

Značka je
jazykem
marketingu

Pandemie
zbrzdila
promoční spirálu

Albert bude
přijímat kmenová
data přes GDSN

Nealko: prodej
rostl nejrychleji
na internetu



„V city logistice vyhraje ten, kdo šetří čas a kilometry,“ říká Daniel Kubizňák, šéf leasingu a výstavby ve společnosti P3.



Communi— cation Summit

COMMUNICATION
SUMMIT
2021



chceme emoce

18. května / Online vysílání

www.communicationsummit.cz

pořádá:  blue events

KDYŽ VÁZNE ZÁSBOVÁNÍ, ONLINE NEPOMŮŽE



Uplynulý rok byl rokem expanze internetového prodeje. Pandemie a s ní související opatření včetně uzavření kamenných obchodů výrazně posílily online nákupy. Podle průzkumu společnosti Shoptet, která se specializuje na poskytování řešení pro správu internetových obchodů, si na online nakupování Češi natolik zvykli, že u čtyř z deseti z nich budou nákupy v e-shopech převažovat i po opětovném otevření kamenných prodejen. Většinu lidí také v nabídce internetových obchodů nic nechybí, a pokud ano, nejčastěji jde o možnost si zboží – především oblečení – osobně vyzkoušet. Nejraději už vždy jen online zase Češi podle Shoptetu chtějí nakupovat zejména elektroniku, ale například také vybavení do domácnosti. Má to ale háček. Online prodejci se v současné době předhánějí v šíři nabídky, ale v reálu je mnoho zboží označeno jako momentálně nedostupné, vyprodané, na cestě apod. Tak alespoň dopadla moje konkrétní zákaznická zkušenost. Na první pohled obrovská nabídka se okamžitě scvrkne, pokud máte

v populaci převažující velikost oblečení nebo bot. Je zřejmé, že extrémní zájem o běžné věci, jako je oblečení, prádlo nebo obuv, se po otevření kamenných prodejen mezi jednotlivé prodejní kanály rozloží. Mou zákaznickou zkušenost to však hned tak nevylepší...

Dlouhé doby dodání, i v řádu více než dvou desítek týdnů, asi zákazník v dnešní, pro obchodníky složité, době pochopí u nábytku. Až komicky ale působí dodací lhůty v případě sezónního zboží. Co si mám myslet o nabídce velkého řetězce s nábytkem, který v dubnu avizuje dodací lhůtu venkovní zahradní houpačky 23–24 týdnů? Že se nejedná o překlep, jsem si ověřila na zákaznické lince. Když si ji teď objedná, dorazí ve druhé polovině září. Takže super závěr léta. Co na to zákazník? Jaké asi obraty obchodník s podobnými artikly udělá?

Přeji příjemné čtení a pevné nervy!

Eva Klánová
šéfredaktorka
klanova@press21.cz

RETAILNEWS



Ročník XI., 4/2021

Vydavatel:

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

Sacré Coeur Offices:

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

Redakce:

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

Inzerce:

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

Administrace webu:

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

Předplatné časopisu:

www.retailnews.cz

Tiskárna:

Grafotechna Plus, s. r. o.

Design časopisu:

Creative Laboratories Worldwide s.r.o.

Zlom: Lucie Skálová

Foto na titulní straně:

P3

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. 4. 2021
MK ČR E 20759

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

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

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

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

V krátkosti z domova i ze světa

10 ROZHOVOR

City logistika – vyhraje ten, kdo šetří čas a kilometry.
Rozhovor s Danielem Kubizňákem, šéfem leasingu a výstavby P3

12 TRENDY & TRHY

Ženy se kvůli Covidu méně líčí, zanedbávají čištění pleti

Plýtvání potravinami je podle Čechů velký problém

Pandemie nás vrátila do kuchyní

Jsme připraveni vzdát se části komfortu ve prospěch „zelenějších e-shopů“

14 TÉMA

Značka je jazykem marketingu

Brand je nutné podporovat v každé době

Sloupek Tomáše Prouzy, prezidenta Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR

Český trh opouští hlavně módní značky

Adidas si předsevzal dvouciferné tempo růstu

22 OBCHOD

Pandemie zbrzdila promoční spirálu, rozhovor s Karlem Týrou, Managing Directorem CZ&SK společnosti NielsenIQ

Nejlepší zákaznická zkušenost

EDI zefektivňuje procesy, snižuje chybovost a šetří náklady

Albert bude přijímat kmenová data přes GDSN

Online obchod s módou bude stále atraktivnější

Inovační dny EHI 2021

Světovému trhu s pivem zasadila pandemie těžkou ránu

Pro dobrou věc

40 SORTIMENT

Snídaně by měla být vydatná, ale zdravá

Pestrá strava a vitamin D

Sezóna grilování začala letos dříve

Koření: trendem je bio a větší balení

Koření je od nepaměti vyhledávaným a ceněným zbožím

Nealko: prodej rostl nejrychleji na internetu

50 OBALY & TECHNOLOGIE

Proměny v obalech na nealko

52 VYBAVENÍ, TECHNIKA, DESIGN

Ocenění pro technologické inovace

55 IT & LOGISTIKA

Rok 2020 byl pro investice do sektoru průmyslu a logistiky rekordní

P3 letos bude stavět na míru ve čtyřech parcích

Sportisimo vybuduje v Ostravě obří sklad

56 PERSONÁLNÍ MANAGEMENT

Kde brát nové lidi v době krize

58 PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

Foto: Shutterstock.com / sdecoret

Poznáte rozdíl?



Vaši
zákazníci
ano

Méně obalů

Naše udržitelné obaly pro e-commerce jsou přesně to, co vaši zákazníci hledají.

41 % vašich online zákazníků chce, aby byly vaše obaly plně recyklovatelné. 58 % zákazníků uvedlo, že by si přáli vidět méně plastů, zatímco každý pátý člověk přestal úplně nakupovat u online prodejců, jejichž obaly nejsou udržitelné.

Naše výrobky na víno a destiláty pro e-commerce jsou řešením. Jsou vyrobeny pouze z recyklovaných vláken, udržují lahve v bezpečí při doručování s použitím minimálního množství obalů a jsou také plně recyklovatelné.

Stáhněte si náš exkluzivní přehled pro zákazníky ZDARMA. Uvidíte, jak vám naše udržitelné obaly e-commerce pomohou zajistit větší prodej díky menší spotřebě materiálů.

www.dssmith.com/cs/packaging



The Power of Less®

ZÁSILKOVNA Z-BOXY BUDOU NA NOVĚ OTEVŘENÝCH PRODEJNÁCH LIDL

Praha/ek – Zásilkovna zahájila spolupráci s obchodním řetězcem Lidl. V rámci spolupráce rozmístí do června letošního roku Z-BOXY, bezdotyková samoobslužná výdejní místa, u devíti nových provozoven Lidlu po celé České republice. První Z-BOX Zásilkovny byl, zároveň s otevřením nové prodejny Lidlu, spuštěn v březnu ve Slavkově u Brna. Zásilkovna spustila Z-BOXY loni na konci září. Aktuálně jich v ČR funguje 102, 7 na Slovensku. V letošním roce se má jejich počet rozšířit o tisíce nových kusů. Kromě ČR a Slovenska plánuje další Z-BOXY instalovat také v dalších zemích střední Evropy.



Foto: Zásilkovna

Pro zákazníky fungují Z-BOXY 24 hodin denně, 7 dní v týdnu. K obsluze stačí mít na chytrém telefonu nainstalovanou aplikaci Zásilkovna a zapnuté Bluetooth. Při příchodu k Z-BOXu se aplikace pomocí Bluetooth sama automaticky spáruje a otevře schránku s danou zásilkou.

LEKVI GROUP NOVÉ NÁKUPNÍ CENTRUM VE ZRUČI NAD SÁZAVOU

Praha/ek – Ve Zručí nad Sázavou proběhla kolaudace nového retailového centra Zenexto, na jehož výstavbě se podílely realitní společnost Lekvi Group a developerská společnost Zenexto Holding. O jeho celkovou pronájemtelnou plochu 723 m² se mezi sebou děl

diskontní prodejna Pepco a drogerie Teta. Správu nemovitosti zajišťuje společnost Lekvi Property Group.



Foto: Lekvi Group

ROSSMANN V PRVNÍM ČTVRTLETÍ PŘIBYL ČTYŘI NOVÉ PRODEJNY

Praha/ek – Drogistická síť Rossmann otevřela jen v posledních třech měsících čtyři nové prodejny a dalších pět zrekonstruovala. Nyní v Česku provozuje celkem 150 poboček. Rossmann se těší oblibě českých zákazníků již více než 25 let a neustále pracuje na dalších zlepšeních. Průběžně modernizuje stávající prodejny tak, aby se v nich lidem nakupovalo co možná nejlépe, a zároveň hledá další atraktivní prostory v zajímavých lokalitách pro nové pobočky. Nejnovější prodejna byla 31. března otevřena v Kladně v obchodním domě Central Kladno, která doplnila další dvě pobočky, jež Rossmann v tomto městě provozuje.

PENNY MARKET BIO SORTIMENT S ŠIRŠÍ NABÍDKOU

Praha/ek – Penny rozšiřuje svoji nabídku bioproduktů. Od 22. března přináší pod privátní značkou my BIO nově ovoce a zeleninu. V rámci nové řady budou nabízeny citróny Primofiori, banány Cavendish, jablka Gala, rajská jablka Cherry, salátové okurky a mrkev. Při vytváření nové řady produktů my BIO kladlo Penny rovněž velký důraz na to, aby byly obaly šetrné k životnímu prostředí. Například mrkev bude nabízena na papírovém tácku společně se 100%



biodegradabilní fólií. V porovnání se standardním balením mrkve tak budou kompletně eliminovány veškeré plasty. Citróny dostanou zákazníci v kompostovatelné síťce. Také další produkty prodávané pod značkou my BIO jsou balené tak, aby byly šetrné k životnímu prostředí. V rámci nabídky bioproduktů nabízí Penny mimo jiné tradiční mléčné výrobky, těstoviny, ale i produkty pro milovníky vína nebo kávy. Příznivci biostavy najdou v nabídce ovesné vločky, čaje, zeleninový bujón, džusy, bonbony, kreky, mouku, müsli tyčinky, ale třeba i kečup a nechybí nabídka bio masných výrobků. Pro nejmenší jsou v nabídce zahrnuty i biopříkrmy.

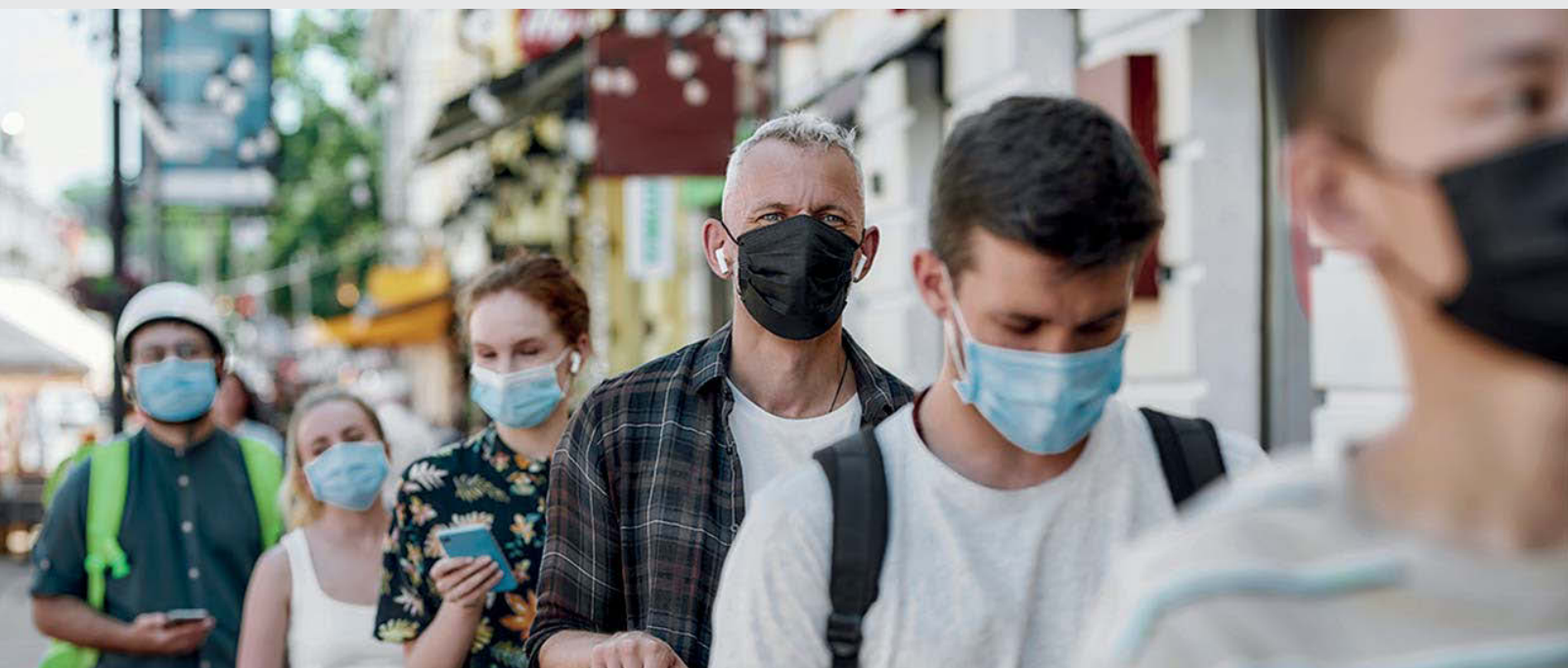
ALBERT NEJVYŠŠÍ HODNOCENÍ V SOUTĚŽI SVĚTOVÉ CENY KVALITY EFQM GLOBAL AWARD

Praha/ek – Společnost Albert obdržela ocenění za mimořádnou kvalitu v soutěži EFQM Global Award. Jako jediný zástupce České republiky získala v konkurenci firem z celého světa nejvyšší možné hodnocení. Mezinárodní porota ocenila jasně definovanou strategii rozvoje společnosti, důraz na prodej kvalitních produktů podporujících zdravý životní styl, ale také péči o zaměstnance a podporu udržitelných řešení šetrných k přírodě. Albert v předchozích letech získal celkem čtyřikrát Národní cenu kvality a uspěl také v evropském měřítku. Světová cena kvality je podobně jako Národní cena kvality založená na modelu Excellence Evropské nadace pro management kvality (EFQM).



Foto: Albert

Ještě počítáte, nebo už prodáváte?



Počítejte zákazníky automaticky, pošlete své zaměstnance prodávat

Nabízíme účinné a nákladově optimální řešení pro počítání zákazníků. Doplníme váš existující systém ochrany zboží a vaši zaměstnanci se mohou dále věnovat zákazníkům.

- Počítání a zobrazení aktuálního počtu zákazníků na prodejně
- Individuálně nastavitelné hraniční hodnoty
- Nízká vstupní investice využívající současný kamerový systém
- Rychlá instalace
- Dlouhodobé využití i pro sledování frekvence návštěv apod.

Kontaktujte nás pro více informací na retail.sales.cz@jci.com a www.sensormatic.com

GRIT**MALL.CZ UŠETŘÍ MILIONY ROČNĚ
DÍKY AUTOMATIZACI FAKTUR**

Praha/lek – Automatické zpracování přijatých faktur firmám ušetří miliony korun. Přesvědčil se o tom e-shop Mall.cz, který díky kombinaci EDI a nástroje na zpracování faktur jen za loňský rok ušetřil 4 mil. Kč. Po zavedení automatizace navíc přijímá většinu dodavatelských faktur v digitální podobě.

Mall.cz je společně s Alzou nebo Datartem jedním z prvních e-shopů v Česku, který zavedl EDI – standard pro elektronickou výměnu dokladů. S EDI řešením Orion, díky kterému mimo jiné automatizuje příjem, kontrolu a zaúčtování faktur, pracuje Mall.cz šest let. Aktuálně

ho využívá 500 dodavatelů a prošlo jím 600 tis. faktur.

Díky fakturám ve standardizované elektronické podobě mohou dodavatelé Mall.cz využít i službu Mall Invoice Financing – proplacení faktury ještě před datem splatnosti. Služba běží na platformě Platební instituce Roger a je užitečná pro obě strany.

EVERLI**EXANZE DO ČESKÉ REPUBLIKY**

Praha/lek – Online tržiště s potravinami Everli získalo investice v hodnotě 2,2 mld. Kč na expanzi do dalších zemí. Everli si od roku 2014 buduje pozici dlouhodobého partnera největších



Foto: Everli

evropských značek potravin, mezi něž se řadí Lidl, Kaufland i Carrefour, a nabízí více než 300 tis. různých produktů online v 70 městech v Itálii, Polsku, České republice a nově také ve Francii. Díky změně chování zákazníků a jejich přesunu k online nakupování se během loňského roku tržby společnosti Everli téměř zčtyřnásobily, a to na skoro 2,9 mld. Kč.

TRENDY V RETAILU 2021**TENTO ROK BUDE
NÁROČNÝ**

Diskuze o tom, co se mění a co zůstává v nové realitě obchodu, budou hlavním tématem letošního Retail Summitu. Už nyní vidíme hlavní trend v příklonu spotřebitelů k online nákupům, proto se ještě před velkým setkáním na Retail Summitu dočkáte 5. května rychlé konference Retail Summit Action vysílané v přímém přenosu právě na téma „Prodej potravin v době covidové – a jak dál“. V aktuální studii EuroCommerce se padesát šéfů velkých obchodních řetězců v Evropě shodlo, že kdo tento prodejní kanál nemá či neovládá, bude jen velmi těžko nabírat tržní podíly. V průměru 10 % Evropanů plánuje letos kupovat potraviny online. Polovina z těch, kdo letos online nakupovali, v tom chce i pokračovat. Na druhou stranu pro většinu dotázaných zákazníků (65 %) stále online není zajímavý a pokud ho vyzkoušeli, málokdo se k němu chce vrátit. Jako důvody své nespokojenosti uvádějí vysokou cenu za dopravu, nebo prostě jen preferují nadále osobní kontakt v obchodě.

**DORUČENÍ POTRAVIN
ZA DESET MINUT?!**

Velká Británie byla a je lídrem v online prodeji potravin. Proto zde vidíme i nejvíce nových startupů zabývajících se „quick commerce“, což je v Česku doména hlavně společnosti Dáme jídlo. Její mateřská společnost Delivery Hero je ostatně lídrem v tomto segmentu. O projektech Fancy, Jiffy, Weezy, Dija, Genie či Gorillas jste zcela jistě neslyšeli, pro Brity se ale pomalu stávají součástí širokého spektra možností pro jejich nákupy. Růst těchto „ultrarychlíků“ souvisí s všeobecnou ochotou zákazníků zkusit nové věci a zjednodušit si život v dnešní uzamčené době. Už nestačí být lokální, musíte být „hyperlokální“. Velikost objednávek je u těchto hráčů většinou velmi malá. Výjimkou už není ani doručení do 15 minut a klidně po půlnoci. Dosáhnout toho je možné jedině tak, že tito noví hráči nevzvedávají zboží z obchodů či skladů svých partnerů, ale ze svých vlastních odbavovacích center. Třeba v Londýně můžete takto od loňska nakoupit u Weezy, kdy vybíráte ze sortimentu 2 000 položek a vše můžete

mít do čtvrt hodiny. Konkurent Dija zase trumfuje doručením do deseti minut z jednoho ze čtyř skladů rozestých po Londýně. Do léta slibuje přidat dalších 20 lokalit, kde tuto službu nabídne.

**ROHLÍK A MALL VYVÁŽÍ
ČESKÝ SEN**

Před 25 lety začaly německé maloobchodní řetězce dobývat český trh. Nyní to vracíme sousedům a expandujeme s českými projekty online supermarketů – zatím hlavně do Mnichova, kde se budou potkávat kurýři německého Rohlíku Knuspr.de a ti od služby Bringmeister nově převzaté skupinou Rockaway. Nemohli jsme si vybrat lepší chvíli. Podle nové studie společnosti Mastercard začala čtvrtina Němců v uplynulých měsících nakupovat potraviny online. Hlavně respondenti ve věku mezi 25 až 34 navíc uvádí, že budou takto nakupovat i nadále. Celkem 15 % všech dotázaných dává již nyní přednost online před návštěvou obchodu, většina (82 %) by ale stále preferovala nákup v obchodě. Němci obecně tráví dle studie přes dvě hodiny času v kuchyni, což je o 30 % více než před pandemií.

V České republice je hlavním cílem Everli pomoc obchodníkům s potravinami urychlit proces přechodu do online prostředí prostřednictvím finančně udržitelného a snadno implementovatelného řešení. Veškerý sortiment prodejců lze přesunout do online prostředí během 3–4 týdnů a zákazníkům ho doručit do jedné hodiny.

IKEA

PLÁNOVACÍ STUDIO V NÁKUPNÍM CENTRU WESTFIELD CHODOV

Praha/ek – První plánovací studio ve střeoevropském regionu otevře Ikea letos v létě v Praze. Nacházet se bude v nákupním centru Westfield Chodov a zaměří se na řešení individuálních potřeb zákazníků v interiéru, kuchyni, ložnici, koupelnu i úložných prostor.

Zákazníci si na ploše zhruba 700 m² budou moci také prohlédnout nabízené materiály, dekory, vybavení i vybrané výrobky, včetně těch pro chytrou domácnost. Součástí bude i osm vzorových pokojů, které znají návštěvníci z obchodních domů Ikea. Studio nabídne i možnost objednat si zboží online.

DM DROGERIE MARKT

ONLINE SHOP DM.CZ SLAVÍ TŘÍ ROKY NA ČESKÉM E-COMMERCE TRHU

České Budějovice/ek – Společnost dm drogerie markt patří k nejdéle působícím drogeriím na českém trhu. Její online shop dm.cz slaví tři roky. Web dm.cz od svého počátku představuje kombinaci online magazínu a klasického e-shopu. Redakční příspěvky nabízejí pravidelné

rozmanité informace ze světa krásy a péče, ale informují také o dění v síti drogerií dm. Obchod pak nabízí více než 11 600 produktů od 690 značek, které jsou k dostání v prodejnách a některé pak exkluzivně pouze online. „Se začátkem pandemie, tedy v březnu a dubnu loňského roku, jsme evidovali 200procentní nárůst online objednávek. Trend se pak nezměnil ani během celého roku, v období od začátku ledna do konce prosince 2020 jsme zaznamenali meziroční nárůst tržeb online shopu o 130 procent. A to i přesto, že prodej drogistického zboží v prodejnách nebyl zákonem omezen,“ podotýká Jiří Peroutka, manažer komunikace dm drogerie markt.

Aktuálně je v České republice otevřeno 241 prodejen dm a stále přibývají další. Již existující prodejny jsou pak průběžně modernizovány.

INZERCE

OBCHOD S POTRAVINAMI V DOBĚ COVIDOVÉ - A JAK DÁL?



RETAIL SUMMIT

ACTION!

Živá konference v přímém přenosu!

