízení výrazným způsobem ovlivnila, je bezpečnost na prodejní ploše. Jde zejména o zajištění hygienických požadavků, která tato rizika eliminují.

obchodů. Tuto změnu započali prodejci, kteří pochopili, že má smysl investovat do technologií urychlujících průběh i bezpečnost nákupu, čímž také zlepšují zákaznický zážitek a naplňují očekávání svých zákazníků.

### KAMERY NEJEN HLÍDAJÍ...

Jedním ze způsobů, jak ohlídat množství nakupujících a zrychlit také jejich průchod prodejnou, jsou počítačové systémy napojené na stávající kamerový systém, který hlídá počet příchozích a odcházejících zákazníků. Pokud spočítá, že se v prodejně nachází nadlimitní počet nakupujících, vyhlásí stop stav. Pokud obchodník kamerový systém zavedený nemá, nabízí již řada poskytovatelů i relativně levná řešení, která se skládají z několika málo kamer. Jejich software od vypuknutí pandemie prošel překotným vývojem, takže je v současné chvíli již mnohem dokonalejší, a to nejen při počítání zákazníků, ale také z hlediska sběru dat, která je možné následně využít k marketingovým účelům. „Kamery a kamerové systémy představují nástroj, který přesahuje pouhé zabezpečení. Může na sebe vydělat i tým, že pomůže optimalizovat provoz prodejny – může počítat návštěvníky, generovat statistiky konverze, regulovat fronty u pokladen nebo měřit vytíženost prodejních ploch,“ vysvětluje Richard Malíř, Sales Engineer společnosti Axis Communications v České republice.

### REAKCE SE ZRYCHLÍ

Pomocí kamerového systému je možné chránit zboží před krádeží a vandalismem, nicméně také personál a zákazníci před nevhodným chováním. „IP kamery doporučujeme v prodejně integrovat s IP reproduktory a také s pokladnicemi či přístupovým systémem. Lze také použít chytré analytické aplikace, které jsou instalované přímo v kameře. Pokročilé systémy díky sofistikovanému softwaru dokáží upozornit na podezřelé transakce, a to v reálném čase, čímž se výrazně urychlí reakční doba v případě

incidentu,“ vysvětluje Richard Malíř. Standardem u těchto řešení je dnes ovládní nebo monitoring z mobilu, případně chytré vyhledávání v záznamu. „Takováto řešení představují zrychlení zásahu v případě poplachových událostí a informování integrovaného záchranného sboru. S některými našimi bezpečnostními službami můžeme dokonce předávat on-line náhled z kamer přímo policii,“ doplňuje Petr Němeček, vedoucí marketingu ve společnosti Jablotron Security.



**Oproti minulosti již nejde jen o zajištění samotného zboží proti zlodějům, ale také zajištění bezpečného provozu tak, aby byli chráněni spotřebitelé před možným rizikem nákazy covid-19.**

Foto: Shutterstock.com / Titikul\_B

### DOHLED ODKUDKOLI

Kromě kamerových a dalších systémů hlídajících nakupující a personál se nové technologie a digitalizace čím dál více týká i samotné fyzické ostrahy prodejen. Společnost Securitas například nově zavádí digitální evidenci činností ostrahy u všech zakázek v oblasti retailu. „Znamená to, že strážný v prodejně s pomocí mobilního zařízení eviduje všechny jeho úkony, například obchůzkové trasy, kontroly nebo v případě incidentů také zásahy. Manažeři prodejen tak mohou mít prostřednictvím on-line rozhraní, třeba v jejich mobilu, okamžitý přehled,“ popisuje systém fungování Zbyněk Vedlich, Branch Manager firmy Securitas ČR. Podle průzkumu společnosti SSI Group, která před dvěma lety realizovala společně s agenturou Rondo Data průzkum

na téma, jak vnímají lidé práci pracovníků security, vyplývá, že jako největší přínos ostrahy hodnotí Češi prevenci a ochranu před zloději (33,5 %) a ochranu před jedinci, kteří narušují pořádek a klid (30,6 %).

### MOKRÉ NEZNAMENÁ ČISTÉ

Bezpečnost v retailu spočívá také v zajištění hygienických prostředků a čistoty. Obecně mnoho českých firem úklid podceňuje a dělá zásadní chyby. Ty pramení většinou z neprofesionality, laické snahy ušetřit a také z tradičních a již dávno nedostačujících postupů, přičemž tento fakt ještě více umocnila aktuální situace pandemie covid-19. „Další častou chybou je podceňování využití funkčních úklidových strojů a profesionálních pomůcek a spolehání se na zastaralé metody. Pokud uklízeč pouze navlhčí podlahy mokrým mopem a roztírá špinu po celém objektu, je jisté, že takový úklid naprosto nesplňuje cíl. Smeták, mop, hadr a kýbl nejsou řešením, pokud chcete, aby byly prostory nejen opticky čisté, ale také bezpečné po zdravotní stránce,“ upozorňuje Jiří Tlach, manažer pro klíčové zákazníky ze společnosti Kärcher.

### NEZAPOMÍNEJTE NA VZDUCHOTECHNIKU

Přestože provozovatel prodejny profesionálně ošetří úklid a vyčištění většiny povrchů, se kterými přichází do styku zaměstnanci i nakupující, může to být z pohledu rizika přenosů bakterií a virů přesto nedostatečné. Čistí a dezinfikují se sice povrchy v prodejně, ale často se zapomíná na vysoušeče rukou na toaletách. „A právě ty mohou být při zanedbání čištění kontaminované, takže se horký vzduch stane roznašečem bakterií a virů, které přeneše přímo na ruce či do dýchacího ústrojí návštěvníka toalety. Stejný problém představuje také nedostatečná péče o čistotu vzduchotechniky a klimatizace, především péče o filtry a jejich výměna,“ uzavírá Jiří Tlach.

**Pavel Neumann**



## SECOND HANDY NAHRAZUJÍ PRODEJNY S VINTAGE MÓDOU

BYZNYS S VINTAGE MÓDOU VZKVĚTÁ NEJEN ONLINE, ALE TAKÉ V KAMENNÝCH OBCHODECH. MÓDA Z DRUHÉ RUKY SE PRODÁVÁ V ATRAKTIVNÍM PROSTŘEDÍ.

Vintage je trendy. Více než kdy jindy. Podle studie Boston Consulting Group (BCG) se roční růst trhu s módou z druhé ruky pohybuje mezi 15 a 20 %. Každý rok se v tomto segmentu rozhodne nakupovat kolem 10 mil. nových zákazníků. Objem prodeje, který se dnes odhaduje na zhruba 30 až 40 mld. USD, má podle propočtů do roku 2025 vzrůst na 60 mld. USD. Tomu odpovídá i velký zájem o vstup na tento trh nebo o umístění se na něm jako rozšíření vlastního byznysu. Veleúspěšným start-upem v prodeji módy z druhé ruky je online prodejce Vestiaire Collective z Francie. Jeho úspěch je působivý, ale především ukazuje jednu věc: probuzení celého segmentu. Za poslední dva roky se toho hodně událo zejména v online maloobchodě. Noví hráči jako Depop, Jaiio, Vinted nebo Asos Marketplace, který sdružuje kolem 400 malých vintage butiků, doplňují trh zavedených firem, jako je The Real Real, Rebelle, Videdressing nebo Re-see. Velké společnosti jako Kering si zajišťují procento akcií ve společnostech jako je Vestiaire Collective, nebo se snaží, jako Gucci, s vlastní platformou, která byla spuštěna na konci října 2021.

### ŽÁDNÉ SROVNÁNÍ S MINULOSTÍ

Trh s vintage módou však není profesionalizován pouze online. I ve stacionárním obchodě vznikají nové prodejny s použitou módou, které nemají se second handy z dřívější doby mnoho společného. Místo poněkud zatuchlé atmosféry s nacpanými šatními tyčemi se dnes oslavuje

vintage móda v tom pravém slova smyslu. Použité oblečení je atraktivně prezentováno v přitažlivém prostředí. Výlohy prodejen jsou pečlivě upraveny a pravidelně obměňovány novinkami z nabídky second handu. O důležitosti prezentace hovoří Rea Bill, generální ředitel a zakladatel maloobchodního prodejce Reawake v Curychu: „Vzhled prodejny je pro nás důležitou vizitkou. V závislosti na zboží vytváří kombinace barev nebo značek ucelený celkový obraz. Upoutávky umísťujeme co nejvýrazněji a vždy dbáme na to, aby nepůsobily přeplněně.“ Produktové řady již nejsou „míchané“ jako dříve, ale jsou vybírány selektivně.



Pařížský obchodní dům Le Printemps ššíř na 1300 m<sup>2</sup> koncept luxusní módy z druhé ruky v nově upraveném patře „Le 7<sup>ème</sup> Ciel“.

Foto: Shutterstock.com/Pack-Shot

### NASTUPUJE UDRŽITELNOST

Důležitý je osobní kontakt se zákazníky a vysoká úroveň zkušeností – zejména v postpandemické fázi. To se netýká pouze starších spotřebitelů. Zejména generace Z, která dbá na udržitelnou spotřebu a představuje tak předurčenou

Second hand nebývá tématem burzovních a ekonomických titulů. Ale pokud je jako na podzim 2021 tržiště s módou z druhé ruky oceněno na 1,45 miliardy eur, pak to stojí za zprávu.

cílovou skupinu pro bazarový maloobchod. Podle studie poradenské společnosti Kearney Survey 81 % „Gen Z“ ráda nakupuje v obchodech. To jim umožňuje se na chvíli odpojit od sociálních médií a digitálního světa.

### PRE-OWNED MÓDA V OBCHODNÍCH DOMECH

Aby si získaly tuto mladou, vyhledávanou cílovou skupinu, zřídily některé ze slavných obchodních domů nové second handy. Někdy jsou to velká oddělení, jako ta nedávno otevřená v Paříži v Galeries Lafayette a konkurenční Le Printemps, která jsou hned vedle. Nicolas Houzé, generální ředitel Galeries Lafayette říká: „Krise zvýšila povědomí zákazníků o udržitelnosti. Jako obchodní dům musíme reagovat na tyto nové požadavky zákazníků a zároveň musíme být atraktivní pro spotřebitele.“ Jeho (re)obchod nabízí na 500 m<sup>2</sup> celou řadu shop-in-shopů menších lokálních dodavatelů vintage. Konkurence z Le Printemps šíří na 1300 m<sup>2</sup> stejný koncept – ovšem v luxusní verzi. „Le 7<sup>ème</sup> Ciel“. Sedmé nebe je název nového patra pod kupolí památkově chráněného obchodního domu, které nabízí vintage zboží od Yves Saint

Laurent po Balenciaga až po Off-White a má také připraveno několik dalších nabídek pro mladou cílovou skupinu, jako je např. služba čištění a opravy tenisek. Oddělení cirkulární ekonomiky boduje také terasou s výhledem na město a Eiffelovu věž.

ek

# BEZPEČNOSTNÍ OPATŘENÍ V MALOOBCHODĚ JSOU DŮLEŽITÁ JAKO VŽDY

Počet nových případů nákazy COVID-19 opět prudce stoupá. Vzhledem k novým omezením pro neočkované občany a silicím diskusím o možném úplném uzavření obchodů je zřejmé, že i pro maloobchod zůstávají bezpečnostní opatření stejně důležitá jako kdykoli předtím, zejména s blížícím se nejrušnějším obdobím Vánoc.

Přestože se pandemická situace v průběhu léta a podzimu stabilizovala, obavy z pandemie nikdy zcela nezmizely, a to ani ze strany prodejců, ani ze strany nakupujících. Průzkum společnosti Sensormatic Solutions provedený v říjnu 2021 mezi více než 5 000 evropskými nakupujícími ukázal, že 42,1 % respondentů má při nákupu v obchodech stále obavy nebo velké obavy. Navíc 28,6 % potvrdilo, že bezpečnostní opatření COVID-19 v obchodech zůstávají jejich hlavním očekáváním vůči maloobchodníkům. Zároveň 74 % evropských maloobchodníků uvedlo, že zajištění bezpečného nákupního prostředí je hlavní prioritou provozu prodejen v příštích dvou letech. Podle nejnovějšího průzkumu IDC byly jako dvě hlavní technologie, které budou hrát při podpoře plnění tohoto úkolu nejzásadnější roli, označeny analytika založená na vidění a počítačové vidění. 54 % dotázaných maloobchodníků tvrdí, že se budou v budoucnu spoléhat na počítačové vidění a analýzu založenou na videu jako na hlavní nástroje umožňující získat přehled o zákaznících v provozu prodejen.

## JAK MŮŽE POČÍTAČOVÉ VIDĚNÍ POMOCI MALOOBCHODNÍKŮM?

Krása počítačového vidění spočívá v tom, že dokáže využít současnou infrastrukturu videa ke shromažďování poznatků a vytváření případů použití relevantních pro konkrétní potřeby maloobchodu. Na tomto principu je založena i nedávno představená nabídka počítačového vidění VisionWorks od společnosti Sensormatic Solutions, která je navržena tak, aby poskytovala provozní poznatky pro maloobchod na základě nejlepší umělé inteligence (AI) a modelování pomocí strojového učení (ML) ve své třídě. S využitím vlastních algoritmů umělé inteligence společnosti

**Sensormatic**  
by Johnson Controls

**Bílou knihu IDC založenou na průzkumu Role technologií v provozu obchodů, který provedla společnost IDC pro společnost Sensormatic Solutions, najdete zde:**



Sensormatic a stávajícího kamerového systému maloobchodníků jsou ve spolupráci se společností Intel vytvářeni agenti Vision optimalizovaní pro maloobchodní prodej z modelů ML odpovídajících průmyslovým standardům.



Foto: Adobe Stock / Kadmy

Díky přístupu plug & play propojuje VisionWorks živé videopřenosy ze stávajících kamer s inteligentním rozbočovačem a umožňuje tak vytvářet vizuální agenty, kteří řeší problémy v oblasti prevence ztrát, inventury, dopravy, bezpečnosti a dodržování předpisů a zkušenosti nakupujících. Konsolidovaný řídicí panel shromažďuje informace na jakémkoli zařízení v jakémkoli čase. Navíc je plně přizpůsobitelný a konfigurovatelný pro jednotlivé prodejny. VisionWorks neshromažďuje ani neznamenává žádné osobní údaje,

a proto nepředstavuje pro své uživatele žádné obavy o ochranu osobních údajů.

### Některé z aktuálních případů použití:

#### ■ Detekce masky

Umožňuje prodejci kontrolovat dodržování nošení masek v předem určeném prostoru prodejny, jak je stanoveno místními zdravotními směrnicemi.

#### ■ Obsazenost

Umožňuje sledovat obsazenost prodejny v reálném čase pomocí kamerových záznamů umístěných na vstupních a výstupních místech prodejny. Zobrazuje se poslední počet osob, aby uživatelský systém pracoval v reálném čase. Další informace zahrnují celkový počet vstupů/výstupů, průměrnou kapacitu, počet porušení a čas prvního a posledního vstupu.

#### ■ Sociální odstup / řazení do front

Pomáhá zajistit, aby zákazníci dodržovali vhodnou vzdálenost min. 1,5 m od sebe. Přístrojový panel upozorňuje, když dojde k porušení zásad sociální vzdálenosti a kde k porušení došlo. Lze jej použít také s agentem Queue nebo v jiných částech prodejny s vysokou návštěvností. K dispozici jsou i další případy použití – např. zapojení zákazníků, zapojení spolupracovníků, poflakování, vyzvedávání na okraji prodejny, prohledávání regálů a doplňování zboží. Flexibilní architektura tohoto řešení umožňuje maloobchodníkům přidá-

vat a odebírat agenty Vision agent podle jejich požadavků a měnících se obchodních potřeb.

**Kromě toho je VisionWorks základním stavebním kamenem nové provozní platformy Sensormatic IQ pro maloobchodní prodej. Další, podrobnější informace o VisionWorks a Sensormatic IQ naleznete zde (QR kód).**



[www.sensormatic.com](http://www.sensormatic.com)  
[retail.sales.cz@jci.com](mailto:retail.sales.cz@jci.com)

## VŠICHNI JSME NA ONLINU. JAK TAM BÝT LEPŠÍ?

PANDEMIE COVIDU-19 NEJEN NAKUPOVÁNÍ ONLINE AKCELERovala, ALE ZDŮRAZNILA NUTNOST RYCHLÉHO PŘECHODU DO SVĚTA OMNICHANNELU.

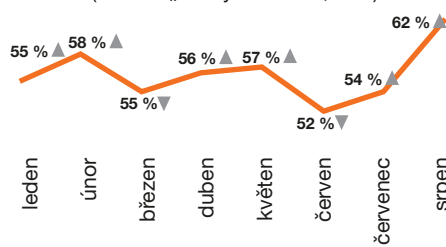
Celosvětově méně než jedna třetina spotřebitelů souhlasí s tím, že „dělají všechny věci, které dělali před pandemií covid-19“. Přílivy a odlivy pandemických vln a souvisejících omezení způsobily, že více lidí než kdy jindy má pocit, že „normálnost“ je na hony vzdálená. V mezinárodním kontextu je to 27 %, v Česku jsme o trochu optimističtější (24 %). Je to dáno tím, jak přicházejí jednotlivé vlny covid-19 a jaká na ně navazují omezení běžného života. To má vliv na to, jak nakupujeme. „Co se týče návratu do normálu, ženy jsou pesimističtější než muži. Že bude trvat návrat do normálu déle než rok si myslí 66 % žen a 58 % mužů,“ uvedla Martina Popenková z Ipsos.

### ČESKÁ E-COMMERCE PATŘÍ K NEJROZVINUTĚJŠÍM V EVROPĚ

Počet online nakupujících roste, v České republice rychleji než v zahraničí. 71 %

### NÁVRAT K NORMÁLU ZA VÍCE NEŽ JEDEN ROK

(Včetně „Nikdy / Nevím“, v %)



Zdroj: Ipsos 2021

respondentů v rámci Evropské unie nakupuje online a 31 % uvádí, že jejich primárním transakčním kanálem je online prostředí. „V Česku je toto číslo mnohem vyšší, konkrétně 93 % spotřebitelů a na Slovensku 91 %,“ prezentovala Martina Popenková. Pouze 23 % spotřebitelů v České republice, resp. 29 % na Slovensku deklaruje, že nakupování na internetu je pro ně těžší než v tradičních kamenných obchodech. V tomto jsme velice

sebevědomí a na špici i ve světovém kontextu. 80 % českých spotřebitelů se při nakupování na internetu cítí bezpečně. Evropský průměr je přitom 63 %. Primárně nakupujeme od lokálních poskytovatelů online. O něco méně nakupujeme v jiných evropských zemích, naopak nad světovým průměrem jsme v nakupování mimo Evropu. Online nakupování se liší podle kategorií. Nejčastěji se online nakupují hry, hračky a domácí elektronika. Naopak nejméně často potraviny. Tento způsob nakupování je stejný i v ČR. Mladší generace nakupuje častěji online oděvy, ale jinak nejsou významné demografické rozdíly. Stejně jako v kamenných obchodech je dnes i na online mezi jednotlivými obchodníky velká konkurence. Velmi důležité je proto zjištění, že 68 % spotřebitelů, kteří v poslední době nakoupili online, se setkalo při nakupování s nějakým problémem. Nejčastěji jsou problémy spojené s doručováním, nedostupností položek či přílišnou komunikací se zákazníky.

### NAD ZÁKAZNICKOU CESTOU JE TŘEBA PŘEMÝŠLET KOMPLEXNĚ

Firmy dnes potřebují rychle vyvíjet svou strategii... napříč všemi dimenzemi. Nejde o pouhé zapojení online a offline kanálů, ale zejména o jejich pečlivé provázání, aby zákazníkům poskytly komplexní a personalizovanou zákaznickou zkušenost. Je třeba identifikovat roli, kterou mohou značky hrát. K této identifikaci firmě napomohou čtyři hlavní kroky: diagnostikovat (Jak je definovaná zákaznická cesta?), inovovat (Jak efektivně komunikovat se spotřebiteli?), komunikovat (Jak odpovídajícím způsobem inovovat?)



Pozitivní emoce mohou obchodníci vyvolat i digitální cestou.



## NEJČASTĚJŠÍ PROBLÉMY PŘI NAKUPOVÁNÍ ONLINE

(Nedávni online nakupující, v %)



Zdroj: Ipsos 2021

a aktivovat (Jak optimalizovat jednotlivé kanály a maximalizovat konverzi napříč ekosystémy?).

## ANATOMIE VÝBĚRU ZNAČKY

Když lidé dělají nákupní rozhodnutí, tak vychází z voleb, které jim vytanou na mysli. Záleží, jakou mají mentální síť značek nebo jaké další možnosti se jim do rozhodování dostanou na místě prodeje. „Výběr značky ne(vždy) vzniká až v místě prodeje – velmi závisí na pozici značky, která může být posílena nebo naopak oslabena touchpointy značky na cestě ke

■ Digitální revoluce mění chování nakupujících. Silnou roli ve formování nákupního rozhodnutí mají spotřebitelé iniciované touchpointy, které jim dávají větší kontrolu nad nákupem.

