

# RETAILNEWS

Ročník XI, 3/2021

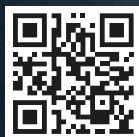
79 Kč / 4,90 €

Dr.Max absolutním  
vítězem Mastercard  
Obchodník roku 2020

Svět sladkostí  
a snacků hýří nápady  
a novinkami

Elektronické cenovky  
zvyšují loajalitu  
a šetří náklady

Po čem zaměstnanci  
touží? Inovujte  
benefity!



„Správně zvolené POS jako podpora prodeje funguje,“  
říká Ing. Marek Končítik, Business Director společnosti Dago.



RETAIL SUMMIT  
2021

NOVÝ TERMÍN: 14. - 16. 6. 2021

Prague Congress Centre

[www.retail21.cz](http://www.retail21.cz)

# NOVÁ REALITA OBCHODU?

Co se mění a co zůstává...

Výhodná cena až do konce března!

## JE SKLENICE Z POLOVINY PLNÁ, NEBO Z POLOVINY PRÁZDNÁ?



Optimisté očekávají s příchodem jara a vzrůstajícím počtem očkovaných postupný ústup epidemie, pesimisté jejich naděje vyvracejí odkazující se na množství se počty mutací viru, které by mohly být odolné proti očkování. Realisté mezi nimi, alespoň v retailu, nepodceňují rizika, ale zároveň nepřestávají držet krok s vývojem a novými technologiemi.

Fakt, že kdo chce být v retailu úspěšný, musí držet krok s dobou, investovat do designu prodejny, jejího vybavení a moderních technologií, které zákazníkovi zpříjemňují a usnadňují nákup, není novinka vzešlá z koronakrizy. Je to jasný trend, který se prosazuje již více let. Rok 2020–2021 ale dal tomuto trendu zcela nový rozměr. Bez online a moderních technologií, které pomohou obchodníkovi nastartovat fungování na principu omnichannelu, řada „kamenných“ obchodníků protipandemická omezení prodeje nepřezijí. Jednoduchou situaci nebudou mít ani ti šťastnější, kteří budou za nějakou dobu moci otevřít své prodejny. Jistotu, že to bude natrvalo, jim

dlouho nikdo nedá, stejně jako jistotu, že se zákazník vrátí z online prostředí zpět do prostředí prodejny. Osvědčených možností, jak zákazníka zaujmout, kvalitně ho obsloužit a zároveň si zjednodušit provoz prodejny, je přitom celá řada. Ať už se jedná o mezi zákazníky oblíbené skenování položek při nákupu, či elektronické cenovky, které umí zákazníkovi nabídnout více než jen informaci o ceně a obchodníkovi usnadní prodej v obsluženém úseku nebo pomohou aktuálně reagovat na poptávku. A v neposlední řadě je to člověk. Po měsících online života řada zákazníků ocení možnost konzultovat s prodávacem svůj výběr a nechat si poradit.

Tématům, která pomáhají obchodníkům přežít současnou dobu, se napříč všemi rubrikami věnuje i březnový Retail News.

Přeji inspirativní čtení

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

**RETAILNEWS**



Ročník XI., 3/2021

**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:**

Dago

**Distribuce:**

SEND Předplatné spol. s r. o.

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

Toto číslo vyšlo 9. 3. 2021  
MK ČR E 20759

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

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

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

### 3 EDITORIAL

### 4 OBSAH

### 6 AKTUALITY

V krátkosti z domova i ze světa

### 10 ROZHOVOR

Správně zvolené POS jako podpora prodeje funguje. Rozhovor s Ing. Markem Končítikem, Business Directorem společnosti Dago

### 12 TRENDY & TRHY

Pandemie posílila technologie pro rychlý nákup  
Češi sledují, jak se chovají firmy, jejichž výrobky kupují  
Třídíme a zajímáme se o recyklované obaly  
Nákup na základě reklamy přiznáváme méně

### 14 TÉMA

Bio se stalo samozřejmou součástí nabídky  
Sortiment fairtradového zboží v ČR se rozšířil o květiny

### 16 OBCHOD

Dr. Max absolutním vítězem Mastercard Obchodník roku 2020  
Složité rok vyzdvihl na výsluní lékárny  
Supermarkety v Číně spoléhají na chytré koncepty  
Rossmann sází na GDSN  
Vzkříšení zásilkového obchodu v Německu  
POP má v komunikačním mixu nezastupitelné místo  
Sloupek Tomáše Prouzy, prezidenta Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR  
Covid-19 čísla obchodníka  
Pro dobrou věc

### 38 SORTIMENT

Svět sladkostí a snacků hýří nápady a novinkami  
Fruktóza a svět sladkostí  
Světový trh s citrusy  
Bonduelle digitalizuje produkci salátů

### 48 VYBAVENÍ, TECHNIKA, DESIGN

Elektronické cenovky zvyšují loajalitu a šetří náklady

### 52 IT & LOGISTIKA

DB Schenker testuje LNG v dálkových přepravách  
Portfolio P3 se rozšířilo skoro o polovinu  
Dachser pokračuje v digitalizaci  
Poptávka po logistických centrech v okolí měst vzroste  
VCHD Cargo v roce 2020 rostla  
Kvados a Honeywell spojily síly

### 54 PERSONÁLNÍ MANAGEMENT

Kdybych byl dnes obchodní ředitel...  
Po čem zaměstnanci touží? Inovujte benefity!

### 58 PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

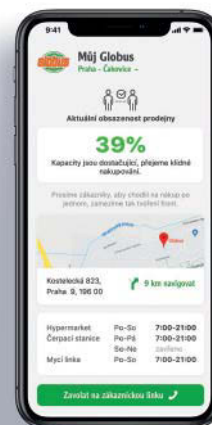


Foto: Globus



# Řešení a data pro Vaše správná rozhodnutí



Ochrana  
zboží



Inventarizace



Návštěvnost



Analýzy



Video  
analýza



Ochrana a  
zabezpečení

Pro více informací navštivte naši stránku [www.sensormatic.com](http://www.sensormatic.com)  
nebo nás kontaktujte lokálně na telefonním čísle 606784616

**Sensormatic**  
by Johnson Controls

## SOCR ČR V SOUĚTŽI CZECH TOP SHOP ZVÍTĚZIL ROSSMANN

*Praha /ek* – V 1. ročníku soutěže Czech Top Shop 2020, ve které změřily síly kamenné provozovny služeb a zboží, se na prvním místě umístila prodejna Rossmann (ulice Komunardů v pražských Holešovicích). Na druhém místě skončila prodejna Nike (Fashion Arena Prague Outlet) a třetí pak prodejna Clinique (OC Westfield Chodov). Hodnotícími kritérii na základě zákaznického zážitku jsou: exteriér provozovny, koncept/design provozovny, navigace/orientace v provozovně, případně v oddělení či regále, vystavení/prezentace zboží a služeb, POP komunikace včetně probíhajících akcí, personál – jeho ochota, aktivita a odbornost a digital signage – využití digitálních obrazovek.

„Je dobrou zprávou, že i ve složité koronavirové době se všemi dopady do života naší společnosti vznikají soutěžní projekty, motivující jednotlivé obchodníky neustále zlepšovat svoje služby a hledat inovativní řešení, která ocení zákazník jako středobod oblasti retailu,“ shrnul Tomáš Prouza, prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR a předseda poroty soutěže.



Foto: SOCR ČR

## DM DROGERIE MARKT VĚRNOST ZÁKAZNÍKŮ DM JE REKORDNÍ

*České Budějovice/ek* – Klíč k srdci zákazníka se společností dm drogerie markt daří hledat úspěšně. Ukázalo to lednové měření věrnosti pomocí Net Loyalty Score agentury Pricewise, které umožňuje srovnávat loajalitu zákazníků k různým značkám na českém trhu. Z výsledků např. vyplývá, že dm drogerie je pro nakupující první volbou ve svém segmentu a že k ní mají pevný vztah. Velkou motivací je i propracovaný věrnostní program.

Průzkumu se účastnilo 10 747 respondentů. Agentura už dříve aplikovala identická měření u desítek různých firem, což umožňuje výsledné hodnoty různých společností porovnat. Na škále od nejchladnějšího vztahu –100 po

► str. 8

## OC FUTURUM BRNO PŘEDSTAVÍ NOVÉ ZNAČKY I PROSTORY

**Brněnské obchodní centrum Futurum dokončuje rozsáhlou rekonstrukci a modernizaci. Ani komplikace spojené s pandemií koronaviru neodradily investory od připravovaného plánu a návštěvníci i provozovatelé obchodních jednotek se mohou již brzy těšit na nové značky. Mezi nimi například první pobočku módního řetězce Sinsay v Brně.**

„Přestože byla aktuálně probíhající stavba pro nájemce i zákazníky trochu nepříjemná a znamenala dočasné uzavírání jednotlivých prodejen, její výsledek bude stát za to,“ říká Veronika Dobiášová, property manažerka centra. Zákazníci se v modernizovaném OC Futurum, které patří realitní skupině Trikaya, mohou těšit na zrekonstruovaný a výrazně rozšířený food court, větší prodejní plochu i prostornější pasáže. Ve zrekonstruovaných prodejnách doplní hypermarket Tesco nájemci jako Pepco, Gate, Sportisimo, Takko, BENU lékárna či nový koncept prodejny Orion. Mezi nové značky nákupního centra se řadí potřeby pro domácí



mazlíčky Super Zoo, prodejna elektroniky Datart, dm drogerie nebo módní řetězec Sinsay. V OC Futurum nebude chybět ani zábava. V centru otevřelo nové trampolínové centrum, které láká návštěvníky nejen na trampolíny, parkur, ale také virtuální laser arénu nebo 9D kino.

Na návrhu rekonstrukce se autorsky podílely dvě architektonické kanceláře. O venkovní fasádu se postaralo studio KOGAA, které ve spolupráci s umělcem Václavem Kočím navrhlo výraznou červenou-žlutou fasádu. Interiéry centra s industriálním nádechem připravilo studio ArchiJam. Došlo ke kompletní výměně povrchů, změně barevnosti, vybudování nového sociálního zázemí i rozšíření a prosvětlení pasáže.

„Jsme rádi, že i přes složitou situaci se podařilo zajistit nová zajímavá jména v naší skladbě nájemníků. A to z různých segmentů – od módy přes služby po elektro,“ komentuje obsazování centra Dobiášová. „Zájemcům o nové prostory můžeme nadále nabídnout několik menších a středních jednotek,“ doplňuje.

OC Futurum je velmi dobře dostupné z dálnice D1 a těží ze silné spádové oblasti na jihu Brna a v obcích jižně od moravské metropole. Návštěvníci zde najdou zázemí pro rychlý nákup, stravování i trávení volného času.

# ELEKTRONICKÉ CENOVKY ELABELS JAKO IDEÁLNÍ POMOCNÍK PRO OBSLUŽNÉ ÚSEKY

Elektronické cenovky si umí povídat s mobilem. Dokáží skrze něj provést zákazníka po obchodě nebo zobrazit více informací o produktech. Obchodníkům pomáhají šetřit čas a urychlují interní procesy.

## ELABELS NAVÍC KOMUNIKUJÍ S VÁHOU DIGI

Dokáží tak podstatně urychlit obsluhu. Přitom právě v těchto úsecích nebývá velký počet položek. Je to ideální řešení, jak pozdvihnout obslužný úsek nebo řešit prodejnu bez větších investic. Díky komunikaci s váhou DIGI nepotřebují už žádné další zařízení, vše je komfortně řešeno přes váhu DIGI. Stačí, aby se v pokladním systému změnila cena a ta je ihned přenesena do váhy a odtud do eLabels. V tomto ohledu se jedná o unikátní elektronickou cenovku. Společnost DIGI, v ČR a SR zastoupená

společností Novum Global, je významným výrobcem vah a zároveň vyrábí elektronické cenovky. Bylo tak jen otázkou času, kdy tyto technologie propojí. Stalo se a vznikla tak speciální řada eLabels.



## ELABELS JSOU VHDNÉ PRO OBSLUŽNÉ ÚSEKY

Hlavní výhodou eLabels je urychlení procesů. Obsluha si nemusí pamatovat kód produktu nebo jej dohledávat a opisovat. Stačí se eLabelu dotknout (ta má v sobě

čidlo) a informace o produktu se tak přenesou do váhy. Pak už jen stačí produkt zvážit a vytisknout etiketu/účtenku. Díky vysoké ochraně IP67 jsou eLabels omyvatelné, vodě a chladu odolné.

## ELABELS JAKO MARKETINGOVÝ NÁSTROJ

Představte si, že přijedete do obchodu, namíříte mobilem na eLabels v pultu s masem. Rázem se v mobilu zobrazí super recept, včetně seznamu ingrediencí. Recept vás zláká a vy hledáte další ingredience. Stačí kliknout na položku z receptu v mobilu a navigace vás dovede k této položce. Obchodník to zároveň může podpořit nějakou akcí. Například slevou, která může být podmíněna nákupem všech ingrediencí z receptu. eLabels tak podporují prodej dalších produktů, zároveň urychlují obsluhu a vylepšují zákaznický zážitek z nakupování.

ADVERTORIAL

## ELEKTRONICKÉ CENOVKY ELABELS - URYCHLENÍ PRO OBSLUŽNÉ PULTY

### Výhody elektronických cenovek eLabels

- Elektronické cenovky eLabels umí komunikovat s váhou DIGI
  - eLabel – urychluje obsluhu – jednoduše se dotkni, zvaž a tiskni
  - Už žádné opisování PLU, stačí se jen dotknout elektronické cenovky
  - eLabely umí odeslat informaci o vybraném produktu přímo do váhy
  - Obsluha už jen jedním dotekem vybírá produkt, váží a tiskne etiketu/účtenku
  - Po dotyku na eLabel, se na zákaznickém displeji zobrazí reklamní sdělení
  - eLabely jsou vhodné především do obslužných pultů s masnými výrobky
- Vysoký stupeň ochrany poskytuje krytí IP67



NOVUM  
GLOBAL

Partner for Innovation

Retail News

Novum Global, a.s.  
28 Pluku 11, Praha 10  
www.novumglobal.eu

nejvyšší +100 je výsledná známka dm +54. To je mezi velkými společnostmi na českém trhu rekordní skóre, více než 50 bodů zatím žádná z nich dle mezifirmního srovnání nezískala. dm dosáhla i další rekordní hodnoty. Věrnost těch, kteří v prodejnách dm nakupují každý týden, je na úrovni +77 bodů, jde o nejvyšší naměřenou loajalitu mezi všemi doposud zkoumanými firmami.

## JEDNOTA, OD TÁBOR COOP TIP SE ZMĚNILO NA COOP TERNO TÁBOR

*Tábor/lek* – Jednota, OD Tábor se domluvila se správcem družstevního řetězce Coop Terno a svou obrátově největší prodejnu na Světlogorské ulici

v Táboře do tohoto řetězce prodejen zařadila. Znovuotevření supermarketu pod značkou Terno proběhlo 3. 3. 2021. „Družstva, která provozují své obchody pod značkou Coop je sdružují do tzv. řetězců a pro ně realizují společný marketing, akční nabídky apod. Zařazení prodejen do těchto řetězců má svá pravidla a podmínky podle výkonu



Foto: Jednota, OD Tábor

prodejen. Jsem velmi rád, že naše obrátově největší prodejna již splňuje podmínky pro vstup do řetězce Coop Terno. Jedná se o největší družstevní prodejny, s největší nabídkou sortimentu a nejzajímavějšími akčními nabídkami. Zákazníci mohou čekat každou středu novou akční nabídku, která bude plná cenově velmi zajímavých cen, rozšířený sortiment, a to především českého a regionálního zboží, nové dárky věrnostního programu, upravený a zmodernizovaný interiér prodejny, no prostě Terno,“ Ing. Vít Sechovec, Předseda představenstva družstva.

Supermarkety Terno úspěšně konkurují silné nadnárodní konkurenci i v dalších Jihočeských městech, známy jsou např. z Třeboně, Týna nad Vltavou, Prachatic, Strakonice a Českých Budějovic.

## TRENDY V RETAILU 2021

**Sledujte zajímavosti ze světa maloobchodu, které Vám přináší organizátoři Retail Summit, vrcholového setkání obchodníků a jejich dodavatelů.**



### ■ Jaký je odkaz Jeffa Bezose?

Jestli bychom měli vybrat jednu zprávu, která za únor otřásla světem retailu, pak je to odstoupení Jeffa Bezose z pozice výkonného ředitele Amazonu. Jaký je po 27 letech u kormidla Amazonu jeho hlavní odkaz? Teď by byla jistě vhodná chvíle pročíst si znovu knihu Globální samoobsluha. Pokud nemáte tolik času, to klíčové shrnul ve svém sloupku profesor marketingu Mark Ritson: Zákazník na prvním místě. Poznat zákazníka, najít ho, sloužit mu, uspokojit ho. To by měl být smysl existence jakékoliv firmy. Výroba a prodej jsou přítom jen prostředkem. Problém většiny společností je podle Ritsona v tom, že je řídit inženýři posedlí produkty, účetní škrti a obchodníci zaměřeni na příjmy. Bezos měl pár triků, jak neztratit kontakt se zákazníkem. Na poradách vždy nechával jednu židli volnou s tím, že tam sedí ta nejdůležitější osoba, a sice zákazník. Všichni z vedení pak museli povinně na školení do call centra, aby slyšeli hlas zákazníka.

### ■ Obchod, kde obsluhují roboti

Zákazník odchovaný internetem chce, aby byl pro něj obchod neustále k dispozici 24 hodin denně sedm dní v týdnu. Řešení našla německá Edeka a v městěcku Renningen blízko Stuttgartu zkouší na nádraží nový „convenience“ koncept příznačně nazvaný E24/7. Malý obchod se skládá z několika kontejnerů a zboží si v něm nevybíráte mezi regály, ale na několika dotykových obrazovkách podobně jako v McDonald's. Sortiment zahrnuje 300 položek, které ze skladu vydá robot. Edeka testuje projekt společně s Deutsche Bahn. Koncept se podobá obchodu Avec Box v Zurychu, v Německu najdete zase Combi 24/7 v Oldenburgu nebo „Teo“ ve Fuldě. Zkusí to někdo v Česku? Nejbližší je tomu možná Coop-Box, stačí jen přidat roboty.

### ■ Léčba (online) nakupováním

„Retail therapy“ neboli léčba nakupováním je vědecky ověřený nástroj vůči chmurám. Co ale dělat, když jsou obchody zavřené? Američané podle článku CNBC holdují stále více nezávislému „shoppingu“ online, kde si z nudy naklikají zboží do košíků, ale pak je nechají opuštěné. Fenomén „opuštěných košíků“ je vítaným zdrojem dat pro remarketing a v současné době nabírá na síle úměrně všeobecné „lockdownové“ nudě. V USA takto nedokončených zůstává údajně až 94 % nákupů, což je o 10 % více než v době před pandemií. Chytré e-shopy se snaží naše bloumání využít třeba tak, že nám posílají smsky či jiná upozornění podle toho, kolik na sebe v registračním formuláři prozradíme. Každopádně jak v USA, tak u nás vede pandemická nuda k boomu online prodeje. Vloni to byl v meziročním srovnání růst 32,4 % v USA a 26 % v ČR. Celkově pak má online 14% podíl na všech maloobchodních prodejkách v USA, tedy o 3% větší než před rokem. Stejným tempem roste online i na našem trhu, kde má aktuálně 16% podíl.



# GRANDESHOP – PROPOJENÝ A PERSONALIZOVANÝ E-SHOP PRO B2C I B2B ZÁKAZNÍKY

**E-commerce není pouze o fungujícím e-shopu. Důležitější je propojení se stávajícími systémy a personalizace obsahu. A právě zde nastupuje GRANDeSHOP, e-shopové řešení určené pro B2B i B2C segment.**

E-commerce je další distribuční kanál firmy, který zvýší prodeje, tržby, propagaci brandu a služeb, ale z druhé strany se hodí také ke znalosti a segmentaci zákazníků, jejich oslovení. Pro úspěch v online prostředí je důležité, aby se používané e-shopové řešení dokázalo přizpůsobit stávajícím firemním procesům. GRANDeSHOP v tomto ohledu obchodníkům vychází vstříc a nabízí veškeré prostředky k tomu, aby mohli lépe cílit na své zákazníky a zvyšovat tak prodeje a tržby. Platforma umožňuje spravovat neomezené množství produktů, administrace přitom zůstává velmi intuitivní a jednoduchá k ovládání.

## ŘEŠENÍ E-SHOPU, KTERÉ DOPLNÍ VAŠI SOUČASNOU INFRASTRUKTURU

GRANDeSHOP funguje jako samostatné řešení, které doplní současnou infrastrukturu, nezasahuje do existujících systémů typu ERP nebo WMS. Nástroj je postavený na modulech a přidávání nových funkcionalit je proto poměrně snadné. Výsledkem je malá časová náročnost, kterou na podobnou změnu musí retailer vynaložit.

Retailer má přístup do administrace systému, kterou se snažíme držet co nejvíce parametrizovatelnou, abychom dokázali reagovat i na změny v budoucnu, např. změna sortimentu nebo způsobů dopravy. Na frontendu webu probíhá prodej konečnému (B2C nebo B2B) zákazníkovi.

GRANDeSHOP vám poskytne platformu, která umožní spravovat neomezené množství produktů s velmi jednoduchým ovládáním, které je rozděleno do přehledných sekcí a k většině možných úkonů nebudete potřebovat nápovědu, protože jsou velmi intuitivní. Vše tak budete spravovat v jednom vám známém

systému. Díky personalizaci budete nabízet svým zákazníkům produkty, o které mají zájem, na místě, v čase a za cenu, kterou preferují. Personalizovat dokážeme i emaily / newslettery. Dokážeme integrovat data o produktech z různých zdrojů do jednoho e-shopu.

**GRAND**  
E - S H O P

## S ČÍM KONKRÉTNĚ ŘEŠENÍ DOKÁŽE POMOCI?

Integrace dat se vyvíjí spolu s tím, jak zákazník mění procesy a jak roste. V tom jsme schopni s ním držet krok. Dbáme na to, aby testovací prostředí bylo vždy funkční, aby bylo možné integrace vyzkoušet a neověřovala se správnost až v produkci nebo v ostrém provozu. Řešení pomáhá s naplněním měřitelných cílů, které zákazník potřebuje splnit. V konečném důsledku budete mít e-shop, který má vyšší tržby, návštěvnost, objednávky, více registrovaných ve věrohodném systému.

## Přednosti řešení GRANDeSHOP:

- Vhodné pro B2B i B2C včetně jejich možné kombinace.
- Personalizace obsahu a reklamních sdělení.
- Propojení na stávající systémy.
- Modulární struktura řešení umožňuje snadnější přidávání nových funkcí.
- Bezproblémová implementace služeb třetích stran (platební brány, logistika aj.).
- Chytré našeptávání produktů i kategorií.
- Kontinuální vývoj nových funkcí a zvyšování uživatelského komfortu.
- Architektura nástroje je multidoménová. E-shop si tak zachovává jednotný design a produktový katalog, současně ale umožňuje vysokou míru přizpůsobitelnosti a úprav pro jednotlivé regionální prodejny.

## PRO JAKÝ SEGMENT A VELIKOST PODNIKU JE ŘEŠENÍ VHDNÉ?

Moderní e-shopové řešení GRANDeSHOP je vhodné prakticky pro všechny segmenty retailu. Je optimalizované pro velké prodejce a B2B trh. Pro příklad, na jednom z e-shopů provozovaných na této platformě se přenáší 26 000 000 záznamů skladových zásob za jeden den. Ke spokojeným uživatelům řešení patří

český řetězec hobby prodejen UNI HOBBY, kde objem e-shopových objednávek v době uzavřených prodejen vzrostl v určitých momentech až na desetinásobek. Nebo společnost UTC, specialista v prodeji produktů a pomůcek do domácnosti prostřednictvím lifestyle e-shopu Kitos, který přináší uživatelům nevšední zážitky nakupování. Úspěšná spolupráce na zvýšení efektivity samotného e-commerce prodeje probíhá se společnostmi MAKRO ČR a METRO SK, které používají GRANDeSHOP už více než 9 let.

[www.grandeshop.cz](http://www.grandeshop.cz)  
[www.u-sluno.eu](http://www.u-sluno.eu)



# SPRÁVNĚ ZVOLENÉ POS JAKO PODPORA PRODEJE FUNGUJE

KORONAKRIZE OVLIVNILA I ZADAVATELE POS. „PŘESTO LETOS UVIDÍME V OBCHODECH VELKÉ MNOŽSTVÍ VIZUÁLNĚ KRÁSNÝCH REALIZACÍ,“ ŘÍKÁ ING. MAREK KONČITÍK, BUSINESS DIRECTOR SPOLEČNOSTI DAGO.

## ■ Pandemie koronaviru dopadla tvrdě i na celý retail. Jak bude vypadat rok 2021 z pohledu dodavatele POS?

Rok 2021 bude jiný. Většina našich zadavatelů sedí doma a řeší pouze ty nejn nutnější projekty. Nepřichází s novinkami a nemá čas být inspirována. Místo toho opakuje roky předchozí a někdy v rámci úspor škrtná investice právě do podlinkové reklamy (reklamy, která jako jedna z mála zásadně pomáhá prodejům v této těžké době).

Hodně se využívají POS materiály na bázi kartonu. Tento materiál stojí málo a nevadí, že jeho životnost je krátká. Na druhou stranu je možné jej kreativně přetvářet.

Zásadním způsobem dominuje plast. To, co bylo dříve z masivu či lamina, nahrazujeme plastem (ideálně co nejvíce ekologickým). Plast má dlouhou životnost, stojí půlku a náklady na instalaci klesají.

Některé značky opravdu investují! Aktuálně zásadním způsobem realizujeme přípravu kampaní pro značky, které se snaží vytěžit ze situace na trhu maximu. Nebojí se. Ví, že zákazníci do obchodů chodí a že ostatní brandy neinvestují. To jim pomáhá si dohodnout lepší podmínky, delší dobu vystavení a lepší podporu. Tento rok těchto vizuálně krásných realizací uvidíme velké množství.

## ■ Krizi jste ve společnosti Dago využili v loňském roce

## také jako přípravu pro další rozvoj firmy. Co bylo cílem provedené restrukturalizace?

Cílem restrukturalizace naší společnosti bylo připravit se na další desetiletí tak, abychom byli rychlejší v produkci, měli novější technologické zázemí, zajistili větší sounáležitost všech oddělení, vytvořili si nové produkční a obchodní výhody oproti konkurenci, zajistili rychlejší projektové řízení a nasadili podpůrné softwarové procesy, vyzdvihli hlavně technologická oddělení atd.

Takto bych mohl pokračovat do nekonečna. Fakticky jsme se zásadně

Úspěšné POS vychází z poznání klienta/zadavatele a brandu. Na ně navazuje určení si cíle, vytvoření strategie řešení POS, kontrola nákupního procesu, nalezení funkčních elementů pro prodej, nalezení benefitů, odlišností atd. Příprava těchto studií zabere více času než produkce samotného POS.

rozhodli přebudovat společnost Dago tak, abychom byli připraveni na nové výzvy v rámci POS materiálů v dalších letech. Dago v poslední době určovalo trendy v POS a naše novinky vyhrávaly nejrůznější ocenění díky kreativě i celému provedení zaměřenému na detaily. To znamená, že procesy ve firmě, jednotlivá oddělení, lidé musí být dokonale sešraní se smyslem pro detail, rychlost a absolutní zaměření na inovace.

## ■ Společnost Dago pravidelně sbírá ocenění. V roce 2020 to bylo z POPAI Awards pětinasobné zlato. V čem spočívá takový úspěch?

Vítězství v soutěžích odráží skvělou práci celého teamu Dago. Aktuálně máme osm oddělení, ve kterých se aktivně věnujeme přes 2000 realizacím ročně. Každou další zakázkou se posunujeme jak technologicky, kreativně, tak i časově.

Zásadní roli hraje sounáležitost jednotlivých oddělení, a hlavně koordinátorů jednotlivých projektů. Nejde jen o technologie, inovace, nové typy POS, dosud nepoužívané materiály, jde především o sounáležitost všech oddělení tak, aby u každé zakázky překonávali své vlastní možnosti a dosáhli tak nevídaného technologického řešení.

## ■ Jak mají k POS přistupovat výrobci a obchodníci, aby pro ně znamenaly také takový úspěch v podobě růstu prodejů prezentovaných výrobků?

V ČR je výrobce chápán jako dodavatel a produkční firma. V zahraničí je to partner. Partner vás zná, zná vaše portfolio



Foto: Dago

produktů a má jej načtené tak, že se proaktivně snaží nabízet POS materiály, které jsou nejen technologicky vyspělé, ale zásadně podpoří prodej. Vše vychází z poznání klienta a brandu. Na toto poznání pak navazuje studie každého POS: určení si cíle, vytvoření strategie řešení POS, kontrola nákupního procesu, nalezení funkčních elementů pro prodej, nalezení benefitů, odlišností atd. Příprava těchto studií zabírá více času nežli produkce samotného POS.

V ČR je pouze pár firem, které se umí těmto studiím věnovat, a navíc na konci ověřit funkčnost a úspěšnost celé kampaně či jednotlivého POS.

#### ■ V čem dělají firmy největší chyby při využití POS prostředků?

Neodlišují se! Často dostáváme brief, ve kterém je jako reference uvedena realizace konkurenčních značek (navíc se v řadě případů jedná o starší realizace naší společnosti). Dle briefu tohle chtějí. Fakticky tím ale říkají, že chtějí konkurenci pouze dohnat a nechtějí být lepší. Dago se snaží takové briefy nerespektovat a přichází s novým, unikátním řešením, které danému brandu skutečně pomůže.

Bohužel to znamená, že zadavatelé málo komunikují s agenturami a zapomínají na podlinkovou reklamu v rozsahu, který by si daný brand zasloužil.

#### ■ A jak se mění sortimenty, které firmy prostřednictvím POS podporují?

Mohu potvrdit, že v ČR dlouhodobě dominují segmenty jako alko, nealko, pivo, cukrovinky a elektronika. Ostatní segmenty již minimálně dvě desetiletí nejsou tolik aktivní, i když určité finanční prostředky do podpory investují.