5. 5. 2021

Organizátor:

 **blue events**

 **SOCR ČR**
Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR

Akce se koná za finanční podpory Rady kvality ČR

 **RADA KVALITY
ČESKÉ REPUBLIKY**

CITY LOGISTIKA - VYHRAJE TEN, KDO ŠETŘÍ ČAS A KILOMETRY

PODLE DANIELA KUBIZŇÁKA, ŠÉFA LEASINGU A VÝSTAVBY P3, ROSTE VÝZNAM E-COMMERCE A PRŮMYSLOVÉ PARKY SE TAK BUDOÚ PŘIBLIŽOVAT MĚSTŮM, COŽ PŘIROZENĚ ZMĚNÍ JEJICH DESIGN.

Covidová éra přinesla nové výzvy a logistický sektor je ustál i díky kvalitnímu zázemí průmyslových nemovitostí.

■ Jak se události posledního roku promítly do zájmu o průmyslové nemovitosti?

Každý segment reagoval trochu jinak. Logistické firmy si v českých P3 parcích loni pronajaly desetitisíce metrů čtverečních. Společnost M.Preymesser například obsadila obě nově postavené haly v P3 Mladá Boleslav, DHL rozšířila svou působnost v P3 parku u D11 a DB Schenker expandovala z D1 i do P3 v Horních Počernicích. Některé výrobní firmy se v důsledku racionalizace procesů rozhodly sestěhovat do nových, kvalitativně lepších prostor jako například Müller Technik v P3 parku u D6, jiné se naopak rozhodly dlouhodobě prodloužit smlouvu ve stávajících prostorech jako tzv. automotive orientované firmy Knorr Bremse a Grupo Antolin Bohemia v P3 Liberec.

■ A co firmy z oblasti maloobchodu?

Pro retailové klienty znamenala pandemie náročné období, některým přinesla příležitost k dlouho plánovaným změnám. Jsme rádi, že například v P3 Lovosice mohl vzniknout centrální sklad nábytku pro Möbelix, KIKA a XXXLutz. Z Horních Počernic do haly u D11 expandovala společnost Pet Center. Nejdramatičtější změnou ale prošel park P3 v pražských Letňanech, kde na jednu stranu prodloužila Activa svůj dlouhodobý nájem, a zároveň se vedle podařilo najít zcela unikátní využití haly pro JumpPark a Jungle Sport park. I přes velmi složitou

situaci, kdy jsou obě provozovny po dobu vládních opatření zavřené, pevně věříme v jejich úspěšné a snad i brzké znovuotevření.

■ Řada firem byla nucena přesunout své aktivity do prostředí e-commerce. To pro vás byla dobrá příležitost, že?

E-commerce v Evropě stabilně roste už více než deset let a průmyslový development jde tomuto trendu naproti. I u nás je e-commerce nejrychleji rostoucí segment, poptávky jsou obrovské. Když se

nám například uvolnila možnost nabídnout 40 000 m² halu v Horních Počernicích, sešlo se nám okamžitě nejméně sedm poptávek ze strany e-commerce a retail klientů. To jen potvrzuje, že skokově narostla poptávka v nejvíce žádaných lokalitách uvnitř nebo v těsné blízkosti větších měst. Všichni chtějí být městu co nejbliž. To je pochopitelné s ohledem na enormní zájem o internetový prodej a distribuci. Toto stále více platí také pro segment potravin.

■ Přitom skladování potravin má jistě specifické požadavky. Jak moc dokážete být směrem k takové poptávce flexibilní?

Například Rohlik.cz s námi o možné expanzi v Praze jednal už před vypuknutím pandemie a měl tak obrovskou výhodu v tom, že si včas zajistil prostory ve východní polovině Prahy, které vhodně doplňují původní distribuční centrum v Liboci v západní části metropole. Extrémní nárůst objednávek během pandemie se mu díky tomu podařilo dobře vykrýt. Rozhodující ale byla poloha parku v Horních Počernicích, která je pro městskou logistiku ideální.

■ Můžeme předpokládat větší míru výstavby nových projektů v blízkosti velkých měst?

Na pražském trhu nejsou volné prostory. Plochy o velikosti 10 000 m² a větší se objeví tak jednou za dva roky, to je také důvodem, proč je velcí nájemci řeší s dlouhodobým



Foto: P3

předstihem. Pozemky pro výstavbu na zelené louce jsou ve městech prakticky nedostupné, a proto se pro nové projekty čím dál víc využívají brownfieldy.

■ Jak se na takovém brownfieldu staví logistický park? Jde to vůbec?

Je to specifické. Chystáme teď například krásný projekt na sanovaném brownfieldu v Ostravě-Vítkovicích. Je to lokalita, ve které se dlouhá desetiletí skladovaly suroviny pro výrobu železné rudy. Přestože je relativně blízko centra města, pro rezidenční výstavbu je nepoužitelná, protože ji ze dvou stran lemují dopravní tepny a z té třetí řeka a koleje, což je pro nás naopak velká výhoda. S ohledem na rozsah pozemku jsme se rozhodli, že tu vybudujeme novou průmyslově-obchodní čtvrť, která plynule naváže na své okolí a budou ji tvořit výrobní a skladové haly, obchody, showroomy, kanceláře a další

zázemí typické pro městskou zástavbu. Také proto jsme k projektu přizvali městského architekta.

■ Komu budete prostory v tak premiovém parku nabízet?

Je to koncept pro nový typ zákazníků, kteří ocení napojení na město. V širším centru města nabídneme více než 150 000 m² prostor jak pro městskou logistiku, retail a e-commerce, tak i pro lehkou výrobu nebo R&D. Z polohy v centru města budou nadšeni právě obchodníci nebo logisticy, kteří pro ně zajišťují zázemí. Budoucí klienti budou těžit z dobré dostupnosti kvalifikované pracovní síly.

P3 Ostrava je ideální pro všechny klienty – park kombinuje malé retailové jednotky, středně velké haly pro lehkou výrobu a velké sklady pro logistiku. Co do velikosti můžeme nabídnout opravdu

velkou flexibilitu. Počítáme s možností showroomů, vzorkoven a dalších řešení pro přímý kontakt se zákazníkem, jako jsou například výdejny a servisy. Bude to typický park pro city logistiku a bude přístupný pro širokou veřejnost.

■ Jak to ovlivní jeho podobu?

Náš projekt začleníme do industriálního území a zároveň chceme zapracovat řadu udržitelných řešení s pozitivním dopadem jak na životní prostředí, tak na efektivitu provozu areálu i jednotlivých budov. Ať už půjde o fasády porostlé zelení, nakládání s dešťovou vodou formou podzemních retencí, využití lokálního zdroje tepla a technologické vody, nebo efektivní kombinaci přirozeného a umělého osvětlení, máme ambice posunout úroveň průmyslových staveb na vyšší úroveň.

Eva Klánová

P3 OSTRAVA CENTRAL – PROMĚNA BROWNFIELDU NA MODERNÍ PRŮMYSLOVĚ-OBCHODNÍ ČTVŘŤ

Na 44 ha pozemku v ostravských Vítkovicích v prostoru bývalé Aglomerace vystaví P3 průmyslově-obchodní čtvrť, kterou budou tvořit výrobní a skladové haly, obchody, showroomy, kanceláře a další zázemí.

Na podobě celého areálu se podílí ostravský architekt David Kotek z Projektstudia. „V návrhu byznys parku respektujeme ortogonální vazby, které Josef Pleskot vytvořil pro oblast Dolních Vítkovic, a doplňujeme chybějící urbanistickou strukturu. Snažíme se zachovat co nejvíce industriálních stop a zároveň chceme pracovat se zelenými fasádami a udržitelnými materiály. Jsem hrdý, že vznikne areál, který má příkladné ambice jak v urbanismu, tak architektuře,“ říká architekt David Kotek. Zamýšlené průmyslově-obchodní centrum, v blízkém dosahu je nákupní centrum Karolína, nabídne zázemí pro skladování, zejména s ohledem na rozvíjející se oblasti city logistiky a e-commerce, vzniknou v něm prodejní showroomy,

stejně tak park nabídne prostory pro lehkou výrobu, ale také kanceláře. Na 44hektarovém pozemku bude zastavěná plocha tvořit 160 000 m², čímž se park zařadí mezi největší průmyslově-logistické parky v regionu. K pronájmu

zde budou jednotky od 1 500 m² až do 35 000 m² a bude možné flexibilně ovlivnit jejich tvar. Bonusem je nadstandardní počet parkovacích míst. Zahájení výstavby se předpokládá už koncem letošního roku.



SPOTŘEBITELSKÉ TRENDY

ŽENY SE KVŮLI COVIDU MÉNĚ LÍČÍ, ZANEDBÁVAJÍ ČIŠTĚNÍ PLETI

Pandemie onemocnění covid-19 přinesla řadu změn v životním stylu mnoha žen, a to včetně péče o zevnějšek. Svoje návyky v líčení změnily skoro dvě pětiny žen, péči o pleť jako takovou upravila třetina žen. Vyplývá to z průzkumu, který pro společnost dm drogerie během ledna provedla agentura STEM/MARK mezi ženami od 25 do 60 let. Méně se líčí 24 % žen, 11 % s líčením přestalo úplně. Naproti tomu na péči o pleť ženy nezapomínají, stejně nebo více nyní o svou pleť pečují 73 % z nich. Používají hlavně denní a noční krémy, méně však využí-



Foto: Shutterstock.com / popcorner

vají odličovací přípravky či tonika. To se týká především starších žen. Podle průzkumu dm drogerie do své péče o pleť nezařazují čisticí přípravky především starší ženy od 45 do 60 let. Například tonika a pleťové vody vůbec nepoužívá či používá jen občas 45 % z nich. U odličovačů je tento podíl ještě vyšší – zhruba 52 %. V této věkové kategorii používá denně noční krémy 50 % žen a denní

krémy dokonce 71 % dotázaných. Ženy mezi 45 a 60 lety rovněž málo používají různé vyživující masky a séra, nikdy je nepoužívá téměř 31 % z nich, jen občas pak celých 44 %. Oproti tomu bezmála 41 % žen od 25 do 29 let si masky a séra aplikuje alespoň jednou týdně. V této kategorii také 55 % žen alespoň jednou týdně používá odličovače, tonika a pleťové vody pak téměř 57 %.

PLÝTVÁNÍ POTRAVINAMI JE PODLE ČECHŮ VELKÝ PROBLÉM

Celou třetinu vyprodukovaných potravin lidstvo podle Organizace pro výživu a zemědělství (FAO) vyhodí či znehodnotí. A Češi považují plýtvání jídlem za problém. Jsou to téměř všichni účastníci průzkumu Bayer Barometr, 97 %. Polovina z nich téma plýtvání dokonce označila jako velmi závažné. Dobrou zprávou ale je, že se většina respondentů snaží začít u sebe. Tyto údaje jdou ruku v ruce s postojem k plýtvání potravinami obecně. Celých 52 % účastníků ho považuje za závažný problém, který by se měl řešit. Na Slovensku tento názor převládá ještě výrazněji, zastává ho dokonce 61 % dotázaných.

Obezřetnost v nakládání s potravinami začíná už při nákupu. Devět z deseti Čechů věnuje pozornost době trvanlivosti, každý čtvrtý ji kontroluje vždy. Kvalita potravin je stejně důležitá, ale všimají si jí méně často. Významným faktorem při výběru je pro respondenty i cena, i když

překvapivě až na třetím místě. Nejčastěji pro jídlo chodíme do supermarketů, podle průzkumu 78 % dotázaných. Přímo u farmářů nebo na farmářských trzích nakupuje shodně pětina účastníků a potraviny z e-shopů jsou stále ještě výjimkou. Devět z deseti respondentů se



Foto: Shutterstock.com / SpeedKingz

domnívá, že pokud se nebudeme zabývat tím, jak zabezpečit dostatek potravin pro všechny, čekají nás v budoucnu problémy. Přičemž 83 % dotázaných věří, že dobrým řešením je v tomto ohledu udržitelné zemědělství. Jednoznačně mezi nimi také převládá názor, že potravinová soběstačnost České republiky a množství zde vypěstovaných plodin jsou nedostatečné.

PANDEMIE NÁS VRÁTILA DO KUCHYNÍ

Podle nedávného průzkumu si za poslední rok osvojilo 58 % obyvatel Evropy a necelých 52 % Čechů nové dovednosti v kuchyni. Průměrná domácnost

ULTRAMAT TURBO

- Sada Ultramat Turbo obsahuje plochý mop a kbelík se šlapacím pedálem.
- Díky kbelíku se šlapacím pedálem se už nikdy nemusíte ohýbat a namáčet si při úklidu ruce.
- Návlek mopu obsahuje mikrovlákna, které pohlí a setřou mastnotu a šmouhy, abrazivní část účinně odstraňuje i velmi zaschlé nečistoty.
- Mikrovlákna odstraní více než 99% bakterií a virů jen za pomoci vody*.



*Odstraňuje bakterie E.coli, zlatého stafylokoka a bovinní koronavirus z dřevěných podlah a keramických dlaždic, testováno externí laboratoří.

nyň vĕnuje pŕipravĕ domácı stravy tĕmĕř dvacet hodin tĕdnĕ. To je o 38 % vıce neř pŕedchozı rok. Vyplıva to z pŕızkumu spoleĕnosti Mastercard. Spoleĕnĕ veĕeře s blızkımi podle necelĕ poloviny respondentů rodinu ĕi domácnost sblıřily, a proto je pŕes 66 % dotazovaných bude pro rodinu poŕdat i po skonĕenı pandemie. Nákupy ingrediencı se pŕesunuly na internet, kde lonı zaĕala nakupovat vıce neř ĕtvrtina Āeĕů. Takĕ podle transakĕnıch dat Mastercard se celkov obrat e-commerce v Āeskĕ republice za uplynul rok zvyřil tĕmĕř o tŕetinu, zejména pak v kategorii potravin, kter zaznamenala růst o 184 %. Celkem 27 % dotázaných uvedlo, ře bude nakupovat pŕes internet i po skonĕenı mimořádných opatŕenı.

Foto: Shutterstock.com / Aleksandra Suzi



Vedle stránky praktickĕ s sebou zvyřen zájem o domcı vaŕenı pŕinesl i zájem o zdrav životnı styl (44 % Āeĕů), novĕ dovednosti (41 %) a vıce ĕasu strvenĕho s blızkımi (37 %). Poslednı rok byl takĕ svĕdkem znovuzrozenı „domcı prt s veĕeřı“, kdy necel polovina (45 %) Āeĕů tam, kde to bylo

mořnĕ a bezpeĕnĕ, zvala na veĕeři ĕleny rodiny a pŕtele. Dalřich 15 % respondentů poŕdalo spoleĕnĕ virtulnı veĕeře a polovina uvedla, ře se spoleĕnĕ veĕeře stanou pevnou souĕastı jejich spoleĕenskĕho kalendáře, jakmile to situace dovolı.

Ve zkoumanĕm období vzrostly i dalřı výdaje spojenĕ se stravovnım. Nárůst popularity zaznamenaly kuchyřskĕ potŕĕby, ndobı, sklenıĕky, ale napŕıklad i nábytek. Zájem ovřem vzrostl i o dalřı doplňky uřiteĕnĕ pro posezenı u veĕeře: 12 % respondentů zmınilo nákup chytrých reproduktorů pro uĕely hudebnıho doprovodu a dalřı tŕetina (35 %) atmospĕru veĕeřı vylepřilo zakoupenými svıĕkami.

JSME PŕIPRAVENI VZDÁT SE ĀASTI KOMFORTU VE PROSPĕCH „ZELENĕJřıCH E-SHOPů“

V roce 2020 se podıl on-line prodejů na ĕeskĕm maloobchodĕ vyřplhal na 16,2 % a lze oĕekvat, ře i nadále poroste. I proto je stále vıce kladen důraz na ekologıck dopad, kter míře e-commerce vznamnĕ ovlivnit. Jak ukázal výzkum agentury Nielsen Admosphere pro Asociaci pro elektronıckou komerci (APEK), zkaznıci v Āesku jsou pŕipravenı se s ohledem na ekologıckou udrřitelnost uskromnit ve svých oĕekvnıch. V současnĕ dobĕ je ekologıck pŕıstup pŕı vbĕru e-shopu zsadnım faktorem pro 5,3 % nakupujcıch. Dalřich 20,2 %

Sledujte
@RetailNews_cz



vnım kroky internetovĕho obchodu pro udrřitelnost jako jeden z bodů pŕı svĕm rozhodovnı. Z dalřich odpovĕdı je ale zŕejmĕ, ře vývoj bude mıt do budoucna vznamnĕ stoupajcı trend. „Zeptali jsme se zkaznıků, zda by byli ochotnı se vzdát ĕsti svĕho komfortu pŕı dodnı zboží, pokud by to souĕasnĕ znamenalo podporu ekologıĕtřıjřıho internetovĕho obchodu. 67,9 % potvrdilo, ře jsou alespoň ĕsteĕnĕ pŕipravenı takto udrřitelnĕjřı pŕıstup podpoŕıt,“ uvádí Jan Vetyřka, vkonn ředitel APEK. A jak je to s ochotou si za udrřitelnĕ chovnı e-shopu ĕi sluřby pŕıplatit? 7,6 % respondentů výzkumu zvolilo ve svĕ odpovĕdı variantu „urĕitĕ ano“. Dalřich 35,9 % se k nim pak pŕıpojilo ve variantĕ „spıře ano“. Penıze navıc naopak odmıt vydat 16,8 % nakupujcıch. Nejvĕtřı ochotu investovat do ekologıckch sluřeb projevlı zkaznıci ve vĕku 25 ař 34 let. Naopak nejmenřı ĕuř si pŕıplatit za udrřitelnĕjřı pŕıstup majı spotŕebitelĕ ve vĕku 55+.

INZERCE



1.2 SPRAY MAX MOP

- Ploĕh mop s oboustrannou myĕı hlavıcı rozpŕařovaĕem a velkou ndrřzkou.
- Zaruĕı rychl a efektivnı uĕklid vařich podlah, kter řetŕı vř ĕas.
- Odstranı řmouhy, mastnotu i zasĕlĕ neĕıstoty.
- Tenk mikrovlákna zachytı neĕıstoty a vıce neř 99% bakteriı a virů* a odstranı je pŕyĕ bez nutnosti pouřıtı chemikliı.

*Odstrařuje bakterie E.coli, zlatĕho stafylokoka a bovinnı koronavirus z dĕvĕnch podlah a keramıckch dlařdic, testováno externı laboratoŕı.



ZNAČKA JE JAZYKEM MARKETINGU

STEJNĚ JAKO MATEMATIKA JE JAZYKEM PŘÍRODY, ZNAČKA JE JAZYKEM MARKETINGU.

Technický vývoj lidské společnosti se v posledních 7 000 letech neuvěřitelně zrychlil a v posledních zhruba 500 letech exponenciálně zešílel. Evoluční vývoj lidského mozku nestačí s tímto neuvěřitelným rozvojem znalostní společnosti držet krok. Lidská mysl je stále onou myslí cromagnonského člověka před 40 000 lety: je jednoduchá a nenávidí nejasnost. Vynikající marketéři již dávno pochopili, že člověk není racionální „homo economicus“, nýbrž emocionální mikrosvět, který občas myslí racionálně.

NA POMOC PŘICHÁZEJÍ BIG DATA A JEJICH ANALÝZA

To vše musí úspěšná značka jako jazyk marketingu nejen respektovat, ale i vtěsnat do moderních komunikačních plánů. Pomocí klasických marketingových technik a nástrojů se to stává již těžko řešitelným úkolem, a tak přicházejí, jaksinečekaně, na pomoc opět informační

technologie, konkrétně Big Data a jejich analýza.

Velikost cílové skupiny značky může být s pomocí Big Data dramaticky zmenšena a cílová skupina je mnohem přesněji popsána. To pak umožňuje, opět za pomoci moderních digitálních technologií, mnohem účinnější komunikační zásah. Zároveň je však obsah marketingové práce jaksinečekován, rozdrobován, a jak marketéři, tak spotřebitelé se ocitají v pasti „informační pandemie“, kdy zásadním problémem již není dostupnost informace, ani informace o tom, kde je hledaná informace uložena, ale zoufalá snaha spotřebitele uchovat si při každodenním informačním kobercovém bombardování soudnost a schopnost rozlišit názor od faktu a informaci od pravdy. Lidská mysl je nejen jednoduchá a nenávidící nejasnost, ale její kapacita je také omezená.

Fascinuje mě, jak dnes za této situace marketéři považují architekturu a komunikaci značky za vědecký problém, za

vědeckou záležitost, a soustřeďují se na techniku a digitalizaci marketingové práce. Nic není pravdě vzdálenější. Marketing je umění, jehož hlavním studijním polem je kombinace psychologie individua a sociologie celé společnosti. Digitální technologie jsou nutné jakožto nástroj soudobého marketingu, ano, ale jejich používání neznamena, že jsme ve sféře vědy.

NEJDŮLEŽITĚJŠÍ JE PRO ZNAČKU JEJÍ „SHARE OF MIND“

Absolutně nejdůležitější je pro značku jako nástroj podpory prodeje její „share of mind“, podíl na mysli spotřebitele z definované cílové skupiny. Představme si (pouze pro tento okamžik a účel) lidskou mysl jako horu Říp. Kde na této hoře můžeme naši značku najít? Na jejím úpatí nebo na jejím vrcholu? Snem každého marketéra je jeho značka okupující bezpečně a jistě vrchol hory, vrchol zákaznickovy mysli, každý den a napořád, a vytlačující tak konkurenční značky na její úpatí, do zóny permanentního zapomnění.

Jenže je zde malý problém: sejde z očí, sejde z mysli. A tak nastupuje komunikace značek a spotřebitelé jsou denně vystavováni informační hyperinflaci, jaká v dějinách lidstva nemá obdoby. Jak za této situace zajistit, aby hlas naší značky byl slyšet co nejhlasitěji a nejlépe? Minimálně hlasitěji a jasněji než hlasy konkurenčních značek? A má „značka-vyzývatele“ vůbec nějakou šanci dostat se dnes z bodu nula až na samotný vrchol spotřebitelovy mysli?

Domnívám se, že má. Vezměme si třeba příklad značky jogurtů Chobani v USA nebo původně skandinávské značky



Foto: Shutterstock.com/everydayplus

Jak zajistit, aby hlas naší značky byl slyšet co nejhlasitěji a nejlépe? Minimálně hlasitěji a jasněji než hlasy konkurenčních značek?

Oatly pro nápoje na bázi rostlinných alternativ k mléku. Každá taková značka se však musí vyvarovat chyb a být přesná a rychlá v implementaci své komunikační strategie. Základním kamenem komunikace značky musí být jednoduchost a důvěryhodnost zásadního kondenzovaného sdělení neboli „claimu“ značky, například „Mercedes: to nejlepší nebo nic.“ nebo „Nike: prostě to udělej“. Na počátku devadesátých let, při uvádění na československý trh, měla třeba značka Knorr tento „claim“: „Knorr. To nejlepší z přírody.“ Lidská mysl uvítá jednoduchost a jasnost těchto sdělení a pokud budou samozřejmě tato zásadní sdělení podpořena pozitivní osobní zkušeností s výrobkem této značky, pak jsme dosáhli podpory prodeje pomocí značky umístěné pevně na vrcholu spotřebitelovy mysli. Nejklasičtějším případem zmařeného „claimu“ značky je pro mě kouzelná formulace z knihy Nikolaje Nosova „Neználek na Měsíci“, která zní takto: „Buchtingova sůl je daleko nejlepší. Každá jiná je mnohem větší šmejď“.