■ Omnichannel spojuje fyzický a digitální svět, např. srovnávací weby jsou důležité i při nákupu v kamenné prodejně. Zároveň si velká část on-line nakupujících nechává doručit zboží do pick-up pointu.

■ Preference před nákupem jsou důležitým faktorem. Komplexnost trhů přináší stále větší spotřebitelskou potřebu po redukci. Pro značky to znamená důležitost investice do brandových aktivit.

koupi,“ připomněl Michal Štěpánek z Ipsosu. V okamžiku nákupu si lidé vybírají značky na základě toho, co o značce vědí – mentální síť značky v kombinaci s jakýmikoliv stimuly nebo podněty, které upoutají pozornost. V tomto okamžiku je vybrána „nejlepší“ možnost; tímto procesem prochází každý, i když tomu třeba nevěnuje pozornost. Po výběru mohou být mentální síť asociací posíleny nebo zpochybněny interakcemi se značkami. Marketing značky poskytuje příležitost ovlivnit volbu buď posílením paměti, nebo získáním pozornosti v momentu nákupu.

Marketéři by podle Michala Štěpánka měli vycházet z toho, že existují tři oblasti, které značky mohou využít pro ovlivnění výběru: identita značky, vnímání značky a zákaznická zkušenost. Cesta k nákupu, kromě možnosti rozhodnutí usnadnit, je jednoznačně součástí zkušenosti se značkou. Síť asociací značky pak ovlivňují marketingové intervence.

## MAPOVÁNÍM ZÁKAZNICKÝCH CEST KE ZMĚNĚ FIREMNÍ KULTURY

Co jsme se naučili v práci se zákazníkem za poslední 2–3 roky, kdy se vše mění? „Dnešní svět je hrozně rychlý, ale pohled na zákazníka a zkoumání jeho chování ve firmách bývá velmi roztržštěný. Ztrácí se komplexní pohled na zákazníka. Pomáhá

sjednotit pohled na zákazníka optikou zákaznické cesty – přes všechna oddělení ve firmě, výzkumy a touchpointy zákazníka. Vžijte se do zákazníka a jeho chování při nákupu na internetu. Mapování by mělo probíhat v online prostředí a mělo by sjednotit pohled na zákazníka,“ vyzvala Barbara Hrabalová z Ipsosu. Ucelený jednotný pohled na zákazníka totiž přináší firmě určitou jistotu, v době, kdy se svět rychle vyvíjí. Další důležitým bodem jsou emoce.

„Víme, že pozitivní emoce jsme schopni vyvolat i digitální cestou. A možná i jednodušeji než v interaktivní komunikaci člověka s člověkem. Online svět nás nezabavuje možnosti designovat zákaznickou cestu správně z emočního pohledu. Naopak špatně navržená aplikace, která třeba padá, dokáže zákazníka odradit. Očekávání zákazníka jsou v tomto směru vysoká,“ upozornila B. Hrabalová. Smyslem mapování je kromě jiného aktivace zákazníka. Důležitá je skutečná znalost zákazníka, nejen statistická data o jeho chování. „Zapojte své kolegy a vytvořte síť ambasadorů. Nepodceňujte vizualizaci. Když jsme příliš složití, nikdo nás neposlouchá,“ varovala.

Eva Klánová

## MEGATRENDY V E-COMMERCE

## Změny v kategoriích spotřeby/nákupu a postojích ke spotřebě

■ Růst poptávky po domácím, sportovním oblečení, pyžamech, hygienických nebo čistících prostředcích – obava o zdraví a bezpečnost.

■ Růst spotřeby potravinářských výrobků, protože lidé začali trávit více času s rodinou a zmenšily se možnosti chůze do restaurací, zvýšila se poptávka po zdravých potravinách.

■ Růst poptávky po nábytku, u kterého lze pracovat či studovat, potřebách pro kutily, domácí posilovně a domácí zábavě, včetně předplatitelských služeb.

Zdroj: Ipsos Consumer condition survey, 2021 edition for European Commission

# METAMORFÓZY KORONAVIROVÉ KRIZE

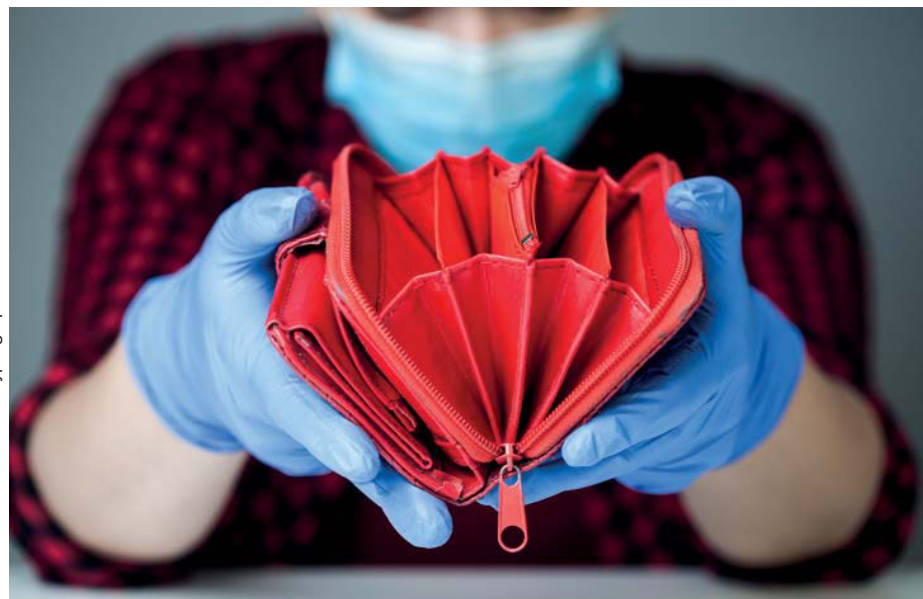
JE POTŘEBA ZNOVU „SJEDNOTIT“ ROZTRŽENOU EKONOMIKU DO JEDNOHO CELKU A SKONČIT S UMĚLE VYVOLANÝM PŘÍBĚHEM DVOU EKONOMIK.

Vládní aktivity a reformy v období Velké hospodářské krize třicátých let minulého století sice nasměrovaly tehdejší západní společnost ke státu sociálního blahobytu, ale krizi samotnou se jim vyřešit nepodařilo. Naopak, zmírňování krize nikdy předtím nepoužívanými vládními zásahy její trvání spíše prodlužovalo, protože blokovalo přirozené tržní mechanismy nutné ke znovuobnovení ekonomické stability. Snaha jakýmkoli způsobem zabránit okamžitým sociálním otřesům vedla nakonec ve svém důsledku k nejstrašnější sociální katastrofě v moderních dějinách.

## ROK 2020: ROZTRŽENÍ EKONOMIKY

Kontext dnešní koronavirové krize je odlišný, ale jisté silné paralely by zde byly. Vládní opatření se tehdy i dnes dají charakterizovat jako „příliš málo, příliš

pozdě“. Ne ve smyslu příliš měkká opatření a příliš pozdě realizovaná, nýbrž ve smyslu příliš málo promyšlená opatření a příliš pozdě diskutované alternativy. Důsledkem tohoto přístupu je příběh dvou ekonomik. Na jedné straně uzavření celých sektorů ekonomiky do lockdownu, které způsobilo hluboký pokles ekonomické aktivity v celém sektoru služeb, ve foodservisu, v turistice a cestovním ruchu, sportu a umění. Na druhé straně obrovský skokový růst farmaceutického byznysu, nárůst prodeje v e-shopech, růst Big Tech a digitálních technologií a vykupování retailu až do prázdných regálů. Struktura ekonomických aktivit se samozřejmě v historii v souladu s vědeckým, technologickým a sociálním vývojem měnil, ale tyto změny byly ekonomice a společnosti nadekretovány vládními zásahy zdůvodněnými světovou koronavirovou pandemií.



Ve druhém pololetí 2021 již bylo zřejmé, že koronavirová ekonomická krize se přeměnila a že začíná hluboká krize dodavatelských vztahů a exponenciálně akcelerující inflace.

Inflace je projevem hluboké ekonomické nerovnováhy. Jak nedávno poznamenala Christine Lagarde, řešení současných hlubokých problémů ekonomické nerovnováhy závisí na vyřešení koronavirové krize. Ovšem ne způsobem, jakým nám to již dva roky vlády předvádějí.

Globální ekonomika a národní ekonomiky států tak byly umělým způsobem roztrženy vejpůl a řešením tohoto ekonomického problému bylo pumpování vládních peněz financovaných dluhem do postižených sektorů, plošně a neefektivně. Toto řešení na dluh budoucnosti nejenže ekonomický problém roztržené ekonomiky nevyřešilo, ale naopak jej ještě vyostřilo.

## ROK 2021: TRANSFORMACE KRIZE

V první polovině roku 2021 se ještě vše zdálo být víceméně v pořádku: ekonomika se opět zvedala, vládní balíčky koronavirové pomoci zabránily sociálním otřesům. Hlasy snažící se poukázat na neudržitelnost takového řešení koronavirové krize byly prohlašovány za nekompetentní.

Příběh dvou ekonomik však pokračoval, pouze jeho obsah se změnil. Strach z nového neznámého koronaviru a jeho až morbidně zdůrazňované celosvětové smrtelnosti i balíčky vládní pomoci vedly k odlivu pracovní síly z určitých sektorů ekonomiky a pracovních pozic. Spolu s dlouhodobě nepříznivě se vyvíjející demografickou strukturou obyvatelstva vše vyústilo v nerovnováhu na trhu práce v období navracející se ekonomické aktivity. Cena pracovní síly vzrostla. Zpřetrhané dodavatelské řetězce nestačily vykrýt zvýšenou poptávku a téměř sto let budované předivo globálních ekonomických vztahů se najednou hrubě zadrhlo. Výroba aut se musela zastavit z důvodu nedostatku čipů. Stavební práce nemohly pokračovat v důsledku nedostatku některých materiálů. Ceny benzínu letěly vzhůru kvůli přetlaku poptávky na světovém trhu ropy. Nedaly

se najednou sehnat některé typy potravinářských škrobů, emulsifikátorů nebo kovových obalů. Ceny surovin, materiálů, obalů i služeb rostly. Ve druhém pololetí 2021 již bylo zřejmé, že koronavirová ekonomická krize se díky nepromyšlenému řešení krize pomocí lockdownů přeměnila a že začíná krize dodavatelských vztahů a exponenciálně akcelerující inflace.

## ROK 2022: DEFINICE EKONOMICKÉHO ŠÍLENSTVÍ

Bankéři ČNB na situaci zareagovali a od června 2021 čtyřikrát zvýšili úrokové sazby, i za cenu rizika utlumení ekonomického růstu. Vláda však ani v roce 2021 nepřijala odlišnou politiku řešení ekonomických problémů koronavirové krize a setrvala na svých metodách řešení krize z roku 2020: vyhlásila v listopadu další nouzový stav s příslibem finanční pomoci postiženým sektorům. Dělat pořád totéž a očekávat jiné výsledky je podle Alberta Einsteina definice šílenství. Bohužel něco podobného teď sledujeme v přímém přenosu. Výsledek tomu samozřejmě bude odpovídat: inflační tendence se minimálně v prvním pololetí 2022 ještě prohloubí a další zvýšení sazeb ze strany ČNB nelze vyloučit. Spolu s pokračujícími problémy v dodavatelských řetězcích může tento vývoj vyústit ve vysokou inflaci a zároveň stagnaci ekonomiky, podobně jako tomu bylo v USA koncem 70. let minulého století. Tam situace vedla ke zvolení Ronalda Reagana prezidentem a nastolení nové ekonomické politiky známé jako „reaganomika“, které se podařilo za pomoci drakonických opatření znovu nastartovat růst.

## ČESKÁ KORONAVIROVÁ REAGANOMIKA

Najde nová nastupující vláda premiéra Petra Fialy odvahu přehodnotit a změnit dosavadní katastrofální řešení koronavirové ekonomické krize? Česká „reaganomická“ opatření budou krátkodobě

bolet a budou politicky velmi nepopulární. Navíc budou muset být aplikována v podmínkách globální inflace, nestability, nefungujících dodavatelských řetězců a vystrašeného a vynervovaného obyvatelstva.

Globální kontext situace také není příznivý: meziroční inflace v USA vzrostla v říjnu 2021 na 6,2 % a očekává se její další růst. FED ještě úrokové sazby nezvyšil, ale otázka není jestli, ale jak brzy tak učiní. Meziroční index cen výrobců v Číně byl v říjnu 13,5 %, zatímco index spotřebitelských cen pouze 1,5 %, přičemž rozdíl mezi těmito dvěma indexy byl o 50 větší než v červenci. Inflace spotřebitelských cen v ČR byla ještě v lednu 2021 pouze 2,2 %, v září pak už 4,9 % a v říjnu rekordních 5,8 %.

Inflace je projevem hluboké ekonomické nerovnováhy. Jak nedávno poznamenala Christine Lagarde, bývalá generální ředitelka Mezinárodního měnového fondu, řešení současných problémů ekonomické nerovnováhy závisí na vyřešení koronavirové krize.

Jak by mělo ekonomické řešení koronavirové krize vypadat? Zaprvé, je potřeba znovu „sjednotit“ roztrženou ekonomiku do jednoho celku, skončit definitivně s uměle vyvolaným příběhem dvou ekonomik. To v praxi znamená úplně celou ekonomiku znovu otevřít bez jakýchkoli omezení a lockdownů. Zadruhé, skokově zvýšené finanční výdaje musí vláda směřovat do razantního a rychlého navýšení kapacity zdravotní péče, zvláště pak kapacity intenzivní péče a zdravotnického vzdělávání, a do dalšího zvýšení odměňování zaměstnanců ve zdravotnictví. A konečně zatřetí, přestat s kampaní propagující plošně a opakovaně očkování celé populace a místo toho zavést promyšlenou ochranu ohrožených demografických skupin a jednotlivců na bázi dobrovolného očkování a uznávání protilátek po prodělané nemoci a negativních PCR testů. A zbytek nechat na centrálních bankéřích a občanech této země.

**Miroslav Hošek**, CEO, AFP – Advanced Food Products USA, své názory publikuje na [www.tristir.cz](http://www.tristir.cz)



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

Já nářky tuzemských zemědělců svým způsobem chápu. Mnohonásobně jim vzrostly náklady za elektřinu a zemní plyn, hnojiva, krmiva i za mzdy. Je ale tohle důvod k tomu, abychom uměle zvýšili ceny pro stejně „postižené“ občany? Rozhodně v této souvislosti neobstojí obehnaná pohádka o zlých obchodnících, kteří určují výši výkupních cen a drtí zemědělce. Nikdo jiný než zákazník nemá a nesmí mít tu moc stanovit cenu. Na tuzemském maloobchodním trhu panuje značně konkurenční prostředí. I proto jsou zákazníci v centru zájmu, protože si pečlivě hlídají, aby se jim dostalo požadované kvality za přijatelnou cenu.

V posledních letech můžeme v obchodech pozorovat stále větší zájem o české potraviny. Obchodníci by byli sami proti sobě, kdyby chtěli tento trend zadusit, protože jejich cílem je mít na pultech co nejvíce české kvality. Pokud by došlo pod tlakem českých velkozemědělců ke skokovému navýšení cen pouze u českých potravin, zájem o ně by okamžitě skončil. Znamenalo by to totiž, že by si je mnoho zákazníků z řad nízkopříjmových skupin již nemohlo dovolit.

Obchodní řetězce nabízejí zemědělcům i potravinářům pomocnou ruku formou dlouhodobých dodavatelských smluv nebo partnerstvím při výrobě privátních značek. Dlouhodobá spolupráce totiž stojí na nalezení vyváženého kompromisu mezi představami dodavatelů, obchodníků a tím, co je ochotný a hlavně schopný zaplatit zákazník. To hledání občas bolí a vždy musí jít o kompromis. Ale jsem přesvědčený, že má smysl ho hledat.





## TESCO VE STŘEDNÍ EVROPĚ ZŮSTANE

BRITSKÝ MALOOBCHODNÍ ŘETĚZEC TESCO, PODLE TRŽEB ČTVRTÝ NEJVĚŠTÍ V EVROPĚ, BĚHEM NĚKOLIKA POSLEDNÍCH LET OMEZIL SVÉ PODNIKÁNÍ NA SPOJENÉ KRÁLOVSTVÍ A IRSKO, KDE V SOUČASNÉ DOBĚ REALIZUJE PŘES 90 % OBRATU.

Poté, kdy opustil např. USA, Japonsko, Čínu, Jižní Koreu, Thajsko či Turecko, je jeho mezinárodní byznys na rozdíl od mnoha jiných nadnárodních konkurentů jenom okrajový. V podstatě ho představuje jenom střední Evropa, konkrétně Česko, Maďarsko a Slovensko. Polsko, největší země regionu, už je mimo podnikatelský záběr Tesca. Britové tam ze 320 supermarketů a hypermarketů 301 jednotek loni v létě prodali dánské maloobchodní skupině Salling Group za 900 mil. zlotých (v přepočtu asi za 5,4 mld. Kč). Prodejny Tesca byly postupně začleněny do její sítě Netto.

Podíl středoevropských zemí na celkovém prodeji skupiny (zahrnuje také výnosy Tesco Bank v hodnotě kolem 1 mld. liber ročně) se loni snížil na zhruba 8 % ve srovnání s 12 % před pěti lety. Maloobchodní prodej za letošní první pololetí účetního roku (březen–srpen)

meziročně stoupl o 2,9 % (ve stálých směnných kurzech) na 26,9 mld. liber, z toho v Česku, Maďarsku a na Slovensku o 2,6 % na 1,9 mld. liber.

### NEPODLOŽENÉ SPEKULACE

Hlavním důvodem odchodu z Polska byly neuspokojivé ekonomické výsledky a slábnoucí pozice na trhu. Tržby v účetním roce 2019/20 (do konce února) dosáhly 7,1 mld. zlotých proti 10,5 mld. zlotých o rok dříve. Provozní ztráta před zdaněním přesáhla 130 mil. zlotých. „Po této transakci se budeme moci více soustředit na Česko, Maďarsko nebo Slovensko, kde je naše pozice na trhu mnohem silnější. V těchto zemích vidíme dobré růstové perspektivy a dosahujeme tam solidního zisku i marží,“ prohlásil tehdy pro server wiadomoscihandlowe.pl

Provozní zisk společnosti Tesco plynoucí z maloobchodního podnikání stoupl za poslední účetní rok (březen – srpen) o 16,6 % na téměř 1,4 mld. liber, z toho ve střední Evropě o 18,6 % na 68 mil. liber. Provozní marže v Británii a Irsku činila 4,7 %, ve střední Evropě 3,4 %, vyplývá ze zprávy Tesco Group.

Dave Lewis, který řídil Tesco od září 2014 do stejného měsíce loni. Poté ho nahradil Ken Murphy.

Přes toto oficiální vyjádření se objevily spekulace (nejvíce v maďarských médiích), že Tesco dá vale také ostatním stře-doevropským zemím, neboť výsledky, jichž v nich dosahuje, přinejmenším od roku 2017 zaostávají za očekávanými akcionářů. Platí to především o Maďarsku, kde byl britský řetězec léta lídrem trhu, ale loni ho v čele žebříčku vystřídal Lidl. Vedení Tesca ale zprávy o tom, že by řetězec odešel také z Maďarska, kde snížilo počet svých prodejen, a tedy i pracovních míst, několikrát popřelo.

Postoj britského řetězce k regionu se nezměnil, což koncem listopadu potvrdila jeho mluvčí Emma Pointerová. „Našemu podnikání ve střední Evropě zůstane věrni, neboť tento region má slibné růstové perspektivy. Během uplynulých 12 měsíců jsme ve střední Evropě otevřeli nové prodejny a zdvojnásobili hodnotu online prodeje. Rozšířili jsme naši franšízovou síť v Česku a na Slovensku,“ sdělila. Přitom poukázala na to, že společnost nedávno zveřejnila svoji aktualizovanou růstovou strategii, jejíž důležitou součástí je středoevropský byznys.