#### ■ V prodejnách můžeme často vidět POS s nedoplněným zbožím nebo dokonce poškozené. Jak je to s péčí o POS na prodejní ploše?

Zde zásadně rozlišujeme, zdali se jedná o POS krátkodobé, či dlouhodobé povahy. Pokud hovoříme o POS dlouhodobé povahy, pak se většina našich

zadavatelů o POS stará. Máme realizace, které jsou na obchodech dokonce i deset a více let. Krátkodobá POS bohužel nevydrží a zadavatelé si toho jsou vědomi. Většinou jsou tato POS určena pro krátkodobé vystavení, akci či období. To, že na obchodě zůstane ještě po skončení akce, je spíše zázrak.

#### ■ Tématem doby je udržitelnost a digitalizace. Které trendy se v tomto směru u POS prosazují?

Digitalizace je obecně velmi pozitivně chápána, ačkoli v českých podmínkách si ji může dovolit jen málo firem. Důvodem je stále vysoká pořizovací cena. V rámci digitalizace řešíme dálkovou správu, holografy, PC s tiskárnami, aplikace, které vás navádí, který produkt zakoupit, automatické prodavačky atd. Výhodou je servis a dálková správa. Pokud LCD zapojíme do dálkové správy, není nutné na provozovny tak často jezdit a můžeme fakticky jednoduše, z pohodlí firmy, měnit obsah POS média, a to v rámci nejrůznějších kampaní.

#### ■ Jaké materiály a zpracování jsou nejžádanější?

S ohledem na situaci na trhu se častěji využívají méně permanentní materiály, jako je speciální karton s delší životností. Ten je aktuálně velmi kreativně zpracováván. Tento trend vidíme již několik let a je možné je pozorovat hlavně v Americe.

Co se týče ostatních materiálů, zásadně dominuje v permanentu plast. Přibližně deset posledních let byl na ústupu.

V dnešní době však zaznamenává oživení. Jsou nové typy materiálů s možností ekologického tisku (např. latexový tisk na vodní bázi).

Také rozšířené jsou materiály na bázi kartonu s FSC certifikátem a v kombinaci s latexovým tiskem představují eko verzi kartonových stojanů. V poslední době můžeme vidět celou řadu realizací.

Lamino a permanentní projekty jsou zásadně na ústupu. Navíc s ohledem na pořizovací cenu nepovolují realizaci větších nákladů či rychlejších kampaní.

#### ■ Mnohé nadnárodní značky využívají stejnou marketingovou komunikaci v několika zemích, pouze s upravenou jazykovou mutací. Platí to i pro POS?

Toto se dá říci například o elektronice. Můžeme to vidět v prodejnách, kde dominují značky jako Apple, Samsung, LG. I když dochází k mírným úpravám pro český trh, základ je shodný všude na světě.

Oproti tomu segmenty alkoholu či piva využívají shodnou pouze 2D grafiku, ale mnohdy například typ POS na obchodech či samotný typ soutěže je odlišný.

#### ■ Z každoročních výzkumů na téma Češi a reklama vyplývá, že prodejna je jediné místo, kde by zákazníci uvítali více reklamy. Odráží se to v objednávkách vašich klientů?

Myslím, že řada zadavatelů tohle chápe velmi dobře a podlinková reklama je pro ně podpůrné médium samotného prodeje. Brandy, které nemají tolik zkušeností, tohle ale potvrdit nemohou. Společně na nadlinkovou reklamu, případně online. Každopádně podlinkovou reklamu využívají málo.

I přesto musím říci, že máme nové klienty a nové brandy, které se snaží být zcela revoluční a jejich vystavení v obchodech bude zcela ojedinělé a nesmírně výrazné.

#### ■ Minulý rok ještě posílil růst e-commerce. Lze propojit – a jak – POS komunikaci online a offline prodejních kanálů?

V našem případě k propojování nedochází. Manažeři zadavatelů, kteří přechází z trade marketingu do onlinu, na trade marketing zapomněli. Mají pocit, že provázanost není možná a že online značí odlišný přístup.

Příkladem skvělého propojení je Alza, která využívá showrooms s prezentací produktů. Zákazník má stále možnost se do poslední chvíle rozmyslet, co si koupí, případně může být ovlivněn prodavačem konkrétní značky a své rozhodnutí udělat na místě. Následně si objedná a odnese domů.

Eva Klánová

## SPOTŘEBITELSKÉ TRENDY

### PANDEMIE POSÍLILA TECHNOLOGIE PRO RYCHLÝ NÁKUP

Pandemie loni zrychlila rozšíření nákupovacích technologií. Používání mobilní aplikace při nákupu v Globusu oproti roku 2019 vzrostlo o 400 %. Jde o největší skok od jejího vzniku v roce 2018. Stejnou dynamikou dostává aplikace Můj Globus od svých vývojářů další nové praktické funkcionality. Vedle vylepšené funkce Scan&Go nabízí řadu informací i funkcionalit, které zákazníci během pandemických měsíců potřebují. „Například od listopadu si lze ověřit už z domova volnou kapacitu každého z našich hypermarketů, protože dodržujeme nařízení 15 metrů čtverečních na jednu osobu,“ řekla Lutfia Volfová, mluvčí hypermarketů Globus. Hned po této službě robustní aplikace nabídla zákazníkům možnost předem si objednat jídlo z restaurací Globus, stejně jako výrobky z tamější pekárny a cukrárny, které si bez čekání vyzvednou již připravené na určených místech v hypermarketu. „Všeobecně víme, že zákazníci nechtějí čekat, a to naše aplikace umožňuje. Objednat si jídlo on-line a vyzvednout ho připravené nebo udělat rychlý a bezpečný nákup v hypermarketu se stalo velmi populární,“ říká Lutfia Volfová. Od začátku situace okolo koronaviru vyskočily objemy nákupů skrze tuto aplikaci o 400 %. Jde sice o menší nákupy, než je tomu u samotných skenerů Scan&Go, ale předpoklad je, že používání mobilní aplikace

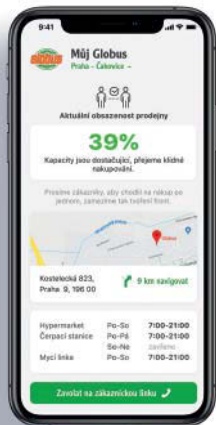


Foto: Globus

poroste i dál. Pomáhá snadno naplánovat nákupní seznam, sdílet ho, do aplikace se ukládají účtenky, zákazníci v ní mají po ruce slevové kupony, letáky i veškeré informace o cenách a nabídce v hypermarketech Globus. Další funkce jako personalizace slevových kuponů se chystají. Nové funkce nedávno dostaly i skenery Scan&Go, ty je možné s aplikací Můj Globus kombinovat.

### ČEŠI SLEDUJÍ, JAK SE CHOVÁJÍ FIRMY, JEJICHŽ VÝROBKY KUPUJÍ

Průzkum banky ING Česká republika z listopadu 2020 ukázal, že pro více než polovinu (54 %) dotázaných je udržitelné a odpovědné chování firem důležité. Další více než třetina (38 %) říká, že se o to sice příliš nezajímají, ale připouští, že jejich nákupní chování může ovlivnit. „Obecně víme, že Češi jsou velmi citliví na cenu, proto není překvapující, že jen 6 % dotázaných má na prvním místě při výběru zboží udržitelné a odpovědné chování jeho výrobce. Ale už 14 % respondentů ho má na druhé příčce, hned za cenou. A pokud se podíváme na nejmladší generace, tam už je to dokonce čtvrtina dotázaných. Do budoucna očekáváme, že toto číslo nadále poroste,“ říká Erik Fortgens, ředitel korporátního bankovníctví ING Česká republika. Sdílení věcí je jedním ze způsobů odpovědného chování, neboť umožňuje jejich efektivnější využití. V Česku je zejména doménou žen, v průzkumu ING jich 40 % uvedlo, že sdílejí, zatímco u mužů to bylo jen 20 %. Do budoucna o sdílení uvažuje dalších 18 % žen a 21 % mužů. Češi se nebrání ani použitým věcem. Více než polovina (57 %) žen nakupuje některé věci z druhé ruky, v případě mužů je to více než třetina (35 %). Podle průzkumu ING čtyři z pěti Čechů se zajímají o to, jak svým chováním ovlivňují životní prostředí. Necelá polovina (45 %) dotázaných tvrdí, že se snaží způsobem svého života co nejméně zatěžovat přírodu a své okolí. Jen něco přes 5 % Čechů uvedlo, že to neřeší.

### TŘÍDÍME A ZAJÍMÁME SE O RECYKLOVANÉ OBALY

Česká republika patří dlouhodobě mezi nejlepší evropské země, co se třídění odpadu týče. Dokazují to nejen souhrnná čísla společnosti EKO-KOM, ale i poslední průzkum společnosti Ipsos pro Bonduelle. V České republice stále více roste zájem také o recyklovatelné obaly a ochranu životního prostředí, avšak praxe trochu pokulhává. Průzkum veřejného mínění ukázal, že ačkoliv 92 % respondentů předpokládá, že



Foto: Archiv PF Konektor

dobře zná barevné rozlišení nádob na tříděný odpad, pouze 11 % populace zná všech deset typů a jen necelá polovina (46 %) zná tři základní typy zásobníků, tedy modrý, žlutý a zelený. Jen polovina oslovených respondentů vybrala správný odpad pro zelenou nádobu. Nadále platí, že nejčastěji tříděným artiklem je plast.

Co do množství, zaznamenaly největší skok nádoby určené pro třídění kovů, jejichž počet loni, oproti roku 2019, vzrostl dvojnásobně. Kovy pravidelně třídí 44 % Čechů, celých 8 % je však netřídí nikdy.

Ačkoliv nejnovější průzkum veřejného mínění ukázal, že téměř polovina Čechů se při nákupu potravin zajímá o to, zda je daný obal recyklovatelný, koupí to ovlivní pouze u poloviny z nich. Z celkového hlediska tak tato informace ovlivní reálný nákup jen u 24 % populace. Pro téměř třetinu obyvatel, převážně z generace Z, je důležité, zda jsou společnosti, jejichž výrobky kupují, společensky odpovědné. 98 % Čechů třídí odpad doma a pro 52 % respondentů je hlavním motivem jeho recyklace a opětovné užití.

## NÁKUP NA ZÁKLADĚ REKLAMY PŘÍZNÁVÁME MÉNĚ

Ve srovnání s minulým rokem se podíl lidí, kteří ve výzkumu Postoje české veřejnosti k reklamě přiznávají nákup na základě reklamy, snížil o 5 %. Tento nákup přiznávají častěji mladší věkové skupiny a vysokoškoláci. V průběhu kontinuálního šetření, které se koná již od roku 1993, se podíl těch, kteří nákup na základě reklamy přiznávají, pohybuje v průměru mezi 30–40 %. Reklamy, které ovlivnily nákup, se i v letošním roce týkaly hlavně potravin a nápojů, kosmetiky a drogerie a elektroniky a spotřebičů. Ze 48 % v minulém roce na současných 38 % se snížil podíl těch, kteří uvádějí, že informace z reklamy jim pomáhají při nákupu. Jako „přílišné“ vnímají lidé množství reklamy stále především v komerčních televizích a přidává se k nim internet. Stoupá přesytenost reklamou na sociálních

sítích, v posledním období především na Facebooku a YouTube. Potenciálním místem pro umístění reklamy zůstává stále místo prodeje, kde kromě prezentací a ochutnávek, kterých by dlouhodobě přivítala i více čtvrtina populace, se snížilo i procento těch, kteří nepocítují jako „přílišné“ televizní obrazovky, rozhlas a nabídku výrobků na propagačních stojanech a paletách. Je nutné počítat s tím, že vnímání reklamy na místě prodeje je ovlivněno uzavřením či omezením prodeje vzhledem k pandemii Covid-19.

Před dvěma roky byla do výzkumu také zařazena otázka, zda se dle názoru dotázaných reklama v poslední době změnila k lepšímu či horšímu. Reklama se líbí čím dál tím méně – v roce 2019 se nelíbila 28 %, v loňském roce 27 %, letos 31 % dotázaných a dalších 15 % uvádí, že se změnila k horšímu, protože podává méně informací. Celkem 27 % vidí změnu k lepšímu, považují reklamu

## PRO VÍCE NEŽ 50 % DOTÁZANÝCH JE VELMI DŮLEŽITÉ, ABY REKLAMA BYLA:

- pravdivá
- srozumitelná
- bez násilí
- důvěryhodná
- slušná, bez vulgarit

Zdroj: Výzkum Postoje české veřejn. k reklamě, 2021

za zajímavější a část je i více spokojena s množstvím informací, které podává. 24 % žádnou změnu nepozoruje. K současné reklamě jsou kritičtější muži a vysokoškoláci. Zadavateli výzkumu Postoje české veřejnosti k reklamě byla Česká marketingová společnost (ČMS), POPAI CE a České sdružení pro značkové výrobky (ČSZV). Šetření realizovala v lednu výzkumná agentura ppm factum research.

INZERCE

# Funguje Váš dodavatelský řetězec správně ?



## BIO SE STALO SAMOZŘEJMOU SOUČÁSTÍ NABÍDKY

PANDEMIE POPULARITU BIOPOTRAVIN NEZASTAVILA. POSÍLILA NAOPAK ZÁJEM ZÁKAZNÍKA O ZDRAVÍ, EKOLOGII A SOCIÁLNÍ OTÁZKY SPOJENÉ S VÝROBOU A PRODEJEM POTRAVIN.

Trh bioproduktů v Evropě vzrostl v roce 2019 o dalších 8 % na 45 mld. euro. Vyplývá to z údajů, které v únoru během digitálně konaného veletrhu BioFach předložily švýcarský Výzkumný ústav ekologického zemědělství (FiBL), společnost Agrarmarkt Informations AMI a Mezinárodní federace hnutí ekologického zemědělství (IFOAM). Ekologicky obhospodařovaná plocha v Evropě vzrostla v roce 2019 o 5,9 % a představuje tak 3,3 % z celkové zemědělské plochy – v Evropské unii 8,1 %. Ve Francii přibýlo téměř 206 tis. ha ekologické půdy, na Ukrajině téměř 159 tis. ha a ve Španělsku více než 108 tis. ha. Španělsko je s téměř 2,4 mil. ha stále zemí s největší výměrou ekologické půdy v Evropě, následované Francií (2,2 mil. ha) a Itálií (2 mil. ha). Nejvyšší podíl zemědělské půdy v ekologickém režimu na světě mělo se 41 % Lichtenštejnsko, následováno Rakouskem s 26,1 %.

V roce 2019 bylo v Evropě téměř 430 000 ekologických producentů. Jejich počet se tak zvýšil o 2,8 %. V celé Evropě působí na 82 000 společností zabývajících se ekologickým zpracováním a více než 6 500 dovozců. Největší počet ekologických zpracovatelských společností byl v Itálii (téměř 22 000), zatímco Německo mělo nejvíce dovozců (přes 1 800). Maloobchodní tržby v Evropě vzrostly o 8 % a dosáhly 45 mld. eur. Evropská unie je se 41,4 mld. eur po USA (44,7 mld. eur) celosvětově druhým největším trhem s ekologickými produkty. Evropskou zemí s největším bio trhem je Německo (12 mld. eur), největší růst byl zaznamenán ve Francii (13,4 %). V roce 2019 utratili evropští spotřebitelé za biopotravin v průměru 56 eur na osobu, Dánové dokonce 344 eur a Švýcaři 338 eur na obyvatele. Premiantem je Dánsko, které dosáhlo s 12,1 % i nejvyššího podílu na organickém trhu na světě,

na druhém místě je s 10,4 % Švýcarsko a na třetím Rakousko s 9,3 %. V České republice dosáhla v roce 2018 celková spotřeba biopotravin, včetně dovozu, 4,43 mld. Kč. To je v porovnání s rokem 2017 nárůst o 33 %. (Aktualizované údaje budou k dispozici během jara.) Celkový obrát s biopotravinami českých subjektů včetně vývozu dosáhl v roce 2018 přibližně 7,02 mld. Kč. Vývoz biopotravin vzrostl na zhruba 2,59 mld. Kč. Vyplývá to z údajů Ústavu zemědělské ekonomiky a informací (ÚZEI). Mezi nejoblíbenější produkty patří káva, čaj, dětské výživy a další zpracované biopotravin, v závěsu se drží mléčné výrobky, ovoce a zelenina.

### PANDEMIE ZVÝŠILA GLOBÁLNÍ POPTÁVKU PO BIOPOTRAVINÁCH

Amarjit Sahota, expert na mezinárodní trh s bio produkty a zakladatel londýnské společnosti Ecovia Intelligence (dříve Organic Monitor Market Research), hovoří o „podpoře koronaviru globálnímu bio průmyslu“. „Od Indie přes Evropu až po USA zaznamenávají velkoobchodníci a maloobchodníci v důsledku pandemie nárůst poptávky až o 40 % ve srovnání s předchozím rokem. Online obchod zažívá takový boom, že Amazon, majitel ekologického giganta Whole Foods, musel omezit online nákup biopotravin v USA, aby uspokojil enormní poptávku,“ uvádí Sahota. Mezinárodní distribuční síť se dostala pod tlak, konstatuje Sahota a vysvětluje souvislosti: „Mnoho surovin používaných evropskými



Foto: Shutterstock.com / Dmitry Kalinovsky

a severoamerickými společnostmi vyrábějícími biopotraviny pochází z Asie, Afriky a Latinské Ameriky. Národní omezení a nejistota při řešení pandemie dočasně přerušily mnoho dodavatelských řetězců. Drobní bio zemědělci nebyli schopni exportovat svou úrodu kvůli koronavirové krizi. Například Indie, která je zdrojem bio čaje, bylin, koření a dalších důležitých organických surovin, patřila v roce 2020 k nejvíce postiženým zemím pandemií Covid-19 na světě.

## VÝŽIVA A ZDRAVÍ JSOU CITLIVÁ TÉMATA

Na jaře loňského roku jsme se přesvědčili, že to, co bylo součástí naší předkoronavirové normality – vždy plné regály obchodů, nabídka specialit ze vzdálených zemí, globální svoboda pohybu a mnoho dalšího, může být prakticky ze dne na den omezeno. To dává věcem nový status: zdravá výživa, ekologické produkty, původ a zpracování produktů a regionální zboží. Německý výzkumný

pracovník a sociální psycholog Harald Welzer říká, že pandemie otevírá spotřebitelům oči. „Mnoho lidí najednou jako přes zvětšovací sklo vidí spojení mezi pandemií a vykořisťováním planety – celý systém je narušen. To vede k senzibilizaci spotřebitelů na vztah mezi výživou a zdravím,“ vysvětluje. Zákazníci se při nákupu potravin chovají stále více uvědoměle a oceňují kvality ekologického sektoru.

Eva Klánová

## SORTIMENT FAIRTRADOVÉHO ZBOŽÍ V ČR SE ROZŠÍŘIL O KVĚTINY

**Přestože řezané květiny patří spolu s kávou, kakaem, banány a bavlnou mezi klíčové komodity, které mohou nést označení FAIRTRADE, na českém trhu byly (spolu s banány) až dosud tak trochu popelkou. Změnu přinesly teprve uplynulé měsíce, kdy čeští zákazníci dostali poprvé příležitost koupit květiny s touto etikou certifikací hned ve dvou obchodních řetězcích.**

Doposud bylo možné objednat si fairtradové růže pouze v online obchodě společnosti Florea. Loni v létě to změnil Lidl, který fairtradové květiny nabídl zákazníkům v období zvýšené poptávky po řezaných květech – na konci června, před vysvědčením. „Námi prodávané květiny jsou nejčastěji certifikované podle standardů Global G.A.P., ale chtěli jsme nabídku certifikovaných květin dále rozšířit, a proto jsme se rozhodli pro fairtradové růže. V našem stálém sortimentu máme už řadu produktů s certifikací Fairtrade, například řadu výrobků obsahujících kaka, kávu nebo vanilku,“ vysvětluje Tomáš Myler, vedoucí firemní komunikace Lidl ČR.

Krátce poté, v polovině července, reagoval řetězec Kaufland a fairtradové růže zařadil do trvalého sortimentu. „Považujeme za důležité nabídnout našim zákazníkům možnost zakoupit si květiny, které byly vypěstovány v souladu s dodržováním lidských práv, zajištěním důstojných existenčních podmínek zemědělským producentům v rozvojových zemích i ochranou životního prostředí,“ vysvětlila

krok Kauflandu jeho tisková mluvčí Renata Maierl.



Foto: Fairtrade Česko Slovensko

**Fairtradové květiny dnes koupíte i v českých kamenných obchodech.**

## EKONOMICKÝ PŘÍNOS BEZ ETICKÝCH KOMPROMISŮ

Pěstování květin ve východní Africe je významné ekonomické odvětví, které tamějším zemím přináší potřebnou zahradniční měnu i pracovní místa, ale nese s sebou také řadu problémů: od pracovních podmínek škodících zdraví přes nedostatečnou odměnu za práci až po plýtvání pitnou vodou a poškozování

životního prostředí. Zaměstnanci plantáží mají zpravidla nízké vzdělání a často neznají svá zaměstnanecká práva. Certifikace Fairtrade usiluje o odstranění těchto negativních jevů. „Fairtrade vyžaduje, aby zaměstnanci měli alespoň zákonnou minimální mzdu, řádné pracovní smlouvy včetně nároku na dovolenou a na mateřskou, svobodu shromažďování, jasně stanovenou pracovní dobu, ochranné oděvy a školení o bezpečném zacházení s chemikáliemi. Absolutně zakázaná je dětská práce,“ vysvětluje Hana Malíková z Fairtrade Česko a Slovensko. „Fairtradové plantáže musí také splňovat přísná kritéria ochrany životního prostředí, jako je úsporné zavlažování, čištění odpadních vod a nakládání s kompostem a odpady.“

## VÍTANÁ POMOC V DOBĚ PANDEMIE

Fairtradové květiny se na náš trh navíc dostaly právě v době, kdy byli pěstitelé květin zasaženi pandemií covid-19. „Pokud jde konkrétně o květiny, dvě hlavní pěstitelské země, tedy Keňa a Etiopie, zaznamenaly již v březnu propad poptávky o 70 až 80 procent a odhady pro zbytek roku nejsou o mnoho optimističtější. Potenciální dopad pandemie covid-19 na toto odvětví a pracovníky v něm tak může být velmi vážný. Proto oceňujeme skutečnost, že právě v této době se do českých obchodů dostávají fairtradové květiny,“ vítá rozhodnutí obou řetězců Hana Malíková.

# DR. MAX ABSOLUTNÍM VÍTĚZEM MASTERCARD OBCHODNÍK ROKU 2020



Obchodník  
roku 2020

V DOBĚ PANDEMIE ŘEŠÍ ZÁKAZNÍCI HLAVNĚ ZDRAVÍ. V SOULADU S TÍM SE OBCHODNÍKEM ROKU 2020 STALA SÍŤ LÉKÁREN DR.MAX. S TĚSNÝM NÁSKOKEM NAHRADILA NA PRVNÍM MÍSTĚ SPOLEČNOST IKEA, KTERÁ ZVÍTĚZILA V SEDMI PŘEDEŠLÝCH ROČNÍCÍCH.

Ocenění Mastercard obchodník roku dosáhlo plnoletosti. Na společný slavnostní přípitek si však budou muset letošní vítězové ještě počkat. Kvůli pandemii koronaviru proběhlo totiž vyhlášení zcela netradičně na online tiskové konferenci.

„V letošním ročníku ocenění Mastercard Obchodník roku byly do výzkumu nově zařazeny čtyři kategorie: e-shopy, lékárny, hračky a knihy. Zařazení těchto kategorií mělo vliv i na celkové pořadí obchodníků z minulých let. Nové kategorie jsou silné a jejich nejvýraznější obchodníci se zařazují na přední příčky všech parametrů i celkového skóre,“ řekl Michal Čarný, generální ředitel Mastercard pro Českou republiku a Slovensko. „Z průzkumu mimo jiné vyplývá, že nejvýraznějším trendem na retailovém trhu tohoto roku je nárůst e-commerce,

což potvrzují i nákupní data Mastercard, kde jsme zaznamenali téměř třetinový nárůst obrátů. V posledním roce jsme byli svědky dynamického růstu e-shopů – s trochou nadsázky se dá říct, že každý den se objevovaly nové. Růst konkurence – zejména v tradičních odvětvích, jako jsou sportovní potřeby, drogerie nebo obuv – pak smazává v očích zákazníků rozdíly mezi nimi. Pro obchodníky je tedy stále těžší najít to, co by zákazníci vnímali jako jejich jedinečnou odlišující výhodu,“ dodal Michal Čarný.

Zajímavý vývoj můžeme pozorovat i na poli e-shopů s potravinami – zařazením obchodů jako Kosik.cz a Rohlík.cz do kategorie potravin v tomto roce sice nezamíchalo s nejvyššími příčkami celkového skóre, ale například v parametru důvěry se Rohlík.cz letos dostal na druhé místo.

## O VÍTĚZÍCH ROZHODLY DVĚ SKUPINY FAKTORŮ

Vítězové sortimentních kategorií a absolutní vítěz ocenění Mastercard Obchodník roku byli určeni na základě výsledků reprezentativního průzkumu z října 2020. Při vyhodnocení výsledků byly zohledněny dvě skupiny faktorů, kterým byla přiřazena stejná váha: faktory pozice na trhu (zapamatovatelnost firmy, loajalita zákazníků) a faktory důvěry zákazníků (ochota doporučit prodejnu, ochota k opakovanému nákupu, naplnění očekávání od nákupu v prodejně, odlišnost prodejny od konkurence). Celkový index i faktory pozice na trhu a důvěry zákazníků ve výsledku zohledňují situaci na trhu a pozici obchodníka v rámci konkurenčního prostředí. Absolutním vítězem se stává obchodník, který dosáhne v rámci reprezentativního výzkumu nejvyššího celkového skóre napříč všemi kategoriemi.

V letošním 18. ročníku ocenění Mastercard Obchodník roku 2020 se absolutním vítězem staly lékárny Dr.Max. Společnost zvítězila v celkovém skóre, je nejsilnějším hráčem v parametru zapamatovatelnosti a druhým nejsilnějším v loajalitě.



V letošním ročníku ocenění Mastercard Obchodník roku 2020 se absolutním vítězem staly lékárny Dr.Max, které zvítězily rovněž v nové kategorii Mastercard Lékárna roku.



Na druhé místo se letos posunula společnost IKEA, která v čele ocenění stála po dobu sedmi po sobě jdoucích ročníků. Na třetím místě se v celkovém pořadí umístila společnost dm drogerie markt, která vyniká ve své kategorii a má vysoká skóre zvláště v loajalitě a důvěře. Naprostá většina zákazníků se k tomuto obchodníkovi ráda znovu vrací a jejich ochota doporučit ho se řadí k vůbec nejvyšším ze všech obchodníků, a to i mimo kategorii drogerie.

## VÍTĚZOVÉ SORTIMENTNÍCH KATEGORIÍ

Cenu **Mastercard Obchodník roku s potravinami** získal Lidl Česká republika. Bodoval mimo jiné v parametru zapamatovatelnosti – spontánně jej jmenovalo 53 % respondentů. Zákazníci Lidlu v dané kategorii deklarují rovněž vysokou míru loajality. Druhé místo připadlo Kauflandu, na třetím místě je Globus. Vítězem kategorie **Mastercard Obchodník roku s drogerií a parfumerií** se stala dm drogerie markt. Zákazníci prodejny deklarují nejvyšší míru loajality v dané kategorii. Z hlediska souhrnného indexu důvěry zákazníků je dm drogerie markt, stejně jako loni, lídrem kategorie. Na



Foto: Lidl

Lidl zvítězil ve třech samostatných kategoriích: **Mastercard Obchodník roku s potravinami**, **Mastercard E-shop roku** a **Mastercard Obchodník roku 2020 – Cena veřejnosti**.

druhém místě se umístila Teta drogerie a na třetím Rossmann. Společnost Zara se stala vítězem kategorie **Mastercard Obchodník roku s oděvy**, a to především díky nejlepším výsledkům z hlediska souhrnného indexu důvěry zákazníků. Zákazníci Zara deklarují zároveň poměrně vysokou míru loajality v dané kategorii. Na druhém místě je loňský vítěz kategorie Pepco a na třetím H&M.

Ocenění **Mastercard Obchodník roku s obuví** získala společnost Deichmann. Její zákazníci deklarují vysokou míru loajality v dané kategorii. Podíl zákazníků, pro které je prodejna hlavním nákupním místem pro daný sortiment, je 46 %. Druhé místo obsadil Baťa a třetí CCC. Vítězem kategorie **Mastercard Obchodník roku se sportovními oděvy a potřebami** je Decathlon. Jeho zákazníci deklarují nejvyšší míru loajality v dané

▶ str. 20

## JAK SE VÁM PLÁNUJÍ SMĚNY?

Každý, kdo někdy plánoval směny týmu, prodejně nebo gastro provozu přizná, že se dřív nebo později uchýlil k opakování určitých šablon směn. Někteří lidé si k sobě sednou víc, někteří spolu prostě dělat nemůžou. Na podobném principu učení je postavena i většina nástrojů pro automatické plánování směn.

Bohužel poslední rok plný provozních omezení, nenadálých opatření i zdravotních překážek automatům moc nenahrával a kladl zvýšené nároky na **schopnost vedoucích racionálně rozvrhovat pracovní dobu** svým zaměstnancům.

Zásadním přínosem nástroje pro plánování směn je v tuto chvíli **podpora komunikace mezi zaměstnanci**



OKbase

a vedoucím, který směny plánuje. Ať už se jedná o pozitivní nebo negativní preference. Obě strany si vychází vstříc nejen při tvorbě plánu, ale i v průběhu operativních provozních změn. Děti na domácí výuce dokážou zredukovat personální kapacity skoro stejně jako karanténa samotná. Dalším prvkem, který chrání zaměstnavatele i zaměstnance, je průběžná validace plnění všech podmínek zákoníku práce, včetně přepočtu nároku dovolené a jejího čerpání. Držíme vedoucím palce, ať se mohou co nejdříve vrátit ke svým šablonám.