KOMUNIKACE ZNAČKY MUSÍ BÝT PRAVDIVÁ

Všechny výrobky dané značky musejí bez zbytku splňovat požadavky kladené na ně komunikovanou pozicí značky. Nestačí pouze mít značku „Slib přírody“, pokud v ingrediencích některého výrobku spotřebitel nalezne neznámé nebo tak trochu chemicky znějící slovo nebo výraz. Pokud marketér značky nevěnuje detailní pozornost atributům výrobku, aby byly plně v souladu s pozicí značky, pak samotná značka nejenže nebude prodej výrobku podporovat, ale bude působit naprosto kontraproduktivně, anti-prodejně. A nepomůže tomu ani svěcená voda, ani miliony nalité do komunikace značky, jak se někdy marketéři domnívají. Pro tuto situaci existuje jedno hezké přirovnání: představme si (opět jen pro účel tohoto mentálního cvičení), že výrobek je kuchař a značka číšník. Jak s oblibou říká jeden můj dlouholetý kamarád restauratér: „Co kuchař v kuchyni pokazí,

číšník na place už nezachrání“. A já jen pro pořádek dodávám, že svůj vztek na kuchaře si zákazník restaurace primárně vylije na nebohém číšníkovi. Pro správnou podporu prodeje je nutné si předem ujasnit účel komunikace značky. Má jím být komunikace konkurenční výhody? Nebo má za cíl pobídnout spotřebitele k vyzkoušení výrobku? Nebo má pošoupnout naši značku blíže k vrcholu zákaznickovy mysli, aby si ji při svém nákupu uvědomoval? Bez stanovení jasného a jediného smyslu komunikace je funkce značky jakožto nástroje podpory prodeje velmi omezená. Marketéři se často předhánějí ve vysvětlování, jakých všech cílů komunikace značky dosáhne najednou. Omyl! Pokud nebude jasně formulován jediný cíl komunikace, pak náklady na komunikaci jsou peníze vyhozené oknem. Méně zde skutečně znamená více. Liška, která se honí za více zajíci najednou, nechytí obvykle žádného.

ÚSPĚŠNÁ KAMPAŇ = ZVÝŠENÝ PRODEJ VÝROBKŮ

No a na konec malá perlička: jak poznáme, že se značkou jako nástrojem podpory prodeje pracujeme správně? Už vidím marketéry, jak začnou vypočítávat všechna možná kritéria úspěchu komunikační kampaně, jako je „zásah cílové skupiny“, „jasnost komunikovaného sdělení“, „intenzita kampaně“ a podobně. Já si však dovolím zde všechny docela naléhavě požádat, aby se věnovali jedinému opravdu kvalitnímu ukazateli úspěšnosti komunikační kampaně značky, a sice vypočítání návratnosti této marketingové investice. Koneckonců jsme přeci v oblasti soukromého podnikání a musíme vyžadovat, aby se nám peníze investované do komunikace značky vrátily ve formě zvýšeného prodeje výrobků. Jakýkoli jiný přístup mi zavání pachutí intelektuálního byrokratismu. Vždyť je to přeci tak jasné, milý Watsone!

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



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

Tak za sebou máme druhé koronavirové Velikonoce. Můžeme se těšit na jarní počasí a snad i na nějaké to rozvolnění. Jedním ze zvyků spojených s končící zimou je vynášení Morany, postavy symbolizující právě zimní období, nemoci, dlouhé temné noci a vše další, co lidi sužuje. Kéž by tak na tuto figuru vytvořenou ze slámy a oblečenou do starých hadrů šlo nabalit vše, co nás tíží, a minimálně do příštího jara se toho zbavit. Ale buďme přece jen realisty. Říká se, že kdo šetří, má za tři. Ale všeho s mírou, což u naší vlády platí dvojnásob. Její poslední postup ohledně kompenzačních hranic s výsměchem a bez milosti zlikviduje tisíce podnikatelů. Nové kompenzační programy byly totiž nastaveny tak, aby na podporu spousta firem záměrně nedosáhla. Podle rozhodnutí má nárok na pomoc pouze ten, komu obrat meziročně poklesl minimálně o polovinu. To znamená, že všichni ti, kteří se snažili, aby alespoň trochu fungovali – a tím pádem vykázali menší ztráty –, rázem zpláčou nad výdělkem. Budou vlastně potrestáni za to, že neseděli na zadku se založenýma rukama. A to ještě ministr Havlíček s ministryní Schillerovou neváhají roztrubovat do světa, že komu se to nelíbí, ať žalobu klidně podá. Patrně sázejí na to, že Češi jsou pasivní a neumí za svá práva bojovat. Bylo by proto navýsost vhodné jim dokázat, že se mylí. Ostatně i Ústavní soud svým únorovým rozhodnutím potvrdil, že vládní uzavření prodejen bylo loni na podzim nezákonné. Plyne mi z toho jedno: dokud se podnikatelé nezačnou ozývat, bude vláda nadále zneužívat své postavení.



BRAND JE NUTNÉ PODPOROVAT V KAŽDÉ DOBĚ

VÝROBCI BRANDOVÝCH PRODUKTŮ V OBLASTI RYCHLOOBRÁTKOVÉHO ZBOŽÍ SE MUSÍ VYROVNAT SE STÁLE SILNĚJŠÍ KONKURENCÍ PRIVÁTNÍCH ZNAČEK.

Privátní značky rostou u nás v posledních letech rychleji než brandy výrobců. A pandemie tento trend ještě posílila. Jak upozorňuje Karel Týra, Managing Director CZ&SK společnosti NielsenIQ, obchodníci přicházejí s privátními značkami, které kvalitou, cenou i image konkurují prémiovým značkovým výrobkům. Zákazníci zároveň v důsledku koronakrize přistupují k nákupům obezřetněji a hledají kvalitní výrobky za „rozumnou cenu“. A právě tyto dva faktory, spolu s odkazem na udržitelnost a jasný původ, vytváří prostor pro značky výrobců.

TABULKA
RŮST TRŽEB ZNAČKOVÉHO ZBOŽÍ A PRIVÁTNÍCH ZNAČEK

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

ZÁKAZNÍCI SE NEJČASTĚJI ROZHODUJÍ V OBCHODĚ

Obchodníci prodávající potraviny, kosmetiku nebo módní zboží budou letos více investovat do podpory prodeje prostřednictvím věrnostních programů. Tento komunikační kanál aktuálně

dosahuje objemu zhruba 2 mld. Kč. Podle Asociace komunikačních agentur (AKA) vzroste během letošního roku objem investic až o 10 %. Jedním z výrazných trendů v oblasti vztahů mezi obchody a jejich zákazníky bude důraz na loajalitu. „Obecně platí, že značkám se vyplácí dlouhodobě komunikovat se stávajícími zákazníky. Taková komunikace totiž může být v průměru až třikrát levnější než snahy získat nové zákazníky,“ říká David Čermák, člen prezidia Asociace komunikačních agentur (AKA) a předseda sekce Aktivačních agentur AKA.

Trendem posledních pěti let na poli aktivačního marketingu, jehož cílem je povzbudit zákazníky k akci, je také růst investic do tzv. shopper marketingu. Ten zahrnuje veškeré komunikační aktivity, se kterými se zákazník setká až v samém závěru svého rozhodovacího procesu, tedy v okamžiku, kdy si v obchodě vybírá dané zboží. „Zákazníci se z více než devadesáti procent rozhodují až u regálu v obchodě. A úloha efektivního shopper marketingu spočívá právě v urychlení

Zákazníci v důsledku koronakrize přistupují k nákupům obezřetněji a hledají kvalitní výrobky za „rozumnou cenu“. Spolu s odkazem na udržitelnost a jasný původ vytváří současný trend prostor pro lokální značky výrobců, které sází na kvalitní suroviny a původ.

a usnadnění zákazníkova rozhodnutí,“ uzavírá David Čermák.

SÁZKA NA KVALITU, PŘÍBĚH A UDRŽITELNOST

Kvalitu a příběh spojila do své nové značky limonád společnost Kofola ČeskoSlovensko. Novinka s názvem Targa Florio je určená pro gastro, impuls i retail. Uvedením značky pokračuje Kofola v rozšiřování portfolia o nápoje z kvalitních a autentických surovin. Dodavatelem citrusů pro výrobu šťávy je tradiční rodinná firma ze Sicílie.

Stále více zákazníků se zajímá také o dopady výrobku, a především jeho obalu, na životní prostředí. S novou 100% recyklovanou PET lahví Natura z portfolia společnosti Coca-Cola se již zákazník nemusí bát, že zvyšuje spotřebu plastů. rPET lahev je exkluzivně určena pro řadu přírodních pramenitých vod Natura, které jsou stáčené v srdci národní přírodní rezervace Adršpašsko-teplické skály v Teplících nad Metují.

CERTIFIKÁT KVALITY SLUŠÍ KAŽDÉMU BRANDU

Zákazník rád vidí na obalech výrobků kromě loga brandu také loga kvality. Různých značek kvality a certifikátů je celá řada s rozdílnou znalostí a popularitou. Potravinářská inspekce každoročně uskutečňuje kontrolní akci zaměřenou na potraviny oceněné značkami Klasa a Regionální potravina. Výsledky za rok 2020 potvrdily jejich vysokou jakost a bezpečnost.



Spolu s odkazem na udržitelnost a jasný původ vytváří současný trend prostor pro lokální značky výrobců, které sází na kvalitní suroviny a původ.

SINEA JE SYNONYMEM PRO SKVĚLOU CHUŤ ROSTLINNÝCH VÝROBKŮ

SINEA funguje jako garant rostlinné kvality, skvělé chuti, české tradiční výroby a také poctivého složení. Značka, která původně existovala jako privátní, se v loňském roce rozrostla o další partnery. Logo ve tvaru žluto-černého razítka SINEA, které zaručuje složení vhodné pro vegany a skvělou chuť, tak nově najdete například na lahůdkových salátech a pomazánkách Gastro, rostlinných sýrech Tudlee nebo ovocných tyčinkách Markol. Zakladatelem značky je MUDr. Viktor Růžička, moravský podnikatel v oblastech biotechnologií. Impulsem pro vznik SINEA mu byla vlastní zkušenost, když sám na rostlinnou stravu přešel. Velmi brzy zjistil, že slabinou mnoha rostlinných alternativ je jejich chuť. Proto se rozhodl vybudovat značku dostupných – jak cenou – tak distribucí, rostlinných výrobků, které budou mít kvalitní složení a skvělou chuť. SINEA je součástí skupiny Vendeavour, dalšího projektu

MUDr. Růžičky, který má za cíl přispět k dlouhodobě udržitelnému způsobu výroby potravin. Spojuje tradiční výrobce zejména z oblasti potravinářství, kteří se vedle zdokonalování svých portfolií věnují vývoji nových rostlinných alternativ.



Mottem SINEA je: Jde to i bez toho. Ono „to“ je právě používání živočišných látek, jejichž omezení je dobré nejen pro lidské zdraví, ale i pro celou planetu.

Z privátního výrobce, který začínal například s rostlinnými majonézami, se už po

dvou letech stal garant rostlinné kvality napříč značkami a jednotlivými výrobky. Mezi partnery SINEA dnes najdete české výrobce jako GASTRO-MENU EXPRESS a.s., TANY spol. s.r.o., MARKOL FOOD, s.r.o. nebo DRUID CZ s.r.o. Součástí SINEA a partnerským výrobcem se může stát jakákoliv česká značka, která má chuť rozvíjet se a inovovat v oblasti rostlinné výroby.

Cílem SINEA je propojovat kvalitní výrobce, inovovat recepty a výrobu a také zpřístupnit rostlinné produkty, aby byly běžně k dostání ve větších či menších obchodech za rozumnou cenu. SINEA má misi naučit zákazníky nebát se rostlinných alternativ.

Produkty s kulatým logem SINEA můžete najít na stále více místech. Prodává je: Rohlík.cz, Globus, Tesco, Lidl, Kaufland, Metro, Billa, Teta, COOP, Sklizeno, Natural Jihlava a mnoho obchodů se zdravou výživou.

ADVERTORIAL

VENDEAVOUR



Vytváříme odpovědnou a udržitelnou budoucnost.

Chceme se stát synonymem pro zdravé a udržitelné české potraviny.



Všechny naše společnosti vyrábí vysoce kvalitní produkty. Potraviny s razítkem SINEA jsou navíc 100% rostlinné.

vendeavour.cz
sineafoods.com

ČESKÝ TRH OPOUŠTĚJÍ HLAVNĚ MÓDNÍ ZNAČKY

PŘESTOŽE RETAIL PATŘÍ K NEJVÍCE POSTIŽENÝM KORONAVIROVOU KRIZÍ, NA POČTU ZNAČEK NOVĚ VSTUPUJÍCÍCH NA ČESKÝ TRH TO ZATÍM ZNÁT NENÍ.

Nejvíce značek, jež loni do ČR přišly, bylo již tradičně z módního odvětví, které zaznamenalo největší změny v příchozech i odchodech. Vstoupilo k nám osm prodejců oblečení, dva prodejci sportovního oblečení, tři značky prodávající doplňky a jedna prémiová značka obuvi. Pět nových značek zastupuje stravovací služby.

K NEJVÝZNAMNĚJŠÍM PŘÍCHOZÍM PATŘÍ GAP

K nejvýznamnějším nově příchozím brandům patří americký GAP, který otevřel koncem roku hned několik prodejen. Ze segmentu F&B je významný koncept řemeslné zmrzlinárny Grom spadající pod společnost Unilever. Ze specializovaných segmentů stojí podle společnosti Cushman & Wakefield za pozornost obchod značky Cybex, který se stal vlajkovou prodejnou pro Evropu a nabízí prémiové dětské zboží a doplňky. Z luxusních brandů stojí za zmínku Saint Laurent ze skupiny Kering Group. Segment levného a dostupného zboží rozšířily značky TEDI a Action. Nejčastěji zastoupenou zemí původu přicházejících značek byly USA (8) a Itálie (6). Expandovaly ale i české značky, a to především na Slovensko: zaměřil tam třeba prodejce nábytku Jena Nábytek, bytových doplňků Bonami nebo volnočasový koncept Saunia. Sportisimo expandovalo do bulharské Sofie. Poměr hlavních retailových konceptů, kam nově vstupující značky míří, byl loni v Česku vyvážený: 10 si zvolilo nákupní třídy v pražském centru, 10 vstoupilo do nákupních center. Ze zbývajících pěti

brandů zaměřily čtyři do outletových prodejen, jeden do retail parku. Čtrnáct značek z českého trhu naopak odešlo. Většinou šlo o módní odvětví, např. prodejce oblečení Camaieu, Next či Promod nebo doplňků Frey Wille či Tous. Pohromou byl poslední rok pro známé české značky. Restart v podobě restrukturalizace ohlásila česká značka pánské módy Blažek. Zkrachovaly značky Pietro Filipi a Kara.



K nejvýznamnějším nově příchozím brandům na český trh patří americký GAP.

PROSTOR PRO LOKÁLNÍ ZNAČKY A PROPOJENÍ PRODEJNÝ A E-SHOPU

Jan Kotrbáček, partner a vedoucí týmu pronájmu maloobchodních prostor pro střední a východní Evropu Cushman & Wakefield, k situaci na trhu říká: „Je zjevné, že se společnosti a značky snaží diverzifikovat rozložení prodejen a prodejních kanálů do různých regionů. Všichni bedlivě sledují koronakrizí umocněné rapidní změny v chování zákazníků, kteří přesunují část svých nákupů do online prostředí. Většina značek proto souběžně provozuje klasické prodeje

Zatímco v roce 2019 k nám přišlo 24 nových brandů, v roce 2020 jich přibýlo 25. Letos by nově příchozích značek mohlo být ještě více – některé loni kvůli koronakrizi odložily otevření své prodejny na rok 2021.

a e-shopy. Kamenné obchody rozhodně hromadně nekončí, jak potvrzují i naše kladné údaje o návštěvnosti a tržbách obchodních center v obdobích, kdy byla loni otevřena.“

„V loňském roce otevřelo své první maloobchodní jednotky také několik menších lokálních značek: multibrandový koncept Pod si Bány Polákové na pražské Koryunské ulici anebo ambiciózní projekt Kinoko, který chce nejenom u nás uspět se stříhově a materiálově vytříbenými legínami či spodním prádlem. Do budoucna očekáváme rozvoj prodejních míst právě menších značek, které budou akcentovat lokální tuzemský původ, udržitelnou výrobu a oslovovat zejména mladého zákazníka,“ komentuje vývoj Jan Janáček, vedoucí týmu pronájmů maloobchodních prostor společnosti CBRE.

REKORDNÍ ROK 2021?

Komplikovaná situace roku 2020 pozměnila či pozdržela plány některých značek na otevření prodejen v Česku – mnohé ho přesunuly na rok 2021. Veřejně svůj úmysl se sem tento rok vrátit oznámil brand El Gaucho, nově otevře Primark, měl by k nám vstoupit Chanel. Situace je samozřejmě nejistá a bude záležet na tom, jak se dále vyvine koronavirová krize a související opatření. Pokud by vývoj byl příznivý, letošní rok by mohl být podle Cushman & Wakefield co do příchodu nových značek na český trh rekordní – a to i přes to, že není v plánu otevření žádného obchodního centra nejvyšší třídy, s nímž bývá příchod většího počtu nových značek na trh spojen.

ek

ROZUM ZVÍTĚZIL: POTRAVINOVÉ KVÓTY ODMÍTNUTY

Třikrát hurá. Poslankyně a poslanci napodruhé zrušili v úterý 13. dubna kvóty týkající se povinného zastoupení českých potravin v tuzemských obchodech. Asi není potřeba zdůraznit, že je to nanejvýš dobře a že Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR na jejich nereálnost a škodlivost dlouhodobě poukazoval. Kvóty na české potraviny rovněž odmítají i další instituce, jako je Hospodářská komora ČR, Svaz průmyslu a dopravy ČR, Potravinářská komora ČR, České sdružení pro značkové výrobky a celá řada profesních organizací z oblasti potravinářství i zemědělství.



V obecné rovině nejde o nic jiného než o ochranu spravedlivého a férového podnikatelského prostředí. Dlouholeté zkušenosti z vyspělých zemí ukazují, že je to ta nejlepší cesta k prosperitě obyvatel. A teď o něco konkrétněji. České zemědělství a potravinářství potřebují pomoc při zvyšování konkurenceschopnosti, nikoli omezení konkurence.

O ČESKÉ POTRAVINY ZÁJEM JE

Přijetí potravinových kvót by mělo za následek zvýšení ceny, snížení výběru a pokles motivace tuzemských zemědělců zlepšovat svou kvalitu a konkurenceschopnost. Ve výsledku by se to obrátilo proti nim, protože lidé by si odmítli nechat vnutit předražené potraviny pochybné kvality. Místo nesplnitelných kvót se konečně můžeme soustředit na to, jak zvyšovat nabídku takových českých potravin, o které zákazníci stojí. SOCR ČR a jeho členové mají zájem o účinnou podporu tuzemského zemědělství a potravinářské výroby založenou na úctě k půdě i zvířatům, na inovacích, zvyšování efektivity a konkurenceschopnosti. O české potraviny je zájem, domácí spotřebitel je však náročný, očekává konkurenceschopnou

kvalitu, rozsah výběru i cenu. Na tu je totiž obzvláště citlivý, ačkoli je v řadě případech ochoten zaplatit i tzv. patriotickou příhrádku neboli vyšší cenu za výrobek domácí produkce, zejména od malých zemědělců, jež si spojuje se zodpovědným chováním vůči přírodě. Jistě by nyní bylo nanejvýš vhodné, aby například předseda Zemědělského výboru Poslanecké sněmovny PČR Jaroslav Faltýnek, jenž za kvóty bojoval do poslední chvíle, využil zbývající měsíce funkčního období této sněmovny, aby nastartoval společnou debatu o změnách, kterými musí české zemědělství v dalších letech projít.

KONKURENCESCHOPNOST JAKO ZÁVAZEK NOVÉ VLÁDY

Je škoda, že jsme ztratili více než rok možných reforem zemědělství ve prospěch zákazníků jen kvůli nenasytnosti některých českých agrobaronů, kteří se chtěli uměle zbavit konkurence, s níž si neumí poradit. Otázka konkurenceschopnosti českého zemědělství a potravinářství by se měla stát v dalším volebním období jedním z klíčových témat. Dotační politika musí být přenastavena tak, aby směřovala do nových technologií a zvyšování efektivity a podporovala především produkci potravin. Nemělo by se stávat, že bude pro zemědělce

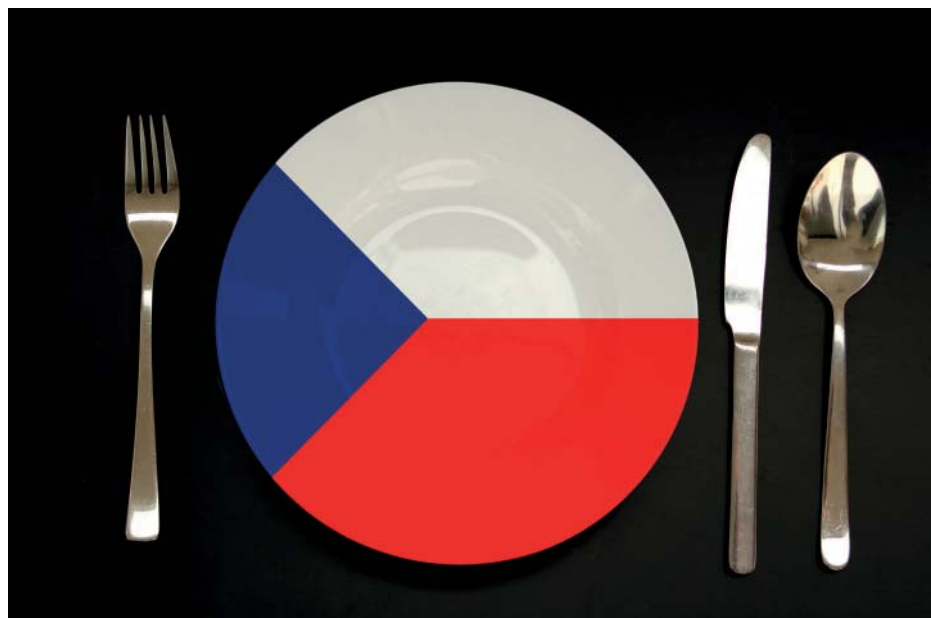
finančně výhodnější pěstovat řepku než potraviny.

Měli bychom také hledat nástroje, jak snížit byrokracii a posílit zemědělskou infrastrukturu, od kapénkových závlah přes společné skladovací prostory až po moderní technologie ke zpracování zemědělských produktů a digitalizaci. Pokud se nám to povede, můžeme nejen výrazně změnit českou krajinu, ale také citelně zvýšit objem produkce kvalitních českých potravin, o něž mají zákazníci zájem.