### V MAĎARSKU KLESLO AŽ NA TŘETÍ POZICI

Tesco zahájilo svoji expanzi ve střední Evropě vstupem do Maďarska v roce 1995 a poměrně brzy získalo v jeho potravinářském maloobchodě vedoucí pozici. Loni v žebříčku podle tržeb ale kleslo až na třetí příčku. Na první místo se dostal Lidl. Tržby německého



Foto: Shutterstock.com / Maaddie Red

diskontního řetězce v Maďarsku v obchodním roce 2020/21 (do konce února) meziročně stouply o více než pětinu na 2,3 mld. eur, zatímco tržby Tesca stouply jenom o 0,2 %, což bylo nejnižší meziroční tempo růstu mezi nadnárodními řetězci podnikajícími v Maďarsku, informoval server supermarket-inside.de. Před britský řetězec se v Maďarsku dostal také rakouský Spar, jehož tržby meziročně stouply o 8,7 % na 2,02 mld. eur. Lidl a Spar vděčí podle maďarských expertů za svůj úspěch tomu, že rozšířily nabízený sortiment a přišly s lákavými cenovými akcemi. Naproti tomu Tesco omezilo prodejní plochu a zúžilo nabídku produktů. Tesco za posledních 10 let v Maďarsku uzavřelo několik obchodů a jeho tržby v letech 2010–2020 stouply nominálně jenom o 11 %. Naproti tomu francouzský Auchan je zvýšil o 88 % především díky tomu, že převzal společnost Cora a otevíral menší supermarkety. Vyplývá to z údajů, které zveřejnila společnost GKI. Nejvíce zeslábla pozice řetězců Real, COOP a CBA.

## O PRVENSTVÍ PŘIŠLO TAKÉ NA SLOVENSKU

Britský řetězec patřil mezi průkopníky nových formátů a technologií také na Slovensku, ať už to byl nepřetržitý prodej, samoobslužné pokladní zóny nebo věrnostní programy. První hypermarket otevřelo Tesco na Slovensku v červnu roku 1999 v Nitře. V tehdejší době to byl pro slovenský maloobchod přelom. Společnost byla pravidelně hodnocena jako nejrychleji rostoucí řetězec na Slovensku a k hypermarketům přidávala další formáty, například malé prodejny Tesco Express. Během 25 let Tesco na Slovensku otevřelo 154 prodejen různého formátu, včetně pěti nákupních center, a tři distribuční centra. Na Slovensku rovněž provozuje 18 čerpacích stanic pohonných hmot. Ale také na Slovensku postupně rostla konkurence, především ze strany Lidlu, který v září 2004 najednou otevřel 16 prodejen. V loňském pandemickém

roce vytlačil z prvního místa do té doby léta vedoucí Tesco, když jeho tržby proti roku 2019 vzrostly o 10 % a přesáhly půldruhé miliardy eur. Tesco utržilo necelých 1,4 mld. a třetí Kaufland, jemuž tržby meziročně stouply o 8 % na 1,29 mld. eur, se začíná blížit Tescu. Za uvedenou trojici s velkým odstupem následuje Billa se sumou 695 mil. eur. Z národních řetězců nejvíce utržil košický Labaš, jemuž s 283 mil. eur (meziročně o 5 % více) podle serveru FinStat.sk náleží páté místo. Labaš provozuje síť obchodů pod značkou Fresh.

## KONKURENCE V REGIONU SÍLÍ

Tesco čelí ve střední Evropě, ale i doma stále tvrdší konkurenci ze strany diskontů, konkrétně německých řetězců Lidl a Aldi či polské Biedronky, kterou vlastní portugalský nadnárodní koncern Jerónimo Martins. Proto se podle britské analytické společnosti IGD posunulo blíže ke strategii permanentně nízkých cen (EDLP – Everyday Low Pricing). Aby zefektivnilo své hospodaření, nejen zmenšilo své hypermarkety, ale také odprodalo některé své nemovitosti. I když se hospodaření Tesca v regionu před pandemií zlepšilo, nadále přetrvává jeho hlavní problém – boj s konkurencí o podíl na maloobchodním trhu. To se ovšem netýká jenom střední Evropy, ale také domovského britského trhu, kde je Tesco s přibližně 27% podílem jedničkou potravinářského maloobchodu. Musí ale čelit silícímu náporu hlavně německého Lidlu, jemuž patří 6,2 %. Německý řetězec nedávno oznámil, že koncem roku 2025 hodlá mít ve Spojeném království

1 100 prodejen. V současné době jich v Británii provozuje zhruba 880. Online prodej ale nenabízí. Britský řetězec nadále bedlivě sleduje situaci v evropském maloobchodě. Tam, kde to považuje za prospěšné, jde do menších akvizic. Tou poslední je převzetí 10 supermarketů v Irsku od tamního řetězce Joyce. Hodnota transakce nebyla oznámena, ale má jít o první významnou investici Tesca v Irsku od vstupu na jeho trh v roce 1997.

## LOŇSKÝ POKLES TRŽEB V ČESKU

Nadnárodní řetězce, včetně Tesca, v posledních letech zmenšovaly své hypermarkety, aby snížily své provozní náklady, což se týká i Česka. Pro britskou společnost jsou ale stále velice důležité, hodlá je proto rozvíjet a otevírat nové. Nejnovější hypermarket otevřel řetězec v září v Kutné Hoře, takže jich nyní (podle stavu za začátku listopadu) zde provozuje 84. První hypermarket Tesco v tuzemsku otevřelo v roce 1998 na pražském Zličíně. Řetězci v České republice ve finančním roce, který skončil 28. února, klesly tržby o 2,7 % na zhruba 41,8 mld. Kč. Zisk se snížil o 43 % na 292 mil. Kč. Vyplývá to z výroční zprávy zveřejněné ve Sbírce listin. Tesco podle výroční zprávy v předchozím účetním roce 2020/2021 provozovalo v tuzemsku přes 180 obchodů, včetně obchodních center, hypermarketů a menších lokálních formátů. Součástí bylo také 17 čerpacích stanic a franšizová síť Žabka. Do portfolia firmy patří i oděvní značka F&F.

iĉ

## HLAVNÍ EKONOMICKÉ UKAZATELE TESCO GROUP

Prodej (mld. liber)	2017	2018	2019	2020	2021
Celkem	37,7	38,7	44,9	45,8	48,8
z toho střední Evropa	6,0	6,3	6,0	4,0	3,9
Provozní zisk (mil. liber)	2017	2018	2019	2020	2021
Celkem (mil. liber)	1017	1839	2649	2206	1736
z toho střední Evropa	190	212	279	209	127

Zdroj: Tesco Group

# OBCHOD POTŘEBUJE DIGITALIZACI, SILNÉ ZÁŽITKY A ODPOVĚDNOST

HRANICE MEZI KAMENNÝMI A INTERNETOVÝMI OBCHODY V BUDOUCNU ZMIZÍ. VYHRAJE TEN, KDO OBA SVĚTY PROPOJÍ TAK, ABY Z NICH ZÁKAZNÍKŮM NABÍDL TO NEJLEPŠÍ.

Mezi hlavní celosvětové trendy, které zazněly napříč prezentacemi letošní listopadové konference POPAI Day a které naznačují, kam svět obchodu nasměrovala pandemie, patří masivní nástup digitálních technologií, propojování on-line a off-line světa, důraz na zákaznický zážitek a společenská odpovědnost. Konkurenční výhodu přitom mají firmy, které se těmito tématům věnovaly už v minulosti.

## NA NÁKUP DO JEDNOHO MÍSTA

Pandemie přinesla řadu změn a urychlila některé procesy. Jedním z významných aspektů, u kterých se předpokládá,

že bude trvat i po ústupu pandemie, je změna zákaznického chování. Snížila se frekvence nákupů, které jsou nyní více plánované a zároveň větší. „Zákazníci už neobcházejí několik různých obchodů, ale mají svého dominantního obchodníka. To rozbíhá velký boj o jejich loajalitu, protože takový obchodník má větší šanci, že u něj zanechají větší objem financí, než tomu bylo v době předcovidové. Toto chování se výrazně neměnilo ani během léta a je zafixovanější, než kdo čekal,“ podotýká Tomáš Prouza, prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR. Prakticky vymizely rodinné nákupy ve formě výletů do nákupních center a markantně se snížil objem impulzních nákupů.

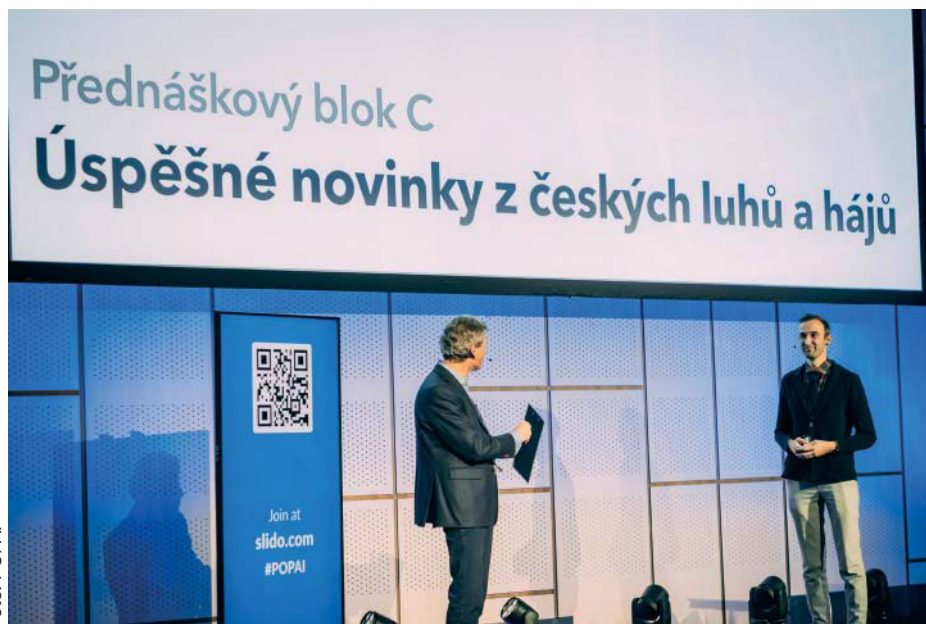


Foto: POPAI

Pandemie změnila chování zákazníků. Zkrátila čas nákupů, snížila jejich frekvenci a prořídlo i portfolio navštěvovaných obchodníků. Pro plánované nákupy se chodí pokud možno do jednoho místa.

## ROZHODNE LOAJALITA

Spotřebitelé během pandemie změnili také přístup k potravinám a více nyní přemýšlejí o tom, co jedí. Za poslední rok proto narostl prodej biopotravin o 59 %, jejichž produkci ale čeští zemědělci nejsou schopni zajistit. Spotřebitelé také stále více požadují různé alternativy, jako jsou například rostlinné produkty namísto masa nebo rostlinné varianty mléka. Požadavky na širší sortimentu i snížená ochota trávit čas v prodejnách teď vyvíjí tlak na obchodníky a nutí je k investicím nejen do prodejních procesů zrychlujících nákup, ale také zefektivňujících chod celého prodejního řetězce. Samozřejmě se proto stávají samoobslužné pokladny a nejrůznější systémy, jako jsou scan and go, případně věrnostní systémy a aplikace, které nákup zpříjemňují, zefektivňují a zrychlují. „Očekáváme také zvyšující se zájem o privátní značky, protože pokud si již spotřebitelé vyberou konkrétní obchod, budou požadovat kompletní servis. S tím souvisí potřeba změnit a přizpůsobit sortiment a příjemnější a vzdušnější prodejny. Vztah a loajalita bude rozhodovat o tom, které prodejny přežijí,“ konstatuje Tomáš Prouza.

## ZRODÍ SE MÍSTA ZÁŽITKŮ

Zvýšit zákaznický zážitek a s ním spojenou loajalitu se snaží po celém světě všechny významné značky. „Stále více se uplatňují nové technologie, které při nákupu přinášejí nové a dokonalejší zážitky,“ popisuje Ariel Haroush, CEO společnosti Outform. Už dnes tak můžeme



najít například prodejny s textilem, kde se zkušební kabinky během okamžiku změní v chladicí boxy, aby si zákazníci mohli na vlastní kůži zažít, jestli je zkoušené oblečení skutečně ochrání před chladem. Navíc se fyzický svět stále více kombinuje s digitálním, aby prodejci o produktu poskytl co nejvíce informací, případně zákazníkovi ukázali, čím jim může zpříjemnit a zjednodušit život. „Prodejny sportovních potřeb proto už nebudou jen prodejny, ale místy pro sport, kde bude zároveň možné koupit sportovní vybavení a kde se bude setkávat sportovní komunita. Vše s interaktivními prvky, které umožní sdílet zážitky, včetně těch na sociálních sítích. Tato místa budou využívána jako zábavní platforma. Budou přímo nabízet digitálními smart technologiemi a stanou se místem zážitků,“ vykresluje budoucnost Ariel Haroush. „Zákazníci z kamenného obchodu nezmizí, ale bude se měnit jeho funkce, a to směrem k zážitku,“ přidává se Jan Horák, ředitel produktového marketingu, Datart.

## ZMENŠÍ SE PRODEJNÍ PLOCHA

Jednou z nastupujících cest je trend zmenšování prodejen a propojení s digitálními technologiemi, které umožňují seznámení se s výrobkem, který není fyzicky přítomný. S těmito prodejny má již v zahraničí zkušenosti společnost Škoda Auto. Díky menším prodejnám je možné vrátit se zpět do center měst, kde se nachází vysoká koncentrace potenciálních zákazníků. Tento koncept je možné uvést v život dokonce v běžných nákupních centrech. Spolu s novými produkty, jako je například elektrický vůz, je také možné nabízet další související produkty a služby, jako je odběr elektřiny. „V centru jednoho z norských měst se nám podařilo otevřít prodejnu jen s dvěma vozy, kde ale zároveň nabízejeme další produkty, které s našimi produkty koncepčně souvisí, přičemž nejsou ani naše. Jedná se o různé simply clever věci nebo elektrické skútry, což na malém místě tvoří zajímavý mix. Do

budoucnosti uvažujeme také o tom, že by se prodejna mohla v průběhu dne měnit a probíhaly by v ní různé eventy,“ popisuje Jaromír Kuhn, VX1 – Corporate Design & Architecture, Škoda Auto.

## SÍLÍ TLAK NA UDRŽITELNOST

Spotřebitelé, zejména současná generace Z, si čím dál více uvědomují, že je zapotřebí naši planetu chránit a k výrobě i spotřebě přistupovat ekologicky. V minulosti se sice často ukázalo, že nakupující něco jiného deklarují a jinak se chovají, zejména s ohledem na cenu produktů, nicméně tento trend je nyní posílený také tím, jak lidé v době pandemie přehodnocují preference a přístupy. Podle Steva Listera, specialisty na udržitelnost v POPAI UK & Ireland, je třeba se udržitelnému rozvoji plně věnovat již nyní, protože kromě legislativních tlaků to bude právě tlak generace Z, která bude během pěti let tou, která rozhodne, do jakého produktu nebo služby investují její příslušníci své peníze. Z letošního březnového průzkumu POPAI vyplynulo, že pro 44 % Britů je důležitý trend snižování odpadu, pro 43 % produkce udržitelných obalů, případně cirkulárního hospodářství, pro 43 % snižování uhlíkové stopy a pro 41 % etické chování. Až polovina je připravena za udržitelné chování firem zaplatit více a až 45 % populace z generace Z deklaruje, že přestane nakupovat značky, které udržitelné nejsou nebo se nechovají eticky.

## EKODESIGN PRO POS

Přístup udržitelnosti se velmi výrazně promítá také do marketingu a výroby POS. I zde panuje snaha o eliminaci plastů a návrhy takových POS prostředků, u kterých je možné konstatovat, že splňují kritéria ekodesignu. Neza každých okolností je ale nutné tvrdit, že plasty jsou zlo, jen je třeba umět je zpracovávat. Značka Nike například pro některé své POS prostředky využívá odpadový plast, který vzniká při produkci

jejích výrobků. Stále více se ke slovu při tvorbě POS materiálů či stojanů, ale i při vytváření designu celých prodejen dostává ke slovu vlnitá lepenka. Zejména v zahraničí z ní můžeme vidět vytvořený celý koncept, včetně prodejních pultů a regálů. „Snažte se porozumět výzvě udržitelnosti, ale i cílům vašich zadavatelů. Vzdělávejte se a zároveň hledejte rovnováhu mezi cenou a benefity udržitelnosti. Přemýšlejte o udržitelném designu a spolupracujte s ostatními, protože spolupráce je klíč k udržitelnému úspěchu,“ vyzývá Steve Lister.

## ODPAD SE STANE SUROVINOU

I když silnější snahy o společensky odpovědné chování můžeme zatím pozorovat spíše ve světě, zabývá se jím i řada českých firem nebo firem působících u nás. Používání lokálních surovin nebo co nejméně efektivnější logistiku má ve svém DNA třeba společnost Manufaktura, která se kromě toho snaží netisknout účtenky, ale zákazníkům je zasílat e-mailem. Na udržitelném chování si zakládá i nadnárodní firma Nestlé, která si je vědoma toho, že kromě samotných procesů ve firmě tvoří největší část uhlíkové stopy produkce surovin, z kterých její produkty vznikají. Odpovědné závazky si dal také Unilever, který plánuje omezit plasty v obalech pro svých 190 celosvětových značek. A protože pivní PET lahve obsahují druhý materiál – bariérovou vrstvu, aby pivo bylo chráněno, není možné je za použití současných technologií recyklovat tak, aby byly pro stáčení piva znovupoužitelné a bezpečné. „Děláme tedy všechno pro to, abychom pivo v příštím roce přestali do plastových lahví stáčet,“ popisuje Ivan Tučník, Public Affairs and Sustainable Development Manager pro ČR a SR, Plzeňský Prazdroj. Ve své podstatě teď na lidstvo čeká hlavní úkol: najít a nastavit cirkulární systém tak, aby se z obalů a produktů na konci životnosti nikdy nestal odpad, ale surovina pro vznik něčeho nového a potřebného.

**Pavel Neumann**

## MÁME RÁDI MLADÉ A NEKLIDNÉ - JSOU KREATIVNÍ

HLAVNÍM CÍLEM JE, ABY VÝSTUPY, KTERÉ ZADAVATEL HLEDÁ, BYLY CO MOŽNÁ NEJLEPŠÍ, MLUVILY JEHO JAZYKEM A LADILY S JEHO CÍLI A OČEKÁVÁNÍMI.

Původně platilo, že zkušenosti v oboru, 5 let praxe, zkušenost v řízení, vysoká škola, kreativní myšlení a chuť do práce jsou základními parametry pro přijetí brand nebo trade marketing manažera do nadnárodních společností. Mělo to opodstatnění. Takový člověk měl již zkušenosti a dokázal efektivně a rychle tvořit a koordinovat marketingové aktivity, měl tah na branku. Čím více se zkušenosti prohlubovaly a výsledky zaznamenávaly pozitivní evoluci, tím měl pro svého zaměstnavatele větší cenu pramenící ve společnou loajalitu.

Tento přístup jsem rovněž zastával při přijímání lidí do naší společnosti, která naopak hledá své manažery, kteří s marketingem či trademarketingem našich zákazníků spolupracují. Hlavním cílem je, aby výstupy, které zadavatel hledá, byly co možná nejlepší, mluvily jeho jazykem a ladily s jeho cíli a očekáváním.

V poslední době však v tomto sledujeme výraznější změny. Na zmíněné pozice

se u zadavatelů hledají a přijímají mladí lidé, bez zkušeností. Často s nesku-tečným zájmem o práci, snahou se učit a zcela odlišným přístupem jak k oboru samému, tak i tvorbě a koordinaci aktivit, které mají na starosti. Zatímco předchozí manažer by obdržel jasně svěřený úkol a ten by na základě zkušeností zpracoval, mileniál k zadání přistupuje tak, že musí fungovat, chce vyzkoušet něco nového, hravého a funkčního, reflektujícího i mladší a úplně jiné nakupující. Neko-píruje předchozí realizace a mnohdy se jimi ani neinspire. V práci netráví tolik času jako my starší, ale jeho výsledky jsou často velmi překvapivé a v řadě pří-padů neuvěřitelně funkční a kreativní, out of box.

### SÍLA JE V JEDNODUCHOSTI A DETAILU

Já jsem dnes ohromen! Na marketing mnoha společností například v oblasti

alkoholu či nealka přichází právě mladí lidé bez zkušeností, kteří jsou naladěni tvořit. Aktuální vánoční období bude jejich prvním větším výstupem v novém normálu, i proto, že dostali šanci předvést své kreativní a inovativní přístupy. Tento konec roku je ve znamení změn. Nalezneme zde odlišný přístup k práci. Před před pár lety, na jedné z našich tradičních návštěv Global Shopu v Chicagu jsme na OMA a Global POPAI Awards s úžasem sledovali realizace především z kartonu, které byly pro nás neuvěřitelně designérsky i technologicky pojaty. Tato POP média nebyla finančně nákladná a na rozdíl od tehdy aktuálních českých realizací ani tvarově ani materiálově předimenzovaná. Nehledali předimenzované ani přespříliš lákavé či monstrózní prvky, kterými by zákazníka upoutali. Sílu jsme tam spatřili hlavně v jednoduchosti a detailu.

Pamatuji si, že v minulosti jsme například realizovali paletový ostrov Jägermeister, který byl kombinací dlouhé řady materiálů a speciálních světelných efektů atp. Toto vystavení bylo na svoji dobu úžasné, ale nesmírně komplikované, finančně nákladné a svým provedením také přespříliš fragmentované. Zákazník se možná jen těžce mohl orientovat v hlavní nosné myšlence, i když celé vystavení rozhodně zaujalo.