Petr Panec a tým OKbase  
[www.okbase.cz](http://www.okbase.cz)

ADVERTORIAL

# USNADNĚTE SI PRÁCI S ELEKTRONICKÝMI CENOVKAMI. NECHTE TECHNOLOGIE EFEKTIVNĚ PRACOVAT ZA VÁS

I vy se zabýváte otázkou, zda nasadit ve vašich obchodech elektronické cenovky? Jaké jsou ty správné důvody, kdy a jak to udělat? Zda je nasadit na celý sortiment nebo jen vybraný, či v jedné prodejně nebo v celé síti? Určitě je o tom napsáno mnoho chytrých studií. Jedna z nich říká, že dosavadní celosvětový průměr v počtu změn cen za rok na položku je 3 a očekává se, že v blízké budoucnosti stoupne nejméně na 10. Pokud budeme chtít být v takovém prostředí konkurenceschopní, asi nám nebude stačit pero, papír či tiskárna. Technologiím, které pracují řádově rychleji, se nevyhneme. My se s vámi chceme podělit o naše nápady a zkušenosti z prostředí česko-slovenského retailu, pro které je charakteristický cenově senzitivní zákazník a přebujelá legislativa.

## ČERSTVÉ POTRAVINY VŽDY ČERSTVÉ - ZADÁVÁNÍ A KONTROLA DATA SPOTŘEBY

Nejdříve bychom vám přiblížili naše řešení problematiky data spotřeby zboží s využitím dvou technologií. První technologií jsou elektronické cenovky a druhou technologií jsou mobilní terminály. Úkolem našeho řešení je pomoci pracovníkům maloobchodu v jejich snaze



dosáhnout, aby jejich potraviny byly vždy čerstvé. Řešení má dvě části: první část řeší zadávání data spotřeby.

Na mobilním terminálu obsluha zadá přesné datum a čas rozbalení zboží a datum jeho spotřeby.

Druhá část sestává z kontroly data spotřeby. Na mobilním terminálu obsluha zadá kontrolovaný interval a elektronické cenovky LED blikáním signalizují blížící se konec tohoto intervalu. Přičemž barvou blikání se rozlišuje například zboží, které je čerstvé, bliká zeleně. Zboží, kterému se datum spotřeby blíží ke konci, bliká modře. A zboží, u kterého už datum spotřeby uplynulo, bliká červeně.



### Jaké výhody může získat obchodník nasazením elektronických cenovek?

- Okamžitá reakce na konkurenci.
- Dynamická interakce s nakupujícími.
- Automatická regulace prodejních cen.
- Snížení ztrát a nárůst marže.

- Úplnost informací o produktu.
- Uvedení akcí snadněji a rychleji.
- 100% správnost ceny.
- Reklama ve správném čase a na správném místě.
- Spotřebitelské informace, údaje určené legislativou.
- Sladění údajů a procesů na provozu.
- Snížení počtu pracovních hodin personálu a jeho přesun na jiné úkoly.



### Elektronické cenovky pokrývají široké spektrum situací na prodejně:

- Vystavení zboží na více pozicích nebo naopak jedna cenovka nese údaje o více produktech.
- Doplnňování lokálních dat pomocí mobilních zařízení a jejich okamžité zobrazování na cenovce jako např. země původu, výrobce.
- Využití elektronických cenovek při kontrole kvality zboží, čerstvosti, expirace.
- Aplikace na vyhledávání zboží podle zvolených kritérií a LED signalizace.
- Využití více obrazových stránek s možností přepínání tlačítky pro informace jako např. složení zboží, skladová dostupnost, údaje pro věrné zákazníky.
- Využití NFC v cenovkách s produktovým odkazem nebo platební funkcionalitou.



**■ Nejrozšířenější použití elektronického papíru je jeho využití v elektronických cenovkách. Co nám dalo 11 let práce s touto technologií?**

Vyvinuli jsme NOV ESL SOLUTION, novou generaci centrálního systému pro řízení elektronických cenovek. Naučili jsme se, že není důležité si technologii jen koupit, ale také ji správně provozovat, a hlavně vědět v každém okamžiku, v jakém je stavu. Například pokud má obchodník 100 tis. cenovek a právě teď chce vědět, zda všech 100 tis. cenovek i pracuje. A když se zdá, že 100 tis. cenovek pracuje, zda skutečně i zobrazují to, co tvrdí systém, nebo je na nich zobrazené něco jiného. A jak to mít pod kontrolou. Řešíme také otázky využití existující komunikační infrastruktury bez potřeby budování nové. V neposlední řadě se věnujeme i problematice, jak zabránit nežádoucí migraci cenovek mezi obchody (krádež). Nabízíme možnost mít cenovky s vlastní korporátní značkou (brand). Zabýváme se funkcionalitou cenovek pro marketingovou podporu.

**■ Jaké výhody může získat obchodník, pokud se rozhodne implementovat elektronické cenovky s NOV?**



Máme zkušenosti z dosud nainstalovaných 750 tis. cenovek v 300 provozech v ČR a SR. Nabízíme širokou škálu mobilních aplikací na rychlou a efektivní práci s cenovkami. Design cenovek dle požadavků zákazníka, součinnost při jejich zavádění, zkušenosti a odbornost pracovníků, propracovaný systém s kompletním monitoringem – to jsou naše silné stránky.

**■ Proč jsme vyvinuli vlastní řešení NOV ESL SOLUTION pro elektronické cenovky?**

**Bylo to nutné? Nestačilo použít SW od výrobců cenovek?**

Na začátku jsme to tak i učinili, používali SW od výrobců, ale rychle jsme začali narážet na problémy, které jsme se systémem asijských či západoevropských výrobců elektronických cenovek vyřešit nedokázali. Znalost českého a slovenského retailu, našeho zákazníka, legislativy, tak i potřeba množství funkcí, o kterých výrobci cenovek nic netuší, nás donutilo vytvořit vlastní systém. Tento představuje multiplatformní řešení, HW nezávislé, bez nutnosti řešit model a generaci elektronických cenovek. Výrobci



elektronických cenovek nemají nástroje k vytvoření designu tak složitých kombinací cenovek, jaké se u nás používají. Český a slovenský obchodník má natolik komplikované zadání pro cenovky, že to není možné vyrobit v žádném z layout designérů od výrobce elektronických cenovek, a to znamená, že vytvoření vlastního nástroje bylo nevyhnutelné. Dalším důvodem vytvoření vlastního systému byla skutečnost, že zavedením



elektronických cenovek vznikla nová potřeba obchodníků: jedním systémem řídit cenovky papírové i elektronické. Vytvořením jednoho univerzálního řešení se eliminuje dvojitá práce pracovníků produktových, technických a marketingových.

**■ Mohou vám elektronické cenovky usnadnit výběr zaměstnanců? Je pro používání elektronických cenovek potřeba speciální trénink nebo dovednosti?**

Naše zkušenost je ze společnosti Albert ČR, kde jsme elegantně využili elektronické cenovky a mobilní terminály. Řešili jsme, jak co nejvíce usnadnit personálu zadávání dat při příjmu zboží v těch případech, kdy má dodané zboží jiné údaje, než je zadané v systému. V původním řešení musel personál při příjmu údaje porovnávat se zadanými v systému a ty, které byly jiné jako např. maso dodané od náhradního dodavatele, musel v systému změnit, aby se následně objevily správné údaje na cenovkách. Řešení bylo dále vylepšené tím, že dodavatelé již při dodání zboží označí přepravky QR kódem obsahujícím všechny potřebné údaje aktuálně dodaného zboží. Personál QR kód naskenuje mobilním terminálem. Údaje se automaticky zobrazí na elektronických cenovkách k aktuálnímu dodanému zboží. Když tento jednoduchý skenovací úkon naučíme dělat personál při každé dodávce zboží, nezávisle na tom, zda bylo dodáno původně objednané zboží či přišlo od náhradního dodavatele, tak je jasné, že to pro personál nepředstavuje žádný problém.

**NOV s.r.o.**  
[www.novsolutions.cz](http://www.novsolutions.cz)  
 tel.: +421 903 239 012

kategorii. Podíl zákazníků, pro které je prodejna hlavním nákupním místem pro daný sortiment, je 55 %. Druhé místo obsadil loňský vítěz Sportisimo a třetí místo Nike.

Společnost OBI se stala vítězem kategorie **Mastercard Obchodník roku pro dům, zahradu a chovatele**, a to především díky nejlepším výsledkům v parametru zapamatovatelnosti, spontánně ji jmenovalo 54 % respondentů nakupujících sortiment. Zákazníci OBI zároveň deklarují vysokou míru loajality. Na druhém místě se umístil Hornbach a na třetím Zohhit.cz.

V kategorii **Mastercard Obchodník roku s nábytkem a bytovými doplňky** zvítězila IKEA Česká republika, a to především díky nejlepším výsledkům v parametru zapamatovatelnosti, spontánně ji jmenovalo 59 % respondentů nakupujících sortiment. Její zákazníci deklarují zároveň nejvyšší míru loajality v dané kategorii. Na druhém místě se umístil JYSK a na třetím Möbelix.

Společnost Alza.cz se stala vítězem kategorie **Mastercard Obchodník roku s elektrem a elektronikou**. Zákazníci Alza.cz deklarují nejvyšší míru loajality v dané kategorii. Podíl zákazníků, pro které je prodejna hlavním nákupním místem pro daný sortiment je, 45 %. Druhý se umístil Datart a třetí CZC.cz.

Vítězem kategorie **Mastercard Čerpací stanice s prodejnou** se stala Benzina Orlen, a to především díky nejlepším výsledkům v parametru zapamatovatelnosti, spontánně ji jmenovalo 63 % respondentů. Její zákazníci deklarují zároveň nejvyšší míru loajality v dané kategorii. Na druhém místě skončil Shell a na třetím je Tank ONO.

## NOVÉ KATEGORIE OCENĚNÍ MASTERCARD OBCHODNÍK ROKU 2020

Ocenění **Mastercard Obchodník roku s knihami** získala společnost Knihy Dobrovský, a to především díky nejlepším výsledkům v parametru zapamatovatelnosti. Spontánně ji jmenovalo 63 %

respondentů nakupujících sortiment. Zákazníci knihkupectví deklarují také nejvyšší míru loajality v kategorii. Na druhém místě se umístil Luxor a na třetím Megaknihy.cz.



Vítězem kategorie **Mastercard Obchodník roku s drogerií a parfumerií** se stala **dm drogerie markt**.

V kategorii **Mastercard Obchodník roku s hračkami** zvítězila společnost Dráčik, a to především díky nejlepším výsledkům v parametru zapamatovatelnosti. Spontánně ji jmenovalo 53 % respondentů nakupujících sortiment. Zákazníci obchodu Dráčik deklarují také nejvyšší míru loajality v kategorii. Druhé místo obsadila Bambule a třetí Hracky-4kids.cz.

Společnost Dr.Max se vedle získaného titulu Absolutní vítěz stala také vítězem kategorie **Mastercard Lékárna roku**. Vítězem se stala především díky nejlepším výsledkům v parametru zapamatovatelnosti, spontánně ji jmenovalo 78 % respondentů nakupujících sortiment. Její zákazníci deklarují také nejvyšší míru loajality v kategorii. Druhé místo obsadila lékárna Benu a třetí Pilulka.cz.

Titul **Mastercard E-shop roku** získal Lidl-shop.cz. Jedničkou mezi e-shopy se stal především z hlediska souhrnného indexu důvěry. Devět z deseti zákazníků je ochotných Lidl-shop.cz doporučit, stejně vysoký je i podíl těch, kteří jsou připraveni k opětovnému nákupu. Zákazníci Lidl-shop.cz deklarují také

vysokou míru loajality. Na druhém místě se v kategorii umístila Alza.cz a na třetím místě Zalando.cz.

## SKOKAN ROKU

Titul Skokan roku získal prodejce obuvi CCC. Společnost se oproti roku 2019 zlepšila ve všech sledovaných parametrech. V celkovém skóre napříč dlouhodobě měřenými kategoriemi se posunula o celkem ze 49. na 25. místo. V rámci své kategorie, Mastercard Obchodník roku s obuví, se posouvá o tři příčky a dostává se do TOP 3 nejlepších obchodníků v kategorii. Největší posun zaznamenala společnost v parametru důvěry. Zlepšení je ale viditelné i v parametrech zapamatovatelnosti a loajality zákazníků.

## MASTERCARD OBCHODNÍK ROKU 2020 - CENA VEŘEJNOSTI

Vítěze kategorie Mastercard Obchodník roku 2020 – Cena veřejnosti určilo veřejné hlasování veřejnosti, které probíhalo prostřednictvím internetových stránek od 19. října 2020 do 17. ledna 2021. Celkem hlasovalo 114 080 osob a hlasující rozdělili mezi obchodníky 479 594 platných hlasů. Zvítězil Lidl Česká republika s 90 257 hlasy. Na druhém místě byla společnost Kaufland se 48 529 hlasy a na třetím místě Albert s 29 844 hlasy.

## INOVAČE ROKU - NOVÁ REALITA OBCHODU

Otevřená zůstává ještě kategorie Inovace roku – nová realita obchodu, do které vybírá nominace odborná porota. Její výsledky budou jako již tradičně vyhlášeny na konferenci Retail Summit 2021.

ek

## PŘEHLED VÍTĚZŮ OCENĚNÍ MASTERCARD OBCHODNÍK ROKU 2020

TABULKA

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

# The CS60 Series Companion Scanner

## Be ready for the rapidly evolving retail world

### The ultra-versatile convertible scanner

Corded, cordless, handheld or hands-free ... it's whatever you want it to be. Need to switch modes? No problem. You can change any time to meet any workflow.

Cordless companion scanner



Corded handheld scanner



Corded presentation scanner



Cordless scanner with cradle



### Meet more of your retail scanning needs

How can you put the CS60 to work in your retail store?

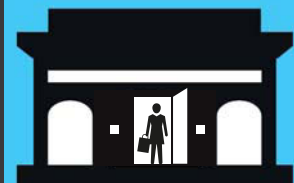
Traditional Point of Sale (POS)



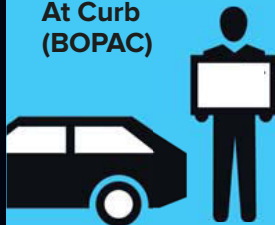
Mobile Point of Sale/Line Busting



Buy Online Pickup In Store (BOPIS)



Buy Online Pickup At Curb (BOPAC)



Inventory management



Fulfillment/in-store picking



Receiving



Convertibility brings big benefits to retail



**Greater investment protection**

The scanner you buy today can meet new workflow needs tomorrow



**Lower operational costs**

You don't need to purchase different scanners for different applications — simplifying accessories, configuration and management



**Better adaptability**

Scanners and your workforce will be ready to meet new challenges and opportunities



**Lower training costs**

Just one device to learn, no matter the application

For more information, please visit [www.zebra.com/cs60](http://www.zebra.com/cs60)



NOVUM GLOBAL  
Partner for Innovation



ZEBRA  
CAPTURE YOUR EDGE

© 2020 ZIH Corp and/or its affiliates. All Rights Reserved. Zebra and the stylized Zebra head are trademarks of ZIH Corp, registered in many jurisdictions worldwide. All other trademarks are the property of their respective owners. Part Number: INF-CS60 09/23/20

# OMNICHANNEL ANEB PROPOJENÍ ONLINE A OFFLINE PRODEJŮ JAKO SKUTEČNÝ VÍTEZ COVID KRIZE

Je to už rok, co vypukla globální pandemická krize. A od té doby ze všech stran slyšíme, jak se enormně urychlila digitalizace všech oblastí, obchodu nevyjímaje. Tržby e-shopů v loňském roce dosáhly díky meziročnímu růstu 26 % na rekordních téměř 200 miliard a z maloobchodního koláče si online ukousnul už 16 %, což je o 3 procentní body více, než tomu bylo v roce 2019. Mohlo by se zdát, že online prodeje jsou jasnou budoucností. Je tomu ale skutečně tak?

## BUZZWORD OMNICHANNEL PŘESTÁVÁ KONEČNĚ BÝT BUZZWORDEM

S pojmem omnichannel se na konferencích setkáváme už téměř dekádu, díky čemuž bychom mohli nabýt mylného dojmu, že v oblasti omnichannel už takzvaně „máme hotovo“. Opak je však pravdou. Podle *Omnichannel Reportu 2021*, velké studie mapující stav omnichannel prodeje u předních českých 60 prodejců, kterou právě chystáme a na jaře roku 2021 budeme v rámci našeho magazínu EXEC publikovat, je stav u některých prodejců tristní.

Ještě před dvěma desítkami let byli téměř všichni prodejci **jednakanaloví** – místem kontaktu se zákazníkem byla

prodejna. S rozvojem moderních technologií a nástupem internetu se začal rozjíždět fenomén e-commerce. První e-shopy vznikaly spíše jako projekty technologických geeků, stranou pozornosti zavedených prodejců. Postupem času si ale i kamenní prodejci začali uvědomovat, že by si neměli nechat ujet e-commerce vlak.

Tím, jak spouštěli své e-shopy, se z nich stávali **multichanneloví** (vícekanaloví) prodejci. Při multichannel prodeji sice zákazník může využít k nákupu více kanálů, ty však mezi sebou nejsou integrované a ani zákazník není schopen interakce mezi jednotlivými kanály.

Postupným propojováním některých prodejních kanálů navzájem je definována další úroveň vícekanalových prodejců – **croschanneloví** prodejci. V tomto případě už jsou některé kanály navzájem propojené a i zákazník má možnost interakce mezi některými z kanálů.

Zákazníci však dnes očekávají **plné propojení napříč kanály**. Nerozlišují, jestli jsou se značkou v kontaktu v e-shopu, na prodejně, v mobilní aplikaci, na Messengeru či zákaznické lince. Všude chtějí ekvivalentní nákupní zážitek. A zároveň chtějí během své nákupní cesty plynule přecházet z kanálu do kanálu.

Takové propojení je pro zákazníka intuitivní a jednoduché, a proto to od značek očekává. Pro prodejce je taková integrace nesmírně složitá, když ji ale zvládnou, stávají se **omnichannelovými prodejci**. Hlavní výzvy jsou technologické – potřeba propojit často velmi staré systémy s těmi moderními, nutná znalost aktuálního stavu zásob v jakýkoliv moment na všech prodejních a distribučních skladech či identifikace zákazníka v každém prodejním kanálu a ideálně v průběhu celé interakce. Ještě náročnější je pak vybudovat omnichannel mindset napříč celou organizační strukturou a všemi pracovníky společnosti. Příkladem z řady omnichannel nákupních scénářů je click & collect, který představuje specifickou formu nákupu v e-shopu a vyzvednutí na prodejně. Oproti „obyčejnému“ doručení objednávky z e-shopu na prodejnu je zde však zásadní rozdíl. Při nákupu na e-shopu se nabídka produktů přizpůsobí aktuální skladové zásobě zvolené prodejny a k vyzvednutí zboží tak může docházet i za desítky minut (slovenské knihkupectví Martinus dokázalo během pandemie připravovat click & collect objednávky k vyzvednutí dokonce i do 3 minut).

## ZÍSKAJÍ TRADIČNÍ PRODEJCI ZPÁTKY TO, CO JIM ONLINE VZAL?

Kamenní hráči utřili ve svých e-shopech za rok 2020 dvojnásobné obraty oproti roku 2019. Celý e-commerce trh rostl meziročně „jen“ o 26 % (byť to je cca dvojnásobný růst než mezi roky 2018 a 2019) – to znamená, že online tržby tradičních prodejců rostly 4x rychleji. Čím to je?

Klíčovým faktorem byla samozřejmě krize. V dobách nejistot se zákazníci obrací na velké značky, kterým věří. Tady velcí kamenní hráči vytěžili to, co dlouhé roky intenzivně budovali – zákaznickou věrnost a známost svých brandů. Dokáže retail růst rychleji než e-commerce trh i v post-covid světě?

Může, nahrává mu situace na českém e-commerce trhu. Ten je díky počtu



Foto: Shopsyys

e-shopů označován za e-shopovou velmoc. A skutečně, v přepočtu na obyvatele máme jedno z největších množství e-shopů v Evropě. Nicméně když se na to podíváme blíže, tak z avizovaných 45 000 e-shopů bude 95 % extrémně malých.

Alza loni utržila v online 37 miliard. Část obrátu je ze zahraničí a část od firemních zákazníků, i tak se ale bude tenhle hegemon české e-commerce na jejím obrátu podílet zhruba 13–15 %. Největších 10 českých e-shopů pak bude zodpovědných za desítky procent obrátu trhu a top 100 českých e-shopů pak reprezentuje 80–90 % obrátu celého trhu. Podíl trhu, který top 100 českých e-shopů zabírá, se navíc každoročně zvyšuje. Velcí hráči rostou na úkor malých, protože mají dostatek prostředků na to, aby mohli investovat do budování svých značek, a jsou dostatečně velcí, aby dosahovali úspor z rozsahu. Menším e-shopům často nezbyvá nic jiného než konkurovat cenou. Tím pádem mají nižší marže, které jim neumožňují investovat do technologií a odlišit se, tím pádem rostou pomalu a dostávají se do začarovaného kruhu.

Z této konsolidace e-commerce trhu můžou těžit právě kamenní hráči. Mají obrovské báze často věrných zákazníků, síť poboček a obchodní know-how.

Byť je krátkodobě covid pro velké kamenné prodejce obrovskou ránou, lze jej vnímat i jako požehnání, které retailerům konečně otevřelo oči, donutilo je digitalizovat a v důsledku jim tak dává šanci chytnout příležitost a uspět v boji o zákazníka s onlinovými dravci.

## JAK MŮŽOU RETAILERŮ ZÍSKAT DIGITÁLNÍ KOMPETENCI?

Pro úspěch v omnichannel světě řadě retailerům chybí digitální kompetence, které musí někde získat. V zásadě mají tři možnosti – kompetenci si sami vytvořit (z dlouhodobého hlediska správná cesta, ale není to hned), koupit nebo se s někým spojit ve strategické partnerství (jako jsme viděli například u Kauflandu a Košíku).

Mnoho velkých prodejců jsou součástí nadnárodních skupin, kde se přímo nabízí využít synergií a adoptovat řešení

používané napříč skupinou. Jednoznačnou výhodou je rychlost zavedení a možnost úspor z rozsahu, z pohledu zahraniční matky i pak jednodušší řízení a vyhodnocování díky standardizaci. Problémem je však flexibilita.



**Matěj KAPOŠVÁRY** je obchodní a marketingový ředitel společnosti Shopsys, která pomáhá předním hráčům digitalizovat jejich prodeje a uspět v omnichannel světě.

Převzít řešení od matky typicky znamená převzít jej ze západu. V představách manažerů to vypadá jako jednoduché „copy & paste“ řešení, ale ve skutečnosti dojde při lokalizaci k mnoha změnám. Než platformu customizovat za ceny západních developerů, kteří původnímu systému rozumí, je často levnější vytvořit ji na míru lokálně.

Při využívání zahraničních a napříč korporátem sdílených programátorských kapacit je problémem také schopnost získat prioritu pro lokální úpravy v rámci všech úkolů, které se na zahraniční IT oddělení valí. Prioritu bohužel často dostává právě matka, protože operuje na větším trhu,

a tedy změny na jejím e-shopu mají větší dopad na finanční výsledky celé skupiny. Problémem také je, že zahraniční matky firem prošly transformací do onlinu již dříve. To znamená, že systém může být zastaralý, což jeho nasazování a adopci ještě zhoršuje.

Schopnost rychle dělat změny prostřednictvím vlastního vývoje nebo spolehlivého lokálního partnera se ukázala v době pandemie klíčová. A i podle průběžných výsledků připravovaného *Omnichannel Reportu* se ukazuje, že na cestě k plně propojeným prodejním kanálům jsou nejbližší ty firmy, které nejsou závislé na zahraniční matce.

## VELKÉ INVESTICE S VELKOU NÁVRATNOSTÍ

Je logické, že úspěch na omnichannelovém kolbišti nebude zadarmo. Firmy se musí připravit na velké investice a při zkoumání jejich návratnosti se dívat dále do budoucnosti a v úvahu brát i to, že do roku 2025 může být podíl onlinu na maloobchodu i k 30 %. Na investice se však nejde dívat čistě optikou návratnosti. Dnes jsou kvalitně implementované omnichannel scénáře pro prodejce konkurenční výhodou. S rozvojem trhu a tím, jak firmy, které vyrostly v onlinu, šlapou i do světa kamenných prodejen, však brzo už nebude omnichannel konkurenční výhodou. Bude standardem a jeho absence bude konkurenční nevýhodou. Investice do e-commerce, respektive omnichannelu, je tak pro kamenné hráče otázkou přežití.

**Matěj KAPOŠVÁRY**  
[www.shopsys.cz](http://www.shopsys.cz)



## SLOŽITÝ ROK VYZDVIHL NA VÝSLUNÍ LÉKÁRNY

OCENĚNÍ MASTERCARD OBCHODNÍK ROKU HODNOTÍ DANIEL HORÁK, GENERÁLNÍ ŘEDITEL LÉKÁREN DR.MAX, JAKO SATISFACI VŠEM LÉKÁRNÍKŮM.

### ■ Po sedmi letech jste sesadili z pozice absolutního vítěze společnost Ikea. Překvapilo vás to?

Samozřejmě, že překvapilo, a samozřejmě, že příjemně. Ikea lze bez nadsázky považovat za jednu z nejlépe vnímaných značek na světě, a jestliže jsme ji na vrcholku žebříčku dokázali vystřídat, je to skvělé vysvědčení. Já to vnímám v kontextu celého roku 2020, který byl kvůli covidu úplně jiný než ty předchozí. Ale nechtěl bych mluvit jen o radosti, nýbrž i o určité satisfakci, které se tak dostalo našim lékárníkům. Protože to беру především jako ocenění jejich práce v roce, který nebyl vůbec jednoduchý. Na jaře, když se zavřela i řada ordinací praktických lékařů, tu byly lékárny jako zdravotnická zařízení, která poskytovala péči ve stejném rozsahu jako dřív. Přesto byli lékárníci a další personál neprávem opomíjenou součástí zdravotnické první linie.

### ■ V lékárnách sázíte na moderní technologie prezentace a prodeje. Co se dlouhodobě nejvíce osvědčilo a kde jste šlápli takřikajíc vedle?

Jsme a chceme být lídr trhu, takže nám nic jiného nezbývá. Celý náš úspěch plyne z toho, že se pokoušíme vycházet maximálně vstříc potřebám klientů. Musí se například v lékárně cítit dobře, proto jsme remodelovali v uplynulých letech pobočky v celé síti. Nesmíme je zahlcovat, takže jsme marketingovou komunikaci v lékárnách zjednodušili – zmínil bych tu monitory ve výlohách. Digital signage nahradil papírové plakáty. Ve stovce lékáren ze 470 máme speciální dermocentra s odborným poradenstvím. Koronakrise akcentovala on-line

a hodně se nám vyplatilo, že jsme ještě před ní spustili rezervační systém na léky. A třeba v projektu eReceptu jsme se angažovali od počátku, a tato forma preskripce se za covidu ukázala jako jednodušší výhoda.



Daniel Horák, generální ředitel lékáren Dr.Max (vlevo), a Michal Černý, generální ředitel Mastercard pro Českou republiku a Slovensko, při vyhlášení výsledků Mastercard Obchodník roku 2020.

Foto: Dr.Max

Pro své klienty máme nejpropracovanější věrnostní systém u nás – však také Kartou výhod už mají víc než čtyři miliony lidí. Už není nutné mít plastovou, stačí virtuální v mobilu, kde mají naši aplikaci. V rámci své obchodní činnosti neustále zdokonalujeme omnichannel přístup, kde důležitou roli hraje i naše vlastní značka, což už jsou dneska stovky produktů. A je to věc, kvůli které jsme obtížně kopírovatelní, na nejvyšší špatně napodobitelní. A k tomu šlápnutí vedle bych řekl snad jen to, že každý, kdo zkouší nové věci, občas zjistí, že nějaká cesta někam nevede. Ale i takové zkušenosti můžete zúročit.

### ■ Pandemie covid-19 logicky zvýšila zájem o lékárny. Jak vzrostl počet zákazníků a frekvence nákupů?

To není tak docela pravda, byť chápu, že se to tak zvenčí může zdát. Zájem o lékárny za první vlny sice nejprve raketově vzrostl, ale vzápětí dramaticky poklesl. Lidé se báli vycházet, lékárny zely prázdnotou. V jednu dobu se obrat dokonce dostal pod úroveň roku 2019 a až léto přineslo určité zotavení. Tím, že se lidé více chránili, některá onemocnění bohudík prakticky vymizela a poptávka po přípravcích spojených například s chřipkami šla prudce dolů. Totéž čekalo i kategorii dermokosmetiky, konkrétně sluneční ochrany v létě, protože k moři se jezdilo podstatně méně. A tak jediný jednoznačný vítěz koronavirové krize byl e-shop, kde jsme už v září překonali obrat roku 2019 a překročili jsme magickou hranici jedné miliardy korun.

### ■ Část prodejů realizujete přes e-shop. Jaký podíl tvoří na celkovém obratu?

Obvykle to bývá nějakých pět procent, za loňsko to jistě bude víc a konkrétnější bych mohl být, kdybychom už měli k dispozici auditované výsledky. Jenže na ty ještě čekáme. Růst tu byl patrný prakticky u všech kategorií souvisejících s covidem: antipyretik, vitamínů, minerálů, ochranných prostředků a diagnostiky. Teď zažíváme obrovský boom u antigenních testů, stále nekončí nadstandardní zájem o respirátory.