Jednotlivé obchodní řetězce s tuzemskými dodavateli intenzivně spolupracují a zastoupení českých produktů včetně lokálních a regionálních neustále stoupá. Obchodníci jsou si vědomi, že zákazníci mají o domácí potraviny zájem, takže se je snaží v maximálně možné míře nabízet. České potraviny jsou díky spolupráci s obchody velmi úspěšné i v zahraničí – jen loni se pod privátními značkami obchodů vyvezly tuzemské potraviny za více než 20 miliard Kč – a velmi často mířily na velmi konkurenční západoevropské trhy.

Tomáš Prouza, prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR



ADVERTORIAL
Foto: Shutterstock.com / Kittyfly

ADIDAS SI PŘEDSEVZAL DVOUCIFERNÉ TEMPO RŮSTU

PODLE NOVÉ STRATEGIE „OWN THE GAME“ SE FIRMA ZAMĚŘÍ NA RYCHLEJŠÍ UVÁDĚNÍ NOVINEK NA TRH, ZACÍLÍ NABÍDKU NA ŽENY, DÁ VÍCE PENĚŽ NA MARKETING A BUDE DBÁT NA UDRŽITELNOST.

Málokterý manažer v Německu byl dosud tak úspěšný jako devětapadesátiletý Dán Kasper Rorsted, stojící od října roku 2016 v čele Adidasu, druhého světového výrobce sportovních oděvů, obuvi a dalších potřeb. Během tří let dokázal výrazně zlepšit klíčové ukazatele společnosti, sídlící v bavorském Herzogenaurachu. V roce 2019, kdy se čistý zisk poprvé přiblížil 2 mld. eur, byl v Německu vyhlášen manažerem roku.

Ale manažer, který se v letech 2008–2016 velice osvědčil i jako šéf německého chemického koncernu Henkel, má nyní problém. Akcionáři mu sice loni prodloužili jeho manažerskou smlouvu do roku 2026, ale požadují na něm, aby se po loňském roce, jehož nevalné výsledky ovlivnila pandemie, společnost opět dostala na dráhu svižného růstu, a hlavně dohnala určité zaostávání za konkurenty.

Těmi jsou nejenom americká Nike, světová jednička v branži, ale i mnohem menší Puma.

NEPŘÍZNIVÁ SADA ČÍSEL

Tržby Adidasu vyjádřené ve stálých kurzech v závěrečném čtvrtletí loňského roku meziročně stouply jenom o 1 % na 5,5 mld. eur, a provozní zisk dokonce klesl o 8 % na 225 mil. eur. Celoroční tržby se proti roku 2019 snížily o 16 % na 19,8 mld. eur, provozní zisk se propadl o 72 % na 751 mil. eur. „Takový rok, jako byl ten loňský, jsme ještě nezažili,“ komentoval výsledky Kasper Rorsted, který hrál v mládí házenou za dánský národní tým.

Zvolnění tempa růstu tržeb a zisku Adidas poprvé výrazně pocítil ve třetím kvartálu roku 2019. Tehdy se na jeho

Adidas stejně jako další firmy v branži ve svých finančních plánech na rok 2020 počítal s konáním fotbalového mistrovství Evropy, které ale bylo kvůli pandemii odloženo na letošek (má proběhnout ve 12 městech 12 zemí od 11. června do 11. července).

hospodaření projevily zejména podstatně vyšší náklady na urychlenou přepravu zboží do USA, kde firma ve svých prodejních plánech z počátku roku 2019 podcenila poptávku po sportovním oblečení. Byla mnohem vyšší a nezbylo nic jiného, než zboží přepravovat z asijských továren do USA letecky.

Dalším důvodem byl podle zprávy firmy „méně příznivý cenový mix“ (vyšší podíl zboží s nízkými cenami) a také vyšší náklady na marketing.

NOVÝ STRATEGICKÝ VÝHLED NA PĚT LET

Adidas 10. března představil svoji novou obchodní strategii rozvrženou na období 2021–2025. Kasper Rorsted ji nazval „Own the Game“. Podle ní se společnost zaměří na rychlejší uvádění novinek na trh, zacílí svoji nabídku především na ženy, dá více peněz na marketing a bude důsledně dbát na udržitelnost (využívání recyklovatelných surovin a materiálů, obnovitelných zdrojů energie). Průměrné meziroční tempo růstu tržeb má dosahovat 8–10 %, čistý zisk podle plánu poroste o 16–18 % ročně. K hlavním úkolům patří také zlepšení provozní marže z 11,3 % v roce 2019 na 12–14 % v cílovém roce 2025. Výrazně se omezí zprostředkovaný prodej přes maloobchod, firma naopak rozšíří svoji vlastní prodejní síť tak, aby na ni koncem pětiletého období připadaly čtyři čtvrtiny obrátu, včetně e-shopů. Jejich tržby loni stouply o 53 % a přesáhly 4 mld. eur. Během pěti let se mají zdvojnásobit. Na digitalizaci svého byznysu vynaloží přibližně miliardu eur.



V nové obchodní strategii na období 2021–2025 nazvané „Own the Game“ se Adidas kromě jiného zaměří se svoji nabídku především na ženy.

HLAVNÍ UKAZATELE ADIDASU

Rok	Tržby (mld. eur)	Čistý zisk (mil. eur)
2015	16,9	720
2016	19,3	1019
2017	21,2	1430
2018	21,9	1702
2019	23,6	1976
2020	19,8	429

Zdroj: Adidas

Kasper Rorsted slibuje, že výrazné zlepšení nastane již letos, neboť předpokládá, že hospodářský život včetně maloobchodu se vrátí k normálu. Tržby vyjádřené ve stálých kurzech by se měly zvýšit od 15–19 %. Provozní marže se podle plánu zvýší až na 10 % ve srovnání s loňskými 3,8 %.

AMERICKÁ DCERA REEBOK JE NA PRODEJ

Do letošní prognózy Adidasu už není zahrnuta jeho americká dcera Reebok, kterou Němci převzali v roce 2005, kdy za ni zaplatili kolem 3 mld. eur. V USA, jejichž trh sportovních potřeb je největší na světě, měla odlákat část zákazníků tamní společnosti Nike, světové jedničky v branži. To se ale nepodařilo, a tak akcionáři Adidasu usoudili, že bude lépe se neúspěšné dcery zbavit. „Po pečlivé úvaze jsme dospěli k závěru, že Adidas a Reebok lépe využijí svůj růstový potenciál, vydají-li se každý vlastní cestou,“ prohlásil Rorsted. Vhodného kupce pro Reebok má najít americká banka JP Morgan. Do kdy by měl prodej proběhnout, určeno nebylo.

Zájem o Reebok sídlící v Bostonu by mohly projevit jak firmy podnikající v oděvním a obuvnickém průmyslu, například VF Corporation či Timberland, tak finanční investoři. K potenciálním zájemcům se řadí také čínský výrobce sportovních potřeb Anta Sports, který nedávno převzal finskou Amer Group. Adidas by mohl prodejem své americké dcery získat zhruba miliardu eur, tedy asi o 2 mld.

méně, než za ni před 15 lety zaplatil. Význam Reeboku pro hospodaření mateřského Adidasu během uplynulých let zvolna klesal. Podíl americké dcery na celkových tržbách nepřesahuje 10 %, zatímco v roce 2006, krátce po německém převzetí, to byla přibližně pětina. Kasper Rorsted původně odmítal Reebok prodat. Jak bylo uvedeno, sázel na něj v souboji s Nike. Určil, že Reebok musí nejpozději do roku 2020 dosahovat stejných či velice podobných ekonomických výsledků jako Adidas. Ale to se nepodařilo.

NIKE I PUMA SI VEDOU LÉPE

Obchodní ambice Adidasu jsou smělejší než jeho mnohem menšího konkurenta Puma, sídlící rovněž v bavorském Herzogenaurachu. Její šéf Bjorn Gulden (bývalý norský fotbalista, působící také v Bundeslize) letos počítá s růstem tržeb o 3–5 %. Firma s logem dravé šelmy loni zaznamenala jenom 1% pokles tržeb na 5,2 mld. eur a její provozní hospodářský výsledek (EBIT) spadl o polovinu na 209 mil. eur.

S růstem vyjadřovaným jednomístnými čísly počítá také americká Nike. Její tržby za devět měsíců probíhajícího účetního roku (od 1. 6. 2020 do konce letošního února) meziročně stouply o 4 % na 32,2 mld. USD a čistý zisk vzrostl dokonce o 27 % na více než 4,2 mld. USD. Nike se podle expertů pružněji než Adidas přizpůsobila situaci, která během pandemie vznikla a kdy lidé projeví větší zájem o pohyb na čerstvém vzduchu. „Nike se lépe trefila do poptávky zákazníků, rychle investovala do rozšíření elektronické komerce, což jí poskytl ve srovnání s Adidasem a dalšími firmami konkurenční výhodu,“ vyjádřila se pro agenturu Reuters Jessica Ramirezová sledující ve společnosti Jane Hali & Associates maloobchod. Nike podle ní pružně aktualizovala své webové stránky, nabídla „intuitivní“ aplikace do chytrých telefonů a také se zaměřila na získávání údajů o zákaznících prostřednictvím

HLAVNÍ UKAZATELE NIKE

TABULKA

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

různých služeb. „To jí skutečně pomohlo zacílit na ty správné zákazníky,“ dodává Jessica Ramirezová.

ČÍNSKÉ TAŽENÍ PROTI ZÁPADNÍ MÓDĚ

Západní oděvní koncerny nadále sázejí na Čínu coby perspektivní trh, což platí také pro Adidas, který má v této zemi nejen miliony zákazníků, nýbrž i důležité dodavatele. Pochází z ní 15 % veškeré obuvi, kterou německá firma prodává, 20 % oděvů a 36 % oděvních doplňků. Adidas si ve svých plánech předsevzal, že bude zvyšovat prodej v Číně dvouciferným tempem. Tržby, jichž tam loni dosáhl, nezveřejnil. V celé Asii činily v přepočtu 6,5 mld. eur, což bylo o 17 % méně než v roce 2019.

Západní prodejci módy ale mohou mít v Číně problémy. Svědčí o tom i poslední kampaň, kterou proti nim v březnu rozpoutala tamní státem a komunistickou stranou kontrolovaná média vyzývající k bojkotu západních značek. Jejich první útoky směřovaly na švédskou společnost H&M, ale pak se rozšířily na další západní firmy, včetně Adidasu. Čínští internetoví obchodníci dokonce stáhli (i když zřejmě jen dočasně) západní značky ze své nabídky. Spolupráci s americkou Nike přerušilo několik čínských filmových hvězd.

Jako záminka ke spuštění této protizápadní kampaně posloužila kritika na adresu čínské vlády kvůli jejímu vztahu k ujgurské menšině v provincii Sin-ťiang. Švédský řetězec H&M už loni na jaře prohlásil, že nebude dále nakupovat bavlnu od pěstitelů v této provincii, neboť se tam hrubě porušují práva ujgurské menšiny. Západní prodejci módy investují v Číně v odlišné míře. V případě H&M tvoří zhruba 5 % procent tržeb, ale Adidas na jejím trhu závisí podle listu Handelsblatt ze 16 %.

iČ

PANDEMIE ZBRZDILA PROMOČNÍ SPIRÁLU



KAREL TÝRA, MANAGING DIRECTOR
CZ&SK SPOLEČNOSTI NIELSENIQ, BUDE
NA LETOŠNÍM RETAIL SUMMITU HOVOŘIT
O ZMĚNÁCH CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE.

Rychloobrátkový sektor, co se potravin a drogistického zboží týče, má oproti mnoha jiným oborům velkou výhodu. Lidé nemohou výrazně omezit svoji spotřebu. To ovšem neznamená, že je zcela rezistentní vůči změnám.

■ Co se v našem nákupním chování změnilo a co naopak zůstává beze změn?

Za posledních 15 let jsem nezažil takové veletoce jako za poslední rok. Během několika týdnů se změnilo to kde, jak, kdy a co nakupujeme. Po bouřlivých prvních týdnech pandemie, kdy dominovala panika a snaha vytvořit maximální zásoby v očekávání neznámého, se u spotřebitelů a nakupujících projevil velmi pragmatický přístup. Vidíme snahu minimalizovat rizika v oblastech, které můžeme ovlivnit. S tím úzce souvisí obrovský boom online nakupování, ale i výrazně více plánované nákupy, které nám umožňují do obchodů chodit méně často, strávit na prodejně méně času, ale samozřejmě za cenu značného nárůstu útraty za průměrný nákup. Citelnější omezení návštěv obchodů pozorujeme zejména v období tzv. lockdownů, kdy ještě více klesá impulzivita nákupů.

Značnou proměnou prošlo i to, co nakupujeme. Omezení provozu restaurací a hospod vede k nárůstu prodeje kategorií souvisejících s domácím vařením. Nárůst práce z domova táhne domácí spotřebu kávy či toaletního papíru, omezení sociálních kontaktů a nošení roušek či respirátorů způsobuje propady v dekorativní kosmetice nebo u deodorantů. Uzavření kadeřnictví mění nákupy produktů z kategorií péče o vlasy, limitace možností cestování táhne dolů prodej přípravků na opalování. Omezené možnosti, jak se odměnit, dopřát si způsoby, na které jsme byli zvyklí, vedou k nárůstu zájmu o luxusní segmenty napříč mnoha kategoriemi. To, že se bojíme o vlastní zdraví, nastartovalo růst zájmu o citrusy, vitamíny nebo doplňky stravy.

Klíčem k úspěchu posledních měsíců je tedy správné pochopení měnících se potřeb a možností spotřebitelů a správná komunikace. Růstový potenciál se dá najít i v klesajících kategoriích.



Foto: NielsenIQ

■ Pandemické měsíce přály supermarketům, diskontům i online prodeji potravin. Co by měly udělat hypermarkety, aby nastartovaly rychlejší růst?

Musíme říct, že hypermarkety na tom nebyly za poslední rok úplně špatně. Akceleraci růstu zde můžeme očekávat, až se opět více zaplní nákupní centra. Je nutné si uvědomit, že poslední rok nepřinesl jen změny, co se formátů prodejen týče, ale také co do lokace konkrétní prodejny, protože se změnilo to, kde trávíme náš čas a kam cestujeme.

Každopádně lze říct, že pro větší kamenné prodejny je nutnou cestou omnichannel. Raději dříve, než později musí nabídnout i online alternativu nákupů, jinak hrozí, že o významnou část zákazníků mohou přijít.

Více od počátku pandemie trpěly drogistické řetězce. S tím, jak se lidé snaží omezit počet návštěv obchodů vzrostl nákup drogistického zboží v hypermarketech či diskontech. Pro drogerie vidím cestu k opětovnému oživení růstu v nabídnutí a správné komunikaci bezpečného zážitku, přilákání na širší sortiment a emoční cílení na odměnění se samozřejmě s adekvátním vnímáním ceny.

■ Koronakrize s sebou přinesla i rostoucí obavy z budoucnosti. Čeho se lidé nejvíce obávají?

Spotřebitelská důvěra se propadla ihned s příchodem pandemie. V České republice táhne tento pokles zejména oblast klesající důvěry v zaměstnání. Pozitivně vnímám to, že oblast osobních financí nebo ochoty utrácet klesla jen velmi mírně.

V obavách aktuálně, celkem dle očekávání, dominují faktory zdraví a vývoje ekonomiky. Rostoucí ceny potravin se dlouhodobě drží v popředí – ale i zde bych vnímal pozitivně to, že tato obava nikterak nesílí ve srovnání s před pandemickým obdobím.

■ Promítne se strach z ekonomického propadu do rostoucí spirály promočních akcí a slev?

Toto je velice zajímavé téma. V prvních týdnech spojených s panikou došlo k propadu promočního podílu – lidé nakupovali, co bylo k dispozici s menším akcentem na značku či cenu. Následně se ale vše začalo vracet do starých kolejí. I tak ale došlo k zastavení růstu promoční spirály. Stále je několik kategorií, kde promoce rostou, ale u většiny došlo k mírnému poklesu. Zobecněně rostly více promoce u kategorií, kde byla větší

potřeba kompenzovat ztráty z gastro kanálu než u kategorií, kde poptávka roste. Co přinesou následující měsíce a roky je otázka. Nabízí se, že bude snaha výrobců a obchodníků podpořit dalšími promocemi slábnoucí poptávku, ale to by nebyla ta nejchytřejší cesta a určitě ne ta nejprofitabilnější. Osobně věřím, že se otevře více prostoru pro sofistikovanější přístup k řízení promoci a cen s ohledem na promoční elasticity a vzájemné korelace mezi produkty.

■ **Po celou dobu pandemie rostou rychleji privátní značky než značkové produkty. Co je důvodem tohoto trendu?**

Příčiny jsou hned ve dvou rovinách. Za prvé jsme již před pandemií pozorovali posilování privátních značek. To plyne z dlouhodobé snahy mnoha řetězců změnit vnímání privátních značek jako nejlevnější alternativy v kategorii,

mnohdy s pochybnou kvalitou. A v řadě případů se to opravdu daří – vidíme nové řady prémiových privátních značek, které kvalitou, cenou i image konkurují prémiovým značkovým výrobkům. V posledních letech byly na náš trh uvedeny také nové privátky se zaměřením na bio produkty, takže záběr privátních značek roste. Druhá rovina souvisí s pandemií. Navzdory tomu, že se situace u nás zatím příliš nepromítla do růstu nezaměstnanosti, tak se zvětšuje podíl spotřebitelů, kteří, buď z nutnosti, nebo i preventivně, více obezřetně přistupují k nákupům a častěji sahají po privátních značkách.

■ **Všichni se těšíme, až pandemie pomine. Jak dlouho bude trvat, než z nás budou opět bezstarostní zákazníci, hosté restaurací a turisté?**

Svět už normální nebude nikdy. Nebo alespoň ne normální tak, jak jsme na něj byli zvyklí. Ale ne ve všech případech je

to nezbytně špatná zpráva. Zemětřesení, které pandemie přinesla do klidných vod retailu, způsobilo mnoho změn. Akcelerovaly investice a projekty, které by se jinak nedostaly do popředí ještě řadu let. Výrazně narostla zkušenost s nakupováním přes internet – a to i u starších generací. To vše jsou oblasti, které se do starých kolejí nevrátí. Osobně mám radost z toho, jak moc se do popředí dostala práce s daty – rychlá, spolehlivá a objektivní data jsou nezbytná pro efektivní řízení turbulentního prostředí. Jsem rád, že jako NielsenIQ hrajeme klíčovou úlohu nejen pro oblast maloobchodu, ale i takzvané Horeky, která zažívá extrémně těžké časy.

Normálnější svět zažijeme, až bude pandemie více pod kontrolou, zmizí vládní restrikce a společnost bude většinou naočkovaná. Kdy to bude, na to odpověď bohužel nemám.

Eva Klánová

INZERCE



Bezmála ¾ obyvatel ČR soustavně třídí odpady ze svých domácností.



> 550 000

Díky spolupráci obalového průmyslu, obci a měst mají občané ČR k dispozici více než 550 tisíc barevných kontejnerů a menších nádob na třídění odpadů.

73%



Společně tak každoročně vytřídíme a předáme k dalšímu zpracování okolo 73 % vyprodukovaných obalů.



NEJLEPŠÍ ZÁKAZNICKÁ ZKUŠENOST

NEJVÍCE SI POLEPŠILY SEKTORY RESTAURACE A RYCHLÁ OBČERSTVENÍ, RETAIL A LOGISTIKA. POKLES ZAZNAMENAL SEKTOR CESTOVÁNÍ A HOTELY.

Studie společnosti KPMG „V nouzi poznáš“ vychází z mezinárodního průzkumu Customer Experience Excellence. V Česku se od dubna do května 2020 zapojilo 5 033 respondentů.

Zákaznická zkušenost se v Česku od loňska zlepšila, čímž pokračuje trend minulých let. Ke zvýšení skóre došlo u dvou třetin značek. Zvýšilo se i NPS (Net Promoter Score), tj. indikátor toho, jak je značka doporučená.

V nově měřeném parametru „reakce na covid“ zákazníci nejvíce oceňovali odvětví, která v době krize zajišťovala základní potřeby: maloobchodní řetězce, logistiku a v rámci retailu také lékárny. Nejslabšího výsledku v tomto parametru dosáhly segmenty hůře hodnocené (energetika a telekomunikace) a segmenty zasažené krizí (cestování a hotely). Dobře v této metrice nedopadly ani finanční služby.

Maloobchodní potravinové řetězce se v konkurenci ostatních sektorů od loňska udržely na svém průměru. Do top 100 se letos dostalo 11 ze 13 značek v sektoru. V odvětví jsou patrné dva trendy. Prvním je snaha maximálně zákazníkovi šetřit čas, druhým je důraz na kvalitu, čerstvost a lokálnost potravin.

DOPADY KORONAKRIZE

Autoři studie identifikovali čtyři hlavní oblasti, ve kterých se důsledky koronakrize projeví:

1. Digitální kanály: Tento aspekt se týká hlavně bank a finančních služeb (rozvoj online bankovníctví vč. mobilních aplikací a bezhotovostních plateb). Dále jde o online nakupování, online zábavu a online komunikaci, jak pracovní, tak soukromou. Kromě standardních online nástrojů krize podpořila i experimentálnější formáty, např. virtuální prohlídky zámku. Lidé také objevili nové služby a značky. Digitální kanál ale nebyl automaticky branou k úspěchu. Služby budované od

TOP 10 NEJLEPŠÍCH

1. Air Bank	6. Spotify
2. Zásilkovna	7. dm
3. Tank Ono	8. Adidas
4. Yves Rocher	9. Tchibo
5. Equa bank	10. Decathlon

Pozn.: 189 značek v devíti odvětvích hodnotili respondenti, kteří s nimi měli kontakt v posledních šesti měsících. Zdroj: KPMG

počátku digitálně také mohly být tvrdě zasaženy v případě, že samotná finální služba byla založena na zdravotně rizikové interakci (některé taxislužby). Některé firmy nezvládaly masivní nápor zájemců o služby a docházelo k online výpadkům, popřípadě k výpadkům navazujících distribučních kanálů.

2. Pěstování loajality zákazníků a společenská odpovědnost: Řada firem využila krizi jako příležitost k posílení vztahu se zákazníkem. Některé banky se například ozvaly klientům na dálku prostřednictvím osobních bankéřů a nabízely flexibilnější splácení úvěrů. V odvětvích, která příliš zasažena nebyla, se firmy snažily pomáhat lidem v místě svého působení. Kdo chtěl, měl výbornou

příležitost nastartovat image společensky odpovědné firmy.

3. Vstřícnost při omezení služeb: Nemožnost poskytovat služby (nebo jen omezeně) se dotkla především sektorů cestování, hotely, zábava a volný čas.

V první vlně se firmy musely vypořádat s enormní administrativní zátěží v podobě vrácení vstupného/jízdného, změn termínů, vyřizování storna apod. Výsledná zákaznická zkušenost v těchto sektorech se odvíjela od flexibility a ochoty, s jakou firmy vycházely zákazníkům vstříc. Lze očekávat, že aspekt vstřícnosti zůstane důležitý i do budoucna a že zákazníci budou v tomto ohledu náročnější.