### DO POPŘEDÍ SE DOSTÁVAJÍ NOVÉ MATERIÁLOVÉ KOMBINACE

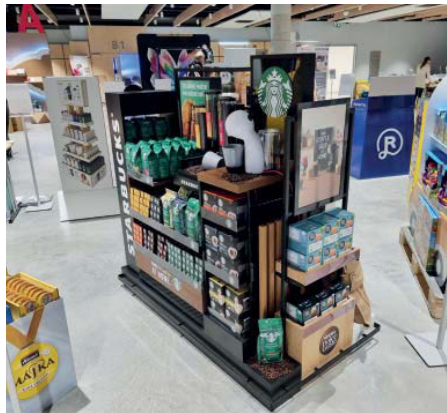
Tento rok bude ve vystaveních odlišný. Do popředí se dostávají nové materiálové kombinace, jako je například kombinace



Foto: Dago

dočasných a trvanlivých materiálů, forex, které jsou levné na produkci a zároveň lehké na instalaci, plexi materiály jako designérské vychytávky, a především nákladově efektivní karton, který je určen na krátkodobá vystavení, nicméně dnes se s ním důkladně a kreativně pracuje i po estetické stránce. Tyto konstrukce kombinující materiály jsou skvělé pro instalaci, protože jsou praktické na váhu, převoz a následnou manipulaci a zároveň nákladově efektivní. Dají se rebrandovat, dají se přemísťovat z jedné akce na druhou.

Úžasné na tom všem je, že nejen materiály, ale i grafika a nápad nadály pod tlakem poptávky nové generace pozitivní evoluční posun do dalšího levelu! Můžeme vidět například nové vystavení již zmíněné značky Jägermeister, kdy je hlava jelena aplikována na imitaci obrazu na malířském plátně stojícím na



malířském stojanu místo předchozího hologramu. Můžeme vidět stojany na cukrovinky, u kterých bočnice stojanů jsou novými technologiemi vytištěny tak, že jejich schopnost vyvolat chuť je ještě více neodolatelná, uvidíme vystavení v kategorii alkoholických nápojů, např. na prezentaci medových variant známých

značek, kde kolem vás budou v prostoru poletovat včelky snášející med. Nápady pojaté tak, aby nebyly příliš složité na realizaci. Naše branže se pod tlakem pandemických změn shopper trendů nachází v renezanční době učení se takto přemýšlet a inovacemi v grafice, designu a konstrukci přenášet nové přístupy do realizací!

Moc se těším na další projekty. Čekají nás aktuálně například v segmentu HO-REKA, kde se hledají nové POS, kupříkladu solárně napájené lavičky s možností nabíjení mobilů, podtácky na pivo s QR kódy, které vás odkazují na stažení si online hry vyzývající si zahrát přímo rovnou při konzumaci piva, aplikace, které reflektují recyklovatelnost a udržitelnost. Čekají nás i na FMCG trhu. Tam již nebudou tolik materiálově složité, ale budou „crazy“ a „cool“!

**Marek Končítík**, Dago s.r.o.

## TRENDY V OBLASTI POP A POS ŘEŠENÍ PRO ROK 2022

Současným trendem nejen v oblasti POP/POS, ale také v oblasti veškerých obalů, je z našeho pohledu jednoznačně udržitelnost. Zájem spotřebitelů o ekologii neustále roste, a tak i displeje vyrobené z udržitelné vlnité lepenky získávají na popularitě. Společnost THIMM svým zákazníkům nabízí také klimaticky neutrální obaly a displeje, které umožňují kompenzace CO<sub>2</sub> emisí díky investicím do libovolných projektů na ochranu životního prostředí. Díky klimaticky neutrálním obalům a displejům mohou prodejci své



výrobky odlišit v místě prodeje a ukázat jasný postoj k udržitelnosti a ochraně životního prostředí. Dalším trendem jsou digitální technologie, které výrobcům umožňují výrobu poutavých displejů z vlnité lepenky, které jsou v místě prodeje jen těžko přehlédnutelné. Díky digitálnímu tisku získávají displeje výrazný vzhled v různých motivech v rámci jedné zakázky. Displeje lze pomocí digitálního tisku také individualizovat podle aktuálních potřeb – ročních období, pro limitované edice zboží apod. Pěknou ukázkou toho, co dokáže digitální tisk, jsou displeje pro společnost Albi, které byly vyrobeny v několika různých designech podle druhu vystaveného zboží. Dalším žhavým trendem je laserový výsek, který umožňuje výrobu velmi precizních a zajímavých motivů na míru zákazníkovi, a to bez nutnosti investic do výsekových matic. Obal nebo displej tak může být snadno individualizován na přání zákazníka. Perfektní snoubení obou digitálních technologií je charakteristické pro

dárkový obal na Becherovku. Ten nejen že obsahuje precizně vylaserované logo a erb společnosti, ale také byl vyroben v několika tiskových mutacích pro různé evropské trhy.

ek





## POP EVERGREENY I TRENDY, O KTERÝCH SE MÉNĚ MLUVÍ

AŽ 90 % NÁKUPNÍHO ROZHODOVÁNÍ JE ZALOŽENO NA NAŠEM PODVĚDOMÍ. NA VZORCE NAŠEHO NÁKUPOVÁNÍ MÁ VELKÝ VLIV PŮSOBNÍ POP & POS MATERIÁLŮ.

I když se termíny POP a POS dnes často zaměňují, na počátku úplně totožné nebyly. Zatímco s POP produkcí (Point of Purchase materials / materiály místa nákupu) se setkáváme od samého vstupu do prodejny až k pokladně a ovlivňují nás tedy v delším časovém horizontu, u pokladny jejich úlohu často přebírají POS (Point of Sale / místo prodeje). POP materiály nás ovlivňují tedy v delším časovém horizontu než POS materiály, protože na nás cílí delší dobu. Nicméně jak již bylo řečeno, v současnosti se oba termíny zaměňují či přímo splývají. POP produkty mnohou být uceleného charakteru v podobě stojících displejů, podlahových poutačů či nástěnných cílených reklam v podobě poster rámu, světelné

reklamy, poutačů, vlajek apod., ale mohou tvořit i jen reklamní část jiného prvku (například obrandovaná čela, regály s upoutávkami, infolišty, regálové stopy, woblerly atd.). Výraznou podporou prodeje jsou i různé promo stánky, slunečníky, ohraničení ploch, nafukovací, okenní grafika, dekorativní a akční obaly či dnes tolik módní a žádané zapojení elektronických a interaktivních médií. Všechny prvky mají jediný účel – podpořit prodej a přesvědčit zákazníka o koupi produktu. I když se často hovoří o působení na více smyslů (zrak, chuť, čich...), nejdůležitější stránkou zůstává atraktivní a výrazná vizibilita. Řada studií uvádí, že až 80 % nákupního chování je řízeno zrakem.

V řadě případů nerozhoduje o koupi produktu jen naše potřeba, ale jsme ovlivněni reklamou či souvisejícími propagačními prvky.

### SOUČASNÁ REKLAMA CÍLÍ NA SLEVY, KVALITU A BRAND

POP prvky odpovídají spotřebitelskému chování příslušné cílové skupiny. Evergreenem zůstává zacílení na cenu, tedy zdůraznění slev, akcí, části produktu zdarma apod. To, co je v obsahu reklamních sdělení na POP produktech nového, je zvýšení zacílení na kvalitu produktu, tedy faktor, který dlouhodobě v naší společnosti zůstával v hodnotovém měřítku pod cenovým zvýhodněním všech typů. Především u generace Z zůstává zacílení na brand, se kterým se mohou ztotožnit. S tím i u realizace reklamy za pomoci POP & POS prvků souvisí vytváření příběhů. Při konstrukci či grafickém designu však nelze nikdy zapomenout, že příběh se týká vždy produktu či značky, nikoli stojanu, displeje či dalšího prvku, ten musí svým sofistikovaným ztvárněním co možná nejlépe pokračující či rodící se legendu „jen“ maximálně podpořit. Důležitá je srozumitelnost sdělení. „Vzkazy“ spotřebiteli musí být definovány jako jasné, jednoduché a pochopitelné. Ne nadarmo panuje v POP & POS okřídlené pravidlo, že spotřebitel musí z propagačního sdělení pochopit myšlenku do 3–5 sekund, jinak nelze koncept považovat za zdařilý. S tím souvisí i vlastní vhodné umístění stojanu či jiné formy propagace zboží.

### MOŽNOSTI, O KTERÝCH SE DŘÍVE NESILO, JE POTŘEBA UMĚT VYUŽÍT

Rafinovaná podpora současného prodeje využívá již při svém vývoji a později při realizaci možnosti nových technologií.

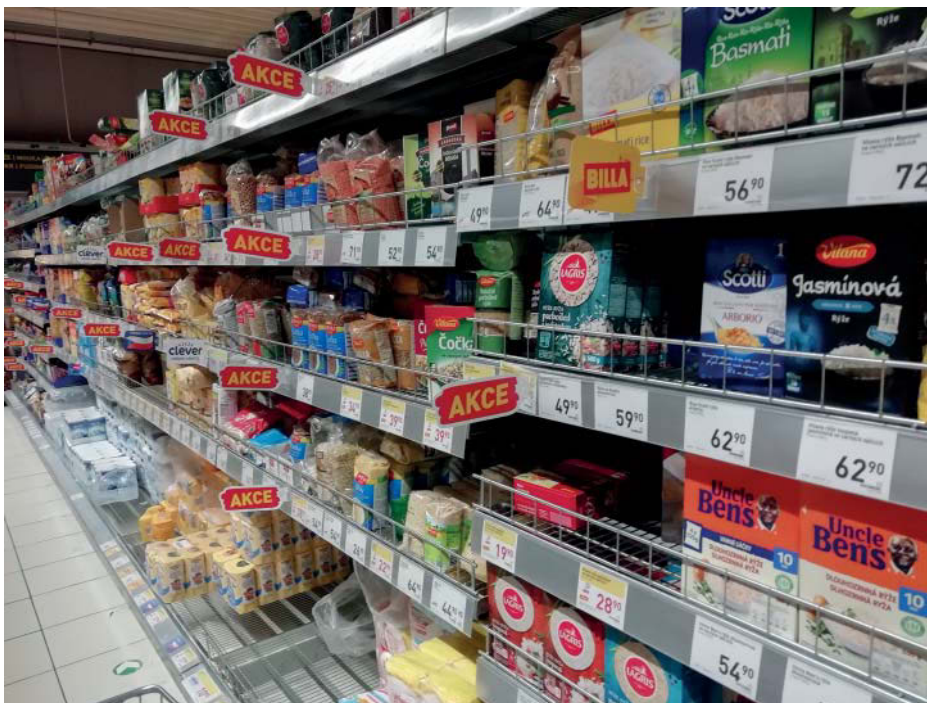
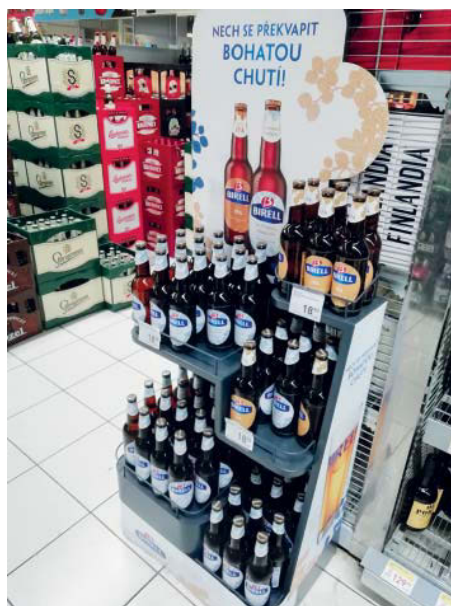


Foto: Irena Burdová

Propracovanost a kvalita pomáhá ztraktivnit obsahové sdělení, vždyť ne nadarmo se říká například prodejním i propagačním stojanům mlčící prodavači. Vysoké kvality výroby i možností, jak mohou POP prvky ovlivňovat zákazníka, lze dosáhnout díky moderním technologiím a materiálům. Významným prvkem, který zákazník vnímá velice pozitivně, je světlo. Ostatně světelné prvky se využívaly i v minulosti, moderní způsob využívání světla se odvrátil od dřívě tak populárních zářivek a nahradil je LED diodami. Světelné prostředky lze s velkými úspěchy využít i ve spojení s interaktivními prvky. Dalším trendem oproti minulým letům je propojení digitálního a kamenného světa pomocí vícekanálové propagace. S tím souvisí i využívání vyšší míry personalizace, především ve spojení s digitálními technologiemi, hlavně pak s digitálním tiskem. Atraktivním prvkem jsou optické materiály, např. holografická videa. A spotřebitel u POP oceňuje i další přesahy, například směrem k rozšířené realitě. O oblíbenosti využívání digitálních technologií ve spojení s propagační svědčí i jeden z vítězů hlavních cen soutěže POPAI v loňském roce. V kategorii Digitální komunikace zvítězila Interaktivní gondola pro diagnostiku pleti pomocí skenování obličejů a umělé inteligence, kterou společnost Dex Digi experience vytvořila pro L'Oréal.

Jak úspěšně využít v propagaci značky digitalizaci, ostatně bylo možné vidět i u absolutního vítěze soutěže, který získal nejen Cenu za kreativitu, ale především první místo v kategoriích Komplexní store koncepty – design prodejen a Textil, sport, obuv, osobní potřeby a příslušenství. Cílem projektu bylo navrhnout a zrealizovat designový koncept dvoupatrové flagship prodejny The Streets, která se specializuje na basketbalovou a streetwear módu, a pomoci tak upevnit pozici této značky v rámci kategorie i komunity. Obchod slouží k nákupu i jako komunitní prostor. Koncept Air&Street odkazuje v prvním patře na značku Air Jordan a proměňuje vstupní prostor v pomyslné teniskové nebe.

Prostoru dominuje projekční stěna s velkoformátovým podsvíceným 3D logem, tematické nábytkové moduly na míru či interaktivní panel „Air Scan“, na kterém zákazník pomocí RFID nebo NFC technologie naskenuje libovolnou vystavenou botu a na displeji může sledovat video, které mu produkt blíže představí. Z „nebe“ se zákazník snese do „ulic města“ v suterénu, kterou tvoří prvky z betonu, dřeva a železa. Prodejna generovala v meziročním srovnání na menší ploše o 28 % vyšší prodeje.



### REGÁLOVÉ STOPERY I INFOLIŠTY POMÁHAJÍ ZÁKAZNÍKŮM V ORIENTACI

V souvislosti s POP a POS se často hovoří o displejích. Stojany sice patří k velmi výrazným prvkům na prodejně, ale existuje i řada méně nápadných POP materiálů, bez kterých si současné prodejny nedokážeme představit. Mezi ně patří i infolišty a regálové stopery. Obvykle barevné regálové stopery, které vychází z regálu, aby upoutaly pozornost spotřebitele, lákají na novinky a akce. Na jedné straně můžeme konstatovat, že jako spotřebitelé si „díky“ i těmto méně nápadným reklamním prvkům sáhneme hlouběji do kapsy a koupíme i produkty,

kteří jsme neměli původně v úmyslu si z obchodu odnést. Na straně druhé však tlak reklamy pomáhá spotřebitelům i ušetřit – lépe se orientují v cenách, slevových akcích, snadněji vyhledají produkt atd.

Oblíbené jsou především na ploše super a hyper marketů displeje – jak v podobě floor displejů (kde koexistují jak standardní účelové konstrukce, tak ucelené koncepty celých stánků in store reklamy), tak v podobě nabídkových košů naplněných zbožím (zde spotřebitel povědomě očekává nabídku nějaké slevy či jiného benefitu).

Naopak stojany, které nenesou vlastní zboží, ale „jen“ ho, případně celý brand, prezentují, kladou velký akcent na tisk a barevnost. Tyto stojany jsou velmi vhodným propagačním médiem i na různých veletrzích, v autosalonech, různých showroomech či výstavách. V tomto případě je řeč o výrobně unifikovaných produktech typu Roll Up, Beach Flag, Pop Up&Hop Up stěn atd., tedy o tzv. lehkých prezentačních systémech.

V případech doplňujících POP & POS nelze zapomenout ani na podlahovou grafiku, která je rovněž v současnosti velmi populární. I zde lze vystopovat dva hlavní trendy. Ten první je statický, jinými slovy jedná se o potisk části krytiny, která je využívána pro interiérové dekorace jako rohož do firemních hal, čekáren, před síní, ale i firemních showroomů, výstavních expozic nebo zakázkových interiérů. Podle náročnosti se nejčastěji využívá UV nebo sublimační digitální tisk. Druhý, obvykle cenově náročnější, ale i působivější, je trend využití interaktivní LED grafiky na podlaze. Interaktivní projekční systém podlahy je v podstatě kombinace hardwarového a softwarového řešení. Je tedy možné transformovat i klasickou podlahu na dynamickou a interaktivní oblast, kam lze vložit jakýkoli obsah. Interakce může být spojena například s detekcí pohybů na ploše, které vyvolávají změnu grafiky. Efektivita takovéto reklamy je podmíněna vysokou svítivostí, aby byla zajištěna výborná viditelnost i za denního světla.

Irena Burdová



## DATA JSOU AKTIVUM, POJĎME TOHO VYUŽÍT

DATA JE POTŘEBA VNÍMAT  
NIKOLI JAKO PROBLÉM,  
ALE JAKO PŘÍLEŽITOST.

Konferenci v prostorách Národní technické knihovny zahájil Jan Šedivý z ČVUT, který uvedl svou přednášku odkazem na kultovní film 2001: Vesmírná odysea z roku 1968, ve kterém se poprvé objevily prvky umělé inteligence ve smyslu rozpoznávání a generování řeči. Film pro něj znamenal impulz k tomu, aby se problematikou zabýval dále. S odstupem let to byl právě on, kdo s týmem svých studentů odnesl prvenství v soutěži společnosti Amazon – Alexa Prize se sociálním botem Alquistem, který je schopný konverzovat na 30 témat.

### JAK SE MŮŽE UMĚLÁ INTELEGENCE VYMKNOT KONTROLE?

Jak se může umělá inteligence vymknout kontrole a vykazovat sociopatické chování, popsal na principu Goothardova zákona Jan Romportl ze společnosti Dataclair. Inteligenci definoval jako schopnost smysluplné transformace

velkých dat na data malá a zároveň schopnost dosáhnout cíle, se kterým je spojen tzv. reward. „Každá pozorovaná pravidelnost bude mít tendenci zkolabovat ve chvíli, když budeme dělat opatření, abychom ji kontrolovali,“ přiblížil princip Goothardova zákona. A jak udělat, aby se nám nevymkla? Jednou z cest může být změnit paradigma strojového učení, aby si systém nebyl jistý ohledně toho, co je skutečný „reward“.

Jak díky datům lépe cílit na potřeby uživatelů platformy Voyo, bylo předmětem společné přednášky Jakuba Rajského z TV Nova a Radovana Jirky z BizzTreat. Ze zkušenosti Radovana Jirky začnou interní klienti po implementaci řešení pro vytváření reportů obvykle generovat stovky reportů. Po úvodní fázi zjistí, že jich ve skutečnosti potřebují jen pár a teprve poté se naučí se systémem pracovat rutinním způsobem.

Na linku propojení dat a byznysového výsledku navázal Michael Štencel z Cogvio. Dle něho by měl práci s daty pohánět

Dvě stovky datových expertů se 10. listopadu sešly na konferenci Primetime for Big Data 2021. Hlavní téma akce „Nová doba datová“ se sklloňovalo zejména v kontextu efektivního propojení dat a byznysu a s tím spojené potřeby zjednodušování a interpretace dat.

právě byznysem: „Byznys musí rozumět tomu, že práce s daty tvoří profit,“ říká. Proč jsme podle něj doposud nedosáhli nové doby datové? Protože málo lidí rozumí a umí interpretovat data.

### NAKLÁDÁNÍ S DATY JAKO DOPRAVNÍ CHAOS

K dopravnímu chaosu přirovnal stav nakládání s daty ve firmách Marcel Vrobel ze společnosti Adastra. Cesta, jak získat nad daty kontrolu, podle něj spočívá v efektivní práci, zajištění spolehlivosti dat, jejich včasném přenosu a zároveň hledání cest, jak tento přenos zrychlit. Jako první krok doporučil posbírat data na jedno místo, tam je zmapovat a snížit tak potřebu plýtvat prostředky.

Petr Hájek z Profinit se na zpracování metadat podíval jako na mapu. „Neztrácejme čas manuálním modelováním a inventarizací, zpracujte raději strojově stávající metadata, vytězte je pomocí automatizovaných nástrojů, integrujte je do nového datového skladu a vizualizujte jako mapu,“ doporučil.