Eva Klánová

POKRAČOVÁNÍ ROZHOVORU

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ



# STÁT BY SE MĚL POSTAVIT ČELEM A UHRADIT OBCHODNÍKŮM VŠECHNY ŠKODY

Nemohu než souhlasit s rozhodnutím Ústavního soudu ČR, které ke konci února potvrdilo protiústavnost omezení maloobchodního prodeje v loňském roce. A nic na tom nemění ani skutečnost, že vláda opakovaně vydává stejná opatření pod jinými usneseními. Podnět ohledně prověření ústavnosti podala loni v listopadu skupina 63 senátorů v čele s Lukášem Wagenknechtem a já jim za to vyslovuji poděkování. Senátoři tímto způsobem reagovali na rozhodnutí vlády uzavřít většinu prodejen bez řádného zdůvodnění. Všechna data o místech nákazy přitom opětovně potvrzují, že obchody jsou bezpečným místem.



www.socr.cz

Je chvályhodné, že senát skutečně sehrává svou kontrolní roli, a já pevně věřím, že tomu tak bude i nadále, pokud jde o svévolné postupy vlády nebo jakékoli odsouhlasené poslanecké nesmysly. Namátkou mě napadá paskvil týkající se povinného zastoupení českých potravin v regálech obchodů. Považuji za správné, že Ústavní soud dal jasně najevo, že i ve složitých situacích, jakou ta koronavirová bezpochyby je, musí vláda respektovat ústavu a nemůže nikoho připravit o jeho ústavou zaručená práva. Vláda by proto co nejdříve měla přijít s veřejnou omluvou majitelům a provozovatelům protiústavně uzavřených obchodů a s návrhem na náhradu škod způsobených jejich protiústavními kroky, a to ve výši sto procent průměrných tržeb za celou dobu uzavírky. Pokud tak neucíní, čekají ji desítky tisíc žalob.

## NEROVNÝ A DISKRIMINAČNÍ PŘÍSTUP

Ústavní soud potvrdil neurčitost zákazů vůči podnikatelům, navíc přístup podle kritéria prodávaného zboží byl nerovný a diskriminační. Vláda nijak nedoložila, že právě uzavřené provozovny představují epidemiologickou hrozbu, a nikdy neobhájila, že by uzavření prodejen třeba

s dětskou obuví nebo se zimním oblečením jakkoli pomohlo v boji s pandemií. Obhájit to totiž ani není možné.

Vládní představitelé by neměli hledat právní klíčky, jak nerespektovat Ústavní soud, ale naopak by okamžitě měli zavést do praxe rovný postup vůči všem obchodům. Obchody jsou a vždy byly bezpečným místem pro jejich zákazníky i zaměstnance. V souladu s ústavními principy musí členové vlády přestat diskriminovat jednotlivé obchodníky podle typu prodávaného zboží a zavést taková hygienická pravidla, která umožní bezpečně otevřít všem. Uzavřené obchody jsou na otevření a dodržování všech pravidel plně připraveny.

## MILIARDOVÉ INVESTICE DO OCHRANY ZDRAVÍ

Není na škodu připomenout, že od začátku koronavirové pandemie loni na jaře obchodníci investovali do nejrůznějších hygienických opatření přes 7 miliard korun, přičemž výsledkem je naprosté minimum ohnisek šíření nákazy v prodejnách. Bez ohledu na další postup vlády v souvislosti s řešením koronavirové krize garantují obchodníci i nadále zajištění bezpečného prodejního prostředí pro své zákazníky i zaměstnance.



Na současnou situaci zareagovala řada obchodníků navíc snížením cen respirátorů, navýšením darů potravinovým bankám, neboť roste počet lidí v nouzi, nebo nabídkou logistických služeb například pro distribuci antigenních testů do škol. Až budou naočkované rizikové skupiny populace, jsou obchodníci také připraveni zajistit rychlé očkování svých zaměstnanců.

Bez uzardění proto mohu napsat, že tuzezemský obchod rok po zjištění koronavirové v Česku zatím vypjatou situaci zvládá, a pevně věřím, že tomu tak bude i nadále. Celou tuto dobu dokázal bez jakýchkoli problémů zásobovat obyvatelstvo zbožím, ochránit je před nákazou a pružně reagovat na změny prostředí. To považuji za jeden z důkazů, proč patří český retail k technologické, logistické i provozní špičce.

## STABILNOST, PŘEDVÍDATELNOST A OCHRANA ZÁJMŮ

Obchodníci jsou připraveni plnit svou roli i nadále a mimo své standardní podnikatelské činnosti nabídnout své kapacity a know-how i k likvidaci škod způsobených koronavirovou krizí. Mám na mysli namátkou logistickou podporu nebo třeba navýšení objem darů potravinovým bankám. Bylo by dobré, aby si stát vzal z krize ponaučení a přizpůsobil legislativní procesy tak, aby případné příští krize zvládal mnohem lépe.



Nelze přehlédnout, že ekonomický význam sektoru obchodu a služeb roste, ať už jde o rostoucí mzdy zaměstnanců, přidanou hodnotu, investice nebo využívání moderních technologií. K zajištění dalšího efektivního fungování obchodnicméně potřebuje stabilní legislativní prostředí, které dává prostor pro rozvoj a neomezuje samotné podnikání. Dále pak předvídatelnost, profesionální státní správu včetně větší míry digitalizace a v neposlední řadě funkční rezortní ministerstvo, které sektoru rozumí a hájí jeho zájmy. Ano, já vím, že doba je hektická a pomyslné světlo na konci tunelu zatím vidět není. Tak snad se už konečně brzy objeví.

**Tomáš Prouza**, prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR

## SUPERMARKETY V ČÍNĚ SPOLÉHAJÍ NA CHYTRÉ KONCEPTY

USA JSOU STÁLE NEJVĚTŠÍM MALOOBCHODNÍM TRHEM NA SVĚTĚ, PŘEDPOKLÁDÁ SE VŠAK, ŽE SE TO DO ROKU 2023 ZMĚNÍ VE PROSPĚCH ČÍNY.

V roce 2019 vzrostly na čínském trhu tržby v maloobchodě se spotřebním zbožím o 8 % na téměř 6 bil. USD, obrat za samotný prodej potravin se odhaduje na zhruba 1,8 bil. USD.

### PROLÍNÁNÍ ONLINE A OFFLINE

V posledních letech se pozornosti dostalo konceptu supermarketu Hema (také známého jako „Fresh Hippo“) od skupiny Alibaba. Od otevření prvního obchodu v Šanghaji v roce 2017 má síť přibližně 230 poboček. V roce 2019 se Hema katapultovala na 6. místo v národním žebříčku supermarketů s růstem tržeb o 185 %. V nadcházejících letech plánuje až 2 000 obchodů. Zárukou úspěchu je spojení online a offline. Cenovky jsou výhradně digitální, platby se provádějí prostřednictvím aplikace přes Alipay nebo WeChat Pay a na některých prodejnách také prostřednictvím rozpoznávání tváří. Na jedné straně fungují prodejny jako stacionární supermarket se zaměřením

na sortiment čerstvých produktů, včetně restaurace, a zároveň slouží jako distribuční uzel pro online nákupy v okruhu 5 km. Nákupy realizované online se zobrazí zaměstnancům obchodu na mobilních zařízeních, ti je rychle vyzvednou a do přepravních kontejnerů je odesílají pomocí dopravního pásu umístěného pod stropem prodejny. Doručení objednávky zákazníkovi trvá do 30 minut. Koncept Hema si našel mnoho napodobitelů – především velkého technologického rivala JD.com, který od roku 2017 provozuje supermarkety 7Fresh. V prodejnách nevyužívá online a offline propojení pomocí dopravních pásů jako Hema, ale různá digitální zařízení. Velké obrazovky nad čerstvým sortimentem zobrazují informace o produktech, platba se provádí pomocí rozpoznávání obličeje nebo aplikace. Vrcholem jsou malé „chytré“ nákupní vozíky, které následují zákazníka po prodejně. Zákazník k tomu potřebuje chytrý náramek, který ukazuje vozíku cestu. Zboží je automaticky naskenováno, jakmile ho zákazník vloží do vozíku.



Prodejny Hema fungují jako stacionární supermarket a zároveň slouží jako distribuční uzel pro online nákupy v okruhu 5 km.

Čínský maloobchodní trh je v současné době jedním z nejrozmanitějších na světě s pompézními luxusními nákupními středisky, supermarkety a vysoce digitalizovanými koncepty obchodů technologických gigantů.

### ODVAHA ZKOUŠET NOVINKY

Z pohledu retailu jsou zdrojem inspirace obzvláště metropole Šanghaj a Peking. V Šanghaji lze navštívit také první pobočky Aldi v Číně. Ani Aldi v Číně nefunguje bez high-tech: Zákazníci mohou zboží skenovat během nákupu a zaplatit ho pomocí aplikace. Pro blízké okolí nabízí také Aldi službu, která doručí nákup do 30 minut. Jestli bude Aldi v Číně dlouhodobě úspěšné, bude do značné míry záviset na míře expanze v příštích letech. Kromě toho není na diskontním trhu v Číně samo. Bývalý manažer Aldi Brandes vybudoval s Biyide během tří let síť více než 100 poboček. Obchody Biyide obvykle nejsou větší než 200 m<sup>2</sup>, nacházejí se hlavně v rezidenčních oblastech a jsou velmi jednoduše zařízené. Stejně jako u Aldi se sortiment skládá z německých a čínských produktů.

 Sledujte @retail\_news

Zda všechny high-tech formáty v Číně přežijí ve své současné podobě, se teprve uvidí. Pro čínský trh je charakteristická také skutečnost, že se inovace na trh dostávají vysokou rychlostí, i když není jisté, zda je bude zákazník akceptovat. Jedním z příkladů jsou kontejnerové autonomní obchody, jako je Bingo Box, které fungují bez zaměstnanců a s velmi malým sortimentem. Když byly před několika lety vytvořeny, byly velmi medializované, ale postupně mizely – konkurence menších, lépe vybavených a levnějších konvenience prodejen byla příliš velká.

Zdroj: EHI

## ROSSMANN SÁZÍ NA GDSN



JIŽ DRUHÝ MALOOBCHODNÍ ŘETĚZEC ZAHÁJIL KOMUNIKACI PRODUKTOVÝCH KMENOVÝCH DAT POMOCÍ STANDARDU GS1 PRO GLOBÁLNÍ DATOVOU SYNCHRONIZACI (GDSN).

Vedle společnosti dm drogerie markt, která s úspěchem využívá GDSN již od roku 2017, začal elektronický datový katalog používat řetězec drogerií Rossmann. Třetím v pořadí bude společnost Albert Česká republika, která právě oslovuje své dodavatele a dokončuje technické řešení.

„Naším dlouhodobým cílem je zjednodušení procesů,“ vysvětluje důvody implementace GDSN Olga Stanley, manažerka komunikace společnosti Rossmann. Za největší problém u stávajícího procesu zalistování nových produktů prostřednictvím zalistovacích karet označila přepisování nebo kopírování dat z jednoho informačního systému do druhého. „Jde o časově náročný proces s rizikem chybivosti. Častý je problém s čísly, která jsou v tabulce někdy zadávána jako číselné hodnoty a v jiných případech jako volný text,“ uvádí příklad úskalí práce s různorodými formáty zalistovacích karet.

Novinka pomůže také partnerům. „Pro dodavatele zboží řešení přináší zjednodušení komunikace ohledně novinek a změn v kmenových datech, kdy vše zadají pouze jednou a všichni odběratelé obdrží data automaticky naráz. Na straně prodejců pak GDSN zajišťuje spolehlivější data a širší rozsah dat, než obsahuje běžná zalistovací karta,“ doplňuje manažerka komunikace.

„Zejména pro velké dodavatele se nejedná o žádnou překvapivou novou věc a GDSN již používají. Část našich dodavatelů pak využívá možnosti zadávání přímo do datového úložiště společnosti Markant,“ uzavírá Olga Stanley.

Zapojení řetězce Rossmann do GDSN podle Jiřího Tříšky, business unit manažera společnosti Markant, proběhlo mimořádně rychle: „Společnost Rossmann měla enormní zájem řešení pro produktová data zajistit a ve společnosti Markant k tomu bylo nabídnuto potřebné know-how.“

Dodavatelé, kteří již využívají GDSN pro dm drogerie markt, podle něj při výměně

dat s nově zapojeným odběratelem nepocítí podstatné rozdíly. „Drobnými změnami pro stávající dodavatele je lehká grafická úprava prostředí, ve kterém položky zpracovávali, a byla umožněna publikace i na další obchodní partnery.



Po této úpravě je velmi snadné položky, které dodavatel měl již v systému zadány pro dm, publikovat i na Rossmann, popř. Globus. Stejně jednoduché bude takové položky publikovat pravděpodobně ještě v letošním roce i na ostatní partnery, jako

je Kaufland, Albert, popř. další, kteří se zapojí do GDSN,“ uzavírá Jiří Tříško.

**Mikuláš Černý, GS1 Czech Republic**

### GDSN

(Global Data Synchronization Network) umožňuje obchodním partnerům globální synchronizaci kmenových dat. Dodavatel má možnost do GDSN vložit kmenová data svých produktů a publikovat je pro vybraný trh, například Českou republiku, nebo pro konkrétní odběratele. Jelikož jsou data v GDSN uložena ve standardním formátu Systému GS1, může si je do svého systému snadno stáhnout kterýkoliv odběratel připojený ke GDSN, pokud mu dodavatel stažení dat povolil.



# VZKŘÍŠENÍ ZÁSILKOVÉHO OBCHODU V NĚMECKU

MINULÝ ROK BYL PRO FIRMY OBCHODUJÍCÍ S MÓDNÍM ZBOŽÍM NEJHORŠÍ V POVÁLEČNÉ HISTORII.

Z celkových výdajů německých domácností na nákup zboží připadala loni na e-commerce zhruba osmina. Obrat internetového prodeje podle BEVH stoupl na 83,3 mld. eur proti 72,6 mld. v roce 2019.

Tržby prodejců módního zboží v Německu se v průměru propadly o více než pětinu, četní kamenní obchodníci zkrachovali a nedařilo se ani mnoha internetovým obchodníkům s módou. Současně lze najít i několik specializovaných online prodejců, kteří krizi navzdory zaznamenali vzestup. Příkladem je společnost TriStyle Mode z bavorského Mnichova. Společnost založená v roce 1999 stoprocentně vlastní dceřině firmy Peter Hahn a Madeleine. Nabízí především dámskou módu pro kategorii zákaznic 45+. Nej hustší síť filiálék má v Německu, ale je přítomna v dalších osmi evropských zemích, např. ve Švýcarsku, Rakousku, Francii, Nizozemsku a Británii. Loni zvýšila proti roku 2019 tržby o 3 % na 600 mil. eur. „Během prvního lockdownu loni na jaře začali být naši zákazníci zdrženliví, ale už během druhého kvartálu se to kompletně otočilo,“ uvedl v rozhovoru pro list Handelsblatt Daniel Gutting, šéf TriStyle.

## MIX SOCIÁLNÍCH SÍTÍ A KLASICKÉHO KATALOGU

Firma už před pandemií oslovovala zákazníky jak prostřednictvím sociálních sítí, tak přes klasické katalogy. Její hlavní cílovou skupinou jsou starší ženy a tato skupina se firmě TriStyle osvědčila. Starší zákazníci si rádi listují v katalogu, ale následně si vybrané zboží objednávají online. A mnozí se už naučili nakupovat také ze svého mobilního telefonu. „Přes něj už realizujeme zhruba polovinu tržeb,“ tvrdí Gutting. Mnozí starší zákazníci v Německu během koronavirové krize „objevili“ nakupování online (což platí i pro další země). Spolkový svaz elektronické komerce a zásilkového obchodu (BEVH) uvádí, že 31 % zákazníků,

kteří loni alespoň jednou nakoupili přes internet, je starších 60 let. V roce 2019 to bylo necelých 23 %.

Četní provozovatelé zásilkového obchodu v Německu, jako je Quelle nebo Neckermann, nástup internetového prodeje nepřežili. Ale ty firmy, jimž se podařilo udržet se nad vodou, nyní zásluhou svých katalogů zažívají nový boom. Tržby zásilkového obchodu přes katalogy podle BEVH loni stouply o 10,6 % na 15,4 mld. eur. Zaznamenaly tedy skoro stejnou dynamiku jako čistě internetoví prodejci módního zboží, jejichž tržby vzrostly o 11,2 %. Ještě rychlejšího růstu dosáhla internetová tržiště, a to o 20 %.

## HRANICE MEZI PRODEJNÍMI KANÁLY SE STÍRAJÍ

Hranice mezi zásilkovým obchodem, e-commerce a internetovými tržišti se

stírají. Kdysi čistě zásilkový obchod Otto z Hamburku se přeměnil na internetové tržiště, které kromě něj využívají další prodejci. Společnost loni přestala vydávat klasické katalogy a mění se na internetového obchodníka, jehož obchodní model se stále více podobá americkému Amazonu. Internetový obrat společnosti Otto v jejím posledním účetním roce, který skončil 28. února, proti předchozímu období stoupl o 22 % na 6,9 mld. eur. Na módní zboží ale připadá jenom část uvedené sumy.

## VÝDAJE NĚMECKÝCH DOMÁCNOSTÍ ZA NÁKUP ZBOŽÍ ONLINE

TABULKA

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

Módní značky Peter Hahn a Madeleine, které vlastní mnichovská společnost TriStyle, zvolily jinou cestu. „Využíváme bohaté informace, které jsme o našich kmenových zákaznících za řadu let nashromáždili, a oslovujeme je přímo klasickou poštou zasílanou na jejich adresu,“ podotýká Daniel Gutting. Společnost využila krizovou situaci vyvolanou pandemií k tomu, aby rozšířila zákaznický kmen. Počátkem letošního roku měla o 40–60 % více zákazníků než před rokem. Její značka Madeleine loni poprvé oslovila zákazníky v USA. Američané jsou podle Guttinga evropské módě nakloněni. „Proto si umíme představit, že do USA brzy půjdeme také se značkou Peter Hahn,“ říká. Společnost ani letos nepoleví v úsilí získat více zákazníků. Hodlá se nadále opírat o organický růst, ale pokud by se naskytla vhodná akvizice, pak by neváhala převzít jiného obchodníka.



Foto: Shutterstock.com / MDart10

ič



# Když se objeví výborné řešení, STOJÍ ZA NÍM ZEBRA



Lepší výkony, efektivnější podnikání, rychlejší a bezpečnější růst. Bez hranic a bez omezení. Takové podnikání umožňují produkty značky Zebra Technologies (dále Zebra), které stojí za spoustou úspěšných, fungujících a efektivních řešení ve velkoobchodech i maloobchodech, v logistice, ecommerci a dalších odvětvích průmyslu a obchodu.

Bližší informace o značce Zebra nám poskytl Martin Rykl ze strakonické společnosti Penta CZ, která značku Zebra zastupuje jako Broadline Technology Reseller na českém a slovenském trhu.

## Přiblížíte nám značku Zebra?

Rád. Společnost Zebra zahájila podnikání už před více než 50 lety a je světovým technologickým průkopníkem. Řešení Zebra najdete v mnoha průmyslových odvětvích po celém světě. Dokáže okamžitě propojit lidi s daty a poskytne jim tak nejlepší pozici pro další kroky a rozhodnutí.

Dodáváme do předních sítí obchodů a skladů. Naší obrovskou předností je, že dokážeme zajistit komplexní servis a služby, takže už od prvního kroku je rozhodnutí pro značku Zebra pro zákazníka přínosné.

## A jak probíhá zavedení těchto řešení do praxe?

Od toho jsme tu my. Dokážeme udělat kompletní vstupní analýzu, zhodnotíme proces například ve výrobě nebo ve skladu a navrhne řešení.

A to je teprve začátek – v další fázi zajistíme pro odběratele speciální ceny, všechny terminály nastavíme na požadované procesy, navrhne tiskové postupy, doporučíme tiskárnu i spotřební materiál.

## Co případný servis nebo reklamace?

I ty řešíme my.

Dokážeme zajistit prodloužený servis a nabídnout i vhodnou náhradu, aby se nepřerušila výroba. Staráme se i o servisní obnovu a zhodnocení stávajícího zařízení.

## A co v této době zavřených obchodů a firem?

Troufám si říci, že naše adaptace na tuto dobu byla již od prvního

počátku bez sebemenších problémů. Tím, že máme osobní a lidský přístup k zákazníkům, nabízíme nadstandardní služby a komunikujeme se zákazníky i mimo pracovní dobu a hlavně nabízíme ucelené řešení, tak se na nás nadále obrací s důvěrou. Hodně prodejců se skoro přes noc muselo přeorientovat z kamenné prodejny na internetový prodej, vybavit sklady vhodnou technologií a zaručit další prodej svých výrobků. A právě tady začíná naše spolupráce.

Pokud vás toto téma zaujalo a chcete se dozvědět bližší informace nebo vás zajímá možné řešení a přínos pro vaši firmu, kontaktujte přímo obchodního partnera společnosti Zebra Technologies pro Českou a Slovenskou republiku:

**Martin Rykl**  
+420 724 900 903  
rykl@penta.cz

Rád vám zodpoví všechny dotazy nebo přímo navrhne řešení na míru a osobně dohlédne na ideální implementaci technologií Zebra do vašeho podnikání.



## Jaké jsou klíčové produkty, které nabízíte?

Jsou to terminály, čtečky čárových kódů a tiskárny. Najdete je všude, u pracovníků ve skladu, řidičů přepravních služeb, používají je pro svou logistiku e-shopy, velká distribuční centra i maloobchody.



## VÍTĚZOVÉ UKÁZALI AKTUÁLNÍ TRENDY V POS

NA SEMINÁŘI, KTERÝ PROBĚHL ON-LINE V PRVNÍ TŘETINĚ LETOŠNÍHO ÚNORA, NECHALI VÍTĚZOVÉ POPAI AWARDS 2020 NAHLÉDNOUT DO JEJICH KNOW-HOW.

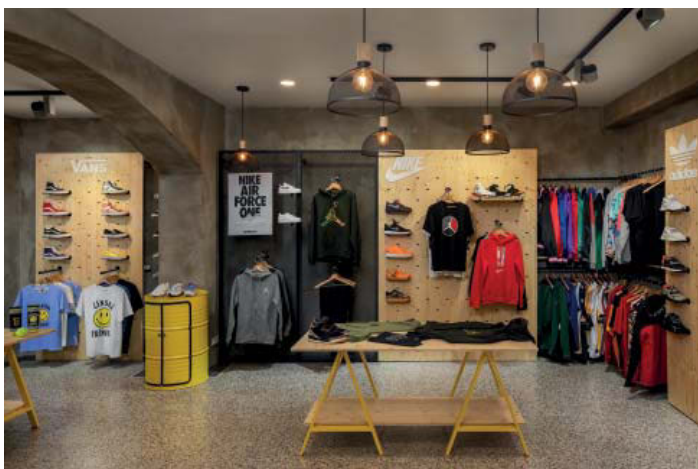
Pro firmy, které začínaly v on-line prostředí a nyní svou působnost přenášejí také do kamenných prodejen, je důležité nabídnout komplexní propojení jednotlivých prodejních nástrojů. Všechno, co je možné vidět na vítězné realizaci v kategorii Textil, sport, obuv, osobní potřeby a příslušenství (a zároveň absolutním vítězi), je řízeno značkou The Streets. „Prodejna v centru Prahy není jen prodejna a výdejna zboží. Jde o komunitní místo, kde se odehrávají akce, představují se nové produkty a kde se současně propojuje sportovní nebe s tím, s čím je možné se setkat na ulici. A právě to prodejně dodává uvěřitelnost. Všechno, co tu je, tedy design, komunikace nebo produktové portfolio, je řízeno značkou, protože není možné přijít s něčím, co by na ni nějakým způsobem nenavazovalo. Bohužel se stává, že značky něco deklarují, například v reklamě, ale když poté zákazník přijde do obchodu, najde v něm něco zcela odlišného,“ upozorňuje Petr Šimek, Managing Director firmy Wellen, která projekt realizovala. „Máme autentický prostor pro vyznavače pouliční módy,

který dává příležitost nejen k nákupu, ale i k interakci se zákazníkem. Nechtěli jsme další obyčejnou prodejnu, ale místo, kde zákazník najde ty nejlepší věci, a pokud sem přijde, bude ohromený,“ přidává se Richard Homer, Creative Consultant The Streets. To se samozřejmě odrazilo nejen na upevnění pozice mezi dodavateli, od kterých prodejce dostal k dispozici o 30 % limitovaného zboží navíc, ale díky komunitní akci vzrostl počet nákupů. Digitální senzory zaznamenaly vyšší počet interakcí se zbožím a atraktivita prodejny přitáhla i pozornost influencerů. Tržby vzrostly o 15 %.

### PALETA UKAZUJE DVA SVĚTY

Na poctivost, eleganci a řemeslný fortel chtěl navázat při prezentaci novinek Stock Plzeň-Božkov. To se díky dvoupaletovému vystavení Republica podařilo společnosti Dago, která s ním zvítězila v kategorii Alkoholické nápoje a tabák. Vystavení působí komplexně, přesto je na něm možné vidět rozdělení na svět

kávy prezentující novinku Božkov Republica Espresso a barový svět prezentující karibské rumy, kde se spotřebitelé ocitnou ve společnosti cukrové třtiny – hlavně suroviny pro druhou novinku Božkov Republica Vodku. „Díky tomu, že byl zadavatel ochoten přistoupit na menší počet vystavení, mohla vzniknout skutečně prémiová dvoupaleta, která spotřebitele nejprve zaujme a zpomalí a poté je také edukuje. Jednotlivé prvky do sebe zapadají, takže v prodejně je instalace velmi jednoduchá. Konstrukce také umožňuje udržovat dostatečnou zásobu obou produktů, aby vystavení nikdy nepůsobilo vyprodané. Jako materiál jsme zvolili dnes poměrně opomíjený plast, který nabízí výborné vlastnosti, jako je lehkost a pevnost, dovoluje snadnou manipulaci a je velice variabilní,“ popisuje Miroslav Obrátil, Business Project Manager společnosti Dago. Oba světy doplňují reálné prvky v podobě jutových pytlů s kávou nebo bedýnky pro sběr třtiny. Paletové vystavení mohli spotřebitelé vidět v Kauflandu a následně z něj byly odvozeny menší varianty pro další prodejny.



## TRENDEM JE MODULARITA

Zvýšit úroveň prodeje, zlepšit přehlednost, zdokonalit navigaci v prodejně a vnést do prodejny pohyb a světlo se podařilo Konceptu obchodu Sportisimo, který navrhla a realizovala firma Moris Design a který zvítězil v kategorii Vynikající realizace. Návrh konceptu vznikl ve virtuální realitě, která umožňovala již prvotní záměr vnímat mnohem plastičtěji. Testování nicméně proběhlo ve skutečnosti a s reálným zbožím. „Dominantním prvkem se staly takzvané brány světů, které kromě dálkové navigace ke kategorii zvýrazňují vybrané portfolio. Pomocí vyvýšených ostrůvků se také narušil typický les nízkých gondol, nicméně průhled do prodejny je stále živý a zákazník získává větší přehled. Vytvořili jsme spojovací prvek šipku, která jasně definuje Sportisimo a odděluje ho od

konkurence,“ konstatuje Adam Klofáč, obchodní ředitel firmy Moris Design. Při vývoji a realizaci konceptu se podle jeho slov potvrdil současný trend, kterým je modularita. Díky ní je možné prodejnu rychle přestavět podle aktuálních potřeb a bez problémů reagovat na prodej sezónního zboží.

## VYSTAVENÍ ZVÝRAZŇUJE PRODUKT

Během krátké doby vznikl pod taktovkou společnosti Cheil Czech & Slovak Piedestal pro Samsung Galaxy Z Flip – vítěz kategorie Elektronika a IT produkty. Od zadání po realizaci v prodejnách uběhly pouhé dva měsíce, během kterých bylo nutné poprat se i s případnými problémy. Jedním z nich bylo vytvoření formy pro podstavec ve tvaru skořepiny. „Při rozsvícení stojanu by vynikly

veškeré nedokonalosti, které by ve variantě bez světla nebyly vidět. Velmi náročné proto bylo doladění formy tak, aby v odliktu nebyly patrné žádné bublinky nebo škrábance, které by narušily povahu prémiovosti. Jde o ergonomický design, kdy se skořepina skládá ze dvou částí, takže bylo nutné vyladit, aby do sebe dokonale zapadaly. A protože jsou v exponátu umístěny reálné telefony, bylo nutné vyřešit i jejich zabezpečení,“ popisuje Marek Murdych, Retail Production Coordinator společnosti Cheil Czech & Slovak. To se povedlo standardními zabezpečovacími prvky, aniž by narušily koncept stojanu.

Pavel Neumann

## POMÁHÁ DIGITÁLNÍ ASISTENTKA

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

INZERCE

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



**DAGO**

SHOPPER  
VÝZKUM

VYJEDNÁVÁNÍ  
S RETAILERY

STRATEGIE  
A KREATIVA

2D A 3D GRAFIKA  
A DESIGN

TECHNOLOGIE,  
VÝVOJ  
A PRODUKCE

LOGISTIKA

VYHODNOCENÍ  
ÚČINNOSTI

ON-LINE  
PROJEKTOVÝ  
MANAGEMENT

**DAGO  
CIS**

Complex  
In-store  
Solution

SHOPPER  
FOCUSED  
POP MEDIA

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

## POP MÁ V KOMUNIKAČNÍM MIXU NEZASTUPITELNÉ MÍSTO

TESTOVACÍ METODY PŘINÁŠEJÍ NEJEN EMPIRICKÉ POZNATKY O ÚČINNOSTI JEDNOTLIVÝCH POP NÁSTROJŮ, ALE DÍKY ANALÝZÁM UKAZUJÍ VÝVOJÁŘŮM, JAK ELIMINOVAT ZBYTEČNÉ CHYBY.

POP prostředky nejsou pouze displeje či letáky, ale jedná se o celou řadu podpůrných nástrojů, které sledují hned několik cílů. Primárně je pro obchodníka samozřejmě nejzajímavější samotná podpora prodeje, která mu garantuje zisk. Aby však k tomu došlo, musí návrh POP vycházet z velmi dobrých znalostí cílové skupiny, na kterou míří. Cílová skupina zákazníků, která vyhledává zboží podle nejnižší ceny, obvykle neocení prezentaci těchto produktů na, již od pohledu, dražším řešení POP/POS. Tento typ spotřebitele by propojení levného produktu v laciném typu balení prezentovaného na „bombastickém“ typu stojanu s mnoha benefity vůbec nenapadlo vyhledávat a případná investice tohoto typu by pravděpodobně neměla návratnost. Naopak při řadě marketingových akcí se ukazuje, že je velkou chybou na POP šetřit. K obecným zásadám patří, že muži shání více technických informací, ženy naopak

od POP nástrojů očekávají více emocí a estetického působení. Jako u všeho, ani zde se však nedá zevšeobecňovat. A bez ohledu na různost skupin prakticky všichni spotřebitelé oceňují u POP nejenom zvýšení povědomosti a produktu,



ale i obecně snazší orientaci a tím i snížení stresové zátěže při nákupu. S POP nástroji i médii se setkáváme prakticky při jakémkoli maloobchodním prodeji, ale často i ve službách či bankovníctví. V retailu POP média nacházejí největší uplatnění v kategorii potravin, za kterou následují nápoje, drogerie a ostatní segmenty spotřebitelského zboží.