4. Nový způsob nakupování v kamenných obchodech: Ne všechno nakupování přešlo do online světa. Roušky, rozestupy, dezinfekce, rukavice, vyhrazené nákupní časy pro seniory, ale také výdejní okénka a plexiskla na stolech v restauracích, to vše ovlivnilo výslednou zákaznickou zkušenost.

JAK BUDE VYPADAT BUDOUCNOST?

Tam, kde bylo smysluplné více digitalizovat, se digitalizace udrží. Pozitivní moment ve vnímání reputace značky se některým firmám podaří udržet a přetavit v dlouhodobější dojem. Služby, které nemohly být poskytovány, se zase vrátí, byť se nevrátí všechny firmy, které je před krizí poskytovaly. Vzhledem k aktivnímu přístupu části firem se může stát, že celková bilance bude pro zákaznickou zkušenost pozitivní – nepříjemné dopady krize odezní s opětovným nastartováním ekonomiky a nové, pozitivní návyky firmám zůstanou.

Zdroj: KPMG / ek



Žebříček TOP 10 nejlepších značek z hlediska zákaznické zkušenosti vede letos Air Bank. Foto: Shutterstock.com / Mino Surkala

EDI NÁM ŠETŘÍ MILIONY KORUN ROČNĚ, ŘÍKÁ PROVOZNÍ ŘEDITEL PILULKY

Lékárna Pilulka má za sebou velmi úspěšný rok. Dosáhla výborných obchodních výsledků, vstoupila na burzu a pokračuje v expanzi na zahraniční trhy. V pozadí toho všeho jsou kvalitní zaměstnanci a efektivně nastavené procesy, které se Pilulka snaží automatizovat, kde to jen jde. Komunikuje s více než 1 500 dodavateli a s rutinním zpracováním tisíců dokladů jí v tom pomáhá elektronická výměna dat – EDI. Tak moc, že Pilulka ušetří na práci miliony korun ročně a COO Michal Hanáček si fungování bez EDI už vůbec nedokáže představit.



Michal Hanáček, provozní ředitel Pilulka.cz

Se systémem pro elektronickou výměnu dokladů se on-line lékárna Pilulka setkala hned na začátku svého podnikání. Obchodovala totiž s dodavateli z farmaceutického odvětví, kteří jsou zvyklí řešit komunikaci s lékárnami nebo nemocnicemi pomocí **formulářů PDK**. Problém je, že tento systém se používá **jenom v Česku a jenom ve farmaceutickém byznysu**. To Pilulce nestačilo. Chtěla prodávat také kosmetiku, drogerii, doplňky stravy nebo sortiment pro maminky a děti – a v těchto segmentech PDK neexistuje. Navíc spousta dodavatelů zboží je ze zahraničí, kde PDK také neznají. Proto se Pilulka rozhodla zavést EDI, které umožňuje výměnu strukturovaných dat **v kterémkoliv odvětví** a je rozšířené **po celém světě**.

„Když chci ve firmě zavést nový sortiment zboží a hodlám například zdvojnásobit počet dodavatelů, nemůžu zároveň s tím zdvojnásobit počet zaměstnanců, kteří jen řeší administrativu. Takový růst nepřináší potřebný zisk. Musím byznys škálovat. Proto jsme šli cestou EDI, se kterým díky automatizaci procesů můžeme růst a zvládat výkyvy poptávky, i když náklady na dotčené procesy zůstávají pořád stejné,“ říká COO Pilulky, Michal Hanáček.

ZRYCHLENÍ A ZPŘESNĚNÍ NÁKUPU I LOGISTIKY

Při výběru řešení padla volba na GRiT a systém ORiON EDI. Pilulka hned na začátku **propojila ORiON EDI se svým ekonomickým systémem Money S5 i na míru vyvinutým podnikovým systémem** a začala EDI využívat pro:

- objednávky,
- potvrzení objednávek,
- dodací listy,
- faktury.

„Když jsme ještě neměli EDI, každou objednávku jsme posílali e-mailem a čekali na odpověď. Tehdy jsme ale dělali jednotky objednávek denně, teď jsou to stovky,“ pokračuje Hanáček.

Dnes je objednávání v Pilulce mnohem přehlednější. Někteří dodavatelé dokonce přes EDI rovnou posílají **potvrzení objednávky (zpráva ORDRSP)**, ve kterém uvedou, které zboží jsou schopni dodat a které nikoliv. Lékárna tak může rychle reagovat a v případě potřeby objednat zboží jinde.

EDI v Pilulce také **zrychlilo příjem zboží**.

„Dodavatelé nám přes EDI předem posílají elektronické dodací listy včetně nákupních cen, které se automaticky načtou do skladového systému. Skladníci pak při fyzickém příjmu jenom načítají čárové kódy do čteček a tím zboží ihned zaskladňují. Když si vzpomenu, jak jsme za starých časů opisovali z dokladů nákupní ceny a ty ručně zadávali do systému, polévá mě horko,“ pokračuje provozní ředitel.

NEJVĚTŠÍ ÚSPORA ČASU JE V ÚČTÁRNĚ

EDI si **pochvalují také v účtárně**. EDI faktura se automaticky propíše do podnikového systému a účetní ji jedním kliknutím schválí. Jde o obrovskou úsporu času v porovnání s běžným fungováním, kdy fakturant/ka musel ručně přepisovat každou položku z faktury do podnikového systému. V Pilulce jich přitom řeší asi 6 000 měsíčně.

„Naší hlavní motivací pro zavedení EDI byla úspora peněz. EDI spousta rutinní práce kolem objednávek, faktur nebo příjmu zboží dělá automaticky a jen za poslední rok jsme díky tomu ušetřili vysoké miliony korun. Lidé se navíc mohou věnovat důležitějším věcem, například nákupčí místo rozepisování stovek e-mailů raději řeší, jak můžou zboží nakupovat ještě výhodněji,“ dodává provozní ředitel.

CÍL JE 100 % ZAPOJENÝCH DODAVATELŮ

V Pilulce jsou s elektronickou výměnou strukturovaných dat **natolik spokojení**, že chtěli mít v roce 2020 do EDI (případně PDK) zapojené všechny dodavatele.

Kvůli pandemii covidu lékárna na tomto cíli nakonec tolik netrvá, přesto se k němu velmi přiblížila. *„Máme zapojených odhadem 90 % dodavatelů. Hodně nám to usnadňuje GRiT, který dodavatelům se zapojením do EDI pomáhá. Věříme, že už tento rok se nám podaří zapojit všechny,“* říká Hanáček.



Nechte se projektem zavedení EDI v Pilulce provést přímo Michalem Hanáčkem na tomto videu www.grit.cz/pilulka.

EDI ZEFEKTIVŇUJE PROCESY, SNIŽUJE CHYBOVOST A ŠETŘÍ NÁKLADY

ELEKTRONICKÁ VÝMĚNA DAT BYLA V MINULOSTI VÝSADOU ZEJMÉNA VELKÝCH PODNIKŮ. KORONAKRIZE UKÁZALA, ŽE VÝHODNÁ MŮŽE BÝT I PRO MALÉ HRÁČE.

Elektronická výměna dat EDI (Electronic Data Interchange) je moderní způsob komunikace mezi dvěma nezávislými subjekty, při které dochází k výměně standardních strukturovaných obchodních a jiných dokumentů elektronickou formou. Přináší benefity v automatizaci procesů, ve snížení chybovosti při předání a převzetí informací a oproti manuálnímu zpracování dokladů přináší značné úspory času.

ODPADÁ MANUÁLNÍ PRÁCE

V oblasti maloobchodu je EDI dnes již zcela nepostradatelnou technologií. I malý dodavatel, který s EDI začne s jedním obchodním partnerem, získá ve střednědobém horizontu řadu úspor a benefitů. „O to jednodušší je následně přidání dalších partnerů či rozšíření o další typy vyměňovaných zpráv v rámci kompletního obchodního a logistického

toku dokladů,“ vysvětluje Viktor Petráš, obchodní a marketingový ředitel společnosti Editel CZ & SK. „Nejčastějším důvodem jejího pořízení je pro maloobchodníka obrovská úspora manuální práce, kterou za zaměstnance udělá počítač. Odpadá přepisování přijatých faktur do vlastního podnikového informačního systému nebo dodacích listů při příjmu zboží. S tím souvisí i minimální chybovost, protože i sebepečlivější zaměstnanec nějakou tu chybu při přepisování občas udělá,“ přidává se David Reichel, Business Development Manager společnosti GRiT. Především vedení poté vnímá také velký přínos ve sjednocení procesů pro svůj dodavatelský řetězec. Jsou nastavena jasně daná pravidla, která jsou díky rychlému a přesnému přenosu strukturovaných dat snadno kontrolovatelná a na případné chyby v dodávkách je možné velmi rychle reagovat.

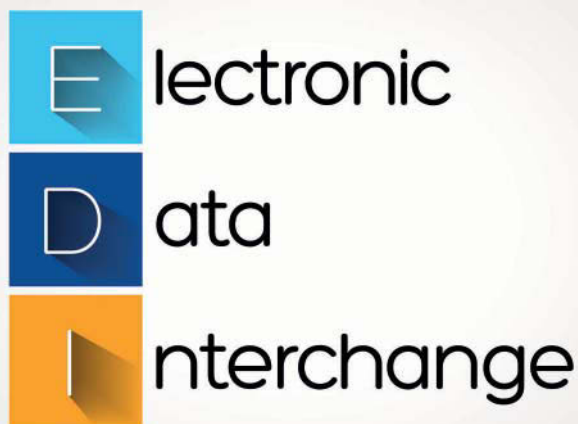
Náklady na zavedení systému záleží na změnách nutných v podnikovém informačním systému. Následný provoz již nebývá finančně příliš náročný. O jeho efektivitě svědčí fakt, že žádná firma, která systém EDI zavedla, se zpět k papírové nebo PDF formě nikdy nevrátila.

AUTOMATIZUJÍ SE PROCESY

Podobně jako u dalších technologických nástrojů pandemie akcelerovala i rozvoj EDI. Nedostatek zaměstnanců z důvodů péče o děti, nemoci nebo jejich pouhá nepřítomnost v kancelářích donutil společnosti přeorganizovat a zefektivnit spoustu procesů, které se dříve dělaly manuálně. „V období, kdy řada společností plně přešla na home office a kolegové se nemohou osobně potkávat v kancelářích, je elektronizace procesů na vzestupu. EDI plně automatizuje procesy v oblasti objednávek zboží, přes jeho dodávku až po fakturaci,“ potvrzuje Viktor Petráš. Díky automatickým exportům a importům dokladů (například u objednávek nebo faktur) je možné se plně spolehnout na jejich zobrazení v IS/ERP a dále je zpracovávat již prostřednictvím vzdálených přístupů z bezpečí domova. Koronakrize proto přiměla firmy k rozšíření EDI procesů a jejich uvedení do běžného, bezobslužného provozu.

ZPRÁVY VYUŽÍVAJÍ KLÍČE

EDI zprávy obvykle využívají GS1 identifikační klíče, jako je například GLN pro identifikaci partnerů nebo GTIN pro identifikaci zboží. Ve standardních strukturovaných zprávách má každá položka svoje místo. „Přiblížit to můžeme na rozdíl dopisu a formuláře. V dopisu nemáme předem určeno, kde má být uvedeno datum, podpis nebo oslovení. Jedná se tedy o zprávu nestandardní. Kdežto formulář nám předem říká, do



kteří kolonky máme napsat jméno, datum narození nebo číslo občanského průkazu. Každá položka ve formuláři má svoje pevně stanovené místo a jeho vyplněním vlastně vytváříme jednoduchý standard," vysvětluje Hana Strhalová, manažerka EDI ve společnosti GS1 Czech Republic. Velmi užitečná je provázanost jednotlivých zpráv, které doplňují zprávy kontrolní. Partnerům v dodavatelském řetězci ulehčí práci i možnost přenosu dat z logistické etikety (primárně SSCC kódu) přímo v elektronickém dodacím listu.

OBJEM ZVYŠUJE ÚČINNOST

Pro zavedení EDI není rozhodujícím kritériem obrát společnosti. Důležitější pro volbu správného řešení jsou počty dokumentů (např. objednávek nebo faktur), které má potenciální uživatel v plánu si vyměňovat se svými partnery a dále pak s tím související míra integrace s jeho IS/ERP. „Podle těchto kritérií je v případě nízkých počátečních objemů možné začít s jednoduchým WebEDI bez integrace a v budoucnu postupně řešení povyšovat až na plně automatická řešení v modelu SW či SaaS. Efektivita využívání EDI se se zvyšujícími se objemy vyměňovaných elektronických dokumentů exponenciálně zvyšuje," vysvětluje Viktor Petráš. Jak podotýká David Reichel, velmi často je hnací silou k zavedení systému zefektivnění procesů v oddělení logistiky, nákupu nebo v účtárně, přičemž každé z nich má pro návratnost projektu jiné metriky. Na účtárně jde obvykle o úsporu lidské práce, která se dá poměrně snadno vypočítat podle počtu zpracovaných dokladů a jejich velikosti, logistika zase řeší procentuální zrychlení příjmu zboží.

V ZÁKLADU STAČÍ PROHLÍZEČ

Pokud se obchodník nebo dodavatel rozhodne pro zavedení EDI nebo o něm začíná uvažovat, jaké vybavení bude tedy

pro implementaci potřebovat a na co se má připravit? „Zde záleží na úrovni využívaných služeb. Obecně ale poskytujeme cloudové služby, které žádné hardwarové ani softwarové nároky nemají. Pokud tedy nepočítám internetový prohlížeč. Procesní změny se ale často promítají do ERP, které je třeba upravit. Řešení ORiON EDI pro elektronickou výměnu dokladů se poté s pomocí jednoduché aplikace na toto předpřipravené ERP napojí. V České republice a na Slovensku je na dodavatelskou stranu EDI většina ERP již připravena a nejde o nic komplikovaného," konstatuje David Reichel.

CO POTŘEBUJETE

V případě nejjednodušší úrovně EDI řešení v podobě webového EDI tedy uživatel potřebuje pouze běžné kancelářské PC vybavení, přístup k internetu a webový prohlížeč. V případě zájmu o vyšší úroveň integrace EDI řešení s IS/ERP uživatele je dnes nejčastěji požadovaným modelem forma služby (tedy SaaS). „V takovém případě nainstalujeme do infrastruktury zákazníka, což může být server či PC s přístupem k internetu, pouze jednoduchý komunikační modul, který se pak stará o obousměrné přenosy dat od a do outsourcingového řešení Editelu. O vše ostatní se pak postará outsourcingová platforma s názvem eXite PRO," popisuje Viktor Petráš. Samostatnou variantou je implementace SW v podobě EDI konvertoru přímo na stranu zákazníka. Takové řešení je vhodné zejména při vysokých objemech dat, specifických potřebách datových konverzních pravidel a při potřebě úzké integrace s jedním či více ERP/IS či databázovými systémy zákazníka. Pro takové řešení je třeba zvolit rozumný server (nebo PC) s MS SQL databází a stabilním přístupem k internetu.

PROVOZ NENÍ DRAHÝ

Obsluha základního WebEDI je intuitivní a jednoduchá. U vyšších řešení, jako je EDI formou služby SaaS nebo SW

implementovaný v infrastruktuře zákazníka, je příslušné školení obsluhy téměř vždy automatickou součástí dodávky. V každém případě je dobré si úvodem osvojit základní EDI pojmy, jako je označení jednotlivých typů zpráv (ORDERS, INVOIC), ale také GLN, GTIN a podobně. „To uživateli velmi usnadní orientaci v EDI prostředí a při monitoringu toku příslušných typů zpráv v rámci jednotlivých obchodních případů," podotýká Viktor Petráš. „Pokud je EDI integrováno do ERP systému, pro uživatele se vlastně mnoho nemění. S doklady pracuje přímo v ERP, jak je zvyklý," dodává David Raichel. Co se týká nákladů, není možné je zcela zobecnit. Odvíjí se od rozsahu změn, které s sebou projekt do společnosti přináší. Je třeba počítat s jednorázovými náklady na úpravu ERP systému a napojení na EDI providera. Obvykle na měsíční bázi se platí EDI providerovi za přenos, konverzi a archivaci dat, podobně jako například u mobilního operátora. U nejjednoduššího webEDI jde o tisícikoruny při zprovoznění a poté několik stokorun měsíčně za provoz.

NÁVRATNOST DO ROKA

Návratnost investice do implementace EDI je bezesporu možné spočítat, nicméně záleží na posouzení všech přínosů. Porovnat pouze náklad za jednotku EDI zprávy například oproti poštovnímu či odeslání dokladu v PDF e-mailem není relevantní. Je třeba uvažovat přínosy díky zrychlení procesu a automatizaci zpracování dokladu přímo mezi systémy a s tím související úsporu lidské pracovní síly. Dále je třeba zhodnotit kvalitu a čistotu dat a procesů, ke kterým EDI bezesporu vede, včetně snížení chybovosti. Důležitým faktorem je také míra zlepšení dodavatelско-odběratelských vztahů. „Pakliže toto vše řádně uvážíme, lze obecně návratnost investice do implementace EDI uvažovat zhruba v horizontu jednoho roku.“

Pavel Neumann

ALBERT BUDE PŘIJÍMAT KMENOVÁ DATA PŘES GDSN

ALBERT ČESKÁ REPUBLIKA BUDE OD ROKU 2022 PŘIJÍMAT KMENOVÁ DATA VÝHRADNĚ PŘES GDSN. VÍCE O PRŮLOMOVÉM ROZHODNUTÍ LUCIAN VILAU, CHIEF FINANCIAL OFFICER SPOLEČNOSTI.

■ V retailu působíte přes sedmáct let. V čem vás tento svět nejvíce fascinuje?

Říká se: retail je detail. Kvůli množství interakcí, které při každodenních činnostech v obchodech řešíme, to platí na sto procent. Miliony transakcí, miliony zákazníků, které je třeba odměnit osobním, personalizovaným zážitkem z nakupování, miliony možných kombinací. Ačkoliv se to tak může zdát, není to jednoduchá záležitost.

V každém z oddělení, které jsem vedl, ať to byly finance, logistika nebo IT, jsem se vždy zabýval velkým množstvím dat. Obrovský objem dat přináší výzvy a současně mimořádný vhled do retailu. Z retailu mám nejbližší k potravinám. Jídlo je pro mě skvělým zdrojem inspirace, spojuje lidi, umožňuje nám znovuobjevovat naše kořeny a zároveň poskytuje potenciál pro inovace.

■ Jakou roli v rozvoji vaší společnosti hraje elektronizace?

Digitalizace provozu je páteří naší strategie. Ta má dvě hlavní, vzájemně propojené roviny. Vnitřní spočívá v řešení interních procesů; vnější v řešení procesů souvisejících se zákazníky. Vedle silného tlaku na eliminaci papíru se soustředíme na zvýšení objemu dat přenášejících v režimu M2M (machine-to-machine; přímý přenos dat mezi počítači) a širší použití RPA (Robotic process automation; technologie pro automatizaci obchodních procesů založená na autonomní práci SW robotů). Dále sem patří také implementace GDSN.

■ Jaké důvody stály za rozhodnutím zavést GDSN?

GDSN jsme již nějakou dobu sledovali. Studovali jsme zkušenosti kolegů v Ahold Delhaize, kteří toto řešení pro sdílení produktových kmenových dat s dodavateli již několik let používají, např. v Nizozemsku. GDSN pro nás znamená optimalizaci procesu, správnost dat a rychlost. Existuje mnoho pozitivních faktorů, na které se chceme v budoucnu zaměřit a využít je. GDSN je příležitost, kterou chceme uchopit a rozvíjet.

■ Co ovlivnilo načasování projektu?



Lucian Vilau, chief financial officer společnosti Albert Česká republika

GDSN je globální síť certifikovaných elektronických katalogů sloužící k výměně produktových kmenových dat mezi dodavateli a odběrateli. E-katalogy jsou vzájemně propojené, takže si uživatel může zvolit ten, který nejlépe vyhovuje jeho potřebám. Pokud jeden z dodavatelů provede aktualizaci, odešle se změna automaticky i všem odběratelům. Všichni tak mají přístup ke stejným a aktuálním informacím.

Zavedení GDSN jsme naplánovali souběžně s modernizací centrálního systému pro zpracování master dat. Pro implementaci jsme si připravili jasnou strategii a snažili jsme se postupovat co nejrychleji. Ať už mluvíme o vnitřních potřebách, reakcích na požadavky různých úřadů nebo legislativních úprav, bylo zřejmé, že systém zalistovacích karet není dostatečně efektivní. Potřebovali jsme změnu. To znamená více dat, rychleji a v nejvyšší kvalitě.

■ Jste jedním z prvních řetězců na českém trhu v implementaci GDSN. Jak se cítíte v roli průkopníka?

Pro společnost Albert jako obchodníka v sektoru potravin je inovace nezbytným předpokladem pro to, aby se na rychle se měnícím trhu úspěšně orientovala. Platí to z hlediska spotřebitelských trendů i technologií. Jedním z našich úkolů je jít i neprobádanými cestami, přicházet s novými řešeními, která změní způsoby práce. Je to prostor, ve kterém se mi nejlépe pracuje. V mém profesionálním životě bylo mnoho případů, kdy jsem musel začít od nuly a přicházet s návrhy kroků, které se v té době nikdy předtím nerealizovaly.

■ Jaká je odezva dodavatelů?

Reakce jsou obecně pozitivní. Je zřejmé, že existují různé nuance, které jsou dány hlavně specifickými podmínkami každého z našich dodavatelů. Obecně však nejde o to, zda je to cesta, kterou se mají vydat, ale spíše kdy. A z mého pohledu, čím dříve, tím lépe.

ALBERT HEIJN A STANDARDY

Technologické inovace má skupina Ahold Delhaize hluboko v DNA. Dr. Albert Heijn ze třetí generace majitelů firmy Ahold se zasadil o vznik jednotné evropské struktury pro identifikaci produktů, když jako předseda Nizozemské skupiny pro značení zboží dokázal přesvědčit své protějšky z dalších západoevropských států o vhodnosti třináctimístného čísla známého dnes pod zkratkou GTIN (Global Trade Item Number, globální číslo obchodní položky).

V roce 1976 se zrodil čárový kód EAN-13. Následujícího roku byla založena organizace European Article Numbering Association, později EAN International (od r. 2005 GS1). Tehdy Heijn vizionářsky prohlásil: „I když máme zapojeno pouze dvanáct zemí, další se mohou přidávat,

dokonce i mimo Evropu. Proto budeme potřebovat pro identifikaci produktů maximální možnou číselnou kapacitu.“

První načtení EAN-13 mimo Evropu ohlásilo v roce 1982 Japonsko. Ve stejném roce byla do EAN International přijata Jugoslávie, následovaná roku 1983 Československem, které se tak stalo 19. členem EAN International a prvním zástupcem východního bloku. Heijnova slova se naplnila a Systém GS1 se stal globálním.

Dr. Albert Heijn působil jako první prezident EAN International v letech 1977 až 1988. Během jeho mandátu byl vyvinut globální standard EANCOM pro elektronickou výměnu dat (EDI). GDSN se začalo používat v roce 2004, jedněmi z prvních byly nizozemské FMCG firmy.

■ Čím se vám daří partnery přesvědčit?