Strategii České spořitelny pro práci s daty představil Martin Gerneš. Ta spočívá v upuštění od centralizovaného systému a vytvoření škálovatelných datových hnízd, ve kterých sedí vedle datových expertů i zástupci byznysu. „Byznys se musí naučit pracovat s daty, my dataři se zase musíme naučit rozumět byznysu,“ uvedl Gerneš. V přístupu „data driven bank“ je potřeba vnímat data nikoli jako problém, ale jako příležitost. Adam Votava z DataDiligence se zaměřil na vyčíslení hodnoty dat. Uvedl příklad zajištění úvěru United Airlines daty zákaznického programu. „Data jsou aktivum, pojďme toho využít,“ zdůraznil.



Příští ročník konference proběhne 22. září 2022.

Zdroj: Blue Events



## TRENDY V RETAILU

**Sledujte zajímavosti ze světa maloobchodu spolu s organizátory Retail Summitu, klíčového setkání obchodníků a jejich dodavatelů. Tentokrát se podíváme na trendy pro rok 2022.**

### SPOJENECTVÍ MÁ VÝSLEDKY

Je hezké, když vedle katastrofických scénářů slyšíte občas také nějakou pozitivní zprávu. Dopustila se jí koncem listopadu britská organizace Wrap sdružující na 90 výrobců, retailerů a dalších producentů odpadu. Dali se dohromady v roce 2018 (tzv. UK Plastic Pact) a nyní spočítali, že za pouhé tři roky dokázali o 10 % omezit množství plastových obalů na pultech obchodů. Za tu dobu se také zdvojnásobil podíl recyklátu v obalových materiálech. Tím to samozřejmě nekončí, podle zástupců Wrap je třeba dále odbourat zejména PVC a nahradit ho lépe recyklovatelnými plasty.

Inspirací z Německa může být společenství dvou obrů: P&G a Schwarz Gruppe, resp. její dceřiné společnosti Prezero. Cílem je vytvořit nový standard pro udržitelné obaly. Jedním z prvních plodů spolupráce jsou displeje z nového druhu papíru na bázi rostliny jménem mužák prorostlý. K čemu taková inovace? Obchodníci a výrobci si sice dávají v oblasti obalů a odpadu z nich velké cíle, naráží ale na nedostatek plastového recyklátu. Tam, kde to jde, obrací pozornost k papíru. A co všechny ty tekutiny? Asi nám nakonec nezbude než ve velkém nasadit bezobalová řešení.

### NA SEKERU DÁVÁME!

Kde jsou ty časy, kdy jsme v retailu řešili ROPO efekt (research online purchase offline). Nyní je čas naučit se novou zkratku poplatnou době: BNPL neboli buy now purchase later. Uživatelé Twisto, Třetinky či Mall Pay už vědí. Tváří v tvář rostoucí inflaci se odborníci shodují, že právě odložené platby bez navýšení budou jedním z klíčových trendů roku 2022. Jako je dnes běžné mít mobilní

verzi webu, zítra bude všemi očekávanou a vyžadovanou samozřejmostí právě možnost odložené platby. Například letos v listopadu během akce Cyber Monday vzrostlo podle dat Salesforce globálně využití odložených plateb o 29 %. Zástupci PayPal zase tvrdí, že objemy prodeje, které se realizují přes jejich produkt pro odložené platby, narostly během Black Friday o 400 %. Další poskytovatelé se předhánjí v podobných predikcích a zaručeně platných výzkumech. Ať už jsou ale jakkoliv přehnané, tato oblast je bezesporu velmi hmatatelná součást „nového normálu“. [Více v článku CNBC.](#)

# RETAIL SUMMIT



# 20 22

### VÁNOCE JSOU SVÁTKY REKLAMY

Kdy jindy koukat na reklamy než o svátcích! Představte si na chvíli, že žijete ve Velké Británii. Tamní retailéři své zákazníky rozmazlují TV spoty plnými fantazie i humoru. Stojí za to se podívat na [přehledku letošních počínů](#) a porovnat si ji s poněkud konzervativnější domácí produkcí. A kdo radši než na televizi kouká na sociální média, měl by sledovat americký Walmart. Nechal se naplno strhnout trendem „livestream shopping“ rozšířeným hlavně v Asii a plánuje odvysílat až 30 velkých přenosů na různých kanálech včetně Facebooku, Youtube a Twitteru. S posledním jmenovaným uzavřel

Walmart jako první v USA partnerství pro tento druh „nakupování v přímém přenosu“. Koncem listopadu zde odvysílal půlhodinový přenos „Live Cyber Deals Sunday“. Show moderoval Jason Derulo, skutečnými hvězdami byly ale sportřebiče a elektronika dostupná na e-shopu Walmartu. Na tuto chvíli se ve Walmartu připravovali celý rok a zkoušeli všechny možné formáty a způsoby, jak pozornost publika zvýšit, více ho zapojit a hlavně více „naživo“ prodat.

### KDO VYSTOUPÍ NA RETAIL SUMMITU 2022?

Technologie nám umožnily zrychlit a zefektivnit obchod. Lidský rozměr by se z něj ale neměl vytratit, protože technologie na rozdíl od člověka nemají žádný názor. Jaká je role člověka v době velkých dat a umělé inteligence? „Máme ‚superschopnost‘ představit si svět, který zatím neexistuje, jen ji málo využíváme,“ říká klíčový řečník Retail Summitu 2022 Viktor Mayer-Schönberger. Poradce Angely Merkelové pro digitalizaci a profesor z Oxfordu se ve svém nejnovějším bestselleru „Framers“ zabývá tím, jak mohou lidé zlepšit své rozhodování v době algoritmů. Na rozdíl od počítačů, které jen usuzují z minulosti, my umíme myšlenky nově zarámovat a podívat se na ně z nové perspektivy. Pokud to vztáhneme na svět retailu, dojdeme k překvapivému závěru. Klasický retail ve vztahu k e-commerce má vlastně výhodu. Je si vědom toho, že se musí radikálně změnit, a poskytnout více zážitků a prostoru pro sociální interakce, tedy nově „zarámovat“ nakupování. Tato a další témata rozebereme na Retail Summitu ve dnech 4.–6. dubna 2022, kdy hlavním tématem bude „Smysluplná budoucnost: lidskost, udržitelnost, efektivita“.

**Speciální cenu 11 900 Kč získáte do 30. 12. 2021 po zadání kódu „sleva Retail News“ při registraci na [www.retail21.cz/cs/registerovat](http://www.retail21.cz/cs/registerovat).**

Jan Patera, Blue Events

# UDRŽITELNOST JAKO SYSTÉM

ZÁKAZNÍCI CHTĚJÍ UDRŽITELNOST  
– A CHTĚJÍ JI PO FIRMÁCH. OBCHODNÍCI  
JDOU JEJICH POŽADAVKŮM VSTRČÍC.

„Zpráva o udržitelném rozvoji je transparentní přehled o našem byznysu i našich hodnotách. O tom, jak vnímáme naši roli a odpovědnost. Čeho chceme dosáhnout. Co se nám daří. A kde ještě splněno nemáme. Zpráva je důležitá nejen pro vnější prostředí – dodavatele, neziskový sektor, veřejnou správu či média. Je to poctivá reflexe pro nás samotné, pro naše týmy, pro naši firemní kulturu. Aby naši lidé věděli, co jsme jako firma zač a že má smysl pro takovou firmu pracovat,“ říká k vydání druhé zprávy

generální ředitel společnosti Lidl Česká republika Pavel Stratil.

## ČTYŘI KAPITOLY UDRŽITELNOSTI

Zpráva staví na základních hodnotách společnosti. Opírá se přitom o své pilíře společenské odpovědnosti (sortiment, zaměstnanci, obchodní partneři, životní prostředí a společnost), které zasazuje do čtyř na sebe navazujících fází hodnotového řetězce. Jednotlivé kapitoly zprávy čerpají z rozsáhlého dotazování nejdůležitějších zájmových skupin, které proběhlo na podzim 2020. Zpráva je vypracována podle mezinárodní metodiky GRI a opírá se také o Agendu pro udržitelný rozvoj OSN, jejíž součástí jsou i Cíle udržitelného rozvoje (SDGs). Vybrané ukazatele zprávy ověřil nezávislý auditor. Zpráva rovněž získala ocenění v ratingu TOP odpovědná firma v kategorii Reporting.

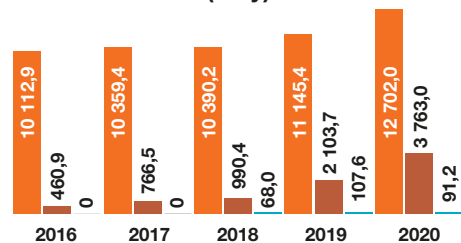
Zpráva se skládá celkem ze čtyř kapitol – Přírodní zdroje, Dodavatelský řetězec, Provoz a Zákazníci. Zpráva informuje například o rostoucím zastoupení certifikovaných výrobků v sortimentu, ale také o plnění cílů, které řetězec definoval v Zásadách udržitelného nákupu. Například již nyní obsahují všechny výrobky privátních značek řetězce výhradně certifikované kakao. Oproti Zprávě o udržitelném rozvoji z roku 2019 je patrný také pokrok v oblasti odpadového hospodářství. K dalšímu zpracování předává Lidl 90,6 % odpadu (oproti 86 % z roku 2018), do konce obchodního roku má za cíl toto množství navýšit na 95 %. V reportu nechybí ani informace o dosa-  
vadních úspěších týkajících se redukce plastů v obalech výrobků privátních značek.

Společnost Lidl Česká republika vydala druhý obsáhlý nefinanční report o svém pojetí udržitelnosti a společenské odpovědnosti. Zpráva mapuje roky 2019 a 2020 a poskytuje data o všech potenciálních tématech udržitelnosti v oboru maloobchodního prodeje.

Podle Pavla Stratila čekají Lidl ještě mnohé výzvy tak, aby i nadále zůstal moderním a pružným diskontním řetězcem s širokou nabídkou výrobků pod vlastními značkami. „Chceme pokračovat v takových změnách sortimentu, které dále rozšíří nabídku, pokud jde o čerstvost, lepší výživové vlastnosti i udržitelnost a etický původ výrobků. Trend rozšiřování nabídky bio a dalších certifikovaných výrobků bude pokračovat. Stejně tak výrobků vycházejících vstříc speciálním výživovým potřebám. Budeme dále pracovat na snížení obalové zátěže. Výzvou bude i rostoucí tlak na recyklovatelnost plastových obalů. Určitě budeme chtít pokročit v rozšíření nabídky obalů, které svými vlastnostmi umožní označení logem ‚Balíme zodpovědně‘,“ říká Pavel Stratil k dalšímu výhledu.

ek

## VYUŽITÍ NEPRODANÝCH POTRAVIN (tuny)



### Neprodané potraviny:

- ... organický odpad (bioplynové stanice)
  - ... znovuvyužití (další zpracování – např. výr. krmiv)
  - ... dodané do potravinových bank (lidské spotřebě)
- Zdroj: Lidl

## VYUŽITÍ PRODUKOVANÝCH ODPADŮ



## POČET CERTIFIKOVANÝCH PRODUKTŮ



VÍCE NA [WWW.RETAILNEWS.CZ](http://WWW.RETAILNEWS.CZ)



Foto: Lidl

Od pondělí 15. listopadu mohou zákazníci ve všech 283 prodejnách Lidl zakoupit za symbolickou cenu 25 Kč bedýnky plné ovoce a zeleniny, které mají za cíl snížit plýtvání jídlem.



# ÚSPĚŠNÝ NOVÝ ROK

VÁM PŘEJE REDAKCE  
ČASOPISU KOSMETIKA & WELLNESS



**UDĚLEJTE RADOST SVÝM BLÍZKÝM:  
PŘEDPLAŤTE JIM ČASOPIS  
KOSMETIKA & WELLNESS.**

Bud'te  
v obraze jen  
za 474 Kč  
ročně!

**Kosmetika & Wellness**  
vše o kráse, zdraví a estetice

Objednávejte na [www.kosmetika-wellness.cz](http://www.kosmetika-wellness.cz)





## PRO DOBROU VĚC

### VE SBÍRCE POTRAVIN SE VYBRALO 580 TUN ZBOŽÍ

V úterý 30. listopadu, na symbolické Giving Tuesday, skončila možnost darování v on-line obchodech. Celkem se včetně soboty 20. listopadu podařilo vybrat 520 tun potravin a 60 tun drogistického zboží. Největší množství zboží darovali lidé v hlavním městě Praze, ve Středočeském a v Jihomoravském kraji, což je stejné pořadí jako v loňském roce. Pomoc vybraná ve Sběrce potravin je zaměřena zejména na seniory, matky samoživitelky, pěstounské rodiny, děti z dětských domovů, hendikepované či lidi bez domova a v nouzi a pokrývá celou Českou republiku.

K myšlence pomoci lidem v nouzi se přihlásily obchodní řetězce Albert, Billa, Globus, Kaufland, Lidl, Makro Cash & Carry ČR, Penny Market, Tesco Stores a sítě drogerií – dm drogerie markt a Rossmann. Většina z nich zapojila celé své obchodní sítě. Sběrky potravin se účastnily také on-line obchody Košík.cz, Rohlík.cz a iTesco.



### PŘED 25 LETY SI LIDÉ KOUPILI PRVNÍ FAIRTRADOVÉ BANÁNY

Banány patří mezi nejpobulárnější exotické ovoce u nás. S jejich pěstováním je ale spojená řada ekologických i sociálních rizik: od nízkých mezd přes náročné pracovní podmínky na plantážích až po chemické ošetření. Na tyto problémy reaguje certifikace Fairtrade, která mimo jiné přináší pěstitelům základní sociální jistoty a reguluje používání pesticidů. Od prodeje prvního „férového“ banánu na světě uplyne zítra právě 25 let. První fairtradové banány byly vypěstovány na farmě Volta

River Estates v Ghaně, která je držitelem fairtradové certifikace dodnes. Počet pěstitelských organizací fairtradových banánů postupně rostl a nyní jich má certifikaci Fairtrade již 240, a to v 16 zemích. Dohromady na fairtradových banánových plantážích pracuje téměř 35 000 lidí.



Foto: Fairtrade Česko a Slovensko

Na českém trhu jsou banány s certifikací Fairtrade dostupné od loňského roku.

„Fairtradové banány se na pultech českých obchodů nebo v českých e-shopech objevovaly i dříve, například v prodejnách Countrylife. Od loňského roku jsou trvale v sortimentu řetězce Kaufland,“ říká Lubomír Kadaně, ředitel Fairtrade Česko a Slovensko. Zpracované fairtradové banány najde zákazník také v banánových džusech Pfaner, v čokoládových banánkách od společnosti Manner nebo ve zmrzlině Ben & Jerry's.

### SBÍRKA SRDCE DĚTEM LETOS PŘINESLA REKORDNÍCH 43 MIL. KČ

11. ročník jedné z největších veřejných sbírek v České republice se konal ve všech prodejnách Lidl od pondělí 1. listopadu do neděle 14. listopadu. Výsledek sbírky překonal veškerá očekávání, jelikož pokořil i loňský rekordní ročník. Za dva týdny trvání sbírky se podařilo vybrat 41 570 450 Kč. Vybranou částku společnost Lidl navýšila na celkových 43 mil. Kč. Za dobu svého trvání tak sbírka Srdce dětem přinesla téměř pět tisícům nemocných dětí a jejich rodinám již 247 mil. Kč, které putovaly na rehabilitační pobyty, léky a zdravotnické pomůcky. „Velice mě těší, že se nám v letošním náročném roce podařilo vybrat tuto

rekordní částku. Rád bych touto cestou poděkoval všem našim zákazníkům, kteří přispěli v rámci sbírky. Díky nim podporujeme nemocné děti a jejich rodiny, které tyto prostředky nezbytně potřebují. Velké díky patří rovněž našim obětavým zaměstnancům, bez jejichž nasazení a dobrého srdce by naše sbírka Srdce dětem nikdy nemohla proběhnout,“ rozhodl letošní ročník sbírky Pavel Stratil, generální ředitel Lidl Česká republika. Letošní sbírka se díky svému rekordnímu výtěžku rovněž stala nejúspěšnější veřejnou sbírkou v rámci dárcovského hnutí Giving Tuesday v České republice.



### TO DÁŠ! POMÁHÁ MLADÝM LIDEM

Už 10 tisícům mladých znevýhodněných lidí pomohl v Česku a na Slovensku projekt To dáš! zaměřený na podporu sebevědomí a klíčových dovedností potřebných při vstupu do samostatného života a hledání prvního zaměstnání. Za čtyři roky jeho existence jím prošly děti z dětských domovů, studenti středních a vysokých škol ze sociálně slabých rodin či vyloučených oblastí nebo mladé matky z azylových domů. Projekt podpořila celá řada zaměstnanců společnosti Coca-Cola HBC Česko a Slovensko, která mezinárodní projekt k nám přinesla.

## VZNIKL PROJEKT „UDRŽITELNÝ E-SHOP“

Heureka, Komerční banka, společnost Visa a Asociace společenské odpovědnosti představily společný projekt „Udržitelný e-shop“. Smyslem projektu je podpořit a motivovat e-shopy, které se snaží o udržitelný provoz a myslí na dopady svého podnikání.

Každý e-shop, který chce na Heureka být prezentován jako udržitelný a získat ikonu „Udržitelný e-shop“, musí vyplnit dotazník z různých oblastí odpovědného přístupu ke svému podnikání. Odborným garantem hodnocení je Asociace společenské odpovědnosti. Každá z položených otázek má jinou bodovou váhu. Aby se e-shop stal „udržitelným e-shopem“ a ikonu získal, musí dosáhnout alespoň minimální bodové hranice. Po splnění této podmínky je považován za Udržitelný. Zelená ikona „Udržitelný e-shop“ pak bude umístěna nejen na jejich

e-shopu, ale na stránkách Heureka, vedle certifikátů jako Ověřeno zákazníky autorizovaný prodejce, nebo ocenění Shop roku. Vyvrcholením společného projektu pak bude každoroční soutěž „Shop roku“.

## 20 MILIONŮ KORUN PRO SVĚTLUŠKU

Rekordních 20 milionů korun činí výtěžek vánoční sbírky pro Světlušku, která proběhla ve všech prodejnách Kaufland. Tuto částku darují společně zákazníci a obchodní řetězec. Stejně jako v předchozích letech putuje celý výtěžek projektu Nadačního fondu Českého rozhlasu Světluška, který pomáhá zrakově postiženým. „Solidarita našich zákazníků byla i letos neuvěřitelná. Velmi si vážíme jejich štědrosti i nasazení našich zaměstnanců, kteří se do sbírky znovu zapojili ve všech našich prodejnách. Celková suma bude rozdělena ze sbírky Světluška skrze fond



Foto: Kaufland

Kaufland na pomoc lidem se zrakovým postižením po celé České republice,“ uvedl generální ředitel společnosti Kaufland Stefan Hoppe.

Kaufland ve svých prodejnách uspořádal již třetí ročník vánoční sbírky pro Světlušku. Zákazníci se znovu mohli zapojit nákupem vánočních jmenovek, které se na pokladnách a informacích všech 136 prodejen Kauflandu prodávaly za symbolických 30 Kč. Obchodní řetězec navíc přidal 10 Kč za každý prodaný arch.

INZERCE



EUROPASTA SE

## NEJŠIRŠÍ NABÍDKA TĚSTOVIN



TĚSTOVINY  
ZE 100% SEMOLINY



[www.adriana.cz](http://www.adriana.cz)



VAJEČNÉ  
TĚSTOVINY



[www.zatka.cz](http://www.zatka.cz)



BEZVAJEČNÉ  
TĚSTOVINY



[www.rosicke.cz](http://www.rosicke.cz)



TĚSTOVINY  
IDEÁL



[www.ideal.sk](http://www.ideal.sk)





## K NEJOBĹIBENĚJŠÍM TĚSTOVINÁM PATŘÍ ŠPAGETY A VŘETENA

TĚSTOVINY SI VĚTŠINA Z NÁS  
AUTOMATICKY SPOJUJE S ITÁLIÍ, KTERÁ  
JE OZNAČOVÁNA ZA JEJICH DOMOV.  
ITALSKÁ KUCHYNĚ ROZLIŠUJE VÍCE NEŽ  
400 RŮZNÝCH DRUHŮ TĚSTOVIN.

Díky obrovské nabídce na trhu, cestovatelským zkušenostem a edukaci spotřebitele se dnes těstoviny staly i u nás plnohodnotným jídlem nabízejícím řadu gurmánských možností. Mezi nej kvalitnější patří semolinové, tvrdozrné těstoviny. K dostání je ale i celá řada výrobků z jiné mouky – měkké pšeničné, žitné, pohankové, celozrnné či špaldové. Bezlepkové těstoviny se pak většinou vyrábí z mouky kukuřičné nebo rýžové. V nabídce jsou také těstoviny v biokvalitě. Kromě trvanlivých těstovin si v poslední době může zákazník vybírat také z rostoucí nabídky balených čerstvých těstovin.