### JAK NA PREZENTACI NA NÁKUPNÍ PLOŠE

Výhodou POP nástrojů i aplikací je fakt, že nejsou příliš vnímány jako klasická reklama, které jsou někteří spotřebitelé již přesyceni, a to přesto, že ve skutečnosti

Jak výrobci, tak i uživatelé prostředků in-store komunikace potvrzují významnou roli správně fungujících POP prostředků. Ty napomáhají nejenom ke zvýšení prodeje, ale zákazníci si je chválí i kvůli zjednodušené, a přesto atraktivní komunikaci v maloobchodním prostředí.

reklamou jsou. Většina kupujících si řadu těchto nástrojů nespojuje s reklamním působením, ale spíše je vnímá jako součást prodejní plochy. I to je jeden z důvodů, proč zákazník vnímá negativně například nedoplňování zásobníků či displejů, které k podpoře prodeje slouží. Vnímání zákazníka ohledně prodejny a POP prostředků je komplexní a nechce být rušeno „nepořádkem“ nedoplněné police. Zajímavou proměnou v POP si prošly letáky. Na počátku byly velmi vítány, později naopak spotřebitele spíše obtěžovaly, nyní se opět dostaly opět spíše do oblíbenosti.

### POUTAČE A REGÁLY

K poměrně levným, ale velice účinným nástrojům patří různé typy reklamních poutačů, které v záplavě konkurence nasměrují zákazníka k danému zboží, které hledá. Poutačem lze také u zákazníka vzbudit zvědavost se na daný produkt alespoň podívat. Stále častěji se však setkáváme i s myšlenkou pokročilejšího využití samotných regálových systémů, které již dávno nehrají „jen“ roli nosného prvku pro produkty. Kvůli zviditelnění a zlepšení komunikace se u regálů setkáváme nejenom s minimalistickými strohými standardy, ale často je naopak u regálů kvůli podpoře prodeje řešen i tvar a barva, samozřejmě ve spojení s užitnými vlastnostmi (statika, velikost, zatížení). Řada značek branduje regály, nejlépe v účinné kombinaci s komplexním navigačním systémem (lišty, stopery, poutače). A především u luxusnějších zahraničních marketů se u nich setkáváme



Foto: Irena Burdová



i s další nadstavbou v podobě atraktivního nasvícení LCD, ať už celých regálů, nebo jen prvků, např. lišt. Nejúčinnější cestou je zasažení potenciálního zákazníka hned několika různými nástroji, které ale pochopitelně musí nést stejné sdělení. Zvyšuje se tak pravděpodobnost zásahu a zároveň tím lze i dosáhnout většího a zároveň komplexnějšího efektu komunikace (což se může odrazit nejenom v okamžitém rozhodování o nákupu, ale zároveň obvykle dochází i k posílení loajality ke značce či produktu). Opět zde tedy platí známé pravidlo AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), kde při šikovném zacházení s těmito nástroji nemusí být od vybudění pozornosti k akci, tedy ke koupi zboží, zase tak neschůdná cesta.

## REKLAMNÍ POUTAČE V HORIZONTÁLNÍ PODOBĚ

Reklamní poutače hrají rovněž velkou roli v POP komunikaci. Ukazuje se, že oblíbené (i když i tady platí, stejně jako u všech nástrojů, které se v POP používají, že je potřeba dobře znát svého zákazníka/cílovou skupinu) jsou reklamní poutače horizontálního typu, především podlahová reklama či moderní ultratenké displejové prodejní pulty. Oproti klasickým plakátům je kladen u podlahové reklamy důraz na materiál i na některé specifické vlastnosti, jako např. vysokou odolnost proti opotřebení a samovolnému pohybu. Vedle jednorázových samolepek se díky stoupající oblíbenosti těchto komunikačních nástrojů stále častěji objevuje podlahová reklama s výměnitelným systémem pro vložení plakátu. Další možností umístění na podlahu je i praktická kombinace rohožky a reklamního displeje v jednom. Umisťuje se před vchodové dveře s přístupem do prodejny a je tedy to první, co zákazník vidí. Zajímavý systém, se kterým se setkáváme především v autosalonech či showroomech je PromoDek, tedy jednoduše a rychle sestavitelný podlahový display, s jehož pomocí lze v průběhu několika minut podlahu proměnit na zajímavou

a efektivní prezentační plochu. Systém je variabilní. Funguje jako stavebnice, ze které lze vytvořit různé variace tvarů a velikostí až do několika desítek metrů čtverečních. Pod průhledné vrchní plexi se vkládá reklamní prvek.

## DISPLEJE PATŘÍ KE STÁLICÍM V OBLÍBENOSTI

K neefektivnějším nástrojům podpory prodeje na prodejní ploše patří displeje. I když beze sporu platí známá pravda, že obal prodává, především menší obaly se v nekonečných řadách regálů mohou ztratit. Eventuálně na malé ploše, která musí být primárně využita pro povinná informační sdělení, nelze často komunikovat vše, co je z reklamně marketingových požadavků možné. Již od počátku svého vzniku, kdy byly displeje vnímány jako němé prodavači, sloužily stojany v rámci propagace k vylepšení komunikace o prodávaném produktu či službě. Významné místo zaujímají displeje při zavedení produktu na trhu, při sezónních výprodejích atd. Na rozdíl od reklamy je tato forma prodeje velmi dobře měřitelná. Současný trend má dvě hlavní tendence – udržitelný trend, který jde především cestou lepenkových displejů, a trend technologický, který využívá kombinaci materiálů a poskytuje řadu pokročilých benefitů v podobě světelných efektů, zvuku, rozšířené reality a mnoho dalších možností. K nejznámějším firmám z oblasti produktové komunikace, včetně využívání sofistikovaných technologických možností, patří na českém trhu společnost DAGO. Zdařilým počinem bylo v oňském roce např. paletové vystavení pro bonbony JOJO, kde i dětský zákazník mohl ocenit (vedle neméně úspěšné alternativy se 70centimetrovým plyšovým papouškem Ara v čele) holografickou projekci, která překvapí přehráním reklamního videospotu s papouškem. Holografický panel je opatřen 3D představenými prvky a světelným logem. Oba paletové ostrovy byly určeny pro prodejny řetězce Albert.

Irena Burdová



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

Začátkem loňského března jsme vstoupili do doby koronavirové. Za ten rok se nám doslova a do písmene obrátil život vzhůru nohama. Zpříšňování a rozvolňování. Hospitalizace, boje o život a bohužel i úmrtí. Spatříme konečně světlo na konci tunelu? Doufejme... Ekonomika schytila opravdu tvrdý direkt. Sektory cestovního ruchu a gastronomie byly téměř úplně paralyzovány, ztráty jdou do mnoha desítek miliard korun. Protiepidemická opatření těžce dopadla mimo jiné i na rodinné firmy nebo menší společnosti, budované jejich majiteli po mnoho let. Lidé si uvědomují ekonomickou nejistotu bez schopnosti odhadnout, jak dlouho ještě potrvá. I z toho důvodu odkládají investice a snaží se šetřit, kde se dá. Tuzemský retail se díky obětavosti zaměstnanců a za přispění obrovských výdajů dosahujících až sedmi miliard korun za celou tu dobu nestal ohniskem nákazy. S obrovským nasazením dokázal zvládnout jarní vlnu a v létě se zodpovědně připravil na ty další. Pandemický plán obchodu se stal vzorem pro řadu dalších sektorů. I díky němu mohou obchodníci i nadále garantovat zajištění bezpečného prodejního prostředí pro své zákazníky i zaměstnance. Správná pohádka by měla skončit dobře a s ponaučením. Děni v naší zemi sice více připomíná thriller, ale i tak věřím v dobrý konec. Třeba ve formě funkčního a spravedlivého systému finančních kompenzací pro postižené sektory. A ponaučení? Raději mamejme, na pochvalu, že jsme nejlepší, je vždycky dost času...  
Tak se všichni držme.



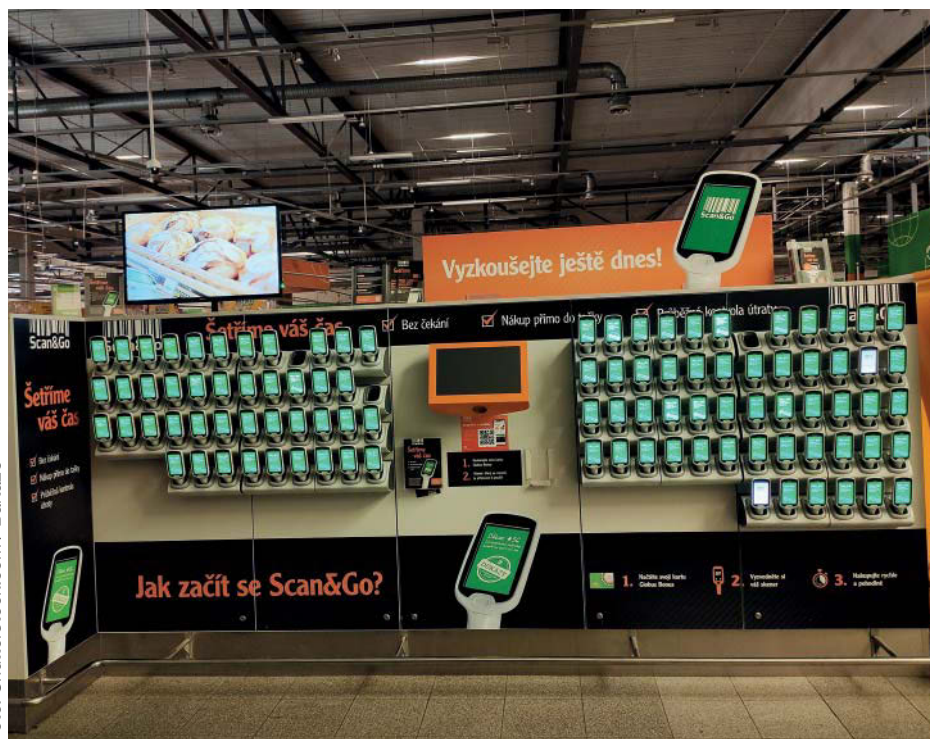
## COVID-19 ČÍSLY OBCHODNÍKA

JAK SE DO ŽIVOTŮ ČECHŮ PROMÍTLY ZMĚNY ZPŮSOBENÉ COVID-19 OPTIKOU MALOOBCHODU? ŘETĚZEC HYPERMARKETŮ GLOBUS UVEŘEJNIL DATA ZE SVÝCH PRODEJEN.

V březnu je to rok, co Česká republika bojuje s koronavirem. Počáteční úspěch vystřídaly další vlny epidemie, které z premianta udělaly outsidera boje s epidemií. Současná doba Čechy oblékla do tepláků, donutila koupit šicí stroje a šit roušky. Více se doma rekonstruovalo, ženy se méně líčily a všeobecně jsme potřebovali o hodně méně deodorantů než běžně. V tu samou dobu obchody spotřebovávaly hektolitry dezinfekce a přípravy na otevření další den často připomínaly vojenské cvičení.

„Úkolem číslo jedna bylo pro nás postarat se o hygienickou bezpečnost našich zákazníků a kolegů. Spotřebovali jsme

hektolitry dezinfekce, ustanovili týmy pracovníků, co hlídají rozestupy i počty zákazníků na ploše. Zvykli jsme si na každodenní změny, aby byla splněna nová vládní opatření platná už další den. Na druhou stranu máme radost z toho, že zákazníci objevili kouzlo bezkontaktních nákupních technologií a upřednostňují bezpečné nákupy bez front. Během roku 2020 se počet nákupů se skenery Scan&Go a aplikací Můj Globus rekordně zvýšil, a jen mobilem to bylo o rekordních 400 %. Aktualizace a novinky v těchto technologiích jsme dělali v časech sprinterských závodníků,“ říká Lutfia Volfová, mluvčí hypermarketů Globus.



Během roku 2020 se počet nákupů se skenery Scan&Go a aplikací Můj Globus rekordně zvýšil, jen mobilem dosáhl nárůst rekordních 400 %.

Koronavirus přinesl nové trendy v chování spotřebitelů. Průměrná útrata se zvyšuje, klesla frekvence nákupů, lidé se při nakupování chovají zodpovědně, zároveň se obávají budoucnosti a šetří. Obchodní řetězce investují miliardy do protikoronavirových opatření.

### COVID-19 ZMĚNIL BĚŽNÝ ŽIVOT

Pandemie změnila náš každodenní život, to se projevilo i v nákupech českých zákazníků. Podívejme se spolu s řetězcem Globus, jak.

Děti i dospělí museli začít pracovat z domova. Zatímco si doba distanční a home office vyžádala okamžité technologické vybavení, školní batohy a aktovky „letěly do kouta“ a čtvrtina nových zůstala v obchodech, protože je nikdo nepotřeboval.

### DISTANČNÍ VÝUKA A HOME OFFICE

webkamery	+648 %
notebooky	+186 %
tiskárny	+112 %
školní aktovky, batohy	-24 %

Zdroj: Meziroční srovnání prodejů v hypermarketech Globus za rok 2019/2020

Doba nás donutila doma víc vařit a péct. Renesanci zažily některé domácí spotřebiče. Objevili jsme znovu šicí stroje. Například v měsíci dubnu minulého roku se zdvojnásobil prodej sáčků do vysavačů. Lidé si z nich vyráběli tehdy kriticky nedostupné roušky.

### USNADNĚNÍ CHODU DOMÁCNOSTI

domácí pekárny	+372 %
fritézy	+145 %
ruční mixéry	+56 %
šicí stroje	+51 %
mikrovlnné trouby	+33 %

Zdroj: Meziroční srovnání prodejů v hypermarketech Globus za rok 2019/2020

### ZAČALI JSME SI DOMA SPOLU HRÁT

společenské hry	+31 %
stavebnice	+21 %
modely a figurky	+44 %

Zdroj: Meziroční srovnání prodeje v hypermarketech Globus za rok 2019/2020

### KDYŽ MÓDA, TAK DOMÁCÍ

#### Společenská móda

móda celkem	-43 %
dámské kabelky	-27 %
punčochy	-23 %
halenky, sukně, kalhoty	-20 %
lodičky, pánské sandály	-10 %

#### Domácí móda

módní multifunkční šátky	+380 %
legíny	+140 %
mikiny	+130 %
sportovní obuv	+96 %
turistická obuv	+84 %
pantofle, bačkory	+30 %
pyžama	+25 %

#### Sport

malé fitness nářadí	+76 %
jízdní kola	+33 %
výbava k rybaření	+42 %

Zdroj: Meziroční srovnání prodeje v hypermarketech Globus za rok 2019/2020



### DEZINFEKCE VYSTRĪDALY DEODORANTY

#### Drogerie

prací prostředky	-0,70 %
čisticí prostředky včetně myčky	+16,60 %
úklidové potřeby	+10 %

#### Kosmetika

dekorativní kosmetika	-8,50 %
deodoranty	-19,30 %
parfémy, toaletní vody	-13,30 %
vlasový styling	-19,50 %
mýdla a dezinfekční gely	+52,60 %
vlasové barvy	+14,20 %
krémy na ruce	+15 %

Zdroj: Meziroční srovnání prodeje v hypermarketech Globus za rok 2019/2020

Pandemie změnila domovy v kanceláře, a tak nebylo potřeba byznys a společenského oblečení. Lodičky, kabelky, společenské oblečení zůstaly ladem v regálech obchodů. „Dress codem“ se staly legíny a mikiny. Sportovat jsme se snažili venku i doma.

Víc jsme myli nádobí a nezbytností se staly dezinfekční gely. Byli jsme opět nuceni, jako kdysi, k domácímu barvení vlasů, protože kadeřnictví se uzavřela. Bez potíží jsme na druhou stranu postrádali parfémy a deodoranty.

Rok 2020 nenahrával cestování, nepotřebovali jsme například cestovní kufry. Mohutně jsme ale rekonstruovali byty, domy a zvelebovali zahrady.

ek

### KUFRY NAHRADILY ZAHRADNÍ POTŘEBY

potřeby k úpravám zahrad	+23,6 %
hnojiva a substráty	+23 %
venkovní rostliny	+10 %
nářadí	+30 %
elektrické nářadí a příslušenství	+15 %
ochranné prostředky k práci	+38 %
cestovní kufry	-53 %

Zdroj: Meziroční srovnání prodeje v hypermarketech Globus za rok 2019/2020

## Kosmetika & Wellness

Časopis o kráse, zdraví, estetice a životním stylu

#### V KAŽDÉM ČÍSLE NAJDETE:

- Zajímavosti ze světa kosmetiky
- Kosmetické trendy
- Hity wellness
- Užitečné informace o výživě
- Technologické novinky 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.

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

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

## PRO DOBROU VĚC

### ALBERT POSTAVIL NOVÉ RECYKLAČNÍ CENTRUM V KLECANECH

Albert v distribučním centru v Klecanech ročně připraví k recyklaci až 6 000 tun obalových materiálů. Jedná se zejména o plast a papír svezeny z prodejen. Tento materiál jako druhotnou surovinu vrací zpět do oběhu v souladu s certifikací environmentálního managementu ISO 14001. Díky novému recyklačnímu centru navyšuje roční kapacitu o 6 000 na 12 000 tun. Nejvíce, až 5 000 tun z celkového množství, tvoří papír. Ke svozu využívá kamiony, které se vracejí po vložení zboží z prodejen do distribučního centra. Ročně takto naplní přes dvě stovky kamionů. Další podobná zařízení využívá Albert také v Olomouci a Břežhradu. Do vybudování nového recyklačního centra investovala společnost Albert 23 mil. Kč.



Foto: Albert

Kromě obalových materiálů sváží Albert z prodejen do distribučního centra v Klecanech také neprodané mléčné produkty, které jsou již nevhodné k darování. Ty se následně proměňují v bioplynové stanici na tepelnou energii. Z vybraných prodejen se vrací i dřevo, které se pak dále využívá například k výrobě palet u odběratele.

### NIŽŠÍ EMISE A UHLÍKOVĚ NEUTRÁLNÍ ZNAČKY

Společnost Nestlé mění způsob svého fungování a získávání surovin s cílem dosáhnout nulových čistých emisí do roku 2050. V následujících pěti letech investuje do snižování emisí přibližně 76 mld. Kč. Zaměří se především na podporu regenerativního zemědělství, jelikož až dvě

třetiny emisí skleníkových plynů Nestlé vzniká při pěstování plodin, které společnost zpracovává. V Česku a na Slovensku se firma zaměří na zelenou elektřinu, změnu obalů svých výrobků a podporu výrobků s nižší uhlíkovou stopou. Přejít na elektřinu z obnovitelných zdrojů v lokálních závodech vedlo ke snížení emisí z průměrných 357 CO<sub>2</sub>eq. na tunu výroby na 120 kg, což představuje snížení o 66 %. Jen tato změna sama o sobě vede k úspoře přibližně 15 000 tun CO<sub>2</sub> ročně.

Důležitou součástí plánů firmy je podpora uhlíkově neutrálních značek a rozšíření nabídky udržitelných potravin. Společnost zvyšuje nabídku rostlinných potravin a nápojů, např. rostlinný Sensational Burger od značky Garden Gourmet má přibližně o 80 % menší uhlíkovou stopu než klasický hovězí burger a má hodnocení Nutri-Score „A“. Vyrábí se v českém závodě Nestlé v Krupce. Další značkou s ambicí dosáhnout uhlíkové neutrality je káva Nespresso. Z lokálních značek o zásadní snížení ekologické stopy usiluje např. značka čokolád a čokoládových tyčinek Orion, na jejichž výrobu je využívána zelená elektřina. Značka zároveň zvyšuje podíl kakaa získaného udržitelným způsobem. Dosáhnouti nulových emisí nebude možné bez zavedení trvale udržitelných obalů. Proto firma mění obaly, používá v nich více recyklované složky, testuje bezobalový prodej anebo znovupoužitelné obaly. Pro tento účel od začátku roku 2020 postupně investuje přibližně 47,5 mld. Kč. V Česku a na Slovensku změna obalů povede k snížení plastového odpadu o 50 tun ročně.

### BILLA LONI K RECYKLACI VYBRALA TĚMĚŘ 8 TUN BATERIÍ

Společnost Billa vybrala v loňském roce ve svých prodejnách celkem 7 843 kg použitých baterií. Z vybraného recyklatu bylo následně získáno 5 098 kg kovonosných druhotných surovin, které budou opětovně využity při výrobě nových

produktů. Množství vybraných baterií bylo nejvyšší za 18 let spolupráce obchodního řetězce s neziskovou organizací ECOBAT, která sběr a recyklaci zajišťuje. V prodejnách Billa se baterie sbírají od roku 2003. Za tu dobu do sběrných krabic v prodejnách zákazníci odevzdali celkem 77 828 kg, ze kterých bylo recyklací získáno 50 588 kg druhotných kovonosných surovin.



Foto: Billa

### GLOBUS VĚNOVAL POTRAVINOVÝM BANKÁM ZA ČTYŘI ROKY PŘES 500 TUN ZBOŽÍ

Již deset let podporují hypermarkety Globus skrze Českou federaci potravinových bank lidí, kteří nemají dost potravin. Takřka denně každý z patnácti hypermarketů odesílá do regionálních skladů bank výživu pro děti, mléčné výrobky, pečivo, vejce a ovoce a zeleninu. Loni to bylo i přes složitou situaci 159 tun potravin, přičemž 20 tun zboží z toho Globus věnoval mimořádně do podzimní Sbirky potravin. Jen za poslední čtyři roky se váha darovaných potravin hypermarkety Globus vyhoupla na 500 tun. Pravidelnou pomoc na denní bázi poskytují hypermarkety Globus potravinovým bankám od roku 2011.



Foto: Globus

## VĚRNOSTNÍ PROGRAM LÉKÁREN S DOBROČINNÝM ZÁMĚREM ZAZNAMENAL VELIKÝ ZÁJEM

Na konci minulého roku spustily lékárny Nympharm věrnostní program s postavičkou českého výrobce – Igráčkem a zaznamenaly obrovský zájem ze strany veřejnosti. I když je program teprve ve své polovině, byl nymburské nemocnici, kam je sbírka určena, předán již první obnos peněz. A to ve výši 15 tis. Kč.

Princip akce je jednoduchý. Zákazníci ke svým nákupům v lékárnách Nympharm získají dárek pro své děti či vnoučata v podobě originální figurky Igráčka lékárníka. Ze zaplacených peněz automaticky odchází částka 15 Kč na novorozenecké oddělení Nemocnice Nymburk. Lékárny Nympharm tak upozorňují nejenom na potřebu pomáhat potřebným i v této nelehké době, ale rovněž apelují na své spoluobčany, aby ani nyní nezanedbávali



Foto: Nympharm

prevenci a pečovali o své zdraví. A to nejenom například nákupem potravinových doplňků či vitamínů, ale i zapojením se do jednotlivých akcí lékáren. Ty připravují ve spolupráci s odborníky. Jedná se například o prevenci melanomu nebo měření cévního věku. Aktuální měření proběhne v týdnu od 26. do 30. dubna tohoto roku.

Do věrnostního programu se může zapojit každý, a to do června tohoto roku.

## PENNY LONI DAROVALO 320 000 PORCÍ JÍDLA

Penny v loňském roce v rámci koronavirové krize věnovalo potravinovým bankám mimořádné dary v hodnotě 6 500 000 Kč. Tyto dary znamenaly přibližně 100 tun pomoci potřebným. K mimořádným darům je třeba připočítat dalších 60 tun pravidelné pomoci. Celkem tedy Penny loni věnovalo přibližně 160 tun potravin, což je 320 000 porcí jídla. „Důsledně bojujeme proti plýtvání a současně potravinové banky podporujeme nejen dary. Trvanlivé potraviny, které jsou i po uplynutí minimální doby trvanlivosti stále vhodné ke konzumaci, shromažďujeme průběžně na všech našich téměř 400 prodejnách a každý týden je dodáváme potravinovým bankám,“ popisuje Petr Baudyš, vedoucí oddělení kvality Penny, a dodává: „Vedle jídla také potravinovým bankám zajišťujeme tolik potřebné logistické zázemí.“

INZERCE

# FUTURUM BRNO

## Nové centrum Nové příležitosti

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



## SVĚT SLADKOSTÍ A SNACKŮ HÝŘÍ NÁPADY A NOVINKAMI

NĚJAKÝ VÝROBEK Z NABÍDKY SLADKOSTÍ A SLADKÝCH SNACKŮ NAKOUPILY V ROCE 2020 PRAKTICKY VŠECHNY ČESKÉ DOMÁCNOSTI. NA NÁKUP SE VYDALY V PRŮMĚRU 7KRÁT MĚSÍČNĚ A ZA JEDEN PRŮMĚRNÝ NÁKUP UTRATILY 58 KČ.

Trh sladkostí a sladkých snacků tvoří sušenky, oplatky, čokoládové výrobky, bonbóny, perníky, piškoty, ale i žvýkačky, müsli tyčinky a další sladké produkty. Situaci na českém trhu sladkostí a sladkých snacků v období leden až prosinec 2020 popsala pro Retail News Hana Paděrová, konzultantka GfK Spotřebitelského panelu.

Sušenky a oplatky jsou největší kategorií s více než čtvrtinovým podílem na trhu sladkostí z hlediska spotřebitelských výdajů. Nakupujeme je zároveň nejčastěji, a to 32krát ročně. Následuje tabulková čokoláda a čokoládové tyčinky. Obě kategorie nakupovalo přes 90 % českých domácností. Tyčinky jsme nakupovali častěji, a to 20krát ročně. Čokoláda

se objevila v nákupním košíku průměrného kupujícího 17krát do roka. Hodnota průměrného nákupu čokolády činila téměř 50 Kč, u čokoládových tyčinek to bylo jen málo přes 30 Kč. 10% podíl na spotřebitelských výdajích na trhu sladkostí přesahují ještě pralinky a bonbóny. Bonbóny mají o něco více kupujících, nakupovalo je takřka 90 % českých domácností s průměrnou frekvencí osmnáct nákupů ročně. Pralinky jsme nakupovali pouze osmkrát do roka, ale cena průměrného nákupu byla takřka 2,5krát vyšší. Velký počet kupujících mají také piškoty, které nakoupilo 85 % domácností.

V České republice trvale rostou prodeje fairtradové čokolády, a to i díky větší

angažovanosti obchodníků a vyššímu zájmu spotřebitelů. Podle organizace Fairtrade Česko a Slovensko vzrostl od roku 2014 na českém trhu prodej výrobků s fairtradovým kakaem více než sto dvacetinásobně (v roce 2014 se prodaly výrobky z 15,7 tun fairtradového kakaa, v roce 2019 to bylo už z 1938 tun). Rozšiřuje se rovněž množství výrobků, které nesou logo Fairtrade. K principu fairtrade se hlásí také stále více výrobců. Letos by například měly mít označení Fairtrade pro kakao všechny výrobky značky Manner. Sortiment čokoládových banánků Casali od firmy Manner již fairtradovou certifikaci má. Další důležitý krok z hlediska udržitelnosti bude následovat do konce roku 2021, kdy označení Fairtrade pro kakao získají také všechny oplatky a vafle Manner.

### NEJPROMOVANĚJŠÍ JSOU ČOKOLÁDOVÉ TYČINKY A TABULKOVÁ ČOKOLÁDA

Jednotlivé kategorie trhu sladkostí se cenově velmi liší. Žvýkačky s průměrnou cenou přes 700 Kč na kilogram jsou zdaleka nejdražší, následují pralinky s průměrnou cenou 312 Kč. Naopak nejlevnější jsou perníky a piškoty. Za kilogram perníků jsme loni zaplatili přes 90 Kč, za kilogram piškotů pouze 84 Kč. Tři pětiny objemu trhu sladkostí jsme nakoupili v akcích. K nejpromovanějším kategoriím patří čokoládové tyčinky a tabulková čokoláda, kde činil podíl nákupů v akci takřka 70 %.



V roce 2019 zkonsumovali podle ČSÚ Češi na osobu 2,6 kg čokolády, 3,6 kg čokoládových cukrovinek, 3,5 kg nečokoládových cukrovinek a 6,8 kg cukrářských výrobků.

Tři z každých deseti nakoupených kilogramů sladkostí představují privátní značky. Význam vlastních značek řetězců se v jednotlivých kategoriích značně liší. Zatímco u piškotů tvoří takřka 70 % objemu kategorie, u žvýkaček a čokoládových tyčinek je to jen necelých 15 %.

Nejdůležitějším nákupním místem sladkostí jsou hypermarkety a diskonty. Do každého z uvedených nákupních kanálů směřovalo loni přes 30 % z celkových výdajů spotřebitelů za daný trh. Průměrný nákup v hypermarketu byl asi o pětinu dražší. V diskontech jsme ale nakupovali častěji. Průměrná domácnost v nich uskutečnila 28 nákupů sladkostí za rok, což je o tři nákupy více než v hypermarketech. Třetím nejvýznamnějším místem nákupů sladkostí jsou supermarkety s pětinovým podílem na spotřebitelových výdajích.