Náš přístup je obecně založen na skutečném partnerství, v tomto případě na budování strategie zapojování firem do GDSN s plnou podporou GS1 Czech Republic. Snažíme se zdůrazňovat fakt, že z přijetí standardu GDSN plynou výhody oběma stranám. Pokud jste myšlenkově nastaveni na cílené hledání dlouhodobých a efektivních řešení, která mají eliminovat plýtvání (bez ohledu na jeho formu), pak je volba jasná. Jsem přesvědčen, že v přijetí standardu GDSN spočívá hodnota pro nás i pro naše dodavatele.

■ Kde vidíte nedostatky v konvenčním způsobu sdílení produktových dat?

Překážky přináší především současné nastavení trhu a jeho úroveň vyspělosti. Mnoho společností se také stále příliš spoléhá na manuální procesy, které poskytují určitou komfortní zónu. Toto se ale obvykle mění po pozitivních příkladech, které trhu přinesli první uživatelé, a přijetí již zavedeného a ověřeného standardu implementaci urychlí.

■ Jaká jsou vaše očekávání ze zavedení GDSN?

Moje očekávání jsou spojena se zrychlením procesů při menších nárocích na zdroje. Dále s rychlejším uváděním nových produktů na trh a uvolněním kapacit, které obě strany budou moci využít pro procesy s vyšší přidanou hodnotou. GDSN nepředstavuje jedno řešení nebo značku, ale standard, na jehož bázi funguje síť e-katalogů pro sběr a komunikaci produktových kmenových dat. Retaileri proto nejsou nuceni tlačit svoje dodavatele k využívání služeb konkrétního poskytovatele, ale umožňují výběr z několika desítek providerů.

Flexibilita při výběru je klíčová. Navíc, jak již bylo zmíněno, standard přináší řešení, které slouží na trhu všem, nejen jednomu hráči nebo několika málo hráčům.

Mikuláš Černý, GS1 Czech Republic

Dokončení rozhovoru, plus další informace k tématu najdete v elektronickém vydání Retail News.



VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ



HARMONIE SDÍLENÍ PRODUKTOVÝCH DAT

Certifikovaný
elektronický katalog

Jednoduché ovládání

Standardizovaná
B2B a B2C data

Cloudové řešení

Systémová
kontrola dat

Integrace do stávajících
informačních systémů

Školení,
poradenství, podpora

SYNFFONY®

Synchronising data, harmonising business.

THIMM
pack'n'display

press21



vás zvou na **6. ročník semináře**

Rezervujte
si termín!



UDRŽITELNOST PRO VÝROBU A OBCHOD

- Rok 2020–2021 jako vstup do nové reality?

22. 6. 2021

Místo konání: Akademický klub VŠE v Praze

Infomace o programu a přihlašovací formulář najdete na:
<http://retailnews.cz/konference/>



Odborný garant:
Svaz obchodu
a cestovního ruchu ČR



Mediální partneři:
Retail News,
Packaging Herald,
Ekonews

RETAILNEWS
Packaging
herald
Ekonews



ZÁJEM O ETICKÉ KAKAO A CUKROVINKY Z NĚJ V ČR ROSTE. OBCHODNÍCI UVÁDĚJÍ NA TRH DALŠÍ NOVINKY Z FAIRTRADOVÉHO KAKAA

V ČR rostou prodeje produktů s certifikací Fairtrade trvale, a to i díky větší angažovanosti obchodníků a vyššímu zájmu spotřebitelů. Od roku 2014 vzrostl prodej výrobků s fairtradovým kakaem u nás více než stovacetinásobně (v roce 2014 se prodaly výrobky z 15,7 tun fairtradového kaka, v roce 2019 to bylo už z 1 938 tun). Větší zájem o něj zaznamenali obchodníci i během Velikonoc, v rámci prodeje sezónních cukrovinek, a zavádějí další novinky i do trvalého sortimentu.

DO ETICKÉHO OBCHODOVÁNÍ SE ZAPOJUJÍ ŘETĚZCE I VÝROBCI

„Etické obchodování má hmatatelné dopady na životy konkrétních lidí, jak dobře vidíme na konkrétních příbězích pěstitelů zapojených do systému Fairtrade. Jsme proto rádi, že čeští spotřebitelé a obchodníci ve stále větší míře původ zboží zohledňují a zavádějí na český trh další fairtradové novinky,“ říká Hana Malíková, ředitelka Fairtrade Česko a Slovensko. Jedná se přitom jak o nadnárodní řetězce Billa či Lidl, tak i rodinnou firmu Manner nebo velkomeziříčského výrobce potravin POEX.

Fairtradovou novinkou v sortimentu řetězce Lidl jsou čokolády Way To Go, které jsou vyrobeny z udržitelně pěstovaného kaka z africké Ghany. „Díky prodejem této čokolády dostávají tisíce pěstitelů kakaových bobů v Ghaně navíc k minimální fairtradové ceně a fairtradovému příplatku i prémii, která podporuje místní zemědělské projekty a přispívá k vyšším příjmům ghanských pěstitelů kaka,“ vysvětluje Tomáš Myler, tiskový mluvčí řetězce, a doplňuje: „Společnost Lidl podporuje férový obchod již od roku 2016. Jako jedna z prvních obchodních společností v ČR jsme začali přidávat do produktů privátních značek kaka s certifikací Fairtrade a nahrazovat jím postupně původní konvenčně pěstované kaka. Certifikaci Fairtrade nenajdou

zákazníci ale jen u produktů z kaka, ale i na bavlněných taškách, kávě, zmrzlinách a dalších produktech, kterých je nyní ve stálém sortimentu již přes 120.“



Paní Fatima Ali, prezidentka kakaového družstva Kuapa Kokoo Farmers Union z Ghany, s čokoládou Way To Go

Nedávno také oznámila přechod k fairtradovému kakau ve všech oplatkových produktech firma Manner, kde sortiment čokoládových banánků Casali od firmy Manner již fairtradovou certifikací má. „Je pro nás důležité, aby lidé, kteří pěstují kaka pro naše výrobky, dostali za svou práci spravedlivou cenu. Převedení všech vaflových a oplatkových produktů na Fairtrade pro kaka od tohoto roku je proto pro nás logickým krokem. Svou roli odpovědného rodinného podniku můžeme zviditelnit pomocí známky na obalu,“ těší se ze spolupráce Aleš Aldo Koláček, obchodní a marketingový ředitel společnosti Manner pro ČR a SR. Ivan Holub, koordinátor udržitelného rozvoje řetězce Billa také potvrzuje: „Dlouhodobě usilujeme o rozšiřování sortimentu privátních značek s udržitelnými certifikacemi. Jsme přesvědčeni o tom, že produkty s udržitelným původem mají

významnou přidanou hodnotu jak pro společnost, tak pro životní prostředí, a budou ze strany zákazníků do budoucna poptávány stále častěji. V dohledné době chystáme dalších pět produktů v privátních značkách nově obsahujících certifikaci Fairtrade.“

FAIRTRADE SE ZASAZUJE, ABY PĚSTOVÁNÍ KAKAA BYLO UDRŽITELNÉ

Pro země, jako je Pobřeží slonoviny nebo Ghana, které patří k největším producentům kaka na světě, ale i pro samotné pěstitele je kaka důležitou komoditou. Při jeho pěstování by se ale neměly tolerovat takové problémy, jako je nedostatečná odměna, dětská práce nebo ničení deštných pralesů. Právě o to usiluje certifikace Fairtrade. „Fairtrade se zasazuje, aby pěstování kaka – ale i jiných surovin ze zemí Afriky, Asie a Latinské Ameriky – bylo udržitelné,“ vysvětluje Hana Malíková. „Využíváme k tomu stanovenou minimální cenu, pod kterou se výkupní cena fairtradového kaka nesmí dostat, a také takzvaný fairtradový příplatek, tedy peníze navíc, které mohou pěstitelé investovat do svého podnikání nebo do komunitních projektů.“ Etické nakupování má přitom na situaci pěstitelů v zemích Afriky, Asie a Latinské Ameriky přímý vliv: „Čím více výrobků s certifikací Fairtrade se na trhu uplatní, tím větší množství surovin mohou pěstitelé prodat za podmínek Fairtrade – tedy za cenu, která pokrývá náklady pěstování včetně jejich práce,“ doplňuje Hana Malíková, proč Fairtrade vítá rostoucí zájem o certifikované výrobky u nás.

www.fairtrade.cz



ADVERTORIAL

ONLINE OBCHOD S MÓDOU BUDE STÁLE ATRAKTIVNĚJŠÍ

VLÁDNÍ OPATŘENÍ V DŮSLEDKU KORONAKRIZE ZNAMENAJÍ PRO KAMENNÝ OBCHOD S MÓDOU POHROMU, NA KTEROU NEBYL A NEMOHL BÝT PŘIPRAVEN. JAK SE BUDE MUSET ZMĚNIT, ABY PŘEŽIL?

Obchod s módou léta vykazoval setrvalý růst tržeb. Koronakrise však přinesla zlom. Vládní opatření uzavřela v různých zemích na různě dlouhou dobu kamenné prodejny. Zákazník zůstal odkázán pouze na online, který nastartoval doslova raketový růst. A stejně tomu má být i v následujících letech. Podíl tržeb generovaných online maloobchodem bude výrazně silnější a v důsledku toho bude slábnout podíl stacionárního maloobchodu. Podle výsledků studie „Fashion 2030 – Podívejte se, co bude zítra v módě“ bude mít online maloobchod s módou za deset let stejně vysoký podíl na trhu jako kamenné prodejny s módou. „Pro maloobchodníky znamená pokles tržeb ve stacionárním sektoru to, že budou muset zredukovat prodejní plochy,“ říká Marco Atzberger z EHI. To je dilema,

protože většina zákazníků pro své nákupy stále dává přednost, navzdory všem online alternativám, kamenným obchodům s módou.

Díky obratu 16,5 mld. eur dosáhl online obchod s módou v Německu v roce 2020 již 25% podílu z celkového obratu módy kolem 66 mld. eur. Odborníci z KPMG a EHI očekávají, že se tento podíl v příštích deseti letech zdvojnásobí. Prognózané roční tržby 79,2 mld. eur v roce 2030 budou rozděleny rovným dílem mezi online a kamenné obchody. Aby si udržely svou pozici, musí prodejny s módou nejen omezit prodejní plochy, ale také přistoupit ke strategickým změnám z hlediska udržitelnosti a digitalizace. Koncepty, jako je cirkulární ekonomika (recyklace) nebo re-commerce (second hand), patří k požadavkům zákazníka

stejně jako bezproblémové nakupování napříč prodejními kanály, zážitek z nákupu nebo personalizovaný přístup k zákazníkovi.

REDUKCE PRODEJNÍ PLOCHY

Jelikož tržní podíl online maloobchodu s módou roste rychleji než celý trh s módou, nastane pro stacionární obchodníky tzv. efekt otevřených nůžek, pokud nedojde ke změně rozhodujících parametrů, jako je například cena za pronájem obchodů. Trvalé snížení podílu fixních nákladů prodejen může podle autorů studie vést k harmonizaci obou prodejních kanálů a zabránit masivním účinkům kanibalizace. Zmenšení velikosti prodejních ploch zasáhne nejvíce obchodní domy a vícepodlažní formáty. Studie uvádí, že maloobchod s módou očekává do roku 2030 redukci prodejních ploch přibližně od 50 % až do 70 %.

Současná krize však prodejcům módy nabízí také šanci využít větší nabídku atraktivních prostor k pronájmu a tím i příležitost do budoucna strategicky zefektivnit vlastní síť poboček, přizpůsobením prostoru a diferenciací konceptů pro konkrétní cílové skupiny – ve spojení s chytrými digitálními řešeními.

NÁKUPNÍ ZÁŽITEK

Pro úspěšný zážitek z nakupování musí být centra měst živá a atraktivní a měla by nabízet zábavu. To vše vyžaduje spolupráci mezi všemi zúčastněnými aktéry. Aby zvýšil loajalitu zákazníků



a vybudoval skutečnou důvěru, musí obchod s módou více investovat do emocionality a používat IT řešení. Ať už v obchodě nebo online, zákazníci chtějí bezproblémový nákupní zážitek přizpůsobený cílové skupině, což pro maloobchodní společnosti znamená vzájemné propojení systémů. Důležitou roli ve stacionárním maloobchodě s módou hraje také dostupnost zboží v potřebné velikosti a orientace v prodejně. V obou případech 42 % zákazníků uvedlo, že pokud to bude zajištěno, nakupovali by raději ve stacionární prodejně. I s veškerou technologickou podporou zůstávají podle 88 % účastníků studie lidé nejdůležitějším faktorem v maloobchodu. Pro 60 % spotřebitelů jsou setkání s lidmi v obchodě stále důležitá.

UDRŽITELNOST

Téměř polovina dotázaných spotřebitelů (46 %) vnímá udržitelnost jako důležitý koncept. Zahrnuje také re-commerce a second hand. Použité oblečení si kupuje 34 % zákazníků, dalších 28 % si to umí představit. Většina dotázaných si dokáže představit příležitostný pronájem oblečení. Trend použitého oblečení má tak podle studie potenciál získat v příštích deseti letech tržní podíl až 20 % a stát se tak významným segmentem trhu v obchodu s módou. Kromě udržitelnosti je klíčovou hnací silou digitalizace od „second-handu za rohem“ po velké online módní platformy, které tento trh „objevují“ a zvyšují tak povědomí spotřebitelů o této části trhu.

Řada společností se již zapojila do nezávislých a výzkumných iniciativ spojených s cirkulárním systémem nebo recyklací surovin z použitého oblečení. V roce 2030 bude pravděpodobně řada oděvů alespoň částečně vyrobená z recyklovaných textilních surovin nebo vláken. „Recyklace vlákna, rostoucí mzdové náklady na Dálném východě a méně spotřebního textilu – to je výchozí bod pro budoucí oživení textilní výroby v zemích blízkých Evropě i v samotné Evropě,“ říká Stephan Fetsch, partner a šéf KPMG Retail v Německu. Ačkoli cirkulární ekonomika zatím nehraje velkou roli kvůli současné nízké dostupnosti, má velký potenciál: 28 % si již pořídilo recyklované textilie a více než 50 % má na ně pozitivní názor. Odpovědnost za udržitelnost požadují zákazníci od maloobchodu i od výrobců. Tito by zase chtěli, aby spotřebitelé iniciovali rozmach re-commerce změnou svého chování.

S UMĚLOU INTELIGENCÍ MĚNĚ VÝPADKŮ

Umělá inteligence (AI) a analytika mohou pomoci v organizaci a optimalizaci dostupnosti zboží a analýze prodeje. Průzkum ukázal, že přibližně 70 % osob s rozhodovacími pravomocemi v oblasti IT z Německa, Rakouska a Švýcarska považuje AI za nejdůležitější technologický trend v příštích letech. Maloobchodníci předpokládají, že AI bude hrát hlavní roli v oblasti prediktivní analýzy dat. Pokud jde o souhrn mezi digitalizací

OBCHOD S MÓDOU: PŘEDPOKLÁDANÝ VÝVOJ PRODEJNÍCH KANÁLŮ DO ROKU 2030

TABULKA



AKCEPTACE UDRŽITELNÝCH KONCEPTŮ MÓDY



VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

a udržitelností, někteří výrobci a návrháři při navrhování oblečení používají 3D nástroje. Výhodou je kratší doba plánování a výroby, výrazně kratší dodací lhůty, lepší plánování a snížení zásob. Někteří výrobci předpokládají, že digitalizace procesu plánování kolekcí ušetří 50 % času, přinese významné úspory materiálů a vzorků. Výhody umělé inteligence však musí být zákazníkům správně komunikovány. Téměř dvě třetiny (64 %) totiž stále pochybují o tom, že jim AI přinese výhody.

VIRTUÁLNÍ OBLEČENÍ

Speciálním novým trendem je virtuální oblečení, které existuje pouze v digitální podobě. Tento trend formují lidé, jako jsou influenceri, kteří se prezentují fotografiemi a videi na sociálních sítích a kteří díky jejich dosahu působí jako reklamní ambasadoři. Je také zajímavý pro tvůrce počítačových her, kteří ho používají k oblékání svých postav. Virtuální oblečení však nemá dopad na širokou masu zákazníků. 60 % o něm neuvažuje a dalších 15 % si myslí, že to není dobrý nápad.

ek

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

V KAŽDÉM ČÍSLE NAJDETE:

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



Předplatte si časopis Kosmetika & Wellness a buďte s námi v obraze jen za 474 Kč ročně! www.kosmetika-wellness.cz

INOVAČNÍ DNY EHI 2021

POD NÁZVEM EHI INNOVATION DAYS 2021 PŘIPRAVIL EHI RYZE DIGITÁLNÍ FORMÁT SETKÁNÍ ODBORNÍKŮ, KTERÉ SPOJUJE ZÁJEM O MODERNÍ TECHNOLOGIE V RETAILU.

Právě v tuhle chvíli se měly otevřít brány EuroCIS 2021, řekl 16. března 2021, přesně v 10 hodin dopoledne, na úvod první sekce online digitálního kongresu člen vedení Evropského hospodářského institutu (EHI) Horst Rütter. Výstava, která v posledních letech přivítala v Düsseldorfu vždy okolo 16 tis. návštěvníků, byla, jako mnoho dalších, letos zrušena.

Během tří dnů vystoupily v pěti odborných sekcích desítky přednášejících a jejich příspěvky mohly sledovat více než dva tisíce registrovaných účastníků. V přednáškách i online diskuzi zaznívala výhradně němčina, ale konference rozhodně neměla, vzhledem k mezinárodní prestiži německého obchodu a vystoupením zástupců globálně působících firem, pouhý regionální charakter.

SAMOTNÉ MOBILNÍ PLATBY UŽ NESTAČÍ

To platí nejen pro jednotlivé bankovní ústavy, pro které jsou digitální platby očekávanou povinností, ale jako imperativ i pro globálně fungující řešení. Potvrzuje se synergická příbuznost plateb a do on-linu se stěhujících digitálních nabídek a věrnostních programů. Zástupce S-Payment, řešení z portfolia produktů finanční skupiny německých spořitelů, mluvil ve svém příspěvku příznačně nazvaném „Mobilní platby

– úplně normální“ o efektu, který přinesla digitalizace nejrozšířenějších německých giro karet ve spojení s Apple Pay. Za pouhé čtyři dny dosáhla služba stavu, na který potřebovala digitalizace kreditních karet devět měsíců, a ke konci roku 2020 ji používalo 1,5 milionu klientů. Zatímco S-Payment své řešení pro odložené platby a cashback program teprve chystá, poskytovatel nejrozšířenějšího německého věrnostního programu Payback (31 milionu uživatelů, hodnota získaných bodů za rok 2020 téměř 500 mil. euro) má jasno: jednou operací dokáže aplikace Payback-Go při odbavení na pokladně zaplatit, přičíst věrnostní body a také je uplatnit. Součástí kongresu byly rychlé on-line ankety: v jedné z nich obsadila Payback-Go mezi nejoblíbenějšími platebními aplikacemi třetí místo: hned za Apple Pay a Google Pay. Podobně dominantní je v Rakousku jö Bonusclub se čtyřmi milióny zákazníků. Zákazník se prokáže během skenování nákupu na pokladně modrým

identifikačním čárovým kódem a pak už může mobilní telefon s aplikací v klidu strčit do kapsy, protože k platbě i přičtení věrnostních bodů dojde automaticky. Platební giro karta propojená s aplikací dovolí obchodníkovi přímé inkaso ze zákaznickova účtu, a transakce je proto zatížena poplatky nižšími, než jaké jsou u asociačních karet. A ještě jednu výhodu má rychlá platba: obchodníci vyrozumovali, že už 10–20 % zákazníků s aplikací dokáže eliminovat fronty v nákupních špičkách. Co je Bluecode, který aplikace používá? Je to platební schéma, technologie pro optické bezkontaktní platby a současně otevřené B2B řešení pro banky, obchodníky i aplikace třetích stran. K využití platformy dovedou obchodníka tři kroky: doplnění akceptace Bluecode do smlouvy s acquirerem, API integrace s pokladním systémem a nakonec případná integrace do obchodníkovy vlastní mobilní aplikace. V Rakousku využívá výhod jö klubu přes 3 000 obchodů a zapojují se i první obchodníci v Německu.

Předvést Google pay wallet by určitě nebylo žádnou novinkou, a tak zástupce globálního gigantu odkryl záměry případové studie, prováděné ve Spojených státech. Nová peněženka má více podporovat vztahy mezi obchodníky a jejich zákazníky. Lokální obchodníci mohou nabízet výhody i věrnostní programy, které zákazníci snadno objeví funkcí vyhledávání a nákupy pak peněženkou i zaplatí.

Vhled do přítomnosti a budoucnosti „worldwide“ řešení na bázi QR kódů představili zástupci epay.de. Jako účastníci evropské aliance acquirerů s Alipay+ (se 17 členy v roce 2020) charakterizovali



svou službu jako nový standard QR plateb: „Jeden interface, jedna smlouva, jedno vyúčtování a nejvyšší bezpečnost“. Každá mobilní aplikace obchodníka může být terminálem pro přijímání elektronických plateb od 3,6 miliardy potenciálních zákazníků.

SPOLEHLIVÝ STANDARD SAMOBSLUŽNÝCH KONCEPTŮ

Self-checkout iniciativa byla založena jako součást aktivit EHI v roce 2014 a spíše náhodou se toto datum kryje s prvními instalacemi Scan&Go v německém Globusu. David Massing, který za projekt v Globusu odpovídá, zmínil v úvodu přednášky úspěšný pilotní projekt v české části skupiny Globus už v roce 2013. V Německu dnes Globus nabízí zákazníkům samoobslužné nakupování ve všech 47 hypermarketech. K odbavení 30 tisíc registrovaných uživatelů služby slouží 350 pokladen a 9 000 ručních skenerů. Od roku 2020 mohou zákazníci použít k nakupování také mobilní aplikaci, kterou zatím využívá 15 % uživatelů služby. V Rusku provozuje Scan&Go šest hypermarketů a v České republice 15 hypermarketů Globus.

K nesporným výhodám pro zákazníky, kterými jsou pohodlí při nakupování a úspora času, přistupuje v současné době také snazší vyhovění požadavkům zdravotní hygieny. Pro obchodníka je skupina Scan&Go zákazníků značným přínosem vzhledem k jejich vyšší loajalitě a výraznému podílu na obratu, který v německých Globusech dosahuje 35 %. K úspoře nákladů při zacházení s hotovostí přispívá také, že Scan&Go zákazníci platí ze 75 % bezhotovostně. Z oblasti novinek lze zmínit testování inteligentních výstupních bran u pokladen, které mají zabezpečit zboží před krádežemi a současně nezatěžovat naprostou většinu poctivých zákazníků. Se stále se vracějící myšlenkou inteligentního nákupního vozíku (v loňském roce ji znovu předvedl Amazon) přišla Edeka. Zákazník během nakupování skenuje a váha integrovaná ve vozíku kontroluje souhlas pořízených údajů s váhou vkládaného zboží. Ve 14 supermarketech je celkem 340 vozíků a nevádí jim prý ani nepřízeň počasí a nevzbuzují ani zájem vandalů. S příkladnou důkladností vyvinuli ve skupině Edeka také vlastní robotní řešení samoobslužných pokladen, které se vyznačuje minimální poruchovostí, plug and play instalací a zejména

nízkými náklady. Vypořádali se tak s častou otázkou návratnosti investic do samoobslužných technologií.