### TĚSTOVINY JAKO PŘÍLOHA

Druhou největší kategorií příloh v českých domácnostech jsou trvanlivé těstoviny, které nakupuje dokonce o něco větší počet domácností než brambory. V období červenec 2020 až červen 2021 se vydaly podle údajů GfK Spotřebitelského panelu české domácnosti na nákup těstovin přibližně 14krát a celkem za ně utratily 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. „Promoce jsou na trhu příloh využívány méně než

Těstoviny se vyrábí z nekynutého těsta vytvořeného smícháním mouky, vody a případně vajec. Připravují se zejména z pšenice, pitné vody a přídatných látek k jejich obarvení nebo ochucení.

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,“ uvádí Hana Paděrová, Consultant GfK Spotřebitelského panelu. 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.

### NOVINKOU JSOU DVOUMINUTOVÉ TĚSTOVINY

„Co se týče tvaru, jsou dlouhodobě nejoblíbenější špagety. Dále pak vřetena, kolínka a fleky. Naše těstoviny se ale liší i složením. Pod značkou Adriana najdete těstoviny z prvotřídní semoliny neboli tvrdé mouky, díky které se nerozvaří. Zátkovky těstoviny jsou potom vaječné těstoviny s dlouholetou tradicí. Naše portfolio celkově zahrnuje všechny druhy těstovin – vaječné, bezvaječné i semolinové těstoviny v krátkých i dlouhých tvarech, lisované i válcované,“ říká Bohumil Vráblík, generální ředitel společnosti Europasta SE.

Společnost se snaží těstovinový průmysl neustále inovovat a rozvíjet. Novinkou jsou například dvouminutové těstoviny, u kterých výrazně snížila dobu přípravy.



Foto: Europasta SE

Co se týče surovin, byl letošní rok extrémně neplodný. Neúroda tvrdé pšenice v klíčových oblastech, jako je jižní a jihovýchodní Evropa nebo Kanada, vedla k její nedostupnosti a k následnému zdražování. S podobnými problémy se potýkali i pěstitelé měkké pšenice.



SPOTŘEBA TĚSTOVIN V ČESKÉ REPUBLICE (v kg na osobu a rok)

2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
7,1	6,7	7,1	7,6	7,3	7,5	7,1	7,8	8,2	8,1

Zdroj: ČSÚ

„V příštím roce chceme také modernizovat výrobní technologii – připravujeme výrobu z čerstvých vajec. Inovací a také naší předností před konkurencí je výroba části sortimentu značky Adriana na bronzových matricích. Tyto matrice vytváří rustikální pórovitější povrch a těstoviny tak skvěle drží omáčku,“ vysvětluje Bohumil Vráblík.

Europasta SE je největší středoevropský výrobce těstovin, který je tvořen dvěma divizemi – Litovel a Boršov nad Vltavou. V Litovli je dnes soustředěna většina výroby, je to moderní a maximálně automatizovaný výrobní závod s kapacitou téměř 100 000 tun těstovin při nepřetržitém provozu. Boršov nad Vltavou, který v současné době produkuje více než 60 tis. tun výrobků, je tradiční divize s názvem Bratři Zátkové a je především zdrojem suroviny. Funguje zde vlastní mlýn, kde se vyrábí mouka z měkké pšenice, jak pro výrobu samotných těstovin, tak pro vlastní prodej. Divize v Boršově nad Vltavou píše silný historický příběh spojený s rodinou Zátků a tradicí Zátkových těstovin.

REDESIGN ZNAČKY ZÁTKOVY

Zátkovy těstoviny prošly v tomto roce celkovým redesignem. „V originálním televizním spotu jsme představili nový příběh pana Zátky a celé jeho rodiny, který

se opírá o skutečná fakta. Loutková animace a celkové pojetí spotu se pak promítá do dalších komunikačních kanálů,“ říká Bohumil Vráblík.

Nový design obalů je graficky čistý, jednoduše identifikovatelný a také interaktivní. Na přední straně produktů najde zákazník nově další ikony podtrhující českost, tradici a prvotřídní suroviny. Pečeť s portrétem pana Zátky symbolizuje dlouholetou tradici a český původ. Vejce na podestýlce vizualizuje slib, kterým se firma zavázala k výrobě Zátkových těstovin používat pouze podestýlková vejce nepocházející z klecových chovů. Na zadní straně je umístěn QR kód, který spotřebitele jednoduše dovede k dalším informacím. Aktuálně k originálním videoreceptům. Inovací prošlo i samotné logo. Pro lepší orientaci zákazníků vznikla dvě podloga – Zátkovy vaječné a Zátkova mouka. Změny proběhly také v rámci online prezentace. Byl spuštěn nový web, kde kromě představení brandu a celého sortimentu vznikl prostor pro lifestyleovou komunikaci směrem k zákazníkům. V blogu najdou čtenáři novinky ze společnosti, ale i rady a tipy nejen pro kuchaře a kuchařky. „Intenzivně se věnujeme také prezentaci na sociálních sítích. Zátkovy nově najdete na facebooku a instagramu. Fanoušci se mohou těšit na spoustu zábavy a na soutěže o zajímavé ceny,“ přibližuje komunikaci ke

spotřebiteli Bohumil Vráblík. Hlavní znaky brandu byly i přes veškeré inovace zachovány. Věrní zákazníci své produkty v obchodech stále jednoduše najdou. Zároveň se ale značka snaží jít s dobou a přiblížit se i mladším generacím.

„Adriana má také svá specifika, která chceme podporovat. V příštím období máme v plánu na obaly umístit systém NutriScore. Princip je podporován mnoha odborníky z řad výrobců potravin, lékařů a obezitologů. Těstoviny jsou zdravou variantou přílohy k hlavnímu jídlu,“ říká Bohumil Vráblík.

ZDRAŽOVÁNÍ I NEDOSTATEK SUROVINY

Chování spotřebitele ovlivnila v posledním roce a půl pandemie covid-19, a to platí i o trhu s těstovinami. Nejprve zákazníci těstoviny ve velké míře skupovali, což se potom zpětně projevilo v dalším období. „Aktuálně se potýkáme s všeobecným zdražováním. Pro nás jsou nejdůležitější ceny energií, obalového materiálu a používaných surovin. Všechny tyto kategorie prošly v souvislosti s pandemií výrazným zdražením. Co se týče surovin, letošní rok byl extrémně neplodný. Významná neúroda tvrdé pšenice v klíčových oblastech, jako je jižní a jihovýchodní Evropa nebo Kanada, vedla k její nedostupnosti a logicky k následnému zdražování. S podobnými problémy se potýkali i pěstitelé měkké pšenice,“ shrnuje současnou situaci na trhu Bohumil Vráblík.

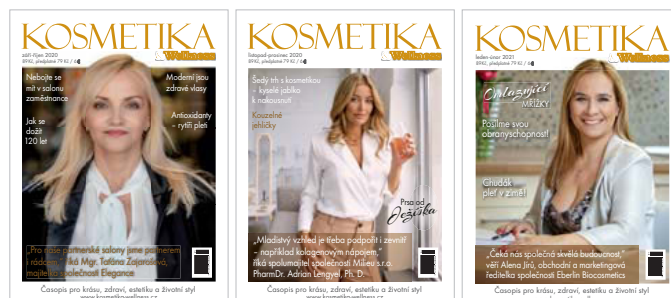
ek

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

V KAŽDÉM ČÍSLE NAJDETE:

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

Časopis Kosmetika&Wellness vychází vstříc 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.



## PŮVOD A REGIONALITA JAKO ZNAČKA KVALITY

MÁ-LI POTRAVINA CHUTNAT, MUSÍ BÝT VYROBENA Z KVALITNÍCH VSTUPNÍCH SUROVIN A ŠETRNÝMI POSTUPY. ZÁKAZNÍK OCENÍ USNADNĚNÍ VÝBĚRU OZNAČENÍM ZNAČKOU KVALITY.

Stejně jako minulý rok i letos zákazníci v průzkumech deklarují, že kvalita a původ potravin jsou pro ně při nákupu důležitější než cena. Jak ale ukazují data obchodníků, zákazník se často v místě prodeje chová jinak, než odpovídá v průzkumech. Jisté však je, že zákazník se, i v důsledku pandemie covid-19, stále více stará o své zdraví. To se odráží i na výběru potravin, které kupuje. Ideálem je kvalita za dobrou cenu. Navigací, která mu má usnadnit výběr kvalitní potraviny, je široké spektrum značek kvality. Při nákupu potravin lidé nejčastěji zohledňují jejich čerstvost a kvalitu (9 z 10).

### KLASA JE LETOS PLNOLETÁ

Nejznámější značkou kvality potravin zůstává podle průzkumu společnosti Stem/Mark realizovaném v březnu 2020 Klasa, spontánně (55 %) i podpořeně (88 %). Lidé si toto označení spojují s kvalitními českými výrobky. Nejčastěji si značky Klasa všimají u mouky, jogurtů a pečiva.

Mezi další známá označení patří Regionální potravina, Český výrobek a Česká potravina. Sedm z deseti Čechů, kteří znají nějaké označení kvality, je jím ovlivněno. Nejčastěji tvrdí, že se při nákupu potravin snaží vybrat ty, které mají právě nějakou značku kvality a původu (58 %). Značka je udělována ministrem zemědělství od roku 2003. Logo Klasa umístěné na obalech výrobků pomáhá zákazníkům v orientaci při jejich nákupu. Národní značku kvality získává výrobce na tři roky. V současnosti mohou spotřebitelé nalézt značku na obalech celkem 1 015 produktů od 227 českých a moravských výrobců.

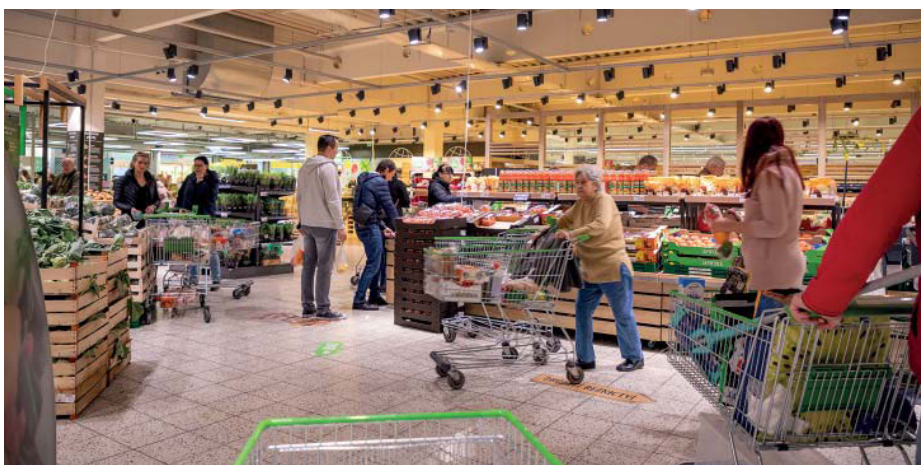
### REGIONÁLNÍ POTRAVINA OCEŇUJE VÝROBKU JIŽ 12 LET

Již dvanáctým rokem Ministerstvo zemědělství uděluje značku Regionální potravina zemědělským nebo potravinářským výrobkům, které zvítězí v krajských soutěžích. Projekt má za cíl podpořit domácí

producenty lokálních potravin a motivovat zákazníky k jejich vyhledávání na pultech obchodů, na farmářských trzích či přímo u výrobců. Řadu takto označených výrobků může zákazník již zakoupit i v prodejnách velkých řetězců. Spotřebitelé mohou v současné době vybírat z více než 500 oceněných produktů od 370 výrobců. Produkt musí být vyroben na území kraje, ve kterém bylo ocenění uděleno, a ze surovin dané oblasti.

### KONTROLY POTVRZUJÍ KVALITU

Potravinářská inspekce každoročně uskutečňuje kontrolní akci zaměřenou na potraviny oceněné značkami Klasa a Regionální potravina. Z hlediska zjištění SZPI se jedná o jednu z nejméně problematických kategorií potravin. U ostatních kategorií potravin inspektoři zjišťují až řádově vyšší podíly nevyhovujících vzorků. V loňském roce inspektoři SZPI hodnotili celkem 114 šarží potravin oceněných národní značkou kvality Klasa. Všechny odebrané vzorky vyhověly ve všech hodnocených parametrech. Dále inspektoři v roce 2020 hodnotili 72 šarží oceněných značkou Regionální potravina. Pouze jedna ze 72 hodnocených šarží nevyhověla požadavkům právních předpisů porušením jakostních požadavků. Potraviny oceněné značkami Klasa a Regionální potravina musí splňovat nejen požadavky vyplývající z národní a evropské potravinové legislativy, ale i nadstandardní požadavky vyplývající z podmínek pro používání značky kvality. Jde mj. o vyšší podíl masa u masných výrobků, přísnější regulace v používání sladidel, barviv a dalších aditiv atd.



Loga kvality pomáhají zákazníkovi k lepší orientaci v široké nabídce potravin.

## CECHOVNÍ NORMY JAKO CERTIFIKACE RECEPTUR

Systém českých cechovních norem je odpovědí výrobců potravin a nápojů a subjektů, v nichž se sdružují, na dlouhodobé připomínky odborné i spotřebitelské veřejnosti k neexistenci standardů kvality. Česká cechovní norma má být základní normou, která stanoví kvalitativní parametry potravin, pro níž byla zpracována a z níž vyplývají nadstandardní parametry, kterými se daná potravin liší od jiných srovnatelných potravin uváděných na trh. Česká cechovní norma může být zpracována buď pro skupinu potravin vyráběných několika výrobci na území ČR, nebo i pro jednu konkrétní potravinu vyráběnou jedním konkrétním výrobcem, a to bez ohledu na velikost trhu, na který je potravina uváděna.

## REGIONALITA NAPŘÍČ EVROPOU

Loga Chráněné označení původu, chráněné zeměpisné označení a zaručená tradiční specialita připomínající sluníčko najde zákazník na mnoha výrobcích, zahraničních i tuzemských. Sluníčková loga na obale výrobku znamenají pro spotřebitele záruku kvality.

Potraviny a zemědělské produkty, které jsou vyráběny tradičními metodami více než 30 let, lze chránit jako zaručené tradiční speciality. Na rozdíl od výrobků s chráněným zeměpisným označením nebo chráněným označením původu není jejich výroba nebo příprava vázána na zeměpisnou oblast. Mohou se tedy vyrábět kdekoli při splnění podmínek technologie výroby. Při zápisu českého výrobku lze tak tentýž výrobek vyrábět jiným výrobcem v jiném kraji či dokonce v jiné členské zemi. U zeměpisného označení je postačující, aby pouze některá fáze výroby potravin nebo zemědělského výrobku proběhla ve vymezeném území. Název regionu, určitého místa nebo ve výjimečných případech země, používaný k označení zboží pocházejícího z tohoto území, jestliže toto zboží má určitou kvalitu, pověst nebo jiné vlastnosti, které lze přičíst tomuto zeměpisnému původu, a jestliže výroba nebo zpracování anebo příprava takového zboží probíhá ve vymezeném území. Chráněné označení původu je pak označení výjimečného zemědělského produktu nebo potravin z daného regionu či místa, jejichž jakost nebo vlastnosti jsou dány zvláštním zeměpisným prostředím. Toto označení mohou nést zemědělské výrobky nebo potraviny,

kteří pocházejí z určitého území (regionu, určitého místa nebo ve výjimečných případech země), u nichž je kvalita nebo vlastnosti výrobků nebo potravin výlučně nebo převážně dána zvláštním zeměpisným prostředím s jeho charakteristickými přírodními a lidskými faktory, a jestliže výroba, zpracování a příprava takového zboží probíhá ve vymezeném území.

## ZNAČKY KVALITY JAKO SOUKROMÉ INICIATIVY

Vedle státem podporovaných ocenění a značek kvality existuje také řada soukromých iniciativ, z nichž zmiňujeme dva příklady. Letos se konal již 13. ročník soutěže o značku Dobrý tuzemský potravinářský výrobek Česká chuťovka 2021 a Dětská chuťovka 2021. Uspělo celkem 53 českých firem. Značkou Česká chuťovka 2021 se tak může nově pyšnit 184 výrobků a značkou Dětská chuťovka 2021 pak dalších 16. Mezi přihlášenými – a ve velké míře oceňovanými – výrobky jsou stále častější také vlastní výrobky obchodních řetězců.

Již 15 let mohou firmy pro své výrobky získávat ocenění Český výrobek, které je určeno pro potravinářské i nepotravinářské výrobky.

ek

## VYRÁBÍME SRDCEM I RUKAMA



Jsme česká rodinná firma a třetí generace, která firmu VÁHALA a spol. s r.o. vede. Slova Roberta Váhalo, zakladatele firmy, máme stále na paměti: „Pokud budete dělat svou práci poctivě, nemusíte se o práci obávat.“ Často si na ně vzpomene a dávají nám sílu jít dál, hledat nové trhy a také budovat. Budování je slovo, které u nás rezonuje. Potřeba větších výrobních prostor, reorganizace a optimalizace výrobních procesů nás dovedly k výstavbě nové haly o rozloze cca 1300 m<sup>2</sup>, ve které začneme vyrábět v dubnu 2022.

Vyrábíme kvalitní, vysoce konkurenční masné výrobky, které jsou z velké části

produktem ruční práce. Příkladem je Originál Váhalova šunka – šunka nejvyšší jakosti s obsahem masa 94 %.

Velkou zásluhu na zdravém chodu firmy mají naši zaměstnanci. Snažíme se pro ně vytvářet příjemné pracovní prostředí



se zázémím rodinné firmy a je naší prioritou, aby se cítili spokojeně. Právě zaměstnanci jsou nedílnou součástí společnosti VÁHALA a spol.

S rozvojem firmy souvisí spotřeba obalového materiálu, cítíme zodpovědnost za to, jak se s obaly dále zachází. Významnou změnou bude využívání folie pro krájené výrobky vyrobené z monomateriálu. Horní folie vaniček tedy bude 100% recyklovatelná. Naším zákazníkům nabízíme tašky vyrobené z cukrové třtiny, které jsou kompostovatelné. Musíme se dívat kolem sebe, vnímat naše rodiny, naše zákazníky i zaměstnance. To je cesta, jak být prospěšnou a prosperující firmou.

Barbora Denková, Manažerka marketingu

[www.vahala.cz](http://www.vahala.cz)

ADVERTORIAL



# ALGORITMUS SLEDUJE KAŽDÝ POHYB ZÁKAZNÍKA

I SUPERMARKETY BEZ POKLADEN MOHOU MÍT PŘÍBĚH, JAK DOKLÁDÁ IZRAELSKÝ START-UP TRIGO.

Více než 12 let sloužil izraelský expert Michael Gabay u pečlivě utajované speciální armádní jednotky, jež se zabývá vývojem různých technologií budoucnosti. Jednou, když dostal jako novopečený otec dovolenou, šel nakoupit. A protože byl vzhledem ke své práci poněkud odtržen od reality běžného nakupování, velice ho překvapilo, jak obrovský rozdíl existuje mezi technologií, kterou disponuje armáda, a tím, co používá obchod. Odbavování u pokladen se mu zdálo zdlouhavé, fronty před nimi ho vyložené iritovaly. „Jak je možné, že v technologicky vysoce vyspělé zemi, jakou je Izrael, musejí zákazníci stát v supermarketech v dlouhých frontách u pokladen? S tím se musí skoncovat,“ uvedl Gabay pro německý Handelsblatt.

Krátce po propuštění z armády se v roce 2018 spolu se svým bratrem Danielem, který také kdysi sloužil u jedné „elitních“ technických jednotek, pustil do díla. Založili start-up Trigo, v němž si předsevzali, že pomocí technologie počítačového vidění umožňující získávat informace ze zachyceného obrazu a umělé inteligence „zruší“ pokladny v maloobchodě. Firma nyní zaměstnává skoro 200 špičkových odborníků, kteří intenzivně pracují na „shoppingu budoucnosti“. V centru Tel Avivu funguje ukázková prodejna, do které lze vstoupit po naskenování QR kódu. Od tohoto okamžiku se spouští zvláštní algoritmus sledující každý pohyb zákazníka – jak bere zboží z regálů a klade ho do nákupního vozíku, či si zboží jenom prohlédne a položí zpátky. Technologie umožňuje mimo jiné odlišit výrobek s pěti nebo desetiprocentním obsahem tuku i v případě, že je

v obalu stejné velikosti a barvy. Jakmile zákazník prodejnu opustí, suma, kterou v ní utratil, zatíží jeho účet.