### JAK ČASTO A PŘI JAKÉ PŘÍLEŽITOSTI MLSÁME?

Bonbóny a nečokoládové cukrovinky kupujeme nejčastěji pro děti v rodině (61,4 %), pak pro sebe (53,4 %), teprve na třetím místě pro jiného člena rodiny (39,2 %). Naopak bonboniéry kupujeme nejčastěji právě pro jiného člena rodiny (76,1 %) a nejméně často pro sebe (12,4 %), jak vyplývá z výsledků Market&Media&Lifestyle – TGI, 2. a 3. kvartál 2020 společnosti MEDIAN. Spotřebitelé, kteří bonbony a čokoládové cukrovinky kupují, si je za posledních 12 měsíců kupovali nejčastěji 2–3krát měsíčně. Kupujeme-li čokoládu, pak nejčastěji sáhneme po mléčné variantě (80,4 %). Na druhém místě je pak hořká (tmavá) čokoláda (65,5 %), nejmenší oblibě se těší čokoláda bílá (32,2 %). Čokoládové tyčinky a jiné čokoládové cukrovinky si dopřáváme nejčastěji 2–3krát

SPOTŘEBA V ČESKÉ REPUBLICE NA OBYVATELE A ROK

TABULKA

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

měsíčně. Daleko častěji si ovšem pochutnáváme na sušenkách a oplatkách, které si dopřáváme nejvíce 2–3krát týdně. Sušenky a oplatky máme vůbec ve značné oblibě. V posledních 12 měsících si je dopřalo 80,4 % z těch, kteří tyto výrobky konzumují. To je nejvíce ze všech uvedených sladkostí. Pomyslnou druhou příčku obsadila čokoláda se 79,9 %.

### SLADKÉ NOVINKY SE LETOS PŘEDSTAVILY VIRTUÁLNĚ

Zdravé snacky a požitek: od křupavých cereálních snacků přes čokoládu na

INZERCE

# Nabídněte svým zákazníkům nové žvýkačky

Vodní meloun

Nejprodávanější ovocná příchuť na trhu\*



Oblíbená příchuť  
Mentos žvýkaček  
v NOVÉM 15,5g  
balení

Ovocno-mátová

Nejoblíbenější příchuť  
Mentos žvýkaček  
v NOVÉM 60g  
balení



\*Nielsen, sales value, říjen 2019 – září 2020

rostlinné bázi až po ovocné puzzle pro děti – rozmanitost je v oblasti cukrovinek a snacků obrovská. I když se největší světový veletrh sladkostí a snacků ISM 2021 letos kvůli koronavirové pandemii nemohl uskutečnit fyzicky, nabídl svým vystavovatelům příležitost prezentovat své novinky v online databázi nových produktů. Celkem 67 vystavovatelů (2020: 100) z 20 zemí přihlásilo 107 produktů.

Letošní produktové inovace spojuje především zdravé občerstvení a požitek – to jsou dva trendy určující směr výrobcům cukrovinek v roce 2021. K nim se přidávají ještě další důležité faktory, jako je složení, barva a chuť. Vedle cukrovinek, jejichž chuť připomíná čerstvé ovoce a které využívají pouze přírodní barviva a aroma ze sušeného ovoce, jsou trendy křupavé snacky, jako jsou malé cereální kuličky s čokoládou nebo bez čokolády, zdravé sušenky nebo chipsy bez tuku. Patří sem například produkty, jako jsou bio cereální tyčinky se sezamovými a slunečnicovými semínky nebo kokosovo-dýňové křupavé keksy plněné arašídami a lískovými oříšky, vaflové kornoutky s krémovou náplní nebo křupavé cereálie potažené čokoládou a přírodním

ovocným práškem. Důležitou roli hrají také přísady, jako jsou sušené bobule (lesní plody, jahody), ořechy nebo semínka. Mezi představené novinky patří také bio krekry, plátky z hořké čokolády



**Bonbóny a nečokoládové cukrovinky kupujeme nejčastěji pro děti v rodině.**

Foto: Shutterstock.com / Chatham172

s červenými plody a lněnými semínky nebo kandovanou pomerančovou kůrou pokrytou jemnou čokoládou. Roste segment sladkostí a snacků, které neobsahují žádné živočišné přísady.

„Rostlinné“ se stává trendem také v cukrářském a snackovém průmyslu. Kromě toho má pro spotřebitele stále důležitější roli transparentnost, pokud jde o přísady nebo původ produktu. Trend „Clean Label“ se prosazuje také v cukrářském průmyslu. U čokolády a čokoládových výrobků se nabízí stále více variant bez kravského mléka. V nabídce jsou také varianty veganského medu s příchutí levandule nebo měsíčku.

Další trend vychází z požadavku na udržitelnost. Přirozenost a udržitelnost mají pro spotřebitele stále důležitější význam i při rozhodování o nákupu sladkostí a slaných snacků. V posledních několika letech stoupá počet dodavatelů, kteří nabízejí „produkty spravedlivého obchodu“. Důraz je kladen na udržitelné suroviny a udržitelné obaly vyrobené z méně plastů, protože ochrana klimatu a výrobní procesy šetřící zdroje jsou oblastmi, o které se spotřebitelé rovněž zajímají. Udržitelnost jde často ruku v ruce s organickými, veganskými a vegetariánskými variantami. V databázi nových produktů vystavovatelé prezentují například bio krekry nebo bio pečivo, veganské marshmallows, veganské bezlepkové ovocné tyčinky, prémiové čokolády v kvalitě bio a fair trade nebo veganské lanýžy.

Dlouhodobým trendem jsou proteiny. Téma zdraví hraje pro spotřebitele důležitou roli. I zde ale rozhodujícím faktorem zůstává chuť. Výrobci například představili tyčinky s vlákninou, které stimulují zdravou funkci střev, nebo veganské proteinové tyčinky vyrobené ze 100% rostlinných bílkovin a bez přidaného cukru. Dalšími novými variantami jsou proteinové čokolády obohacené o arašídový nebo pralinky s bílkovinami arašídového másla.

Zkrátka nepřijdou ani děti. Kromě párty lahví nebo řetězů naplněných hroznovým cukrem nabízejí výrobci ovocné puzzle ze sušeného ovoce nebo tablet se směsí cukrovinek, který slouží kromě mlsání i jako edukativní hračka. Mezi novinkami jsou i ovocné žvýkačky s probiotiky.

Eva Klánová

## PANDEMIE OVLIVNILA TRH S OSVĚŽUJÍCÍMI BONBONY A ŽVÝKAČKAMI



Foto: Nestlé

**Odpovídá Robert Kičina, manažer pro korporátní komunikaci Nestlé Česko:**

■ **Které nejvýraznější trendy se profilují na trhu sladkostí v posledním roce a jaká jsou očekávání do budoucna?**  
Značný nárůst cítíme v oblasti tzv. pečení a samozřejmě také tabulkových čokolád. Důvodem je hlavně to, že se prodlužuje doba strávená doma, lidé jsou spolu častěji a mají čas si i doma uvařit či upéct.

### ■ Jaký typ čokoládových i nečokoládových cukrovinek v současné době zákazníci preferují?

V současné době nejčastěji volí ingredience na pečení. Výrazně roste i oblast tabulkových čokolád.

### ■ Jak se změnil český trh sladkostí, resp. český kupující tohoto sortimentu, za rok pandemie?

V rámci našeho portfolia cukrovinek pandemie výrazně ovlivnila trh s bonbony, které jsou spojené s osvěžením. Zároveň jsou nyní situací ovlivněné i žvýkačky. Tím, že lidé nosí ochranu úst a nosu, ať už v podobě roušek nebo respirátorů, tak nemají tendence tolik osvěžovat svůj dech. Zároveň je pokles dán i tím, že se lidé nepotkávají tak jako dřív.



# ENJOY CHIPS

## CHUTNÝ SNACK S MINERÁLY A VLÁKNINOU

Obliba slaných snacků na českém trhu neustále roste. Staly se neodmyslitelnou součástí narozeninových oslav, domácích večírků, filmových večerů, ale i výletů nebo pracovních pauz v podobě rychlé svačiny. Čím dál tím větší zájem je především o zdravější alternativy těchto produktů. Ty slibují nižší obsah tuku, soli nebo umělých dochucovadel.

Zeleninové ENJOY CHIPS staví na přírodních ingrediencích. Díky unikátní patentované výrobní technologii jdou oproti běžným snackům ještě dále. Pro přípravu svých chipsů používají pouze čerstvě sklizenou zeleninu plnou minerálů a vlákniny. Šetrný výrobní proces uchovává tyto nutričně výživné složky uvnitř každého chipsu. Těm použitá zelenina propůjčuje přirozenou barvu a výjimečnou chuť.

ENJOY CHIPS neobsahují chemická barviva, umělá dochucovadla, konzervanty



ani pšeničnou mouku, palmový olej či GMO. Pečená varianta obsahuje až 53 % zeleniny a pouze 0,7–1,1 % tuku. Díky své rostlinné receptuře jsou vhodné i pro vegany.

Nyní dělá ENJOY CHIPS krok směrem k českým spotřebitelům a přichází se

svou novinkou na bázi lokálních surovin, neobyčejně křupavým snackem s rajčaty a oreganem. Rajčata jsou pěstována na moravských farmách Čerstvě utrženo a zákazníci si tak novinku mohou vychutnat spolu s dobrým pocitem z podpory tuzemských farmářů. Enjoy Chips s rajčaty a oreganem jsou dostupné ve dvou variantách – jako pečené a smažené. Novinka vyrobená z tuzemských rajčat doplňuje produktovou řadu chipsů řepy s mátou, špenátu s česnekem, dýně s rozmarýnem, mrkve s cibulí a červené papriky s jarní cibulkou.

Jedinečná výrobní technologie posouvá ENJOY CHIPS na úroveň tzv. smart snacků a otevírá jim dveře do všech domácností. Jsou skvělou svačinou během hektického pracovního dne, výborným pohostěním na oslavě s přáteli i hlasitě křupající kulisou filmového večera. Oceňte je během výletu s dětmi do parku nebo na celodenním tracku do hor. Nesmí chybět v přihrádce vašeho auta ani v šuplíku stolu vaší kanceláře. Dopřejte si zdravější mlsání bez výčitek!

### NOVINKA

# POCTIVÁ CHUŤ ČESKÝCH RAJČAT PŘI KAŽDÉM KŘUPNUTÍ

**BEZ** CHEM. DOCHUCOVADEL  
UMĚLÝCH BARVIV  
KONZERVANTŮ



# ENJOY CHIPS

## KŘUPAVÉ CHIPSY S PŘÍCHUTÍ RAJČAT A OREGANA

### REVOLUČNÍ SNACK:

- Z rajčat od Čerstvě utrženo
- Z čerstvě sklizené zeleniny
- Z přírodních ingrediencí
- S obsahem minerálů a vlákniny
- S obsahem až 53% českých rajčat
- BEZ chemie a konzervantů

### VE DVOU VARIANTÁCH

- **GOURMET S PLNOU A INTENZIVNÍ CHUŤÍ**
  - **PEČENÉ S NÍZKÝM OBSAHEM TUKU**
- MLSEJTE BEZ VÝČITEK!**

[WWW.ENJOYCHIPS.CZ](http://WWW.ENJOYCHIPS.CZ)

[/enjoychipsczsk](https://www.facebook.com/enjoychipsczsk) [/enjoychips\\_czsk](https://www.instagram.com/enjoychips_czsk)

## FRUKTÓZA A SVĚT SLADKOSTÍ

NĚKTEŘÍ LIDÉ MAJÍ CHUŤ VYVINUTOU NATOLIK, ŽE POZNAJÍ ROZDÍL MEZI SLADKOSTMI VYROBENÝMI PODLE „TRADIČNÍ RECEPTURY“ OD VÝROBKŮ, VE KTERÝCH JE CUKR NAHRAZEN GLUKÓZO-FRUKTÓZOVÝM SIRUPEM ČI GLUKÓZOVÝM SIRUPEM.

Ten, kdo při nákupu sleduje informace na obalech, si jistě všiml, že tuto složku najde téměř v každém potravinářském výrobku. Je v limonádách, sušenkách, pečivu, šunce, uzeném mase, snídaňových cereáliích, ovocných jogurtech... Proč? Je to levná náhrada „cukru“. Fruktózový sirup je na globalizovaném trhu dvakrát až třikrát levnější než řepný cukr.

### GLUKÓZO-FRUKTÓZOVÝ SIRUP (GF)

Základní surovinou přidávanou v Evropě do sladkých, ale i jiných výrobků je hlavně řepný cukr. V posledních letech můžeme na obalech většiny potravin

vyčíst, že místo cukru byl přidán glukózo-fruktózový sirup. Základem jeho výroby je škrob, který je hlavní zásobárnou energie rostlin, najdeme ho hlavně v hlízách a semenech. Tento polysacharid je tvořen řetězcí na sebe navázaných molekul glukózy. Glukóza a fruktóza jsou monosacharidy, lidově též cukry (hroznový a ovocný). Sacharóza, řepný, bílý nebo rafinovaný cukr, je složen z jedné molekuly glukózy a jedné molekuly fruktózy. Glukózu tělo zpracovává hlavně na energii, a to v metabolické přeměně zvané glykolýza, nebo jí ukládá do zásobního polysacharidu glykogenu (u živočichů obdoba škrobu). Fruktóza se také zapojuje do glykolýzy,

ale až v jejím průběhu, čímž „přeskočí“ regulační krok.

Škrob se získává extrakcí obilných zrn a hlíz (v EU jsou hlavními surovinami pro výrobu škrobu kukuřice, pšenice a škrobové brambory). Molekulu škrobu tvoří dlouhý řetězec jednotek glukózy. Hydrolyzou dochází k jeho rozštěpení na menší řetězce, různé druhy glukózo-fruktózových nebo fruktózo-glukózových sirupů a dextrózu (čistá glukóza). Vzniklý sirup ještě není vhodný pro použití v potravinářství. Samotná glukóza nemá tak vysokou sladivost. Proto se část glukózy transformuje enzymem glukózoizomerázou na fruktózu, která je více sladivá. Sirupy pak nazýváme podle obsahu fruktózy jako glukózo-fruktózový, fruktózo-glukózový nebo vysoko fruktózový. Vždy záleží na poměru glukózy a fruktózy. U glukózo-fruktózového sirupu převládá glukóza, u vysoko fruktózového naopak dominuje fruktóza. V pojmenování glukózo-fruktózového sirupu lze termín fruktóza použít pouze tehdy, jestliže tento sirup obsahuje více než 5 % fruktózy. Glukózo-fruktózový sirup může obsahovat až 50 % fruktózy a fruktózo-glukózový sirup více než 50 % fruktózy. V Evropě obsahují tyto nejčastěji vyráběné sirupy 42 % fruktózy. V USA obsahují nejčastěji vyráběné sirupy 55 % fruktózy. Tento sirup je známý jako kukuřičný sirup s vysokým obsahem fruktózy (zkratka HFCS – high fructose corn syrup). Výroba tohoto sirupu nesouvisí s výrobou cukru.

Izoglukóza, tímto termínem jsou označovány glukózo-fruktózové sirupy



Výrobci zdůvodňují použití sirupů tím, že snižují obsah sacharidů v potravině a tím i příjem energie pro spotřebitele.

obsahující více než 10 % glukózy. Toto označení na etiketách potravin nelze používat namísto označení glukózo-fruktózový sirup a fruktózo-glukózový sirup při označování.

Tyto sirupy si oblíbili velcí výrobci potravin, a to pro své výhodné vlastnosti. Tou zásadní je cena, která je nižší než u rafinovaného cukru. Jak už jejich název napovídá, sirupy se prodávají kapalné. To je dobré pro automatické linky, odměřování a dávkování. Také jejich spojení s ostatními surovinami je snazší než u sypkého cukru. Navíc díky vyšší sladivosti se sirupu přidá menší množství než rafinovaného cukru, a to při stejné sladké chuti. S tím jde ruku v ruce i jistý problém pro výrobce, hlavně u nápojů. Některé slazené limonády obsahují, nebo obsahovaly, kolem 10 % řepného cukru (sacharózy). To už je nezanedbatelný obsah, který je cítit i na hutnosti produktu. Tento nápoj, vynecháme-li sladkou chuť, má vyšší hustotu a viskozitu oproti vodě, proto se nám jeví jako hutnější a plnější. Pokud ovšem nahradíme cukr glukózo-fruktózovým sirupem, snížíme i obsah sacharidů a tím i hutnost produktu. Sportřebiteli se pak může zdát limonáda příliš vodová. Jako náhrada za plnou chuť poslouží přídatek škrobu, pektinu nebo dalších želurujících látek.

## ROZDÍL V METABOLISMU GLUKÓZY A FRUKTÓZY

Výrobci zdůvodňují použití sirupů tím, že snižují obsah sacharidů v potravině a tím i příjem energie pro spotřebitele. Takovéto zdůvodnění je pravdivé až do doby, kdy nastane možný problém související se zvýšeným příjmem fruktózy. Glukóza a fruktóza je v těle metabolizována jinak. Pokud tělo přijme glukózu, vyplaví se zároveň i inzulín, což je hormon, který glukózu pomáhá ukládat do „zásobárny“ glykogenu. Část glukózy je postupně přeměňována na energii, která se může uložit v tuku. Inzulín se také snaží o udržení rovnováhy glukózy v krvi. Uvedené negativní účinky se vztahují na fruktózu, která je součástí volných

cukrů včetně ovocných džusů. Netýká se zcela ovoce, kde je rovnovážný stav. Možným vysvětlením je přítomnost dalších složek v ovoci (draslík, antioxidanty, fytochemikálie, vláknina atd.), které mohou oslabovat negativní vliv fruktózy. Fruktóza oproti glukóze inzulín neaktivuje a nezpůsobí při větším příjmu jeho zvýšenou produkci. To znamená, že velká část fruktózy je hlavně v játrech rychle přeměněna na energii, která když není využita, např. při pohybu, ukládá se ve formě tuku. Tento problém nastává hlavně u fruktózo-glukózových a vysoko fruktózových sirupů.

Vliv glukózo-fruktózového sirupu na zdraví není velký, pokud ho nepřijímáme v nadměrném množství a máme dostatek pohybových aktivit. Příjem energie vždy musí korelovat s výdejem. Problém může nastat při konzumaci potravin s větším množstvím fruktózo-glukózových a vysoko fruktózových sirupů. Vyšší příjem fruktózy spolu s nedostatkem pohybu může způsobit obezitu a vyšší obsah triacylglycerolů v krvi.



Sledujte @retail\_news

## MÝTY, DOHADY A POCHYBY

Ve spojení s použitím uvedených sirupů existuje celá řada mýtů, dohadů a pochyb o zdravotních následcích. Hlavně při vyšší konzumaci fruktózy. Není pravda, že fruktóza z glukózo-fruktózového sirupu se metabolizuje jinak než fruktóza z řepného cukru. Řepný cukr (sacharóza), který je složen z molekuly glukózy a molekuly fruktózy, se pomocí enzymu sacharázy v tenkém střevě rozkládá právě na tyto dva cukry, glukózu a fruktózu. Fruktóza putuje portální žílou do jater, kde se přemění na využitelnou energii (zabuduje se

do procesu glykolýzy) a spálí se, nebo se přemění na jaterní glykogen. V případě nadbytku energie se však velmi ochotně ukládá do formy triglyceridů (tuků). Toto platí jak pro fruktózu ze sirupu, tak pro fruktózu z řepného cukru. Nadbytek fruktózy ve stravě je nežádoucí a poslední vědecké poznatky poukazují na fakt, že je to právě fruktóza, která, velmi jednoduše řečeno, z velké části může za obezitu.

Obsah fruktózy a glukózy v ovoci je většinou v rovnováze. V případech, kdy je obsah fruktózy vyšší, není se čeho obávat. Benefity ovoce stále převažují.

## KDE JE PRAVDA A KDE JE PROBLÉM?

Nadměrná konzumace potravin s fruktózovým sirupem je problematická hlavně z toho hlediska, že fruktóza má velmi nízký glykemický index a nezvedá hladinu inzulínu a leptinu v takové míře jako glukóza (tohoto se ale využívá např. u diabetiků, kdy fruktóza může sloužit jako „dia sladidlo“). Vyšší hladiny inzulínu a leptinu slouží jako přirozené tlumiče pocitu hladu a potřeby se najíst, což tedy ve finále může podporovat apetit, a tedy větší konzumaci jídla a tím samozřejmě i rozvoj nadváhy a obezity. V podstatě i když vypijete 0,3 dcl džusu obsahujícího 30 g cukrů a cca 130 kcal, nezasytí vás to tak, že následně sníte méně. Vědecké poznatky ohledně metabolismu fruktózy nejsou ještě stoprocentní, a tak se stále objevuje dost dohadů a nejjasností. Více než zdravotní účinky nás často zajímá chuťová stránka. Máme-li možnost srovnání výrobků, pak je rozdíl v chutích znát. Na závěr je nutné upozornit, že obilné sirupy jsou většinou pro celiaky nevhodné, i když cestou rafinace je možné získat i obilné sirupy s obsahem lepku pod požadovanými 20 mg/kg. U většiny komerčně používaných sirupů vyráběných z obilovin (pšenice) nedochází k úplnému rozkladu a mohou obsahovat do 10 % lepku.

Luboš Babička

# SVĚTOVÝ TRH S CITRUSY

VYHLÍDKY NA SOUČASNÝ SKLIZŇOVÝ ROK (2020/21) JSOU PODLE USDA DOBRÉ. SVĚTOVÁ PRODUKCE CITRUSŮ BY MĚLA MEZIROČNĚ STOUPNOUT O 5,2 % NA SKORO 98 MIL. TUN.

Světová produkce citrusových plodů ve sklizňovém roce 2019/20\* stoupla o 2,3 % na téměř 93 mil. tun, z toho zhruba polovina připadá na pomeranče. Toto ovoce je přitom v této kategorii jediné, jehož sklizeň ve srovnání s rokem 2018/19 klesla, a to o více než 15 % na 45,7 mil. tun.

Hlavní příčinou poklesu produkce je špatný rok v Brazílii, jež je největším producentem pomerančů s přibližně třetím podílem na jejich světové sklizni. Brazílie současně vyrábí asi 60 % veškeré pomerančové šťávy. Sklizňový propad se ale příliš neprojevil na loňské spotřebě čerstvých pomerančů, která se proti roku 2018/19 snížila o 5,3 % na 28,6 mil. tun, ale na objemu průmyslového zpracování, který klesl o 28 % na 16,9 mil. tun. Z toho se v Brazílii, dominující světovému trhu s pomerančovou šťávou, v roce 2019/20 zpracovalo 10,2 mil. tun proti 14,4 mil. tun v roce předchozím, informovalo v souhrnné zprávě americké ministerstvo zemědělství (USDA).

Z klíčových producentů zemí postihl nejhlubší propad Mexiko, kde sklizeň spadla skoro o polovinu ze 4,5 mil. tun v roce 2018/19 na zhruba 2,5 mil. tun

v uplynulém roce. Je to nejmenší objem od začátku 90. let. Způsobila to letní vlna a s nimi spojené velké sucho. Mexiko patří mezi pět hlavních producentů pomerančů na světě, je třetím největším výrobcem pomerančové šťávy a současně

## SOUHRNNÁ PRODUKCE CITRUSŮ VE SVĚTĚ (údaje v mil. tun)

Ovoce	2009/10	2014/15	2019/20	2020/21
Pomeranče	49,2	48,8	45,7	49,4
Mandarinky	22,1	28,3	31,9	33,1
Grapefruity	5,4	6,2	6,8	6,9
Citróny	6,0	7,4	8,4	8,3
Celkem	82,7	90,7	92,8	97,7

Rok 2020/21 je vždy lednová předpověď USDA

Zdroj: USDA

jejím druhým největším exportérem hned za Brazílií. Loni jí vyvezlo jenom 105 tis. tun, během nynějšího sklizňového roku by to mělo být 195 tis. tun, což je úroveň obvyklá z předchozích let.

## BRAZÍLIE LETOS ČEKÁ VÝRAZNÝ RŮST

Globální produkce pomerančů se letos podle prognózy USDA díky příznivějším povětrnostním podmínkám meziročně zvýší o nadprůměrných 8 % na 49,4 mil. tun, sklizeň mandarinek o 3,8 % na 33,1 mil. tun. Mírně (o 100 tis. tun) vzroste také sklizeň grapefruitů (zkráceně grepů), ale lehce klesne produkce citrónů. V Brazílii se letos očekává zvýšení sklizně pomerančů o 14 % na 16,9 mil. tun. S lepší sklizní může počítat také Mexiko, které bude spolu s Brazílií kompenzovat předpokládaný pokles v Turecku a USA. Ve Spojených státech se produkce podle

předpovědi sníží o 13 % na 4,1 mil. tun, z toho na Floridě o pětinu. Čína, kde je v posledních letech patrný mírně vzestupný trend, je druhým největším producentem pomerančů na světě. Třetí místo patří Evropské unii, pro kterou američtí experti předpovídají letos meziroční růst sklizně o 6,5 % na 6,6 mil. tun. Výměra citrusovníků se rozšíří hlavně v Itálii, ale největším producentem citrusů v EU je Španělsko s více než polovičním podílem na jejich unijní sklizni. Španělští pěstitelé v sezóně 2019/20 sklídili přes 3 mil. tun pomerančů, 1,8 mil. tun mandarinek a 923 tis. tun citrónů. Pěstují se

## HLAVNÍ PRODUCENTI POMERANČŮ

TABULKA  
1

## POMERANČE K PŘÍMÉ SPOTŘEBĚ

TABULKA  
2

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



hlavně v Katalánsku, Andalusii a v oblastech Murcia a Valencie. Zhruba 60 % veškeré produkce citrusů se vyváží. Pokud jde o přímou spotřebu, nápadná je její nízká úroveň v USA – ve srovnání s Evropskou unií zhruba pětina. Naproti tomu objem zpracování pomerančů je v USA proti EU více než dvojnásobný. Z celkového vývozu pomerančů skoro 4,6 mil. tun předpovídaných na sklizňový rok 2020/21 přibližně třetinu vyveze Egypt (loni to bylo 1,4 mil. tun). Spolu s Jižní Afrikou se tato arabská země podílí na globálním exportu 61 %. Největším dovozcem je EU s objemem mírně přesahujícím milion tun ročně. Druhou pozici v dovozním žebříčku stabilně drží Rusko, které v dlouhodobém průměru nakupuje kolem 450 tis. tun pomerančů ročně, na třetím místě je Saúdská Arábie (390–400 tis. tun ročně). Svoji poptávkou světový trh významně ovlivňují také lidnaté země jako Čína nebo Bangladéš.

**POMERANČE K PRŮMYSL. ZPRACOVÁNÍ**

TABULKA  
**3**

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

Letošní výroba pomerančové šťávy by se měla meziročně zvýšit o 17 % na 1,8 mil. tun, když Brazílie a Mexiko vyšší produkcí více než kompenzují pokles produkce v USA. Dlouhodobě se ale na mezinárodním trhu projevuje klesající trend. Dominantním dodavatelem této komodity na mezinárodní trh je Brazílie, jež letos vyveze skoro 1,1 mil. tun pomerančové šťávy. Nejvíce jí spotřebovává Evropská unie (loni 701 tis. tun) a USA (552 tis. tun), současně jsou jejími největšími dovozci (loni 686 tis., resp. 210 tis. tun).

**VZROSTLA OBLIBA MANDARINEK**

Mnohem rychlejším tempem než sklizeň pomerančů rostla v předchozích 10 letech sklizeň ostatních citrusů. Nejvýznamnější (podle objemu) jsou

mandarinky, jejichž produkce se v období 2009/10–2019/20 zvýšila o více než 45 % na téměř 32 mil. tun, z toho na Čínu připadá 72 %. V této zemi se také mandarinek spotřebovává nejvíce na světě (loni 22 mil. tun z celkových 30,5 mil. tun určených pro přímou spotřebu).

Ve sledovaném období se sklizeň nejrychleji zvyšovala v Turecku, které se stalo třetím největším producentem po Evropské unii a Číně. Loni sklídilo dvakrát tolik mandarinek než v sezóně 2009/10. Ve spotřebě výrazně dominuje – na rozdíl od pomerančů – konzumace čerstvých mandarinek, jež loni meziročně stoupla o 100 tis. tun na 30,5 mil. tun. Na zpracování dlouhodobě jde jenom 1,4–1,6 mil. tun ročně (tedy 4–5 % celkové roční sklizně). Největším exportérem mandarinek je Turecko s letos předpokládaným objemem téměř milion tun proti 827 tis. tun loni, což odpovídalo skoro 60 % jeho celkové sklizně. Nejvyšší exportní kvótu mezi hlavními producenty vykazuje Jižní Afrika, která v minulé sezóně sklídila 486 tis. tun, z toho vyvešla přes 79 % (385 tis. tun). V dovozním žebříčku dlouhodobě vede Rusko s objemem 800–900 tis. tun ročně. Následují Evropská unie a USA.

**HLAVNÍ PRODUCENTI MANDARINEK**

TABULKA  
**4**

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

Z celkové produkce citrusových plodů připadá nejmenší objem na grapefruity, jejichž světová sklizeň v období 2009/10–2019/20 stoupla o více než čtvrtinu na 6,8 mil. tun. Hlavní zásluhu na tom má Čína, jež zaznamenala růst o 69 % na zhruba 5 mil. tun ročně, naproti tomu o polovinu klesla sklizeň v USA. V zemích EU se dlouhodobě pohybuje v rozmezí 106–108 tis. tun, ale v minulé sezóně se snížila na 95 tis. tun. Významným producentem je také Izrael. Nejvíce grepů na mezinárodní trh dodává Jižní Afrika, která z loňské sklizně 358 tis. tun vyvešla přibližně 72 % (209 tis. tun). Druhé místo patří Číně (209 tis. tun) a třetí

Turecku, které ze sklizených 270 tis. tun exportovalo 68 % (184 tis. tun). Největšími odběrateli jsou Evropská unie (loni 340 tis. tun) a Rusko, tradiční dovozce citrusových plodů (121 tis. tun).

**HLAVNÍ PRODUCENTI GRAPEFRUITŮ**

TABULKA  
**5**

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

Celosvětová sklizeň citrónů za uplynulých 10 let stoupla přibližně o dvě pětiny na loňských 8,4 mil. tun, z toho pocházelo z Mexika přes 2,7 mil. tun (32 %). Skoro 1,5 mil. tun sklídila Evropská unie a stejně Argentina. Čerstvých citrónů se nejvíce konzumuje v Evropské unii. Loni to bylo přes 1,7 mil. tun, tedy 29 % celosvětové spotřeby. O druhé místo se dělí Mexiko a USA (po 1,4 mil. tun). Citrónů se loni přímo spotřebovalo 4,3 mil. tun, zatímco na průmyslové zpracování šlo 2,4 mil. tun. Míra zpracování je tedy mnohem vyšší než u mandarinek a grepů, ale menší než u pomerančů. Mezinárodní obchod s citróny (měřený objemem exportu) zvolna roste a loni dosáhl skoro 2,1 mil. tun, což zhruba odpovídá jedné čtvrtině celosvětové produkce. Exportní kvóta u tohoto citrusu je tak nejvyšší, neboť v případě pomerančů je to necelá desetina, u grepů 12 % a u mandarinek 8,5 %.