Lékárny s volně prodejnými léky a doplňky výživy jsou obchodními místy, v nichž významnou roli hraje osobní poradenství a řada regulačních předpisů. I tady je prostor pro automatizaci, která zjednoduší provoz, rozšíří dostupnost služby a zajistí potřebné hygienické požadavky. V Německu působící americká společnost BD Rowa instaluje v bavorských lékárnách výdejní automaty a v plánu má i kompletní samoobslužná řešení pro větší lékárny s vysokou frekvencí zákazníků. Klient lékárny se setká s automatizací nejen při placení, ale i při výběru volně prodejných léků.

V době konání konference vydala skupina Schwarz (Lidl a Kaufland) zprávu o následování konceptu Amazon Go v kampusu heilbronské univerzity. I když jde o omezený zkušební provoz minimarketu kioskového typu, sloužící především k odladění technologií, patří IT Schwarz německé prvenství. Univerzitní studenti si mohou navíc vyzvednout hned vedle minimarketu předem on-line objednané zboží v samoobslužném Shop boxu.

Miroslav Exner

CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE A TRENDY NA TRHU VÍN V ČESKÉ REPUBLICE 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



SVĚTOVÉMU TRHU S PIVEM ZASADILA PANDEMIE TĚŽKOU RÁNU

ZTRÁTY V GASTRONOMICKÝCH PODNICÍCH NEMOHL NAHRADIT ZVYŠUJÍCÍ SE PRODEJ PŘES INTERNETOVÉ PLATFORMY, DO JEJICHŽ ZŘIZOVÁNÍ PIVOVARŮ NARYCHLO INVESTOVALY.

Situaci na globálním trhu s pivem nutno posuzovat v souvislosti s vývojem v ostatních segmentech nápojového trhu. Během pandemie byla pro něj příznačná silnější poptávka po destilátech, z nichž si lidé „zavření doma“ často připravovali míchané nápoje. Dělo se tak na úkor spotřeby vícestupňového piva. Britská společnost Diageo, největší světový výrobce lihovin, sdělila, že prodej její tequila loni proti roku 2019 vylétl o 80 %. Převážná část této poptávky se ale koncentruje do USA. Francouzský Pernod Ricard oznámil, že prodej jeho whisky Jameson a The Glenlivet loni zaznamenal solidní růst bez ohledu na to, že byly uzavřeny letištní a nádražní prodejny, klíčová místa nákupu těchto nápojů.

VÝSLEDKY HLAVNÍCH PRODUCENTŮ PIVA

Pivovarnické skupiny se už léta potýkají se zvolna klesajícím odbytem piva v západní Evropě a USA mimo jiné proto, že část konzumentů dává přednost produktům řemeslných pivovarů. Dalším nepříznivým faktorem je zmíněná vyšší spotřeba značkových lihovin. Pivovarníci se proto snaží rozšiřovat okruh zákazníků. Nadnárodní skupiny svůj marketing více zaměřují na lokální trhy, kde mnohdy přebírají řemeslné pivovary. Snaží se obohatit svoji nabídku o nové produkty, včetně nealkoholických piv, ciderů a v poslední době také produktu, pro který se vžil název „hard seltzer“. Světovému trhu s pivem dlouhodobě

Světový výstav piva v roce 2019 poprvé po pěti letech mírně stoupl, a to asi o 0,5 % na 1,9 mld. hl. Vývoj v uplynulém roce přinesl podle odhadů zhruba 10% propad, neboť pandemie způsobená Covidem-19 po řadu měsíců ochromila společenský život a akce, při nichž se hojně popíjí pivo.

kraluje nadnárodní koncern Anheuser-Busch InBev (zkráceně AB InBev). Jeho výstav loni meziročně klesl o 5,4 % na 531 mil. hl, to je více, než vyrobili dva další největší evropští konkurenti – nizozemský Heineken a dánský Carlsberg – dohromady. AB InBev sice má hlavní centrálu v belgické Lovani, ale většina jeho výstavu a spotřeby (kolem 70 %) připadá na Ameriku (loni to bylo 372 mil. hl). V regionu EMEA (Evropa–Blízký východ–Afrika) jeho produkce loni dosáhla 76 mil. hl proti 86 mil. hl v roce 2019. Klíčové pro posílení pozice AB InBev na světovém trhu bylo v roce 2016 převzetí hlavního konkurenta SABMiller Group (SAB). SABMiller Group do té doby vlastnila mj. Plzeňský Prazdroj. Její portfolio zahrnovalo globální i lokální značky a rovněž značky prodávané současně v několika zemích. Následně, koncem března 2017, AB InBev dokončil prodej pivovarů, které SAB původně vlastnila v Polsku, Česku, Maďarsku, Rumunsku a na Slovensku. Celková hodnota těchto transakcí činila 7,3 mld. eur. AB InBev v tuzemsku vlastní Budějovický měšťanský pivovar. Nizozemskému Heinekenu, světové pivovarnické dvojce, klesl loni výstav ve všech regionech. Celkový pokles proti roku 2019 činí 8,1 % na necelých 222 mil. hl (organické srovnání, které vylučuje vliv akvizic, divestic a směnných kurzů). Společnosti podobně jako jejím konkurentům pomohlo loňské léto, kdy zároveň dočasně polevila omezující opatření vynucená pandemií. Odbyt se výrazně zhoršil během posledního kvartálu roku 2020, a to hlavně v Evropě, kdy byly uzavřeny restaurace, hospody



Pivovarníci doufají, že letos se světový trh vrátí k úrovni před pandemií, nebo se k ní těsně přiblíží, neboť většina populace bude proočkována a hospodářství se díky tomu vzpamatuje.

a bary. Výstav nealkoholických a nízkalkoholických piv Heinekenu loni klesl jen nepatrně na 14 mil. hl. Heineken v létě roku 2018 výrazně posílil svoji přítomnost na rozvíjejících se trzích, když za 3,1 mld. USD koupil skoro 21 % podíl v největším čínském pivovaru China Resources Beer Holding. Nizozemci tak získali přístup k rozsáhlé distribuční síti na největším světovém trhu s pivem (podle objemu). Příjmy Heinekenu v roce 2020 v běžném srovnání klesly skoro o 17 % na 23,8 mld. eur a hospodaření skončilo čistou ztrátou 204 mil. eur. Srovnání na organickém základě je příznivější. Pokles příjmů činí 11,3 % a místo ztráty firma vykazuje čistý zisk 1,15 mld. eur (o polovinu menší než v roce 2019). Vedení se z těchto důvodů rozhodlo k radikálnímu kroku. Plánuje zrušit po celém světě kolem 8 000 pracovních míst (asi desetina celkového počtu), aby se jeho ziskové marže co nejdříve dostaly na úroveň před koronavirovou krizí. Jde o součást úsporného programu, kterým před několika lety prošel například dánský konkurent Carlsberg. Jeho provozní marže loni mírně stoupla na 16,6 %, kdežto Heinekenu klesla o 4,5 procentního bodu na 12,3 %. Přibližně 30 % piva Heinekenu se vypije v pohostinských zařízeních. Heineken v tuzemsku vlastní pivovary Krušovice, Zlatopramen, Břežňák, Starobrnno a Hostan.

CARLSBERG VAŘÍ NEJVÍC VE VÝCHODNÍ EVROPĚ

Dánská skupina Carlsberg, světová pivovarnická čtyřka (za třetí China Resources Breweries), loni vyrobila 110,1 mil. hl piva proti 113 mil. v roce 2019. Produkce nealkoholických nápojů se snížila o 8,7 % na 20 mil. hl. Prodej přes kanál on trade,

TABULKA
1 VÝSTAV SPOLEČNOSTI
AB INBEV

TABULKA
2 VÝSTAV NIZOZEMSKÉHO
HEINEKENU

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

tedy v gastronomických podnicích, loni klesl asi o pětinu, v západní Evropě ještě více. Určitou oporou se ukázala být východní Evropa, kde je podíl on trade nízký. Carlsbergu v roce 2020 v tomto regionu loni stoupl výstav skoro o 2 mil. na 32,9 mil. hl. Současně se ve východní Evropě zlepšila provozní marže, a to ze 17 na 19,2 %. Na východní Evropu, která ve statistikách společnosti zahrnuje mj. Kazachstán, připadaly loni přibližně dvě pětiny výstavu, 27 % příjmů a 28 % provozního zisku.

Dánové vlastní v Rusku pivovary Baltika (se sídlem v Petrohradě), jimž na tamním trhu s pivem patří druhé místo se 27% podílem. Na Ukrajině jsou rovněž dvojkou s 30% podílem, v Kazachstánu jim se 40 % náleží rovněž druhé místo. V Bělorusku, kde vlastní jeden z nejstarších tamních pivovarů Alivaria (v Minsku), jsou první se skoro třetinovým podílem na trhu. V západní Evropě výstav Carlsbergu naopak meziročně klesl o 7 % na 57,6 mil. hl, což bylo 29 % celkového výstavu společnosti, a provozní marže se zhoršila ze 17 na 15,8 %. Ale tato část Evropy je díky většímu prodeji dražších (prémiových) piv klíčová, neboť loni se na celkových příjmech společnosti podílela 44 % a na provozním zisku 36 %. Carlsberg prodává zhruba čtvrtinu svých nápojů on trade.

Němečtí pivovarníci popisují rok 2020 jako pohromu existenčně ohrožující především malé pivovary. Odbyt ve Spolkové republice meziročně klesl o 5,5 mil. na 86,7 mil. hl. Spotřeba na obyvatele se snížila zhruba o pět litrů na odhadovaných 95 litrů. Tržby pivovarů v průměru klesly o 23 %, vyplývá z průzkumu Německého svazu pivovarů (DBB). Tuzemské odhady zveřejněné loni na podzim a poté v závěru roku 2020 byly velice chmurné. Podle nich výstav zdejších pivovarů meziročně klesne o průměrných 15–20 %, mezi jednotlivými podniky ale existují hluboké rozdíly. Pízeňskému Prazdroji loni klesly kvůli dopadům koronavirové pandemie prodeje na domácím trhu o 8 %. Celkem v tuzemsku prodal 6,69 mil. hl. Některým značkám

NEJVĚTŠÍ EVROPŠTÍ
PRODUCENTI PIVA

TABULKA
3

NEJVĚTŠÍ SVĚTOVÍ
PRODUCENTI

TABULKA
4

NEJVĚTŠÍ PIVOVARNICKÉ
SKUPINY

TABULKA
5

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

se ale dařilo, Radegast a Birell dokázaly navzdory situaci na trhu růst, oznámila společnost. Budějovický Budvar má za sebou i přes komplikace spojené s koronakrizí objemově úspěšný rok. Výstav piva se loni meziročně zvýšil o 51 tis. na 1,73 mil. hl. To je nejvyšší výstav v historii pivovaru. V prodaném množství piva rostl národní pivovar jak na exportních trzích, tak na trhu domácím.

NOVÝ PRODEJNÍ HIT „HARD SELTZER“

Pivovary se snaží nalákat konzumenty na relativně nový nápoj, který se zatím těší největší oblibě v USA. Vžil se pro něj název „hard seltzer“. Je to speciální druh nápoje, v podstatě ochucená sodovka s alkoholem, jehož obsah odpovídá silnějšímu pivu. Má přilákat ke konzumaci nejen mladé lidi, nýbrž také ženy různých věkových kategorií.

AB InBev počátkem roku 2020 uvedl na trh Bud Light Seltzer a poté investoval do několika dalších těchto produktů. Tvrdí, že alkoholizovaná sodovka mu pomáhá především v USA kompenzovat pokles prodeje piva Budweiser. Spotřeba nápojů, jako jsou hard seltzery nebo míchané nápoje již připravené ke konzumaci, podle britské analytické firmy IWSR v období 2019–2024 meziročně poroste o více než pětinu. Taková prognóza nevěští klasickým pivním značkám nic dobrého.

ič

PODPORA PRODEJE
NEALKOHOLICKÝCH PIV

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

PRO DOBRU VĚC

PENNY SÁZÍ BUDOUCNOST

Penny se stalo partnerem grantového programu Sázíme budoucnost. V rámci podpory tohoto projektu Nadace Partnerství podpoří v letošním roce výsadbu minimálně 400 stromů. Na iniciativě Sázíme budoucnost se od podílí Ministerstvo životního prostředí a sázení stromů podporuje i finančně, prostřednictvím dotačních programů. Ministr životního prostředí Richard Brabec k tomu dodává: „Naším společným cílem je vysázet mimo lesy po celé zemi 10 miliónů stromů. I druhý rok iniciativy Sázíme budoucnost ukázal, že lidé mají o výsadbu zeleně obrovský zájem. V našem vlastním programu lidé už vyčerpali 200 miliónů korun na výsadbu v okolí svých domovů, sídel firem nebo na obecních pozemcích ve městech, díky kterým poroste téměř 50 tisíc nových stromů. Proto jsme letos v březnu přidali dalších 100 miliónů korun, aby sázení mohlo dále pokračovat. A nových 20 miliónů na stromy mimo les je připraveno také v Programu péče o krajinu, který je aktuálně otevřený pro zájemce.“



Foto: Penny

„Jsme řetězec s největším počtem prodejen v České republice. Chceme být našim zákazníkům i široké veřejnosti dobrým sousedem, proto je přirozené, že podporujeme zdravé a příjemné prostředí. Od teď jsme tedy součástí projektu Sázíme budoucnost, když jsme se zavázali, že ho v letošním roce podpoříme výsadbou stovek nových stromů v lokalitách, kde se nachází nebo brzy budou stát naše prodejny,“ říká Jens Krieger, generální ředitel Penny. Grantový program Sázíme budoucnost nabízí pokrytí nákladů na výsadbu, péči o stromy, odborný dohled nebo finance na nezbytný materiál, náradí či dopravu.

Podmínkou je, že stromy a keře vysadí dobrovolníci, kteří budou o novou zeleň pečovat následujících 5 let.

UDRŽITELNÉ ZÁVAZKY VÝROBCŮ NÁPOJOVÝCH KARTONŮ

Sdružení výrobců nápojových kartonů ACE a jeho členové Tetra Pak, Elopak, SIG Combibloc, BillerudKorsnäs a Stora Enso společně stanovili dlouhodobou vizi obalového průmyslu. Mezi deset závazků je zahrnuto mimo jiné navyšování sběru a recyklace nápojových kartonů tak, aby se do roku 2030 dosáhlo 90 % míry sběru a nejméně 70 % míry recyklace, a také dekarbonizace hodnotového řetězce odvětví.

V souladu s vizí členů ACE bude do roku 2030 každý nápojový karton:

- vyroben pouze z obnovitelných a/nebo recyklovaných materiálů,
- plně recyklovatelný a recyklovaný,
- vyroben z materiálů a surovin získaných výhradně udržitelným způsobem,
- obalovým řešením s minimální uhlíkovou stopou.

THIMM: ELEKTŘINA Z OBNOVITELNÝCH ZDROJŮ ENERGIE

V roce 2021 je plánován přechod všech závodů THIMM na klimaticky neutrální zelenou elektřinu. Díky tomuto opatření sníží společnost v budoucnu emise CO₂ o více než 30 %. Zelená elektřina se tak ve skupině podniků zařadí mezi již využívané udržitelné zdroje.

Skupina THIMM již před lety trvale zakotvila efektivní využívání energie v provozu: V roce 2013 byly podle normy DIN EN ISO 50001 certifikovány první výrobní závody a zapojily se tak do úkolu neustále zlepšovat energetickou účinnost. „Přechod od šedé elektřiny k zelené je logickým důsledkem našich dosavadních opatření,“ vysvětluje dále Schliep. „V naší nové energetické koncepci, která je aktuálně integrována do firemní strategie, jsou definovány měřitelné cíle

energie. Tak získáme neustálý přehled o našem ekologickém používání zdrojů.“ V závislosti na regionální dostupnosti se v německých pobočkách bude ekologická elektřina odebírat z vodních elektráren. Závody ve Francii a východní Evropě plánují přechod prostřednictvím místních dodavatelů elektřiny, kteří pak budou provádět potřebná označení certifikátů o původu zelené elektřiny.

ALBERT: DEZINFEKCE ZA 3 MIL. KČ PRO DĚTSKÉ DOMOVY A NEMOCNICE

Albert se rozhodl prostřednictvím Nadačního fondu Albert darovat dezinfekci v hodnotě 3 mil. Kč. „V našich prodejnách vidíme, jak vysoká spotřeba dezinfekcí je, a proto jsme se rozhodli pro tento praktický dar. Závozy dezinfekcí již probíhají a dostanou se do přibližně 250 institucí, jako jsou dětské domovy, sociální organizace a nemocnice, se kterými již od počátku pandemie spolupracujeme a snažíme se jim pomáhat,“ vysvětluje Jiří Mareček, ředitel komunikace obchodů Albert.

Pomoc společnosti Albert v době koronakrizy je však daleko širší. Pravidelně zavází občerstvení do 14 nemocnic v Čechách i na Moravě. Poskytl mimořádný dar dětským domovům, když vypsala dvoukolový grant na celkem 2 mil. Kč. Její pomoc směřovala v čase vyhlášení karantény do izolovaných obcí Uničova a Litvle. V průběhu jara pravidelně zavážel trvanlivé potraviny do potravinové banky. Oblastním spolkům Českého červeného kříže předal 400 ks dárkových karet, dárkové karty daroval také zdravotnímu personálu Senior Centra v Plzni.



Foto: Albert

Penam
Fit den

RANNÍ CHLEBÍK

V PRAKTICKÉM BALENÍ

NOVINKA
S VITAMÍNEM D

NAČERPEJTE
RÁNO
ENERGII



OBSAHUJE
SEMÍNKA CHIA
QUINOA
A DÝŇĚ

FIT DEN

PENAMFITDEN



Penam
Fit den
RANNÍ CHLEBÍK
S VITAMÍNEM D

Wživové údaje ve 100 g výrobku:

Energie	16%
Tuky	8,3g
Mastné kyseliny nasycené	6%
Cholesterol	12g
Cukry	3,3g
Sůl	17g

Obsahuje vitamín D

Referenční hodnota příjmu u průměrné dospělé osoby (8 400 kJ / 2 000 kcal)

SNÍDANĚ BY MĚLA BÝT VYDATNÁ, ALE ZDRAVÁ

TÉMĚŘ 70 % ČECHŮ SNÍDÁ PRAVIDELNĚ, NEJČASTĚJI MEZI SEDMOU A OSMOU HODINOU RÁNO. 40 % SI DÁ PEČIVO S UZENINOU, NEJČASTĚJI TO DOPLNÍ ČAJEM NEBO KÁVOU.

Podle odborníků na výživu je snídaně nejdůležitějším jídlem dne, které nám pomůže nastartovat celý organismus. Pokud snídání vynecháme, může to mít pro nás neblahé následky, protože nám chybí živiny a většinou se pak dojídáme odpoledne nebo večer, což může vést k nadváze. Tento problém by se ovšem neměl týkat 69 % Čechů, kteří v průzkumu uvedli, že snídají pravidelně, 24 % pak přiznalo, že snídá, ale nepravidelně, a 7 % dokonce nikdy nesnídá.

Naše první jídlo dne bychom si podle doporučení měli dát nejpozději hodinu po probuzení a samotná snídaně by měla tvořit až čtvrtinu celkového denního energetického příjmu.

HOME OFFICE SNÍDANI SVĚDČÍ

Jídlo sice spojuje, ale v případě snídání Čechů to rozhodně neplatí, 65 % totiž snídá o samotě, 25 % s rodinou a 10 % si nechává snídání až do práce. Nejčastěji snídají Češi v pohodlí domova – 72 %.

Častá představa o chlebu s máslem a marmeládou jako typické snídání Čechů není podle průzkumu vzdálená od reality. 40 % Čechů totiž nejčastěji posnídá pečivo a uzeninu, 25 % si dá sladké pečivo, 24 % zdravou verzi v podobě müsli, marmeládu s pečivem pak zvolí pětina (20 %) Čechů, ovoce si ke snídání dává 19 % lidí a míchaná vajíčka volí jako začátek dne 16 % Čechů. Více jak 80 % Čechů má snahu jíst alespoň občas zdravou verzi snídání. Nejčastějším místem, kam míří většina Čechů pro svou snídání, jsou velké

hypermarkety, snídání si tam pořizuje 61 % z nich. Necelá třetina (31 %) si pak snídání zakoupí v menším obchodě. A pro valnou většinu zákazníků – 90 % je stávající nabídka snídaňového sortimentu dostatečná. V posledních letech se právě tento sortiment výrazně rozšířil.

ROHLÍK JE STÁLE NEJPRODÁVANĚJŠÍM PEČIVEM

Stálíci v jídelníčku Čechů je klasický bílý rohlík, u zákazníků v posledních letech roste také obliba sortimentu pečiva, které je zdravější. Exkluzivní průzkum

více než milion kusů, tak Albert vytvořil vlastní recept na žitný rohlík.

Rohlík je v prodejnách nejoblíbenějším druhem pečiva a nejprodávanější položkou vůbec. „V našich obchodech ročně prodáme několik stovek milionů kusů,“ říká Tomáš Beran, manažer sortimentu pečiva obchodu Albert. Albert nyní připravil zdravější variantu rohlíku s vysokým podílem žita.

Zákazníci dnes řeší nákup pečiva více než v minulosti. „Častěji si například čtou etiketu a zajímají se o složení pečiva. Důvodem je zdravý životní styl, ke kterému patří také zdravá strava. Tento trend umocnila i stávající koronakrise,“

říká Tomáš Beran a doplňuje: „Výběr pečiva podle složení a preference celozrnného či žitného je trendem nejen u zákazníků ve velkých městech, ale také v menších městech a na venkově.“

Za zdravé považují zákazníci pečivo, které je zejména celozrnné, obsahuje vysoký podíl žitné mouky nebo má ve složení semínka. Více než polovina dotázaných (52 %) se shodla na tom, že nejdůležitější vlastností rohlíku je jeho křupavost.

Pětina respondentů pak považuje za nejdůležitější aspekt, aby bylo pečivo nadýchané.

Popularitu rohlíku potvrzuje i průzkum společnosti Ipsos z jara 2019, podle kterého alespoň občas zařazuje rohlík do jídelníčku 9 z 10 Čechů, přičemž nejčastěji si pro něj zajdou do supermarketu (59 %) nebo do specializované prodejny či pekárny (24 %).



Foto. Shutterstock.com / Lucky Business

společnosti Ipsos z letošního února pro obchody Albert ukázal, že více než polovina (55 %) Čechů za posledních pět let změnila své stravovací návyky a při nákupu pekárenských výrobků se nyní zaměřuje na zdravější produkty s obsahem celozrnné či žitné mouky. Na trend reagují i obchody, které rozšiřují nabídku tohoto pečiva. Rok po úspěšném uvedení žitného Mlynářského chleba, kterého se jenom za prvních osm měsíců prodalo

PESTRÁ STRAVA A VITAMIN D

JEDNÍM Z POŽADAVKŮ NA DOPORUČOVANOU PESTROU STRAVU JE RŮZNORODOST ZDROJŮ ŽIVIN A MIKROŽIVIN, TEDY NUTRIČNÍ PESTROST.