## SLIBNÁ TECHNOLOGIE VE ZKUŠEBNÍM PROVOZU

Nový systém „Pick & Go“ zatím zkouší čtyři maloobchodní společnosti – největší izraelský řetězec Shufersal, britské Tesco, německé Aldi Nord a Rewe Group. „Tento systém zkusíme opravdu velice důkladně,“ cituje list Handelsblatt mluvčí Rewe, jež zahájila testovací provoz v kolínské Zeppelinstrasse v „hybridní“ podobě. Zákazníci si totiž mohou vybrat, zda budou platit tak, jak jsou zvyklí, tedy u pokladny, nebo autonomně pomocí systému Pick & Go. Aldi Nord izraelskou technologii testuje od letošního října a pokud se osvědčí, následně



Testovací provoz zahájila letos v říjnu prodejna Rewe v Kolíně nad Rýnem. Foto: Rewe

otevře svoji první autonomní prodejnu v nizozemském Utrechtu. Britské Tesco otevřelo první autonomní prodejnu vybavenou technologií Trigo v prestižní části Londýna High Holborn v centru britské metropole.

Systém „Pick & Go“ společnosti Trigo zatím zkouší čtyři maloobchodní společnosti – izraelský řetězec Shufersal, britské Tesco, německé Aldi Nord a Rewe Group.

Spoluzakladatel firmy Michael Gabay se netají s expanzivními plány. „Spolupracujeme s pěti potravinářskými řetězci s globální působností,“ říká Gabay. Je přesvědčen, že v příštím roce budou technologií Trigo ve světě vybaveny desítky prodejen a v roce 2023 to už budou stovky. Stejného názoru je britský ústav Juniper Research zaměřený na digitální technologie, který předpovídá, že autonomní obchody po celém světě v roce 2025 utrží zhruba 400 mld. USD.

## KONKURENT PRO AMAZON

Firma Trigo hodlá vážně konkurovat americkému Amazonu, jež se stal díky své technologii „Just Walk Out“ průkopníkem autonomního prodeje. První takový obchod otevřel v září roku 2018 v Chicagu. Amazon se rozhodl zbavit své prodejny nejen klasických pokladen, nýbrž i pokladen samoobslužných. Svým konceptem nazvaným zkráceně „Go“ je od letošního března zastoupen i v Evropě, když otevřel svůj první autonomní obchod pod názvem Amazon Fresh v Londýně. Michael Gabay sebevědomě tvrdí, že izraelská technologie ve srovnání s tou od Amazonu slibuje četné nákladové výhody. Lze ji instalovat do stávajících obchodů, kromě toho dodává Trigo také levný hardware, např. kamery. „Investice do zařízení se vrátí během roku až půldruhého,“

tvrdí Gabay. Kromě toho, díky zrušení pokladni zóny lze rozšířit prodejní plochu obchodu až o 30 %. Pobertové nemají šanci, neboť celý nákupní proces je pod dohledem a nákup se registruje.

ič

## KDYŽ SE NEMŮŽETE DOTKNOUT, ALE MŮŽETE PROJÍT ZDÍ

MÓDNÍ SKUPINA VERMONT VYUŽILA PRO NÁVRH NOVÝCH MULTIBRANDOVÝCH PRODEJEN V PRAŽSKÉM WESTFIELD CHODOV A V PLZEŇSKÉ OLYMPII VIRTUÁLNÍ REALITU.

Společnost si nejprve nechala ve svých prostorách na Pohořelci vytvořit zmenšenou verzi prodejny, tzv. mockup o velikosti 100 m<sup>2</sup>. I přesto, že mockup jim odpovídal na některé ze základních otázek týkajících se rozložení nábytku, umístění samostatně stojících kabiněk či množství zeleně, stále se jednalo pouze o zmenšený model, který měl svá omezení.

### NOVÉ PRODEJNY VZNIKAJÍ VE VIRTUÁLNÍ REALITĚ

Do virtuální reality byla převedena celá prodejna včetně zázemí pro zaměstnance a vstupní pasáže. V hale společnosti Virtuplex bylo možné si projít virtualizovanou podobou prodejny v rozměru 1:1 a bylo možné tak naplno navnímat, jak obchod působí. Díky bezdrátovým VR headsetům a backpackům se dalo volně procházet kolem jednotlivých kusů mobiliáře a hodnotit použití materiálů, mezi kterými hraje prim mosaz, kůže a dřevo. Zkontrolovala se tak šířka uliček mezi regály, kvalita osvětlení i výhledy. Důležité je, kam uvidí personál z jednotlivých

konců obchodu a kolik ho budou potřebovat na to, aby jim vzadu nezůstal zákazník, kterému by nebylo dopřáno plné péče.

„U Vermontu jsme museli klást důraz na to, aby byla scéna extrémně realistická. Do detailu jsme se věnovali například osvětlení. Ladili jsme teplotu světla i jeho úhel, pod kterým ve virtuální realitě svítí na konkrétní policičku s oblečením. Velice důležité bylo také realistické vzezření materiálů a jejich textur. Ty jsme upravovali na základě dodaných fotografií konkrétních kusů nábytku, které budou v prodejně skutečně stát,“ řekl Martin Albrecht, Business Development & Partnership Virtuplexu.

Virtuplex získal 3D data od italských architektů Storage Milano, kteří navrhovali design prodejny. Ta následně prošla klíčovou optimalizací geometrie 3D modelu tak, aby mohla být převedena do virtuální reality. Výhodou softwaru je, že data ukládá a během toho tvoří takzvanou knihovnu prvků, která se skládá například z použitých kusů nábytku, se kterými může architekt společně s klientem

I s ohledem na vysokou kvalitu vybavení a nadstandardní zákaznický servis si chtěl být Vermont jistý, že layout prodejny je navržený architektem tak, aby vše dokonale odpovídalo jejich představám. Ve virtuální realitě tak bylo možné si projít multibrandovou prodejnou předtím, než fyzicky stála.

v reálném čase pracovat. Díky tomu je stavba každé další virtuální prodejny mnohem jednodušší a finančně méně nákladná.

### VIRTUÁLNÍ REALITA NAPOMOHLA MĚNIT DETAILY

„Projekt naplnil naše představy. Nevytvořili jsme virtuální prodejnu proto, abychom se rozhodli, jestli je design správný, ale abychom se ujistili o některých dílčích řešeních. Na základě zkušenosti s virtuálním prostorem prodejny jsme například změnili umístění některých skříní. Největší přínos ale vidíme v možnosti prožít emoci z nového prostoru ještě dříve, než je hotov. Je pro nás velmi důležité předávat naše vlastní nadšení z celého projektu našim kolegům, obchodním partnerům i zákazníkům. Díky Virtuplexu to můžeme dělat mnohem dříve, než by bylo možné bez virtuální reality,“ říká Martin Florian, Store Concept Director, Vermont.

ek



Vizualizace: Vermont

## LEAN & GREEN: REÁLNÝ PROGRAM PRO ZELENOU LOGISTIKU



PRO DOSAŽENÍ CÍLŮ PAŘÍŽSKÉ DOHODY JE VŠAK POTŘEBA DO ROKU 2050 SNÍŽIT EMISE O CCA 60 % OPROTI STAVU ROKU 2018. JAK FIRMY REAGUJÍ NA TUTO VÝZVU?

Stále více firem si začíná uvědomovat odpovědnost za dopady na životní prostředí z jejich činnosti. Již po více než deset let se hlásí k závazkům dodržování cílů udržitelného rozvoje, případně sestavují vlastní zprávy o udržitelném rozvoji v rámci nefinančního reportingu. Tento trend se dlouhou dobu týkal především velkých mezinárodních společností, ale postupně se dále rozšiřuje. Zainteresované firmy si stanovují velmi ambiciózní cíle ve snižování emisí CO<sub>2</sub>. Jejich plnění se neobejde bez velkých změn a dopadů na interní logistiku, přitom je nemyslitelné bez intenzivnější spolupráce s dalšími partnery – zákazníky a poskytovateli služeb. Bez prohloubení spolupráce s partnery nebudou firmy schopné takto výrazných změn

v relativně krátkém čase dosáhnout. Proto vznikl program Lean & Green, nejvýznamnější evropský projekt pro udržitelnou logistiku.

V roce 2008 v Nizozemsku zahájila organizace Connekt s podporou tamější vlády program Lean & Green. Projekt spouští v dobrovolném závazku firem snížit emise skleníkových plynů v oblasti logistiky. Jde o společnou iniciativu na podporu udržitelné dopravy tím, že pomáhá společnostem snížit tzv. uhlíkovou stopu při současném zvýšení ziskovosti. Aktuálně je v tomto programu zapojeno přes 600 společností a je dostupný ve 13 zemích Evropy a v Kanadě.



Pro dosažení cílů Pařížské dohody je však potřeba do roku 2050 snížit emise o cca 60 % oproti stavu roku 2018.

Silniční nákladní doprava v EU představuje dominantní způsob doručování zboží základní potřeby (cca 75 %). Celosvětově má však na svědomí přes 9 % emisí CO<sub>2</sub>, nehledě na emise dusíku a prachové mikročástice. Jejím podíl nadále roste, podle odhadů by se měl objem zboží přepravovaného po silnici do roku 2050 zdvojnásobit.

### LEAN & GREEN A ECR

Program Lean & Green představuje dobrovolný závazek firem snížit emise CO<sub>2</sub> během pěti let o 20 %. Dosažení daného cíle je oceněno certifikátem Lean & Green 1st STAR. Jak již bylo řečeno, snižování emisí je jen velice obtížně dosažitelné bez zapojení partnerů v supply chainu. Proto se program Lean & Green brzy po svém vzniku obrátil na platformu ECR (Effective Consumer Response) pro spolupráci obchodních řetězců, výrobců a dodavatelů. Hlavním úkolem ECR je zvýšit efektivitu a snížit nákladovost v rámci dodavatelského řetězce trvale udržitelným způsobem. Principem činnosti ECR je intenzivní spolupráce jednotlivých členů na optimalizaci procesů v odvětví obchodu a logistiky. Symbióza Lean & Green s aktivitami ECR je zjevná – společná platforma umožňuje sdílet zkušenosti a znalosti, inspirovat se nejlepší lokální i mezinárodní praxí.

### AUDIT JAKO PRVNÍ KROK K DEKARBONIZACI

Potřeba dekarbonizace silniční nákladní dopravy u firem vychází jak z jejich závazků k dosažení udržitelného rozvoje, tak i z očekávaných regulací, např. emisních povolenek pro nákladní silniční dopravu či omezování vjezdů do center měst. Významným tématem se tak stává elektromobilita pro city logistiku a alternativní pohony na bázi nízkoemisních paliv. Není však nezbytné čekat na komerční dostupnost nových technologií. Zkušenosti s programem Lean & Green ukazují, že první zásadní krok je získat



„Z pozice partnera je naším úkolem podporovat členy programu sdílením praktických zkušeností, tržních trendů, ale i vývoje související legislativy tak, abychom společně směřovali ke stanovení realistických akčních plánů v oblasti snižování emisí v souladu s cíli stanovenými programem Lean & Green. Současné výzvy vnímáme jako šanci pro společnou podporu šetrného a efektivního využívání zdrojů, což je nezbytné pro udržitelné podnikání i pro naši budoucnost,“ říká Martina Hlavsová, manažerka v týmu Power & Utilities EY.



celkový přehled o emisích z vlastní činnosti. V dané fázi je třeba kvantifikovat, kolik tun CO<sub>2</sub> společnost produkuje za rok celkově, kolik to představuje na tunu či paletu přepraveného zboží. Následuje kvalifikovaný odhad, jakého zlepšení je možné dosáhnout v meziročním srovnání. Primární metody pro redukci emisí jsou zvyšování efektivity a lepší plánování distribuce, zvýšení podílu vozidel s vyšší třídou EURO modernizací vozového parku, využívání alternativních paliv. Doplnují je praktická opatření na straně přepravců – pravidelná kontrola tlaku v pneumatikách, školení řidičů pro efektivní jízdu, vyhlašování a oceňování řidičů, kteří dosahují nejúspornější jízdy. Zásadní je otázka vytěžování a efektivity využití přepravního objemu vozidla. V této souvislosti je dobré zmínit společnost Schwarz Group (do které spadají

společnosti Lidl a Kaufland), která postavila svoji strategii pro udržitelnou logistiku právě na podpoře využívání programu Lean & Green.

### LEAN & GREEN NA ČESKÉM TRHU

Do programu Lean & Green se v České republice podařilo zapojit čtyři univerzity. Probíhá intenzivní spolupráce a zapojení studentů a akademiků, kteří řeší konkrétní úkoly a požadavky firem. Česko-slovenská iniciativa ECR v rámci programu Lean & Green nabízí k využití analytické nástroje. Nejdůležitějším je tzv. Big Mile pro detailní analýzu přeprav a získání kompletního přehledu o celkových produkovaných emisích a dosažených zlepšeních v rámci organizace. Aby byla Česko-slovenská iniciativa ECR

schopna poskytnout zájemcům o tato témata komplexní pohled a strategii pro udržitelnost, navázala partnerství se společností EY Česká republika. V letošním roce se díky vzrůstajícímu zájmu o problematiku udržitelnosti a snižování CO<sub>2</sub> iniciativě podařilo významně rozšířit počet zapojených firem. Pro co možná nejúčinnější management programu vznikla nová řídicí struktura Lean & Green. V ní jsou zapojeni zástupci společností Albert ČR, Budějovický Budvar, Coca-Cola HBC, ESA Logistika, Chep, Nestlé, Unilever a Tesco Stores.

**Zapojte se i vy! Snižujte emise CO<sub>2</sub> a zvyšujte efektivitu operací vaší společnosti s programem Lean & Green.**

Více informací najdete na [www.lean-green.cz](http://www.lean-green.cz).

**Tomáš Martoch,**  
Česko-Slovenská iniciativa ECR

## 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](http://www.press21.cz)



## GLS ROZŠÍŘUJE MEZINÁRODNÍ TŘÍDICÍ CENTRUM BALÍKŮ V JIHLAVĚ

Balíkový přepravce GLS před vánoční sezónou dokončil rozšíření třídícího centra v Jihlavě. Nová hala o rozloze 4 700 m<sup>2</sup> umožní v první etapě navýšení kapacity o 50 %. Součástí investice ve výši 12 mil. euro je moderní třídící technologie s více než kilometrem dopravníků usnadňujícím manuální práci. Nová a původní hala jsou propojeny 48 metrů dlouhým spojovacím nadzemním krčkem.



Foto: GLS

Třídícím centrem balíků GLS v Jihlavě prošly od roku 2012 stamiliony balíků ze všech koutů Evropy. Vlivem raketového růstu e-commerce v loňském roce ale dospělo ke svým kapacitním limitům. Stavba rozšíření třídícího centra s halou o rozloze 4 700 m<sup>2</sup> a zpevněnými plochami přes 12 000 m<sup>2</sup> zahájena v listopadu roku 2020 dospěla do finále a za necelý rok je plně připravena na první zatěžkávací zkoušku v podobě vánoční sezóny.

Kromě moderního sociálního traktu je součástí investice i prostor pro rozšíření kanceláří zákaznického servisu a prostorů pro práci IT odborníků včetně nové velké serverovny. Práci zde v budoucnu naleznou zhruba stovka nových pracovníků v provozu vlastního třídění balíků a řada odborníků z oblasti prodeje a po-prodejněho servisu, logistiky nebo informačních technologií včetně vysoce kvalifikovaných vývojářů software. Celý projekt je koncipován s maximálním ohledem na životní prostředí, proto je jeho součástí systém na využití dešťové vody, vytápění tepelným čerpadlem, LED osvětlení nebo zesílená izolace pro minimalizaci energetických ztrát. V příštím

roce je v plánu osazení střechy fotovoltaickými panely, instalace nabíječek elektromobilů nebo vytvoření zelené fasády včetně ptačích budek.

## DACHSER PŘECHÁZÍ NA ZELENOU ENERGIÍ

Mezinárodní logistický provider Dachser bude od začátku příštího roku na celém světě odebírat energii výhradně z obnovitelných zdrojů. Kromě toho společnost zčtyřnásobí množství vlastní zelené elektřiny vyrobené prostřednictvím fotovoltaických systémů. V Německu a Nizozemí tato rodinná společnost přešla plně na zelenou energii již dříve. Kromě toho významně rozšíří vlastní výrobu obnovitelné energie a v první fázi nyní investuje do nové výstavby a dalšího rozšíření fotovoltaických systémů na střechách svých evropských logistických nemovitostí a administrativních budov. Do roku 2025 se jeho současná kapacita navýší více než čtyřnásobně na více než 20 000 kWp instalovaného výkonu. „Realizujeme dva základní kameny naší strategie pro ochranu klimatu – na celém



Foto: Dachser

světě přecházíme na nákup elektřiny získané z větru, sluneční energie a vodních zdrojů a zároveň dále rozšiřujeme vlastní výrobu zelené elektřiny,“ vysvětluje Stefan Hohm, Chief Development Officer (CDO) skupiny Dachser.

V některých zemích, např. v Německu, společnost zelenou elektřinu nakupuje přímo od místního dodavatele energie. Pro země, kde je dostupnost zelené elektřiny prostřednictvím dodavatelů složitá, nakupuje Dachser centrálně certifikáty

EAC (Energy Attribute Certificates) odpovídající objemům spotřebované energie.

## JUNGHEINRICH ROZŠÍŘUJE VÝROBNÍ KAPACITY

Společnost Jungheinrich rozšiřuje výrobní kapacity o nový závod v Chomutově. Od roku 2023 bude v tomto závodě o rozloze zhruba 37 000 m<sup>2</sup> probíhat zejména výroba retraků. Výstavba nového závodu má být zahájena v roce 2022. Rozpočet projektu činí přibližně 60 mil. eur. Výstavba nového areálu bude realizována společně s developerem metodou built-to-suit. Očekává se, že zde vznikne více než 350 pracovních míst.



Důvodem pro výběr chomutovského závodu je jeho poloha v srdci Evropy a z ní vyplývající výborné logistické spojení. Nový výrobní závod je ústředním prvkem potřebným k dosažení růstových cílů Strategie 2025+ a ke zvýšení efektivity i ziskovosti. Současná výroba retraků ve výrobním závodě Jungheinrich v Norderstedtu bude postupně přesunuta do nového závodu v Chomutově, a to od roku 2023. Dostupné kapacity v Norderstedtu pak budou využity k dalšímu růstu. Společnost rozšíří své výrobní portfolio v závodě v Norderstedtu o díly na vychystávací vozíky, které se používají především ve stále se rozvíjející oblasti e-commerce.



Vizualizace závodu v Chomutově

Vizualizace: Jungheinrich



## VCHD CARGO SÁZÍ NA VÝMĚNNÉ NÁSTAVBY

Přepravená společnost VCHD Cargo rozšířila svůj vozový park o výměnné nástavby. Pořízením těchto speciálních přípojných kontejnerů pro pozemní přepravu umožňuje svým zákazníkům větší flexibilitu při plánování přeprav a vyšší využití ložné plochy. Tandemová jízdní souprava s výměnnými nástavbami disponuje až o 13 % vyšší kapacitou ložné plochy než běžný návěs. Výměnné nástavby bude společnost využívat především pro realizaci přeprav pro zákazníky z oblasti balíkových zásilek.



Foto: VCHD Cargo

VCHD Cargo má vlastní flotilu vozidel, která čítá 200 tažných a 180 přípojných vozidel. „Výměnné nástavby jsou vhodné pro určité typy linkových přeprav, mohou se flexibilně proměnit i v dočasné

skladovací prostory a umožňují nám maximalizovat využití vozidel a minimalizovat čas při nakládkách a vykládkách,“ uvádí Ing. Petr Kozel, CEO a předseda představenstva VCHD Cargo, a zdůrazňuje, že „to je vzhledem ke stálému tlaku na rychlost dodávek velký benefit.“ Celý proces výměny nástavby za jinou zabere zkušenému řidiči přibližně 15 až 20 minut.

## LOXXESS ROZŠÍŘUJE SVÉ KAPACITY PRO DM-DROGERIE MARKT

Společnost Loxxess AG, středně velká logistická společnost specializující se na komplexní logistiku a služby s přidanou hodnotou, rozšiřuje své skladovací a logistické prostory ve víceuživatelském kampusu CTPark Bor poblíž německo-české hranice. Nový sklad má rozlohu více než 68 000 m<sup>2</sup>. Stávající logistická plocha se tímto rozšíří na 145 000 m<sup>2</sup>. Uvedení nových prostor do provozu je naplánováno na 3. čtvrtletí roku 2022. Společnost Loxxess je v CTParku Bor zastoupena již na dvou místech a je aktivní pro více zákazníků, jako jsou dm-drogerie markt, HD+, Penny, Pyur,



Foto: Loxxess

Rewe, Vodafone, ZooRoyal a Weinfreunde. Tahounem rozšíření je logistika elektronického obchodu pro drogistickou společnost dm-drogerie markt, o kterou se Loxxess stará již od roku 2017. S rozvojem konceptu „SMILE – chytrá a inovativní: Logistika pro elektronický obchod“ prohloubila logistická společnost své aktivity a v roce 2019 se dostala mezi finalisty německé ceny za logistiku. V roce 2020 obdržel projekt SMILE Evropskou cenu za logistiku od Evropské asociace pro logistiku ELA. Společnost v nové hale dále rozvíjí koncept „SMILE“ a zároveň investuje přibližně 50 mil. eur do intralogistických systémů, jako jsou automatizační řešení pro vychystávací procesy.