**HLAVNÍ PRODUCENTI CITRÓNŮ**

TABULKA  
**6**

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

Citrusy patří ke komerčně a kulturně nejvýznamnějším rostlinám, využívají se jak pro přímou konzumaci, tak k dalšímu kulinařskému zpracování, v potravinářském průmyslu, parfumerii a farmakologii.

ič

\*Poznámka: Sklízňové, resp. marketingové roky na severní polokouli zahrnují období od listopadu do konce října následujícího roku. Na polokouli jižní se skoro ve všech zemích sklízí během druhého uvedeného roku (2019/20 znamená v tomto případě loni). V Argentině se sklízňový rok shoduje s kalendářním, v Brazílii se počítá od července do června, v Jižní Africe od února do ledna následujícího roku.

## BONDUELLE DIGITALIZUJE PRODUKCI SALÁTU

SPOLEČNOST BONDUELLE SÁZÍ STÁLE VÍCE NA INTELIGENTNÍ METODY PĚSTOVÁNÍ ZELENINY (SMART FARMING) A PRODEJ POMOCÍ MODERNÍCH TECHNOLOGIÍ. PROSKLENÝ ROBOT CABALETTA UMÍ NAMÍCHAT SALÁT PODLE INDIVIDUÁLNÍHO PŘÁNÍ.

Salátového robota vyvinul a potřebnou technikou vybavil kalifornský start-up Chowbotics. V USA, konkrétně v San Francisku, se jeho první verze objevila před více než třemi lety. Ve Francii ho vyzkoušel potravinářský koncern Bonduelle. A protože se osvědčil, je od letošního února k vidění také v Německu, a to v místech, kudy prochází alespoň 800 lidí denně, například v podnikových kantýnách, supermarketech nebo u čerpacích stanic francouzského ropného koncernu Total.

„Trend k dokonalé hygieně, zdraví prospěšnější výživě a konvenci nám nahrává. Dodatečný podnět přinesla pandemie,“ poznamenává Aymeric De La Fouchardière, generální manažer Bonduelle pro německy mluvící země. Společnost, jež má nyní kolem 14 600 zaměstnanců a zhruba 2 800 smluvních



Zdroj: Bonduelle Group

Netrvá to ani 90 vteřin a prosklený robot nazvaný Cabaletta namíchá salát podle individuálního přání. Může použít 18 přísad od kukuřice přes quinoa až po rajčata. Celkem je schopen před zraky zákazníka připravit kolem tisícovky různých variant. Platí se bezkontaktně prostřednictvím aplikace nebo u automatu.

partnerů mezi pěstiteli, chce být ve svém hlavním byznysu – zpracování různých druhů zeleniny – digitální. Ke dronům a satelitům sledujícím stav produkčních ploch a pilotním projektům v řízeném hydroponickém pěstování salátu (bez půdy v živném roztoku) přidala i robota na přípravu čerstvých salátů schopného rychle vyhovět různým chutím zákazníků. Salátový automat Cabaletta v Německu testuje největší cateringová společnost Eurest, poskytující denně služby 153 tisícům strávníků. Lidé pracující ve vícecestných provozech si tak mohou dopřát čerstvý salát podle svého individuálního přání.

Společnost Bonduelle spolupracuje rovněž s britským start-upem Too good to go, jehož dva mladí zakladatelé v roce 2016 přišli s nápadem, jak omezit plýtvání s potravinami v restauracích. Vyvinuli za tímto účelem speciální aplikaci, na kterou jsou napojeny i salátové roboty. Vždy v 17 hodin do aplikace hlásí, kolik porcí je ještě na prodej. Následně – mezi 17.30 a 21. hodinou – se nabízejí s výraznou slevou, aby se minimalizovaly ztráty potravinářských surovin.

### DIGITALIZACE V HYDROPONICKÝCH SKLENÍCÍCH

Také zelinářství trpí vlivem klimatických změn, a produkční plochy se proto musejí více zavlažovat. Lze nalézt i jiné řešení, aby pěstování zeleniny tolik nezáviselo na rozmarech počasí. Společnost Bonduelle také v Německu

### VÝSLEDKY BONDUELLE GROUP ZA PRVNÍ POLOLETÍ SOUČASNÉHO ÚČETNÍHO ROKU

Ukazatel	2020/21	Meziročně, %
Příjmy (mld. eur)	1,44	-0,1
Provozní zisk z běžné činnosti (mil. eur)	56,3	-1,5
Konsolidovaný čistý zisk (mil. eur)	31,9	+8,3

Příjmy podle segmentů (mil. eur a meziroční změna v %)		
Konzervované potraviny	589,0	10,5
Mrazené	332,0	1,3
Čerstvé zpracované	520,5	-1,1

Meziroční změna je na srovnatelném základě (like for like basis)  
První pololetí účetního roku zahrnuje období od 1. 7.2020 do 31. 12. 2021

Zdroj: Bonduelle Group

experimentuje s digitálně řízeným hydroponickým pěstováním hlávkového salátu. V městečku Straelen nedaleko hranic s Nizozemskem se v hydroponickém skleníku s LED osvětlením salát vyživuje přes trubičky roztokem, což šetří asi 70 % vody, a snižuje se také objem odpadu spojeného s pěstováním.

Důležité rovněž je, že takto vypěstovaná zelenina významně šetří náklady na přepravu z jižní Evropy (Španělska a Itálie). Ale založit jeden takový „hydroponický“ hektar vyžaduje investici asi milion eur. Společnost Bonduelle sází stále více na inteligentní metody pěstování zeleniny (smart farming), kdy její smluvní pěstitelé získávají průběžně informace o stavu svých polí z dronů, inteligentních senzorů, ale i přes satelitní snímky. Na základě těchto dat mohou včas přijímat potřebná opatření ke snížení produkčních ztrát.

NOVINKY A ZAJÍMAVOSTI  
ZE SVĚTA OBCHODU  
A DODAVATELŮ NAJDETE  
KAŽDÝ DEN NA  
[WWW.RETAILNEWS.CZ](http://WWW.RETAILNEWS.CZ)

### POPTÁVKA PO KONZERVÁCH OŽILA

Když se řekne Bonduelle, člověk si představí kvalitní konzervovanou zeleninu. Ale zeleninové konzervy mají poněkud „zaprášenou image“, i v době, kdy stále více lidí přechází k rostlinné stravě, poptávka po nich podle mnichovské poradenské firmy Munich Strategy ve světě stagnuje, či dokonce klesá. Ale pandemie tento trend zvrátila, neboť zákazníci během ní konzervy znovu „objevili“. „Během

pandemie jsme získali asi milion nových zákazníků,“ tvrdí De La Fouchardière, podle kterého lidé loni na jaře, když v nejistotě nakupovali do zásoby, často sahalí také po zeleninových konzervách. Prodej zeleninových konzerv společnosti Bonduelle díky této zvláštní „konjunkturu“ během minulého účetního roku (od 1. 7. 2019 do 30. 6. 2020) meziročně stoupl o více než 9 % a prodej hluboce zamražených pokrmů o 4 %. Celkový obrat firmy ve zmíněném roce stoupl o 2,4 % na 2,5 mld. eur, přičemž provozní marže klesla ze 4,5 % na 3,8 %. Na mimoevropské trhy připadalo 55 % obrátu.

Celkové tržby skupiny v prvním pololetí jejího účetního roku v podstatě stagnovaly, ale prodej konzervované zeleniny meziročně stoupl o více než desetinu a tvořil největší část obrátu (skoro 39 %).

ič

## ZNAČENÍ VENKU I V PRODEJNĚ JE V RETAILU KLÍČOVÉ

**Design maloobchodní prodejny je pro úspěch podnikání stejně důležitý jako design webu. Nedílnou součástí je v obou případech přehlednost, která v případě prodejny znamená v první řadě přehledné značení.**

Tři čtvrtiny zákazníků se rozhodly vstoupit do obchodu, který dosud nenavštívily, čistě kvůli tomu, že je zaujalo vnější značení, pozvánky a upoutávky, zjistil průzkum společnosti MedallionRetail.com. Zároveň jsou více než dvě třetiny oslovených přesvědčeny, že schopnost prodejce komunikovat prostřednictvím těchto sdělení koresponduje s kvalitou nabízených produktů a služeb. Kvalitní značení v obchodech zvyšuje komfort zákazníků, omezuje dotazy na personál, čímž se zrychluje proces nákupu a zvyšuje efektivita prodeje. Sdělení vyžadují stručnost – i když je potřeba poskytnout všechny hlavní informace, tak pokud jejich zpracování trvá více než 5 sekund, mají zákazníci tendenci sdělení ignorovat.



V současné době zvyšuje význam přehledného značení také pandemie. Lidé se snaží trávit v uzavřených prostorech co nejméně času a co nejrychleji se dostat ke svému zboží. V důsledku respirátorů, zamlžených brýlí, obav a stresu mohou mít omezený přehled o svém

okolí. Kvalitní značení by v tomto případě mělo také poskytnout potřebné informace o požadovaných rozestupech nebo dostupnosti dezinfekčních prostředků.

Zařízení pro tisk materiálů by mělo být součástí každé prodejny, není například vhodné, když výroba příslušných označení musí být řešena přes centrálu. „Tiskárny značky OKI formátu A3 určené pro maloobchod jsou tak ideální volbou pro prodejny s nedostatkem prostoru. Kromě běžných dokumentů jednoduše vytisknou i visací směrová značení a nálepky na okna, bannery s výškou až 1,3 m a značení v polích včetně woblerů. Poradí si i s voďodolnými médii pro použití uvnitř i vně prodejny,“ přibližuje Lenka Niemiecová, manažerka společnosti OKI s letitými zkušenostmi z maloobchodu.

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

## ELEKTRONICKÉ CENOVKY ZVYŠUJÍ LOAJALITU A ŠETŘÍ NÁKLADY

VÝHODOU ELEKTRONICKÝCH CENOVEK JE PŘEDEVŠÍM ÚSPORA ČASU SPOJENÁ S OBMĚNOU CEN. DÍKY NIM JE MOŽNÉ USPOŘIT NÁKLADY NA MZDY ZAMĚSTNANCŮ, KTEŘÍ SE TAK MŮŽOU VĚNOVAT ZÁKAZNÍKŮM.

Masivnímu nástupu elektronických cenovek dlouhodobě brání jejich pořizovací cena. Jak ale jejich výrobci a ti, kdo je implementují do praxe, upozorňují, při rozhodování o jejich zavedení je třeba vzít v úvahu všechno, co obchodníkovi můžou do podnikání přinést. „Ceny elektronických cenovek se nebudou nijak významně snižovat, přední výrobci půjdou cestou rozšiřování funkcí a možností cenovek při současném zachování prodejních cen,“ naznačuje Milan Rösler, Country Manager CZ/SK ve společnosti VKF Renzel ČR.

### NÁVRATNOST UŽ DO TŘÍ LET

Požizovací cena elektronické cenovky je oproti papírové stále vysoká, nicméně pouze na první pohled. „Z dlouhodobého

hlediska je to jinak. Existuje zde rychlá návratnost vynaložené investice, a to zhruba do dvou až tří let. Elektronická cenovka má dlouhou životnost, a tak po návratu investice získá obchodník volné prostředky, které by jinak utopil v provozních nákladech, pokud by elektronické cenovky nepořídil. Náklady na provoz elektronických cenovek jsou totiž minimální,“ konstatuje Robert Klíma, Key Account Manager společnosti Novum Global. Baterie v cenovkách obecně vydrží zhruba pět let, v některých typech dokonce 10 let.

### PŘECEŇUJÍ BĚHEM OKAMŽIKU

Výhody přinášejí elektronické cenovky zejména obchodníkům, kteří pracují

s časným přeceňováním. Změna cen je rychlá a probíhá z jednoho místa, a to i pro více prodejen najednou. Celý proces je navíc možné zautomatizovat, takže jakmile se cena produktu změní v pokladním systému, odesílá se aktualizace ihned do cenovek. Změna pak proběhne během několika okamžiků. V současnosti existují různé předem nadefinované algoritmy, podle kterých se cena mění. Jde například o zlevnění na konci dne u produktů podléhajících rychlé zkáze. Typicky jde třeba o pečivo, které již druhý den jako čerstvé není možné prodat.

„Elektronické cenovky patří mezi jednu z inovací, které v našich obchodech rozšiřujeme. Digitální displej pomáhá šetřit přírodu, protože snižuje spotřebu papíru, ale usnadňuje také práci prodávacům. Díky nim už nemusí vystříhovat a roznášet po prodejně desetitisíce papírových cenovek. Zvyšujeme tak efektivitu procesů na prodejně. Pro zákazníky zase digitální displeje představují nový způsob získávání informací. Kromě ceny se na nich dočtou další podrobnosti, například zemi původu, jakost nebo logo výrobce. Slouží tak i ke zjednodušení jejich nákupu,“ potvrzuje Jiří Mareček, ředitel komunikace společnosti Albert Česká republika.

### POMÁHAJÍ V RETAILU I LOGISTICE

Díky tomu, že cena na cenovce vždy souhlasí s pokladním systémem, vyhne se obchodník sankcím ze strany kontrolních orgánů. Pro zboží v akci je možné



Foto: Microshop

Benzina Orlen expanduje se svým konceptem rychlého občerstvení Stop Cafe z čerpacích stanic do kamenných prodejen v centrech měst. První obchod – plně vybavený elektronickými cenovkami – otevřela v únoru v pražském Karlíně u stanice metra Křižíkova.



využít barevné provedení elektronické cenovky s využitím šablon, které zákazníka upoutají. Jak podotýká Martin Rösler, významnou součástí elektronických cenovek je totiž možnost okamžité změny designu cenovek z běžných na akční nebo na cenovky pro novinky. „Lze je využívat také na takzvané happy hour nebo, jak již bylo zmíněno, ovlivňovat poptávku po zboží s omezenou trvanlivostí,“ vysvětluje Ján Lipták, jednatel společnosti Microshop. Dále je jejich přínosem i jednotnost a čistý vzhled obchodu. Tato technologie nabízí také využití čárových kódů, QR kódů, NFC a LED diod, které se mohou rozblíkat a upozornit například merchandaisera. Tato technologie má širokou škálu využití zejména tam, kde můžeme nahradit klasický papír elektronickým, a to nejen v retailu, ale také v logistice, výrobě nebo ve skladu.

## KOMUNIKUJÍ SE ZÁKAZNÍKY

Ani zamezení možného postihu kvůli nesouladu nabízené a účtované ceny by však pro obchodníka nemělo být tím hlavním důvodem, proč by měl o zavedení elektronických cenovek uvažovat. Pokud provozuje více prodejen, bude

mít rozhodování o něco snazší, protože ke změně cen může docházet centrálně z jednoho místa, takže úspora času je zde naprosto jasná. Je třeba ještě připomenout, že přestože dochází ke změnám centrálně, je možné respektovat regionální rozdíly a pro různé prodejny upravit data tak, aby mohly být i ceny v každé z nich jiné. Mezi další benefity patří podpora funkcí pro doplňování zboží do regálů, dohledání zboží nebo zefektivnění inventur. Cenovky je ale možné využít také k budování vztahu se zákazníkem a ke zvýšení jeho loajality. „Zákazníkovi mohou být prostřednictvím cenovky a mobilní aplikace poskytovány personalizované informace, případně může zboží na prodejně snáze najít. Na cenovkách je možné rovněž zobrazovat reklamy a marketingová sdělení,“ vypočítává Jindřich Kočica, Key Account Manager ve společnosti Diebold Nixdorf.

„Přes elektronické cenovky se dá určit přesná poloha produktu v prodejně a se správnou aplikací v mobilním telefonu se dá vytvářet mnoho marketingových kampaní. Přes elektronické cenovky tak může obchodník interaktivně komunikovat se zákazníky přímo v místě prodeje skrze jejich mobilní telefony,“ přidává se Robert Klíma.

## NAVÁDĚJÍ KE ZBOŽÍ

Přes mobilní aplikaci propojenou s věrnostním systémem obchodníka je možné komunikovat se zákazníky přímo v prodejně, kde dochází k naprosté většině nákupních rozhodnutí. „To je přece sen všech marketérů zasáhnout zákazníka v místě prodeje a v situaci, kdy se rozhoduje o koupi. Tedy v čase a místě, kdy můžeme zákazníka nejvíce ovlivnit. Představte si aplikaci, která vám v pohodlí domova ukáže, co se v prodejně ve vašem okolí nachází. Jistě se také každému z nás stalo, že jsme šli do obchodu a nenašli tam, co jsme hledali. Buď to neměli vůbec, nebo jsme to zkrátka v prodejně nenašli, přestože to v nabídce měli. Díky elektronickým cenovkám, které dokáží produkty lokalizovat, stačí v aplikaci zadat produkt, který si chcete koupit, a aplikace vám sdělí, zda to na prodejně mají, a pokud ano, mapa vás dovede až k produktu,“ vysvětluje Robert Klíma.

## OBSAHUJÍ DODATEČNÉ INFORMACE

Do cenovky je také možné vložit odkaz, který se vyvolá ve chvíli, kdy k ní zákazník přiloží chytrý telefon vybavený technologií NFC. Na telefonu se pak dozví o speciální

# 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)



cenové akci nebo další doplňující informace o produktu, které by se na běžnou papírovou cenovku nevešly. „Případně je možné s cenovkami pracovat ještě sofistikovaněji. Například přijdu k lednici s masem, naskenuji z ní u vepřové panenky QR kód nebo se k cenovce přiblížím a na telefonu se mi přes NFC otevře recept. Dostanu na něj chuť, a tak potřebuji dokoupit ingredience. Pokud nevím, kde dané ingredience najdu, kliknu v mobilním telefonu na danou ingredienci a mobilní telefon mě dovede podle mapky až k ní. Zákazník tak nakoupí víc, než původně chtěl, a ještě je spokojený, že mu obchodník poradil super recept. Získá výbornou zákaznickou zkušenost,“ konstatuje Robert Klíma.

## NÁVRATNOST SI NECHTE SPOČÍTAT

Nejčastějším argumentem obchodníků proti pořízení elektronických etiket je vysoká cena samotné technologie. „Bohužel ale zapominají na velké množství výhod, které s sebou nese,“ podotýká Ján Lipták. „Zaměstnanci ve food retailu věnují až dvacet procent z pracovní doby péči o oceňování zboží – jinými slovy pětinu nákladů na pracovní sílu můžeme věnovat na vybavení obchodu,“

přidává se Martin Rösler. Elektronické cenovky se typicky uplatní tam, kde se často upravuje cena zboží, nebo tam, kde obchodník chce moderním způsobem podpořit prezentaci nabízeného zboží a zobrazovat efektně a efektivně dodatečné informace k výrobkům. Hodí se do většiny provozů a na trhu jsou také cenovky, určené do prostředí s velmi nízkými teplotami.

„Základním nákladem je samotná cenovka. Cena se pochopitelně liší, především podle velikosti cenovky. Je potřeba kalkulovat s cenou šest až třicet eur za cenovku. Dalšími náklady jsou instalační lišty na regály, držáky či stojánky a náklady, spojené s integrací s pokladním systémem, softwarem a serverovou infrastrukturou. Celkové náklady je nutno kalkulovat individuálně, pro konkrétní projekt či provoz a s ohledem na prostředí a podmínky nasazení,“ naznačuje Jindřich Kočica. Návratnost je však možné poměrně lehce spočítat a každý dodavatel s tím obchodníkovi pomůže. Co se však počítá hůře, je konkrétní dopad na zákazníka. Ten se jistě rád vrátí do prodejny, která je moderní a svěží, než do prodejny, kde musí řešit rozpory v cenách nebo kde běžné papírové cenovky kazí celkový estetický dojem, případně chybí nebo nejsou správně umístěny.

## CO JE ZAPOTŘEBÍ?

Systém je možné provozovat buď u obchodníka, nebo v cloudu. Pakliže má běžet na infrastruktuře obchodníka, je potřeba zajistit server, kde je provozován ESL systém (jádro, logika, správa šablon, portál pro provoz a monitoring systému). V případě cloudového řešení zajišťuje tuto infrastrukturu dodavatel a obchodník pouze přistupuje k jeho serverům. V obou případech je zapotřebí nainstalovat jeden nebo více bezdrátových přístupových bodů, které komunikují s cenovkami a jsou zodpovědné za změnu obsahu jednotlivých cenovek. Dále je nutné regály či pulty vybavit lištami a stojany či držáky cenovek. Z pohledu software je nutné připravit datové rozhraní mezi pokladním systémem a systémem pro správu cenovek.

## NEJPRVE JEN ČÁST ZBOŽÍ

Nasadit cenovky není nutné vždy okamžitě pro všechny sortiment. Poměrně často se nasazují nejprve na určitou část sortimentu (obvykle na typické akční položky) a následně se rozšiřují do dalších částí prodejny. „Základním sortimentem, kde jsou tyto cenovky u nás umístěné, jsou čerstvé úseky, jako je Tržnice U Alberta, Albertovo pekařství či úseky masa, uzenin a lahůdek. Nastavbou jsou pak vybrané kategorie, které bývají často v promociích či v letáčích. Již několik prodejen je využívá téměř na všech úsecích. Do budoucna plánujeme tyto moderní cenovky umístit na všechny prodejny,“ popisuje Jiří Mareček. Obchodníkům postupné nasazení umožní seznámit se s technologií, vyhodnotit implementaci a případně upravit nastavení podle potřeb, které vznikly na základě používání v reálném provozu. Vlastní rozšíření je pak velmi jednoduché, protože víceméně spočívá pouze v doplnění cenovek, případně bezdrátových přístupových bodů. Jak se dodavatelé technologií shodují, propojit zařízení několika výrobců sice možné je, nicméně toto řešení není ideální.

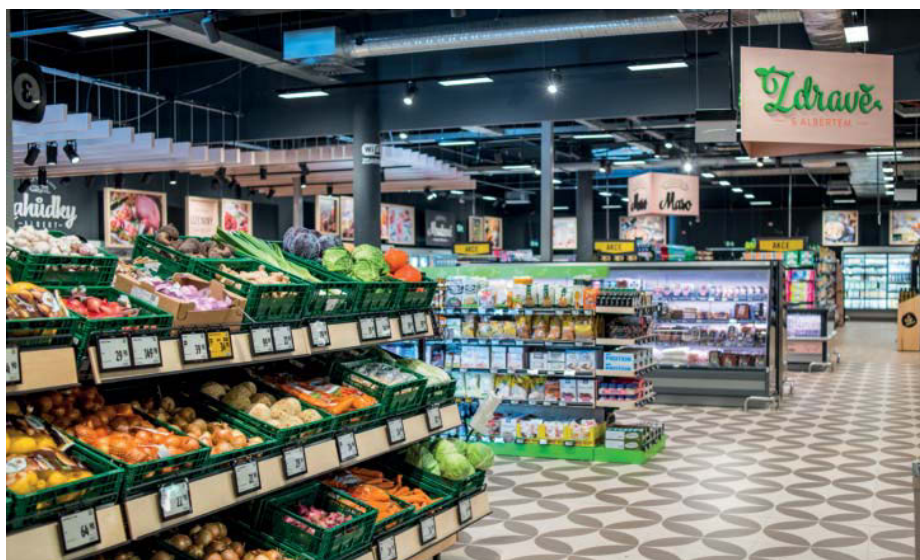


Foto: Albert

Obchody Albert začaly elektronické cenovky testovat v srpnu 2019 v pražském hypermarketu na Nových Butovicích. Od té doby se postupně rozšiřují do dalších prodejen řetězce.

Pavel Neumann

# JAK PRŮMYSLOVÉ KAMEROVÉ SYSTÉMY A UMĚLÁ INTELIGENCE (AI) PŘINÁŠEJÍ NOVÉ ÚROVNĚ MONITOROVÁNÍ OBCHODŮ

Kamerové (CCTV) a video technologie se již dlouho etablovaly jako klíčové komponenty v maloobchodním provozu. Obě tyto technologie se ukázaly jako neocenitelné i během současné krize, kdy pomáhají chránit zaměstnance, zákazníky a majetek maloobchodních prodejen.

Je zřejmé, že pokusit se fungovat v současných podmínkách jako obvykle a zároveň efektivně spravovat prostředí obchodu není nic snadného. Náročné je také zabezpečit v souvislosti s opatřeními proti šíření onemocnění COVID-19 monitorování provozu maloobchodů a celou řadu dalších aktivit k zajištění a prokázání dodržování těchto opatření. Jak tedy mohou maloobchodníci zajistit soulad s vládními a podnikovými předpisy a normami a zároveň pokračovat v optimalizaci všech svých běžných obchodních činností?

Odpověď závisí na schopnosti maloobchodníků získat ze všech těchto aktivit jedinečné datové soubory a ty poté analyzovat za účelem efektivního obchodního rozhodování. Společnost Sensormatic našla způsob, jak uzavřít tento pomyslný kruh, kdy maloobchodníci mohou bez nutnosti dalších významných investic využít své současné kamerové vybavení a prostředí k tomu, aby ve svých obchodech nastavili cílené monitorování založené na konkrétních potřebách využití a vhodné pro každé prostředí.

Na základě našeho partnerství se společností Intel, která zaujímá vedoucí postavení v oblasti systémů IoT (internet věcí), jsme nedávno představili **VisionWorks** – naše nové řešení z oblasti počítačového vidění (CV), jehož smyslem je poskytovat maloobchodníkům provozní přehledy, které jsou výsledkem modelování využívajícího to nejlepší ze současných technologií umělé inteligence (AI) a strojového učení (ML).

Díky podpoře technologie plug & play propojuje VisionWorks živé video streamy ze stávajících kamer do zařízení inteligentního rozbočovače, což umožňuje vytváření tzv. agentů monitorování vyvinutých speciálně pro maloobchod za účelem řešení problémů týkajících se mimo jiné prevence ztrát a krádeží,

zásob, provozu, bezpečnosti a dodržování předpisů, ale také zkušenosti nakupujících. Konsolidovaný řídicí panel poté poskytuje uživatelům snadný přístup k datům v reálném čase, užitečné informace a přehledy pro všechny povolené agenty monitorování. To vše bez jakýchkoli obav o porušení předpisů pro ochranu soukromí. Všechny požadavky vyplývající z platného nařízení GDPR jsou řádně splněny – žádné osobní údaje totiž nejsou ani shromažďovány ani zaznamenávány.

Každý agent monitoringu provádí konkrétní úkol v rámci maloobchodního provozu, například:



## DETEKCE NASAZENÉ ROUŠKY

Tento monitorovací agent umožňuje maloobchodníkovi kontrolovat dodržování nařízení nošení ochrany dýchacích cest.

## OBSAZENOST

Tento agent poskytuje na základě záznamu kamerového systému z oblasti vstupu do obchodu a východu z něj údaje o obsazenosti obchodu v reálném čase. Aby bylo možné regulovat obsazenost obchodu v reálném čase, zobrazí se vždy aktuální počet osob přítomných v obchodě v daný moment. Další informace zahrnují celkový počet vstupů / odchodů, průměrnou kapacitu, počet porušení a čas prvního a posledního vstupu.

Tento agent je obzvláště užitečný při dodržování platných předpisů týkajících se obsazenosti obchodů...

## SOCIÁLNÍ DISTANCOVÁNÍ / ROZESTUPY VE FRONTÁCH

Tento agent pomáhá zajistit, aby si zákazníci mezi sebou udržovali odpovídající rozestup min. 1,5 metru. Řídicí panel upozorní, když dojde k porušení zásad sociálního distancování a ukáže, kde k porušení došlo. Může být také použit pro zajištění / kontrolu dodržování rozestupů ve frontách (např. před pokladnami) nebo v jiných oblastech obchodu s vysokou obsazeností / přítomností osob.

Toto jsou jen některá ze současných řešení. Vyvíjejí se i další, zaměřená například na sledování chování zákazníků či zaměstnanců obchodu, sledování neaktivních zákazníků v obchodě, bezkontaktní online nákupy s vyzvednutím zboží v obchodě, monitorování prázdných regálů a jejich doplňování. Flexibilní architektura tohoto řešení umožňuje maloobchodníkům přidávat a mazat agenty monitorování dle specifických požadavků a měnících se obchodních potřeb.

**VisionWorks** může poskytnout českým maloobchodníkům snadný přístup k datům v reálném čase, normativní přehledy a hlášení na jednom místě, konsolidovaný řídicí panel a mimořádně flexibilní uspořádání celého systému.

Je také stavebním kamenem a zdrojem dat pro naši inteligentní operační platformu Sensormatic IQ a poskytuje zcela nový pohled do každého maloobchodního prostředí pro rychlou reakci a efektivní rozhodování.

*Další informace o VisionWorks a Sensormatic IQ najdete na webové stránce [www.experience.sensormatic.com](http://www.experience.sensormatic.com) případně nás kontaktujte na adrese [retail.sales.cz@jci.com](mailto:retail.sales.cz@jci.com)*

## DB SCHENKER TESTUJE LNG V DÁLKOVÝCH PŘEPRAVÁCH

Ve spolupráci s automobilkou Iveco se společnost DB Schenker rozhodla otestovat provoz kamionu na tekutý zemní plyn (LNG) na pravidelné lince z Rudné u Prahy do více než 860 km vzdáleného nizozemského Tilburgu. Díky úctyhodnému deklarovanému dojezdu až 1 500 km na jednu nádrž bylo možné naplánovat trasu dlouhou přes 1 700 km na trase Rudná – Tilburg s jedním plánovaným tankováním. K tomu byla vybrána samoobslužná plnicí stanice přímo v Tilburgu, kam náklad směřoval. „Během týdenního testu zvládl kamion vybranou trasu hned dvakrát. Jízdní vlastnosti nebyly oproti kamionu na naftu výrazně odlišné, jen plnění LNG trvalo o něco déle. Plyn je udržován při teplotě  $-162\text{ }^{\circ}\text{C}$ , proto je jeho skladování a manipulace s ním náročnější. Řidič byl před cestou odborně zaškolen a tankování bez problému zvládl,“ říká Petra Sůvová, manažerka přeprav ve společnosti DB Schenker.



Foto: DB Schenker

## PORTFOLIO P3 SE ROZŠÍŘILO SKORO O POLOVINU

Evropské portfolio investora a developera P3 Logistic Parks se meziročně zvětšilo o 48 % na přibližně 6,5 mil. m<sup>2</sup> hrubé pronajimatelné plochy. Přispěly tomu i dvě hlavní akvizice, Maximus a Matrix, v celkovém objemu 1,5 mil. m<sup>2</sup>. V Česku se P3 rozšířila o P3 Prague D6 a ambiciózní projekt P3 Ostrava Central. „Během pandemie se naplno ukázalo, nakolik je sektor průmyslových nemovitostí pro fungování společnosti důležitý.

V P3 máme nejlepší pozici k tomu, abychom tuto infrastrukturu podpořili, ale stále hledáme vhodné příležitosti k akvizicím a dalšímu rozvoji parků. Zároveň intenzivně spolupracujeme s našimi zákazníky a komunitami v okolí našich parků,“ říká Tomáš Míček, ředitel P3 pro Českou republiku.



Foto: P3

V předchozích 12 měsících se evropskému developerovi sídlícímu v Praze podařilo postavit 600 000 m<sup>2</sup> pro nové i stávající zákazníky, jako jsou např. Amazon, Mercedes-Benz, PepsiCo, DHL a InPost. Výstavba v českých P3 parcích pokračovala především v Lovosicích, Mladé Boleslavi, v Zelenči u D11 a dokončila se i poslední budova největšího českého P3 parku v Horních Počernicích pro potřeby Rohlík.cz.

Logistické firmy si v českých P3 parcích loni pronajaly desetitisíce metrů čtverečních. V P3 Lovosice vznikl centrální sklad nábytku pro Möbelix, KIKA a XXXLutz. Z Horních Počernic do haly u D11 expandovala společnost Pet Center.

## DACHSER POKRAČUJE V DIGITALIZACI

Mezinárodní logistický provider Dachser Czech Republic nasadil do svých procesů další digitální nástroje. Na pobočkách v celé České republice teď zaměstnanci využívají aplikaci pro digitalizaci dokumentů SmapOne a překladač



Foto: Dachser

Pocketalk, jež nabízí přes sto jazykových mutací. Nasazení nových nástrojů vzniklo na základě zaměstnanecké iniciativy Idea2Net. Nástroje SmapOne a Pocketalk nacházejí využití v administrativě, na dispečinku i v logistických provezech.

V loňském roce firma úspěšně implementovala nové mobilní terminály pro řidiče na první a poslední míli v rámci projektu Short Distance 2.0.

SmapOne, který je k dispozici zaměstnancům společnosti v celé Evropě, umožňuje převádět papírové dokumenty do digitální podoby. Digitalizované elektronické formuláře se ukládají do databáze, kde je možné k nim přiřazovat další soubory, např. fotografie jednotlivých zásilek. Formulář je také možné vyexportovat do formátu PDF nebo odeslat jako úkol kolegovi kdekoliv v Evropě.

## POPTÁVKA PO LOGISTICKÝCH CENTRECH V OKOLÍ MĚST VZROSTE

Nový průzkum společnosti CBRE ukazuje na rostoucí zájem firem o logistické nemovitosti v České republice. Z odpovědí více než stovky největších nájemců logistických prostor v Evropě s celkovou pronajímanou plochou přes 40 mil. m<sup>2</sup> vyplývá, že ČR patří společně s Nizozemskem a Itálií do TOP 3 zemí, kam v nejbližší době plánují expandovat zahraniční provozovatelé e-shopů. Hlavním důvodem je rychlé tempo růstu e-commerce a s tím spojená očekávání online prodejců v těchto zemích. Trend dynamicky se zvyšujícího zájmu o online nakupování, který je úzce spojen s pandemií koronaviru, však není tím jediným, co má na poptávku provozovatelů e-shopů vliv. Až 40 % z nich totiž předpokládá, že bude potřebovat další skladové prostory v Evropské unii kvůli nedávnému brexitu. „Počty objednávek i nároky na rychlost dodání zboží ze strany zákazníků se stále stupňují. A s tím roste i význam městské logistiky. V našem průzkumu 64 % online prodejců uvedlo, že pro ně má expanze v okolí velkých měst nejvyšší prioritu. 64 % provozovatelů e-shopů

připustilo, že by uvažovalo o netradičních lokalitách, přičemž 44 % všech respondentů uvedlo, že tak učiní,“ komentuje Jan Hřivnacký, vedoucí pronájmů industriálních nemovitostí v CBRE. Internetové prodeje v České republice tvoří v současnosti 10 % z celkového objemu maloobchodu, což ji řadí na šesté místo v Evropě za Velkou Británii, Nizozemsko, Irsko, Německo a Finsko. Podle prognóz CBRE by se měl podíl e-commerce v ČR zvýšit do deseti let na 18 %.

### VCHD CARGO V ROCE 2020 ROSTLA

Přepravená společnost VCHD Cargo uzavřela rok 2020 s pozitivními výsledky. Navzdory velkému propadu exportních přeprav v prvním a druhém kvartále minulého roku navýšila podle předběžných výsledků svůj obrát o 6,5 % na 777 mil. Kč. Majoritní podíl na růstu

obratu má dceřiná německá společnost VCHD Cargo GmbH. Společnost v loňském roce udržela svoji investiční strategii a posílila i po personální stránce. Primární pozornost věnovala ochraně zdraví svých zaměstnanců a oblasti IT. Pro rok 2021 plánuje společnost VCHD Cargo dále posilovat po personální stránce a klade si za cíl nové akvizice v oblasti přeprav i spedice, a to na českém trhu i v Německu. V plánu jsou další investice do vozového parku až do výše 100 mil. Kč a dokončení rozvojových projektů na pobočkách v Havlíčkově Brodu a v Kladně.

### KVADOS A HONEYWELL SPOJILY SÍLY

Pro oblast technologie hlasového ovládání uzavřel KVADOS spolupráci se společností Honeywell. Honeywell Voice skladníkům uvolní ruce i oči, takže budou

pracovat bezpečněji, efektivněji a přesněji. Výsledky? Zvýšení produktivity o více než 30 %, zvýšení míry přesnosti až o 99,99 % a bezpečnější a spokojenější pracovní síla s vyšší mírou retence. Hlasové ovládání přináší velkou úsporu času. Důležité je snížení chybovosti a větší rychlost vychystávání zboží. Hlasové ovládání umí pracovat s více než 40 jazyky, naběhnutí do praxe je pak velice rychlé a intuitivní. Systém si poradí také se zvýšenou hlučností provozu. KVADOS tak své řešení mySTOCK WMS vedle klasických PDA terminálů rozšířil o variantu hlasového ovládání. Skladník je vybaven speciálními hlasovými terminály fungujícími bezdrátově. Terminály společnosti Honeywell jsou dodávány se sluchátkem a mikrofonem jako headset. Sluchátka jsou navržena tak, aby vyhovovala ergonomickým požadavkům a mohla být pohodlně využívána po celou směnu.

INZERCE



# REKLAMA POLYGRAF OBALY

27. ROČNÍK VELETRHU REKLAMY, MÉDIÍ, POLYGRAFIE,  
OBALŮ A INOVATIVNÍCH TECHNOLOGIÍ



## KDYBYCH BYL DNES OBCHODNÍ ŘEDITEL...

ČTYŘI KRITICKÉ OBLASTI ŘÍZENÍ PRODEJE, KTERÝM BY MĚL KAŽDÝ OBCHODNÍ ŘEDITEL VĚNOVAT MAXIMÁLNÍ POZORNOST A PŘEVÁŽNOU VĚTŠINU SVÉHO PRACOVNÍHO ČASU.

Kdybych byl dnes obchodní ředitel, věnoval bych dobré tři čtvrtiny svého času čtyřem kritickým oblastem řízení prodeje. Všechno ostatní by se mi pak pohodlně vešlo do zbylé čtvrtiny. Pro někoho budou tyto čtyři kritické oblasti možná překvapením nebo se budou zdát jednoduché a zbytečně připomínané. Zdáni ale klame. Pod slupkou jejich zdánlivé triviálnosti se skrývá komplexita s hloubkou Mariánského příkopu.

Rozhodně k nim nepatří plytké a v českých médiích velmi oblíbené a frekventované téma slevových akcí, řízení cen a marží a cenových válek. To jsou všechno při řízení prodeje pouze jakési pseudoproblémy, zástupné diskuze, včetně takzvané spravedlivé ceny, přiměřené marže dodavatele a obchodníka a podobně. Jen odvádějí pozornost od opravdu kritických oblastí, kterým je nutno se maximálně věnovat. Všechna tato zástupná témata jsou navíc velmi jednoduše podávána, a tak pro každého na této falešné rovině velmi dobře uchoptitelná a „prodejná“ masám.

Mezi čtyři kritické oblasti řízení prodeje však neřadím ani některá seriózní témata jako například obchodní jednání, vyjednávací techniky a strategie. Tyto oblasti řízení prodeje jsou sice legitimní, ale ve finále nejsou určující pro uzavření dobrého obchodu. Fungují zhruba stejně jako skvělý číšník, který sice může restauraci zvednout prodej, ale pokud kuchař (rozuměj: čtyři kritické oblasti řízení prodeje) selže a jídlo dobře neuvaří, pak jde jakákoli číšníkova snaha jednoduše k šípku. Co tedy patří mezi ony čtyři kritické oblasti řízení prodeje, kterým by každý obchodní ředitel při řízení prodeje a svého obchodního týmu měl dnes věnovat

maximální pozornost a převážnou většinu svého pracovního času?



Foto: Archiv Retail News

Miroslav Hošek

### 1. ZNEJ DO VŠECH DETAILŮ SVŮJ PRODUKT

Ano, zdánlivě triviální, ale někdy mám skutečně neodbytný pocit, že se mnoho obchodních manažerů domnívá, že oni, respektive jejich obchodní tým, by mohli prodávat cokoli. Že na porozumění produktu a jejich pozitivním vztahu k tomuto produktu moc nezáleží, že záleží na kvalitě osobního kontaktu se zákazníkem a jeho kultivování a na perfektním zvládnutí prodejních technik a vyjednávání o ceně.

Čtyři kritické oblasti řízení prodeje: Znej do všech detailů svůj produkt. Stanovení si a zdůvodnění optimální cesty na trh. Dokonalé porozumění zákaznické strategii rozvoje. Podnikatelská svoboda versus kontrola obchodního týmu.

Nic nemůže být pravdě vzdálenějšího než tento postoj. Dokonalá znalost nabízeného produktu, všech jeho atributů, jeho USP (Unique Selling Proposition) a jeho konkurenční pozice na trhu je naprosto zásadní, prvotní podmínkou úspěchu při jeho prodeji. Pro vašeho zákazníka jste totiž ten produkt vy, vy jej nejen reprezentujete, vy jej personifikujete a zákazník si jej s vámi ztotožňuje. A jakou důvěru by ve vás mohl vložit jakýkoli jiný člověk, pokud by vyšlo najevo, že si pletete své vlastní jméno, neznáte barvu svých vlastních očí nebo neumíte vykouzlit přátelský úsměv v pravou chvíli? Budování vztahu se zákazníkem a získání si jeho respektu (a důvěry) je možné pouze tehdy, pokud jej přesvědčíte, že jste opravdový expert, co se týká produktu, který mu nabízíte. Pokud cokoli v životě potřebujeme, samozřejmě vždy hledáme seriózního experta pro danou oblast, a nejinak je tomu s expertní znalostí nabízeného produktu při řízení prodeje.

### 2. STANOVENÍ SI A ZDŮVODNĚNÍ OPTIMÁLNÍ CESTY NA TRH

Výběr správného prodejního kanálu, kterým váš výrobek poputuje na trh, je druhou nejzávažnější kritickou oblastí při řízení prodeje. Objem prodeje výrobku nezvýšíte tak, že se jej budete snažit prodávat komukoli a kamkoli, ale tak, že přesně diagnostikujete jeho optimální prodejní kanál(y), jeho optimální cestu (nebo cesty) na trh. Jakou má váš výrobek primární cílovou skupinu spotřebitelů? Kde tito spotřebitelé nakupují, jak se při svých nákupech chovají,

jaké produkty v místě jejich nákupu očekávají?

Důležitost správného pochopení odpovědí na tyto fundamentální otázky a formulování odpovídající cesty produktu na trh se v době koronavirové krize ještě zvýšila. Objemy prodeje internetových obchodů doslova přes noc exponenciálně explodovaly. Vyzvednutí přípravného nákupu nebo jeho dodání na místo určení se staly tématem dne. Omnikanálová struktura retailového trhu, tzv. all-lines nebo no-line retailing, se stala definitivní realitou dne. Navíc je nutno pečlivě zvažovat mezi specializovanými obchodníky nebo širokosortimentními prodejci, případně analyzovat i možnost přímého prodeje produktu spotřebiteli.

Znalosti a dovednosti obchodního týmu musejí být samozřejmě přizpůsobeny této stanovené optimální cestě produktu na trh. Trénink a koučování prodejců musejí být strukturovány tak, aby zajistily potřebnou kvalitu prodejců. Někdy je potřeba tuto kvalitu do obchodního týmu i nově přivést, jako například pro e-commerce.

### 3. DOKONALÉ POROZUMĚNÍ ZÁKAZNÍKOVÉ STRATEGII ROZVOJE

Toto je snad v praxi nejvíce zanedbávaná kritická oblast řízení prodeje, protože většina obchodních ředitelů a prodejců

při analýze zákaznickovy strategie rozvoje nejde do hloubky, až na kořeny či určující prvky této strategie. Jaká je zákaznickova značková strategie? Jaké značky, v jakých produktových kategoriích jsou pro něj důležité a proč? Co zdůrazňuje zákaznickova komunikace a reklamní kampaň (kromě cen)? A jaké produkty nebo produktové kategorie považuje zákazník pro svůj další strategický rozvoj za naprosto zásadní? To jsou pouze některé vybrané otázky, jimiž by taková analýza měla začínat.

Kromě toho je dobré také rozumět zákaznickově práci s lokálním či regionálním sortimentem a charakteru jeho privátní značky (značek), pokud nějakou ve svém sortimentu má. Pokud je jeho privátní značka NBE (National Brand Equivalent), pak její ambicí je pouze nabídnout levnější alternativu vedoucí dodavatelské značky v dané produktové kategorii. Může však také být NBA (National Brand Alternative), která už má ambice vyšší, totiž nabídnout nakupujícímu nějakou odlišnost, zlepšení oproti vedoucí dodavatelské značce, nebo ICH (Innovater & Challenger), která přímo usiluje o sesazení vedoucí dodavatelské značky z jejího trůnu a o převzetí této dominantní pozice.

Konečným cílem a smyslem správného řízení této třetí kritické oblasti prodeje je nabízet zákazníkovi spolu s produktem pozitivní řešení podporující jeho strategii rozvoje byznysu. Prodávat pouze

samotný produkt dnes již nestačí, produkt musí být nositelem takového řešení.

### 4. PODNIKATELSKÁ SVOBODA VERSUS KONTROLA OBCHODNÍHO TÝMU

Poslední kritickou otázkou při řízení prodeje je stanovení správného poměru mezi volností, kterou ponecháte členům svého prodejního týmu, a jejich kontrolou. Mám-li soudit podle svých zkušeností, klasická statistická Gaussova křivka zde jaksí neplatí: buď je obchodní ředitel blízko k jednomu extrému nebo ke druhému.

Správné vyvážení míry kontroly týmu a míry svobody ponechané jeho členům k vlastnímu rozhodování je nesmírně citlivé a závažné rozhodnutí. Jeho správné nebo špatné stanovení může v praxi znamenat až onen pověstný jazýček na vahách mezi uzavřením obchodu nebo selháním. Ovlivňuje nejen motivaci prodejců, ale pomáhá také při práci ve stresové situaci a v případě časové tísně. Navíc jistá míra svobody k rozhodování pomůže obchodnímu řediteli snadněji rozlišit schopné a iniciativní prodejce s potenciálem pro budoucnost od „prodávajících úředníků“, kteří pouze plní příkazy nadřízeného.

**Miroslav Hošek**, CEO,

AFP – Advanced Food Products USA, své názory publikuje na [www.tristiri.cz](http://www.tristiri.cz)

## 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)



## PO ČEM ZAMĚSTNANCI TOUŽÍ? INOVOJTE BENEFITY!

PRACOVAT V KANCELÁŘI, KDE SI MOHU  
OTEVŘÍT OKNO, VYVĚTRAT A DÝCHAT  
ČERSTVÝ VZDUCH – I TO JE JEDEN ZE SNŮ  
ZAMĚSTNANCŮ O NÁVRATU DO PRÁCE.

Podle průzkumu HR Pulse, který koncem loňského roku organizovaly společnosti Profesia a People Management Forum, vznikla nová očekávání zaměstnanců, kteří již téměř rok pracují z domova. Dotazují se zaměstnavatele, jak a za co si mají vybavit doma svou kancelář. Někteří zaměstnavatelé na to slyší a začali lidem finančně kompenzovat náklady na vybavení home office, ať už jde o počítače, zdravé sezení, ergonomické pomůcky, nebo o náklady spojené s čerpáním energií, vody či využíváním internetu. Kromě toho firmy zařazují do online vzdělávacích programů rozvojové aktivity, v nichž si zaměstnanci osvojují digitální dovednosti s obsluhou technologií a různých programů pro práci a setkávání na dálku.

### ZAMĚSTNAVATELÉ SLEDUJÍ TREND RACIONALIZACE

Oblast benefitů byla jednou z prvních oblastí, v níž firmy hledaly při nástupu koronavirové pandemie rezervy. Nyní se přístup společností k nabídce benefitů odvíjí dvěma hlavními směry – úsporami či rozšířením, v závislosti na obchodních výsledcích společnosti. Oba směry spojuje společný trend, a to racionalizace. Cílem je nabízet takové benefity, které korespondují s aktuální situací.

„Méně časté cestování do kanceláře a nemožnost využívat řadu služeb vedlo firmy k omezování běžných benefitů, jako je příspěvek na sport či dopravu, občerstvení v kanceláři, dočasně vymizely i různé celofiremní aktivity typu výjezdních teambuildingů,“ komentuje situaci

Pandemie otřásla řadou tradičních benefitů a nastolila nové trendy v oblasti zdraví, bezpečnosti, flexibility i pracoviště budoucnosti, na které musí firmy reagovat.

Sándor Bodnár, Managing Director společnosti Hays Czech Republic, která v únoru představila mezinárodní studii o trendech v odměňování a benefitech.

### ÚSPĚCH FIRMY ZÁVISÍ NA ZDRAVÍ A BEZPEČNOSTI PRÁCE

Většina zaměstnavatelů se snaží zajišťovat bezpečnost a zdraví na pracovištích poskytováním ochranných pomůcek, nařizováním home office a plánováním směn tak, aby se týmy nepotkávaly. „Všechny naše zaměstnance podporujeme v tom, aby zůstali doma, pokud se necítí dobře. Navýšili jsme intenzitu svozové dopravy, aby mohli pracovníci při dojíždění na pracoviště udržovat bezpečnou vzdálenost. Upravili jsme prostor kantýny tak, aby mohli zaměstnanci dodržovat minimálně dvoumetrové rozestupy. Naši skladníci, pickeři, ale i jejich manažeři musí být v distribučním centru fyzicky přítomni, zavedením více než 150 bezpečnostních opatření jim zajišťujeme maximálně bezpečné pracovní podmínky,“ říká Miroslava Jozová, PR manažerka společnosti Amazon v ČR. Od počátku pandemie jsou v první linii zaměstnanci obchodních řetězců, které stále více investují do ochrany a bezpečnosti lidí a hradí plošné testování. Aktuálně budou muset personál vybavovat respirátory FFP2. „Zaměstnanci obdrželi roušky, k dispozici je jim dezinfekce, v prodejnách jsou pokladny vybaveny bezpečnostními plexiskly. Pokud se vyskytne riziko nákazy či nákaza na pracovišti, zaměstnance aktivně testujeme a testujeme, v případě potřeby

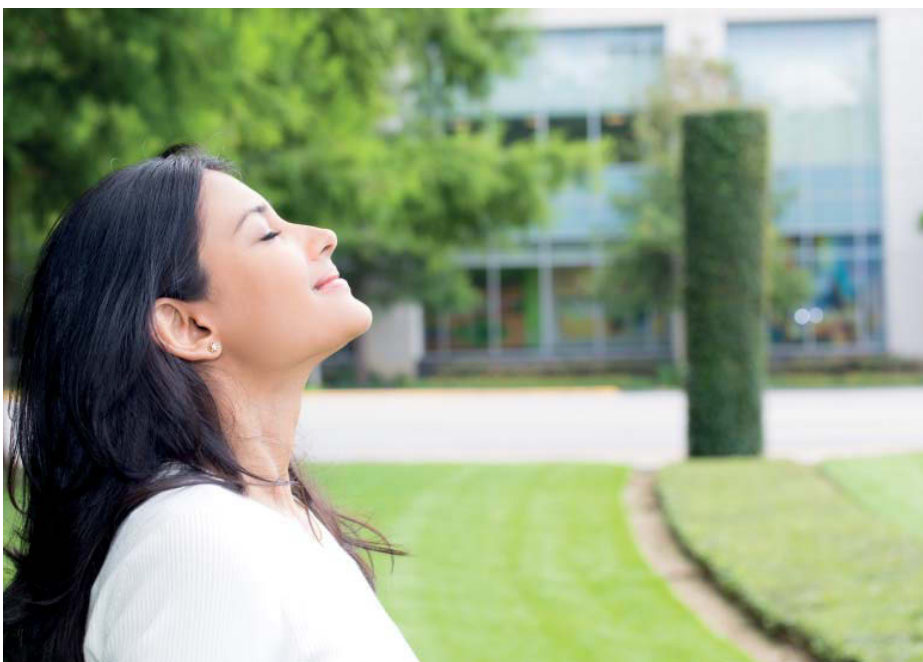


Foto: Shutterstock.com / AshTproductions



organizujeme plošné testování i přímo v daných prodejnách a skladech, testy jako zaměstnavatel hradíme," vysvětluje Tomáš Myler, tiskový mluvčí společnosti Lidl. „V době pandemie doplácíme zaměstnancům, kteří se ocitnou v preventivní karanténě, po dobu prvních 14 dnů nemocenskou dávku do 100 % jejich mzdy," říká Tomáš Myler.

## JAKÉ BENEFITY LIDÉ MILUJÍ

Společnosti oslovené redakcí Retail News se shodly na tom, že velký zájem zaměstnanců byl vždy o sportovní a volnočasové aktivity, zaměstnanci měli například v oblíbenou kartu MultiSport. Bohužel vzhledem k vládním nařízením a uzavřeným sportovištím a fitness center musely být tyto aktivity pozastaveny. Někteří zaměstnavatelé nabízejí lidem na home office alespoň videa s lektory jógy, rehabilitačních a sportovních aktivit. Mezi žádané výhody patří podle průzkumů stejně jako v předchozích letech profesní a osobní rozvoj.

Ve společnosti Rohlik Group patří podle Daniely Razimové, Head of Group HR, k oblíbeným benefitům rozvojové a vzdělávací aktivity jako příspěvek na výuku cizích jazyků, přednášky RohlikTalks či zaměstnanecká knihovna. „Zaměstnanci často využívají aktivity spojené s work life balance, např. free days nad rámec dovolené, hlídání dětí v rámci Hravých dnů na centrále, výhodný mobilní tarif pro členy rodiny. Oblíbené jsou benefity spojené se zdravím a sportem, které ale nyní nelze prezenčně organizovat. Přesto se nám na podzim podařilo uspořádat Den zdraví v podobě online workshopů a přednášek a na dálku vedených lekcí s instruktorem," říká Daniela Razimová.

## PRO PRVNÍ LINII FINANČNÍ ODMĚNY

Pandemie změnila i finanční benefity v obchodním segmentu, který během pandemie fungoval bez uzavření. Zaměstnancům obchodních řetězců, kteří

byli a jsou v první linii, poskytli loni jejich zaměstnavatelé benefity finanční povahy a také různé formy poděkování a pochval. „V průběhu loňského roku přibyly benefity pro zaměstnance v prodejnách a skladech jako poděkování za obdivuhodné nasazení. Zaměstnanci obdrželi v uplynulém roce odměny v celkové částce přesahující 64 milionů korun. Mimořádná prémie byla přitom vyplácena hned dvakrát. V průběhu jara obdrželi zaměstnanci v prodejnách a logistických centrech dle konkrétního úvazku odměnu ve výši až 4000 Kč, mimořádná odměna až ve výši 2000 Kč byla vyplácena před koncem roku pro zvládnutí náročného předvánočního a novoročního období," vypočítává za Lidl Tomáš Myler. Ale lidé neslyší jen na finance. „Loni jsme pozorovali zvýšený nárůst zájmu o očkování proti chřipce, což je jeden z bezplatných benefitů, které zaměstnancům každoročně bezplatně poskytujeme," říká Miroslava Jozová, PR manažerka společnosti Amazon. Podle ní roste zájem o speciální vzdělávací program Career Choice. „V tomto programu poskytujeme zaměstnancům distribučního centra možnost dál se vzdělávat a hradíme 95 procent ceny i dalších poplatků za studium celonárodně uznávaných kurzů. Nabízíme vzdělávací kurzy v oblastech jako zdravotní pomoc, řízení nákladních vozidel, globální specialista helpdesku, strojírenství nebo účetnictví," říká Jozová.

## ZDRAVÍ V PRVÉ ŘADĚ

„Firmy, které až tak pandemií zasaženy nebyly, nabídku benefitů rozšiřovaly a upravovaly na míru potřebám svých lidí. Častěji se tak objevují výhody zdravotního směru – hrazené testování na C-19, vitaminové balíčky, zdravotní či psychologické online konzultace nebo hrazená zdravotní péče," vysvětluje nové trendy Sándor Bodnár. A jak to vypadá konkrétně v praxi? Péče o zdraví lidí ve firmách, které nemají všechny zaměstnance na home office, se výrazně promítá do nabídky zdravého stravování. „V distribučním centru v Dobrovízi

zajišťujeme zaměstnancům dotované jídlo, a to jak na denních, tak nočních směnách. Snažíme se také individuálně vyjít vstříc potřebám zaměstnanců, kteří mají například potravinové omezení," říká Miroslava Jozová. Obchodní řetězce jako Albert nebo Lidl poskytují zaměstnancům pravidelně čerstvé ovoce či vitaminové balíčky. V Lidlu dostávají zaměstnanci stravenky v hodnotě 100 Kč a vzrostl příspěvek na stravování, který byl připsán na kartu Naše stravenka.

## POMÁHÁ DIGI DETOX

V Albertu už před pandemií rozjeli rozsáhlý program zdraví s cílem snížit nemocnost, zvýšit efektivitu práce, spokojenost a motivaci zaměstnanců a také změnit postoje zaměstnanců k péči o vlastní zdraví. Program zahrnuje několik pilířů, např. zdravé stravování, fyzické a duševní zdraví, prevenci, wellbeing, program na podporu odvykání kouření a pravidelný Měsíc zdraví. Novinkou v podzimní vlně pandemie se stal Digi Detox, kdy lidé na home office mohou dvakrát týdně hodinku dopoledne nebo v brzkém odpoledni využít na procházku nebo cvičení venku, aby si odpočinuli od sezení u počítače.

„Již před pandemií jsme měli v nabídce benefitů možnost navštěvovat lekce zdravotní fyzioterapie, v rámci workshopů Den zdraví zařazujeme téma jako Ergonomie pracovního místa, Zdravá záda atd. Pořádáme pravidelné RohlikTalks, což jsou odborné přednášky a workshopy na témata fyzického a duševního zdraví a jiné, např. Mindfulness v práci, Čím krmí mozek v kanclu, Nastavte si hlavu, aby vás práce naplňovala atd.," říká Daniela Razimová z Rohlik Group.

**Alena Kazdová**

## NARŮSTÁ POPTÁVKA PO SLADĚNÍ PRÁCE A RODINY

## BUĎTE LIDEM NABLÍZKU, MĚJTE HLAVY OTEVŘENÉ

**VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ**

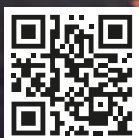
# PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

Ročník XI, 4/2021

79 Kč / 4,90 €

- Značka jako podpora prodeje
- Nealkoholické nápoje
- Ochrana firemních a zákaznických dat
- Sezóna grilování opět začíná

## RETAILNEWS



## PŘEDPLAŤTE SI ČASOPIS RETAIL NEWS

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

Najdete v něm články s tématy ze světa obchodu, dodavatelů, logistiky, o nových technologiích pro obchod a řadu dalších témat zaměřených na problematiku retailu. Ve spojení s domovskou stránkou [www.retailnews.cz](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).**

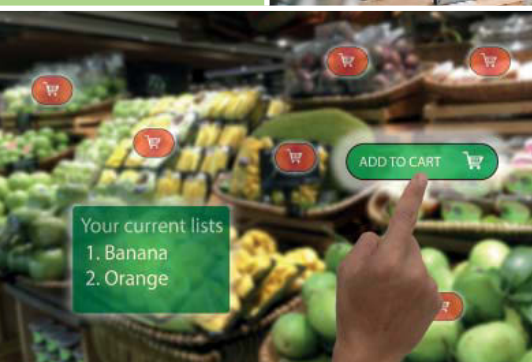
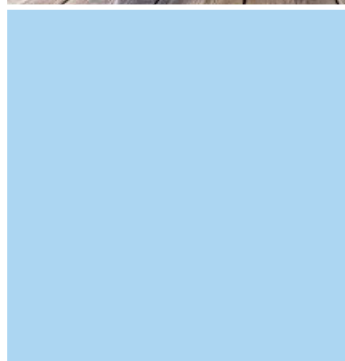
I v roce 2021 pro vás chystáme tradiční semináře:

## Udržitelnost pro výrobu a obchod

Rok 2020–2021 jako vstup do nové reality?

## Vybavení prodejny

Koronavirus změnil obchod i zákazníka



Termíny budou upřesněny v souladu s pandemickou situací.