## 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](http://www.press21.cz)





## SPOTŘEBITEL VYŽADUJE UDRŽITELNĚJŠÍ BALENÍ

V OBLASTI LOGISTIKY ZÁSILEK, MANAGEMENTU VRATEK A POUŽÍVANÝCH OBALOVÝCH MATERIÁLŮ JE STÁLE DŮLEŽITĚJŠÍM TÉMATEM UDRŽITELNOST.

Online prodejci vidí největší možnosti v optimalizaci a udržitelnějším přepravním balení. Ve studii EHI „Dispatch and Returns Management in E-Commerce 2021“ zpracované v období květen až červenec 2021 většina dotázaných (24 %) uvádí, že udržitelnost obalů je nejnaléhavějším optimalizačním opatřením. „Nicméně ekologická kritéria, jako je obecně udržitelnost nebo opětovné použití vratek, zatím nehrají roli, kterou by se na pozadí současných diskusí dalo očekávat,“ komentuje současnou situaci Thomas Kempcke, vedoucí výzkumné oblasti logistiky a autor studie.

### VELIKOST BALENÍ A MATERIÁL MUSÍ PASOVAT

Kromě obecného zaměření na udržitelnost přikládají respondenti význam optimálnímu poměru velikosti balení (20 %), optimálnímu využití materiálů (17 %) a vyhýbání se výplňovému materiálu

### AKTUÁLNÍ OPTIMALIZAČNÍ OPATŘENÍ PŘI VÝBĚRU TYPU BALENÍ

VÍCE NA [WWW.RETAILNEWS.CZ](http://WWW.RETAILNEWS.CZ)

(15 %) při balení. Pouze deset procent internetových prodejců považuje znovupoužitelnost obalů nebo použití opakovaně použitelných obalů za aktuální optimalizační opatření. Dobrá polovina dotázaných (53 %) je schopna prodat minimálně dvě třetiny vráceného zboží jako A-zboží. Podíl je zvláště vysoký mezi maloobchodníky v oblasti módy a módních doplňků, stejně jako sportu a volného času, které jsou výrazně ovlivněny výnosy. Důvody, proč určitou část vrácených produktů nelze znovu prodat jako A-zboží, jsou různé. U téměř dvou třetin dotázaných online prodejců (62 %) je důvodem to, že kvalita vrácených výrobků je natolik zhoršená, že úprava není možná nebo by byla příliš časově náročná. Všechny



Pro více než polovinu (59 %) spotřebitelů je při nákupu oblečení, obuvi a doplňků významným hlediskem snadnost vrácení zboží ve stejném obalu.

Průzkum společnosti Smurfit Kappa z července letošního roku ukázal, že obal výrobku je pro evropské spotřebitele klíčovým faktorem při rozhodování o nákupu.



ostatní důvody, jako jsou známky používání (24 %), omezená doba použitelnosti nebo hygienické požadavky (po 18 %), jsou v menšině.

### OBAL JE KLÍČOVÝM FAKTOREM PŘI ROZHODOVÁNÍ O NÁKUPU

Průzkum společnosti Smurfit Kappa z července letošního roku ukázal, že obal výrobku je pro evropské spotřebitele klíčovým faktorem při rozhodování o nákupu. Průzkum zdůrazňuje očekávání, která zákazníci při nákupu módy mají, a fakt, jak udržitelnost ovlivňuje tato rozhodnutí. 40 % evropských spotřebitelů se vědomě rozhodlo, že bude při nákupu módy udržitelnější. 26 % spotřebitelů uvádí, že jejich vnímání udržitelnosti je často ovlivněno obaly používanými danou značkou nebo maloobchodníkem. 40 % spotřebitelů uvedlo, že informace nebo symboly na obalech produktů jsou klíčovým zdrojem informací o udržitelnosti značky. Pro více než polovinu (59 %) spotřebitelů je při nákupu oblečení, obuvi a doplňků významným hlediskem snadnost vrácení zboží ve stejném obalu. Výzkum zdůraznil tři hlavní faktory, které ovlivňují vnímání udržitelných obalů evropskými spotřebiteli: obal lze recyklovat (43 %), obal je vyroben z recyklovaného obsahu (35 %), obal je biologicky odbouratelný (35 %). Arco Berkenbosch, viceprezident pro inovaci a vývoj ve společnosti Smurfit Kappa, k výsledkům průzkumu doporučuje: „Je nezbytně nutné, aby se značky přizpůsobily rostoucím požadavkům spotřebitelů na udržitelnost, jinak riskují ztrátu zákazníků nebo poškození své pověsti.“

ek / EHI Retail Institute / Smurfit Kappa

## BOJ O PLASTY A ZÁLOHOVÁNÍ POKRAČUJE

VÝROBCI NÁPOJŮ SDRUŽENÍ V INICIATIVĚ PRO ZÁLOHOVÁNÍ CHTĚJÍ PLOŠNÝ ZÁLOHOVÝ SYSTÉM NA PET LAHVE A PLECHOVKY.

Češi jsou v třídění odpadů jedni z nejlepších. Je však na čase posunout se o krok dál a začít odpady správně recyklovat. Iniciativa pro zálohování představila plán, jak toho dosáhnout. Cestou k opravdové recyklaci je plošný systém zálohování nápojových PET lahví a plechovek. Iniciativa pro zálohování založili výrobci nápojů Coca-Cola HBC Česko a Slovensko, Heineken Česká republika, Kofola ČeskoSlovensko, Mattoni 1873 a Plzeňský Prazdroj. Generální ředitelé těchto firem vybědli společnou výzvu k diskusi na celém trhu a podpoře této myšlenky. „Současný systém třídění odpadu funguje dobře, recyklace už méně. Je potřeba posunout se o krok dál, od třídění k opravdové recyklaci tak, aby vysbírané materiály mohly být opakovaně používány v uzavřeném koloběhu,“ uvádí Kristýna Havligerová, manažerka vnějších vztahů Iniciativy pro zálohování. „Dnes je sice část vytříděných PET lahví recyklována a znovu použita, velké množství však stále končí na skládce nebo ve spalovnách. Naším cílem je dosáhnout opakované recyklace obalových materiálů, kdy z PET lahve vzniká opět PET lahev a z plechovky opět plechovka,“ vysvětluje Havligerová.

Při budoucím nastavování systému zálohování se lze inspirovat v zahraničí, je však třeba myslet i na podmínky trhu v České republice. Systém zavede plošné zálohování všech nápojových PET lahví a plechovek, které se stávají základem pro opětovnou výrobu lahví a plechovek. Zákazníci za každou koupenou PET lahev či plechovku zaplatí navíc zálohu. Tu si budou moct vyzvednout oproti vrácené lahvi či plechovce v kterékoli

prodejně zapojené do systému zálohování v České republice.

K zavedení plošného zálohování je samozřejmě potřebná legislativa. Od zakončení zálohování v zákoně je nutná realizace několika důležitých kroků: výběr administrátora systému státem, nastavení celého systému, osvěta veřejnosti.



Zástupci pěti výrobců nápojů, kteří založili iniciativu pro zálohování.

Foto: Iniciativa pro zálohování

### NAVRHOVANÉ AKTIVITY NESMĚJÍ MÍT NEGATIVNÍ DOPAD NA ZÁKAZNÍKY

Jak říká Tomáš Prouza, prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR (SOCR ČR) a viceprezident Hospodářské komory ČR, Svaz je připraven diskutovat nad novým systémem zálohování obalů, konkrétně PET lahví a hliníkových plechovek, a k této debatě vyzývá 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 se již obaly zálohují. Péče o životní prostředí představuje významnou prioritu pro obchodníky, kteří v této souvislosti investují stovky milionů korun ročně. SOCR ČR

V současné době systém záloh na PET lahve a plechovky funguje v 10 zemích Evropy. Další více než dvě desítky zemí o tomto systému uvažují nebo se jej chystají zavést. Blízko jeho spuštění je Slovensko, které začne zálohovat od 1. ledna 2022.

podle něj podpoří jakoukoli smysluplnou iniciativu, jež zlepší recyklaci znovu využitelných surovin. Za klíčové Svaz považuje, aby navrhované aktivity neměly negativní dopad na zákazníky. SOCR ČR chce s autory iniciativy o zálohování PET lahví a hliníkových plechovek jednat především o tom, jak celý systém nastavit tak, aby skutečně plnil své cíle.

### REPLASTUJ UPOZORŇUJE NA BENEFITY PLASTU

Objev plastů v 80. letech 19. století odstartoval revoluci v průmyslu i v gastronomickém a módním odvětví. Od nadšení jsme se nyní dopracovali ke kritice a snaze plasty z našeho života maximálně eliminovat. Negativní postoj k plastům vyvolal plast hromadící se na skládkách, v přírodě a v mořích. Přestože tak plasty v současnosti nejsou ve velké oblibě společnosti, je jejich přínos při správném zacházení pro společnost i životní prostředí neoddiskutovatelný. Na fakta o plastech, jejich recyklaci a správné ekologické využití upozorňuje kampaň Replastuj. Ve své argumentaci se opírá o data a výsledky ověřených analýz i studií a potvrzuje, že dobře uchopené a pochopené plastové obaly jsou pro přírodu nejpříznivějším řešením. „PET lahev je z ekologického hlediska nejšetrnějším nápojovým obalem. Je 100% recyklovatelná a ve formě rPET donekonečna použitelná,“ říká Jan Daňša, ředitel české pobočky společnosti ALPLA, která je iniciátorem kampaně #replastuj.

Tématu se budeme věnovat i v některém z následujících vydání Retail News.

ek

# JAK VYTVOŘIT EFEKTIVNÍ TÝM? VYDEJTE SE S KANDIDÁTY NA VÝLET DO BUDOUCNOSTI

ZAMĚSTNAVATELÉ, KTERÍ UMĚJÍ DO TÝMŮ ZAČLEŇOVAT LIDI, JEŽ SVÝMI KOMPETENCEMI A DOVEDNOSTMI DOPLNÍ OSTATNÍ ČLENY TÝMU, ZÍSKÁVAJÍ KONKURENČNÍ VÝHODU. NAVYŠUJÍ TAK POTENCIÁL CELÉHO TÝMU.

Nejhorší je vytvářet tým z kopií jeho šéfa. I to se děje, ale tím se potenciál týmu nijak nezvýší, časem se tým rozpadne. Naštěstí existují postupy a metody, jak se o osobnosti a pracovních kvalitách potenciálního člena týmu dozvědět co nejlépe a zvážit, zda je ten či onen člověk tím nevhodnějším kandidátem, který tým posílí.

Mezi klasické a osvědčené metody při vytváření týmu patří pravidelná hodnocení zaměstnanců nebo hodnocení třicetistupňů. Velice přesným způsobem, jak poznat člověka z hlediska vystupování, chování a jednání v týmu, jsou assessment centra a development centra. V nich lidé plní určité individuální i skupinové úkoly a odborníci dokážou určit, jaké schopnosti pro tu či onu pracovní aktivitu daný člověk má, nebo může mít, když mu poskytnete na míru šitý rozvojový program.

K novějším metodám, které lze provádět i online, patří metody spojené s analýzou osobnostního potenciálu. Měří úroveň určité kompetence nebo dovednosti, jež manažer v týmu potřebuje.

## ZÁKLADEM JE ANALÝZA TÝMU

S výběrem nevhodnějších kandidátů do týmů, ať už z trhu práce nebo z interních zdrojů dané společnosti, má letité zkušenosti společnost Performia. „V první fázi je potřeba udělat kvalitní přípravu, analýzu toho, jakého člověka do týmu potřebujeme. Někdy se to v praxi podceňuje a sází se hlavně na odbornost, na technické dovednosti. Až posléze se zjistí, že to nestačí, že nováček v týmu nesouzní osobnostně s ostatními kolegy a ani neplní očekávání, která měl týmu přinést. Manažer zjistí, že chtěl ‚modrou‘ a dostal ‚bleděmodrou‘ – chtěl inovátora a dosadil do týmu rutinéra, zkrátka podcenil osobnostní charakteristiky kandidáta,

kterými by tým doplnil. Hledání začíná znovu, což stojí čas i peníze,“ říká Lucie Spáčilová, ředitelka společnosti Performia, která pomáhá firmám, aby začaly o doplňování či restrukturalizaci týmů přemýšlet komplexněji, ne jen z hlediska odbornosti.

## TAHOUNI VS BRZDIČI

Základním kritériem pro výběr jakéhokoliv zaměstnance, aby opravdu v dané společnosti uspěl, je pro metodiku Performie produktivita neboli pracovní výkonnost kandidáta.

Performia rozděluje pracovníky podle výkonu, kterým přispívají k produktivitě týmu, na několik kategorií. „Používáme příklad Káry, na jejímž pohybu se podílejí někteří více, jiní méně nebo vůbec. Rozlišujeme tahouny, největší pracanty, kteří jsou v přední části Káry a táhnou ji dopředu, uprostřed vozu jsou méně efektivní vykonavači, kteří se ale mohou dobrým vedením a rozvojem výkonnostně posouvat, a pak jsou na konci Káry brzdiči, kteří pracovat nechtějí, spíše ostatním škodí. Ty je třeba včas rozpoznat a rozejít se s nimi,“ vysvětluje Lucie Spáčilová filozofii Performie. Tým by měli tvořit tahouni a efektivní vykonavači.

## JAK ODKRÝT POTENCIÁL KANDIDÁTA

Pro určení potenciálu konkrétního kandidáta do týmu používá Performia tzv.



Grafika: Performia

Společnost Performia používá příklad Káry, na jejímž pohybu se podílejí někteří více, jiní méně nebo vůbec. Rozlišuje tahouny, největší pracanty, kteří jsou v přední části Káry, uprostřed vozu jsou méně efektivní vykonavači a na konci jsou brzdiči, kteří pracovat nechtějí, spíše ostatním škodí.



U-test. To je dotazník, který odhalí potenciál člověka. „Lidé si při pohovorech nasazují sociální masku, aby zapůsobili. My se potřebujeme podívat pod tu masku. K tomu nám slouží U-test, který je relativně nenáročný a jde do hloubky osobnosti. Trvá cca půl hodiny, odpovídá se na sadu dvou set jednoduchých otázek a lze ho dělat i online,“ říká Lucie Spáčilová.

„Připodobnila bych to k výletu s kandidátem do budoucnosti. Sedí před vámi, má nasazenou sociální masku, něco si přečetl o tom, jak se při pohovorech chovat, a snaží se působit dobře. Tak to vypadá v okamžiku výběrového řízení. Až když v práci čelí reálným situacím, poznáme, jaký je to člověk, jak na tom s požadovanými vlastnostmi je, jaký má potenciál. Díky U-testu můžeme odkrýt potenciál kandidáta už v průběhu výběrového řízení. Ideální je, když má firma dva až tři kandidáty na danou pozici a můžeme ty dva tři profily, které nám z U-testu vyjdou, porovnat a vybrat toho nejvhodnější, který do týmu zapadne.“

## VÝSLEDKY ZVLÁDNOU VYHODNOTIT I MANAŽEŘI

„U-test používáme asi osm let a osvědčuje se nám, protože nám dává obrázek o pracovních vlastnostech kandidáta, o tom, jak přistupuje k řešení problémů, ke vztahům s lidmi, jak komunikuje. Výsledek U-testu je také informací pro vedoucího, jaký kandidát je a jaký způsob vedení potřebuje. Někdo je třeba rád veden, někdo si raději sám hledá informace a zkouší věci po svém,“ říká Radka Tesaříková, personalistka společnosti Karel Kaňák. „Vyhovuje nám, že test doplňuje produktivitu a motivaci člověka. Je to pro nás nástroj, který mně jako personalistce dává větší jistotu při výběru. Pokud si kandidáta vybereme, tak mu nabídneme možnost, aby si práci u nás před nástupem vyzkoušel, např. na DPP, a sám se pak rozhodl, zda mu vyhovuje, protože chceme, aby jeho motivace pro práci u nás byla co největší,“ dodává Radka Tesaříková.

„U-test používáme při obsazování vedoucích pozic, např. vedoucí výroby, vedoucí konstrukce, ale U-testem procházejí i další pozice ve výrobě nebo i třeba pozice týkající se úklidových prací. Je pro nás totiž důležité naše lidi více poznat a pak jim vycházet individuálně vstříc, aby se u nás dobře cítili,“ komentuje užívání U-testu Radka Tesaříková.

Když je U-test kandidátem zpracován, tak systém sám nabízí grafické vyhodnocení i popis vlastností kandidáta. Pro definitivní vyhodnocení U-testu jsou personalisté a manažeři školeni na speciálních seminářích společnosti Performia, aby mohli sami s výsledky testu pracovat. Pokud potřebují poradit, mohou využívat konzultace po telefonu.

## PRACOVNÍ CHOVÁNÍ MĚŘÍ PSYCHOMETRIE

„Když se nad výběrem kandidátů do týmu zamyslíte, tak jejich výběr podle znalostí a dovedností v životopisu nemusí být vždy správná cesta. Znalosti a dovednosti dokážete nové kolegy doučit, ale osobnost a vnitřní nastavení člověka většinou nezměníte. Proto je pro nás důležité se více zaměřit na osobnost, a v tom nám pomáhá psychometrie,“ vysvětluje Gabriela Kantorová, HR manažerka společnosti DF partner, která už několik let používá při výběru vhodných kandidátů psychometrii.

„Už ve svém názvu psychometrie obsahuje slovo ‚metrie‘, tedy měření. Dokáže vás velmi dobře porovnat s velkým vzorkem lidí a říci, jak jste na tom v oblasti potenciálu, a ke kterému pracovnímu chování inklinujete nejčastěji. Například lze zjistit, zda jste sociálně sebejistí, týmoví, nebo raději pracujete sami a svým tempem. Zda si rádi přicházíte na věci sami, nebo jste otevření změnám zvenku, zda řídíte, nebo jste řízení, jak budete fungovat v rámci týmu s ostatními. V čem je doplníte – a v čem oni vás. Obvykle se s klienty bavíme přímo o konkrétní pozici, firmě a kolektivu, do

něhož člověk přijde,“ vysvětluje Filip Hrkal z Yellow Couch, který patří k průkopníkům psychometrie v Česku.

„Psychometrie dodává náboru určitou objektivitu. Navíc je to skvělý nástroj pro porovnání více kandidátů. Nevybíráme si kandidáty pouze podle výsledků z psychometrie, ale psychometrické testy jsou pro nás důležitou součástí výběrového řízení. Psychometrii používáme téměř na všechny THP pozice. Pouze měníme zaměření testů – např. u pozice analytika děláme jiné testy než u obchodního zástupce. U analytika klademe důraz na kompetence jako systematický přístup, analýza a úsudek, dále prověřujeme logické a numerické myšlení, zatímco u pozice obchodního zástupce řešíme víc zaměření na zisk a efektivní komunikaci,“ uvádí zkušenosti z praxe Gabriela Kantorová.

## SYMBIÓZA POTENCIÁLU, KOMPETENCÍ A MOTIVACÍ

„Manažeři jsou obvykle schopní velmi dobře posoudit tzv. technické kompetence, tedy odbornost. Nabírají zaměstnance do firmy nebo do svého týmu pro to, co umí. Jenže často zaměstnanec navzdory tomu odchází, protože v daném týmu nenajde to, co chce, co ho motivuje. Právě v identifikaci potenciálu, kompetencí a motivace pomáhá psychometrie nejvíce,“ říká Filip Hrkal. Potenciál kandidáta se definuje pomocí speciálně vytvořených testů.

Yellow Couch využívá více než 100 testů, které pomáhají sledovat, např. jak se budoucí kolega vyzná v numerických datech – tabulkách, diagramech, grafech, jak v písemných dokumentech, např. v mailech, smlouvách, jak mu jde strategické myšlení či multi-tasking nebo zda má prostorovou představivost a jak je kreativní. Ale testuje i to, jak je na tom kandidát reálně s angličtinou, němčinou. Největší zájem je o kompetenční a motivační dotazníky, následované numerickými, verbálními a logickými testy.

**Alena Kazdová**

# PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

Ročník XII, 1–2/2022

79 Kč / 4,90 €

- Služby pro obchod, služby pro zákazníky
- Pokladny, váhy, skenery
- Obaly v e-commerce
- Do jara zdravě

## RETAILNEWS



[www.retailnews.cz](http://www.retailnews.cz)

## 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](http://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](http://www.retailnews.cz).**

RETAIL NEWS



# ŠŤASTNÉ VÁNOCE A ÚSPĚŠNÝ ROK



PŘEJE SVÝM ČTENÁŘŮM  
A OBCHODNÍM PARTNERŮM  
TÝM ČASOPISU

**RETAIL**NEWS

[www.retailnews.cz](http://www.retailnews.cz)