Uvedme si příklad, pokud jde o vitamin D, který je nyní velmi aktuální v souvislosti s imunitou, kterou posiluje. Ze stravy ho přijímáme hlavně z živočišných zdrojů, další část vzniká účinkem slunečního světla, kterého v zimě není dostatek. Abychom vyhověli požadavkům imunitního systému a dalších



Foto: Shutterstock.com / Alrandir

orgánů, na které vitamin D působí blahodárně, měli bychom ho denně získat nejméně 5 mikrogramů, což lze pohodlně pokrýt například konzumací sýrů, vajec a masa. Přesto se však ve většině zemí zjišťuje u lidí nedostatek vitaminu D, přestože v průměru konzumují dostačující množství uvedených živočišných zdrojů.

Jak si to vysvětlit? Vitamin D se tvoří v těle jak účinkem slunečního záření, tak ze živočišných potravin. Když se nevystavíme slunci, máme k dispozici jen živočišný vitamin D, což ovšem neplatí u veganů. Kromě dávky je také důležitá využitelnost, tedy aktivita vitaminu D v organismu, která je dána jeho přeměnami v organismu na tzv. aktivní formu. Tyto přeměny probíhají v játrech a ledvinách, pokud máme tyto orgány zdravé. Když je jejich funkce z nějakých důvodů snižena nebo oslabená, netvoří se dost aktivní formy. Vidíme, že na vině toho, že lidé nemají dost aktivního vitaminu D, je buď nedostatečná využitelnost (aktivita) způsobená porušenou funkcí vnitřních orgánů, nebo nedostatek slunečního záření (zejména v zimě), nebo jednostranná strava (veganství).

A tím se vracíme na začátek – podmínkou pro dostatečné zásobení a tvorbu aktivního vitaminu D je pestrá vyvážená strava a aktivní životní styl s pobytem na čerstvém vzduchu a slunci, což jsou obecná doporučení pro celkové zdraví.

Odborníci, kteří nefandí tabletkám nebo kapslím (tzv. doplňkům stravy), doporučují pestrou stravu jako ideální zdroj, který zcela pokrývá lidskou potřebu minerálních látek a vitaminů.

Součástí pestré stravy by měly být i potraviny rostlinného původu, které jsou však na vitamin D chudé. Výjimkou je obohacený pekařský kvas, v němž vitamin D vyrábějí speciální bakterie. Proto se společnost PENAM rozhodla do svého výrobku Ranní chlebík doplňovat tímto přirozeným způsobem vitaminu D v množství 1,38 mikrogramu/100 g, které odpovídá asi třetině doporučeného denního příjmu vitaminu D, schváleného evropskými zdravotními orgány. Je to další možnost, jak si pestrou stravou s kvalitním obohaceným chlebem doplnit vitamin D, který přispívá ke zvýšení imunity a má další příznivé účinky na zdraví.

Ing. Ivan Mach, CSc.,
zakladatel Aliance výživových poradců v ČR

CHLEBÍK PRO DOBROU SNÍDANI

Nastartujte svůj den kvalitní snídaní, na které si pochutnáte. Nový **Ranní chlebík s vitaminem D** z řady

Penam Fit den vám dodá energii i potřebnou vlákninu. Obsahuje chia semínka, červenou quinu a semínka dýně. Navíc dodáte tělu i vitamin D, který je nezbytný pro normální fungování imunity, jeho dostatečná zásoba může pomoci odolat chřipkám a nachlazení. Vitamin D přispívá ke správnému vstřebávání vápníku a fosforu, k udržení normálního stavu zubů, kostí a také činnosti svalů.

K dostání v obchodních řetězcích Billa, Tesco a Albert.



SEZÓNA GRILOVÁNÍ ZAČALA LETOS DŘÍVE

GRILOVÁNÍ SE BĚHEM POSLEDNÍCH LET STALO KULINÁŘSKÝM ZÁŽITKEM. KROMĚ OSVĚDČENÉ KLASIKY HLEDÁME INSPIRACI, ZDRAVĚJŠÍ VARIANTY, NEBOJÍME SE EXPERIMENTOVAT.

Na čem si z grilu nejčastěji pochutnáváme? Kromě klobás, masa, sýrů nebo zeleniny se Češi učí grilovat také například ovoce, bezkonkurenčně ale vede kuřecí a vepřové maso. Obliba buřtů a klobás oproti tomu klesá. Pouze maso griluje jen 9 % Čechů a jako přílohu nejčastěji volí pečivo (87 %), zeleninu (75 %) a saláty (41 %).

EXOTICKÉ CHUTĚ I OSVĚDČENÁ KLASIKA

„Český zákazník prochází proměnou. Projevuje se u něj chuť experimentovat a nakupuje častěji exotické potraviny. Zaznamenáváme zvýšenou poptávku například po různých druzích koření a omáček. Lidé se zajímají o složení, zkoumají výživové údaje a jsou ochotni si za kvalitu připlatit. Zákazníci mají zájem

o potraviny se specifickými vlastnostmi, jako je bio, bezlepkové potraviny, potraviny se sníženým obsahem cukru a tuku. Je patrné komplexní přemýšlení spotřebitelů o zdravém životním stylu. Již je nezajímá pouze to, co jedí, ale i celkový ekologický přístup,“ uvádí Dominik Píchal, zakladatel a ředitel společnosti Grizly.cz.

„V posledním roce došlo ke změně nákupních zvyklostí. Lidé, z důvodu nemožnosti cestovat, zůstali doma a začali více objevovat výrobky, které v předšlém roce přehlíželi. Za naši společnost vzrostla spotřeba produktů určených pro grilování meziročně o více jak 15 %. Co se týká sortimentu, jsme ve skladbě produktů poněkud konzervativní a změny provádíme jen zřídka,“ přibližuje Petr Hrdlička, ředitel společnosti Záruba Food.



Novinkou společnosti Váhala jsou Špekáčky s medvědí česnekem.

Z loňského průzkumu společnosti Ipsos realizovaného pro řetězec Tesco vyplynulo, že pravidelně griluje 81 % Čechů, přičemž nějaký pokrm na grilu připravují zhruba jednou za dva týdny. Grilování je nejčastěji rodinnou záležitostí (což se ale mohlo odrazit od „covidové“ izolace), s rodinou zpravidla griluje 82 % lidí, s přáteli nebo sousedy pak 16 %.

GRILOVACÍ SORTIMENT V NÁKUPECH DOMÁCNOSTÍ

Pro potřeby tohoto článku jsou mezi výrobky na grilování zařazeny balené potraviny, které mají ve svém názvu uvedeno, že jsou určeny „na gril“, „na grilování“, „na opékání“ resp. na „barbeque / BBQ“. Jak nakupují české domácnosti, ukázal Spotřebitelský panel GfK za období prosinec 2019 až listopad 2020.

„Jakýkoli z výrobků určených ke grilování si alespoň jednou za rok koupí osm z 10 domácností. Typická domácnost nakupuje produkty určené ke grilování 7x za rok a ročně za jejich koupi utratí 465 Kč. Nejintenzivnějšími kupujícími grilovacího sortimentu jsou rodiny s dětmi do 12 let, které utrácejí za tyto produkty 650 Kč ročně,“ říká Nina Páleníková, Consultant společnosti GfK.

České domácnosti nejčastěji nakupují výrobky na grilování v diskontech. Na druhém místě se, podle počtu kupujících i frekvence nakupování, nacházejí hypermarkety, třetí pozici zaujímají supermarket.

Při nákupu grilovacího sortimentu využívají domácnosti ve zvýšené míře zvýhodněné cenové nabídky. Za posledních 12 měsíců směřovala ke koupi těchto výrobků v akci každá druhá koruna. V rámci širokého portfolia produktů na grilování nakupuje nejvíce domácností grilovací koření a marinády. Alespoň jednou ročně je nakoupí více než polovina českých domácností.

„Šest z 10 domácností, které nakupují potraviny na grilování, si do košíku vkládá masné výrobky na gril. Typická domácnost je nakupuje jednou za tři měsíce a ročně za ně utratí 350 Kč. Z pohledu výdajů jsou v nákupech nejvíce

zastoupeny buřty a měkké klobásky,“ přibližuje Nina Páleníková. Podle počtu kupujících jsou na třetím místě v oblíbenosti sýry na grilování. V obchodě po nich sahají alespoň jednou ročně téměř čtyři z 10 českých domácností. Typická domácnost nakupuje sýry na grilování zpravidla jednou za čtvrtletí, přičemž ročně za ně utratí přes 220 Kč.

MASO VYŽADUJEME KVALITNÍ

„Základem všech požadavků zůstává kvalita a čerstvost. To jsou dva hlavní atributy, které zákazník při nákupu masa a masných produktů na gril sleduje, společně s původem jako třetím důležitým kritériem. I výsledky různých spotřebitelských testů jsou pro některé rozhodující a mohou v daný okamžik ovlivnit nákupní chování,“ říká Dana Bratánková, manažerka korporátní komunikace společnosti Billa ČR. Obchody řetězce Billa nabízejí v sortimentu masa a masných produktů výrobky pod vlastní načkou Vocílka, což je maso ryze z českých chovů. „Veškeré masné produkty značky Vocílka mají od loňského roku rovněž garantovanou primární masnou složku českého původu. Prodávány jsou v obalech s logem Česká potravina a Česká cechovní norma,“ popisuje Dana Bratánková. Aktuálně se pod značkou Vocílka prodává celkem 371 produktů, maso pro jejich výrobu odeberá Billa od více než 500 tuzemských farem. „Pro letošní rok plánujeme sortiment masa a masných produktů mírně rozšířit a znovu marketingově podpořit. Ve spolupráci s ambasadorem značky Vocílka, Janem Punčochářem, připravujeme řadu zajímavých aktivit a rozšířených tipů,“ prozradila Dana Bratánková.

ŠPEKÁČKY S VŮNÍ MEDVĚDÍHO ČESNEKU

„S blížícími se slunečnými dny se v nás všech probouzí myšlenky rozdělat oheň, rozpálit gril a udělat si šťavnatý steak se zeleninou, nakrájet špekáček na ježka a opéci nad ohněm. Zájem o naše špekáčky je enormní, přestože jsme zakoupili novou technologii na jejich výrobu, kapacity máme již naplněné. Kromě čtyř druhů špekáčků máme pro zákazníky připravené oblíbené výrobky, mezi které patří Váhalova slanina na gril, nové balení Grilovací klobásky 300g a různé druhy kabanosů. Přestože prožíváme náročné období zasažené pandemií, rodiny se dovedly semknout a zpříjemnit si čas společným posezením, třeba u ohně,“ říká Barbora Denková, manažerka marketingu společnosti Váhala a spol. Žhovou novinkou společnosti jsou Špekáčky s medvědí česnekem, které rozšířily dosavadní řadu špekáčků.

„Zajímavým výrobkem, který jsme uvedli na trh koncem loňského roku, jsou Spišské párky, které vyrábíme podle evropské normy a jsou nositeli označení Zaručená tradiční specialita. Zvláštním znakem Spišských párků je to, že se plní do skopových střívek, což zaručuje, že jsou jasně vizuálně odlišitelné od jiných párků, na skusu jsou jemné a křehké,“ dodává Barbora Denková.

DOLADIT K DOKONALOSTI

„Trend zdravého životního stylu na trhu jednoznačně vnímáme, nicméně v rámci grilování se projevuje jen velmi okrajově. Například roste poptávka po salátových zálivkách a dresincích. Obecně se ale dá říct, že grilování pořád vládne osvědčená klasika,“ říká Milan Linka,

Communications Consultant společnosti Orkla Foods Česko a Slovensko. Podle jeho slov jsou Češi, co se týče skladby a přípravy masa na gril, velmi konzervativní. Naopak ale rádi experimentují například se steakovými omáčkami. Také zeleninové saláty už se staly běžnou součástí každé grilovačky.

KOUPIT, VYBALIT A ROVNOU NA GRIL

„Během posledního roku došlo k zásadní změně distribuce tohoto sortimentu. Vzhledem k vládním restrikcím byly omezeny prodeje grilovacích specialit u gastro zákazníků a lidé více začali grilovat ve svých domovech. Vzrostla poptávka po domácích grilech,“ uvedl Michal Tkadlec, manažer marketingu společnosti MP Krásno. Dodává, že stále větší počet lidí preferuje výrobky s vysokým obsahem masa a s minimem přídatných látek, rádi zkouší nové výrobky a chutě. Zároveň nechtějí trávit příliš času přípravou, proto jsou oblíbené produkty, které se pouze vybalí a jdou rovnou na gril.

„V naší nabídce je to kompletní sortiment od klobásek až po marinované koleno na gril, Pečený bok na gril či Sous-vide kólinko. Novinkou pro letošní sezónu bude Klobása se sýrem Gran Moravia a s peřem, GrillPack složený ze Šunkové klobásky se sýrem, Klobásky s paprikou a Original špekáčky vázané s hovězím masem,“ vyjmenovává Michal Tkadlec.

Simona Procházková

GRIL. SÝRY NA VZESTUPU, OMÁČKY I PRO VEGANY

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

INZERCE



Ing. Iveta Baudyšová
jednatel
+420 606 638 871
info@qualitysl.cz

www.qualitysl.cz

SLUŽBY QSL

- příprava na IFS audit
- externí audity
- značení potravin i nepotravin
- správné značení potravin do více než 30 zemí
- nastavení systému kvality pro potřeby obchodních řetězců
- zavedení a revize HACCP
- inovativní prostředky v oblasti hygieny – BioFinder, enzymatické prostředky
- zastupování při jednání se státní správou
- výpočet výživových hodnot
- zajištění laboratorních rozborů

„PARTNER PRO VAŠE PODNIKÁNÍ“



KOŘENÍ: TRENDEM JE BIO A VĚTŠÍ BALENÍ

VÝROBCI I OBCHODNÍCI SE SHODUJÍ, ŽE KROMĚ KLASIKY SI ZÁKAZNÍCI NACHÁZEJÍ CESTU K EXOTIČTĚJŠÍM DRUHŮM KOŘENÍ, ZAJÍMAJÍ SE O PŮVOD A NEBOJÍ SE V KUCHYNI EXPERIMENTOVAT.

Pandemie koronaviru měla vliv na změnu nákupního chování v případě koření. Jeho spotřeba v rámci domácího vaření se projevila ve výrazném nárůstu hodnoty a objemu nákupů. Zvýšila se také frekvence nákupu, domácnosti nakoupí zhruba 200 g jednou za necelé tři týdny.

„Ani v této poněkud výjimečné době nezaznamenáváme žádné výrazné nebo překvapivé změny v prodeji koření. Obecným trendem je zvyšující se zájem dochucovat pokrmy kvalitními bylinkami a kořeními. Díky situaci, která v současnosti panuje, je přirozené, že lidé mnohem více nakupují v e-shopech. Tento trend se týká i potravin. Také v našem e-shopu jsme zaznamenali nárůst nakupujících. Stále hledáme cesty, jak náš zákaznický servis zlepšit a celý proces nákupu co nejvíce zjednodušit a zpříjemnit. Lidé se v posledních letech více ptají po původu zboží, které chtějí koupit, zajímá je také společenská odpovědnost firem. To logicky souvisí se zvyšující se poptávkou po bioproduktech,“ uvádí Naďa Balounová ze společnosti Sonnentor.

NEJVÍCE UTRATÍME ZA JEDNODRUHOVÁ KOŘENÍ

Koření (jednodruhová či směsi koření), kořenici směsi nebo sůl nakupují podle Spotřebitelského panelu GfK (za období 2020 versus 2019) všechny české domácnosti.

Z hlediska výdajů jsou bezkonkurenční jednodruhová koření, která se na výdajích domácností podílí více jak 40 %. Tato subkategorie meziročně posílila v hodnotě více jak o čtvrtinu. Za tímto vysokým nárůstem je třeba vidět nejen častější nákupy, ale i vyšší objem na jeden nákup. Báze kupujících se meziročně výrazně nezměnila, jednodruhová koření nakupuje více jak devět z 10 domácností. Druhou velkou kategorií z hlediska výdajů jsou směsi koření. Tato

subkategorie rostla pomaleji než kategorie koření a kondimentů, nicméně i zde se výdaje domácností výrazně zvýšily. Směsi koření kupuje skoro 85 % českých domácností. Tahounem růstu hodnoty byl nárůst nakoupeného objemu, a to díky výrazně vyšší frekvenci nákupu i množství na jeden nákup. Třetí kategorií, co do nejvyššího podílu na výdajích domácností, jsou kořenici směsi, které kupují tři čtvrtiny domácností. Jejich počet se meziročně zvýšil a přispěl k růstu výdajů do subkategorie. Druhým tahounem růstu byl nakoupený objem, průměrná cena totiž stagnovala na 130 Kč/kg. „Největší část výdajů za nákup koření a kondimentů vidíme v hypermarketovém formátu, kde domácnosti ponechají 35 % svých výdajů, necelou pětinu pak utratí v supermarketových řetězcích. Diskontní prodejny a malé prodejny z výdajů na tuto kategorii získávají o něco víc jak 15 %. Více jak 3 % výdajů realizovaly domácnosti na internetu,“ popisuje Vladimíra Šebková, Client Relationship Manager GfK Spotřebitelský panel.

ČEŠI JSOU KONZERVATIVNÍ

Mezi trendy patří jednoznačně bio koření s garantovaným původem, pocházející z udržitelné a férové produkce. Se zodpovědným přístupem souvisí i zvýšená poptávka po koření ve vyšší gramáži. Poptávka po zdravých potravinách se prolíná do většiny sortimentu a stejně tak je tomu u koření, čehož si všímají i výrobci, kteří snižují obsah soli v kořenících směsích.

„Český zákazník je v nákupu koření poměrně konzervativní a jeho výběr vychází především z tradičních českých receptů



Pandemie koronaviru měla vliv na změnu nákupního chování v případě koření. Domácí vaření se projevilo ve výrazném nárůstu hodnoty a objemu nákupů. Zvýšila se také frekvence nákupu.

a surovin, které v našich kuchyních převládají. Stálíci jsou všechny druhy pepřů, které u nás tvoří čtvrtinu všech objednávek, následované paprikou, kmínem a skořicí. Mezi oblíbené ‚exotičtější‘ produkty patří kurkuma, která si během let vydobyla v českých kuchyních poměrně pevnou pozici. V posledním roce sledujeme rostoucí poptávku po kvalitním koření a jeho směsích a je vidět, že si spotřebitel vybírá,“ říká Tomáš Hlatký, nákupčí online supermarketu Košík.cz. Na e-shopu Košík každoročně obměňují například kořenící směsi, které patří mezi sezónní produkty, ať už se jedná o ty určené na vánoční pečení, nebo ke grilování.

DO POMAZÁNEK, K MASU I NA KAŠI

„Mezi naše nejprodávanější koření patří standardně kurkuma a skořice, v létě jsou oblíbená grilovací koření. Naším zákazníkům se snažíme vyjít vstříc a letos jsme přichystali několik novinek, které ocení každý, kdo rád vaří. Jedná se o pět dochucovacích směsí koření v biokvalitě a bez jakýchkoliv umělých látek. Do této řady patří Koření na jídla z jednoho hrnce, které se hodí k dušenému masu i zelenině, Pikantní nebo Bylinkové koření na pomazánky, které stačí smíchat s tvarohem nebo čerstvým sýrem a lahodná pomazánka je na světě. Všichni, kteří rádi potěší své blízké vlastnoručně upečeným moučником, ocení Koření na koláče a keksy a pro sladké snídaně je jako stvořené Charlieho koření do kaše. To dokonale vyladí ovesnou nebo rýžovou kaši,“ vyjmenovává novinky společnosti Sonnentor Naďa Balounová.

Celoročně jsou podle jejích slov velmi oblíbené směsi bylin s echinaceou, tymiánem nebo šalvějí, v zimních měsících potom směs Kuc-kuc obsahující bylinky vhodné pro uvolnění dýchacích cest.

„Pro letošní rok jsme dále připravili sypkou variantu bujonových kostek Zeleninová polévka a také ostřejší verzi bujonových kostek Pikantní polévka. Nejen o Velikonocích pak zákazníci jistě ocení

Koření na vejce, kterým lze ochutit míchaná vajíčka, omeletu nebo zapečené těstoviny,“ dodává Naďa Balounová.



Sledujte
@retail_news

ZDRAVÉ DOCHUCOVÁNÍ BEZ „ÉČEK“

„Nárůst na trhu koření zaznamenávají zejména směsi určené pro konkrétní druhy pokrmů. Zvyšuje se rovněž zájem o pikantní druhy a také o takzvané zelené koření. Spotřebitelé stále častěji vyžadují u koření absenci glutamanu sodného a dalších umělých přísad a minimum soli, ideálně volí koření zcela bez soli. Pozorujeme také zvyšující se zájem o drobně drcené, nikoli mleté směsi,“ popisuje trendy Valdemar Grešík, majitel společnosti Grešík. Firma uvedla v poslední době například směs na nakládání okurek, zeleniny a hub, dále Indickou ochutnávku koření, kdy v krabičce najde zákazník pět malých porcí různorodého indického koření. V plánu je rozšiřování sortimentu směsí na různé pokrmy, kde mezi oblíbené stálice patří mimo jiné koření Bruschetta, Bylinkové máslo, Gyros nebo Hříbové koření.

„Čím dál více zákazníků se potýká s nedostatkem času, protože zatímco dříve se děti i většina z nás stravovala mimo domov, teď to možné není, takže kromě pracovních povinností je tady nově nutnost věnovat se více dětem a do toho ještě potřeba ‚nakrmit‘ rodinu. Proto vítáme vše, co nám časovou úsporu může poskytnout. Na tento trend a zároveň trend zdravého stravování navazují nejen naše novinky, ale i celé výrobní řady, které jsme napříč kategoriemi uvedli, jako např. Podravka Ajvar či výrobky z rajčat. V kategorii koření je naší poslední novinkou tekuté koření Podravka Natur, které je zcela bez ‚éček‘ či přidaného glutamátu, zároveň šetrí čas, je totiž rychlým pomocníkem při

dochucování,“ uvádí Jarmila Botlíková, brand manažerka společnosti Podravka.

SPOTŘEBITEL CHCE ZNÁT PŮVOD I SLOŽENÍ

„V současné době evidujeme zvýšenou poptávku po čerstvých bylinkách. Ačkoli se specializujeme na sušené bylinky, koření a směsi, nevylučujeme do budoucna nějaký zajímavý projekt s čerstvými a živými rostlinkami. Roste poptávka po kvalitním koření, lidé se více ptají po původu a také si častěji objednávají směsi koření bez soli nebo glutamanu. V našem internetovém obchodě proto naleznete přehledně oddělené sekce nebo označení druhů koření a směsí, které jsou bez glutamanu, soli, případně obojího, což přímo souvisí s trendem zdravého životního stylu. Došli jsme totiž do doby, kdy spotřebiteli není lhostejné, co konzumuje. Často měníme složení produktů tak, aby vyhovovalo i těmto trendům, a to při zachování stejných chutí,“ shrnuje Martin Nosek z obchodu levnekoreni.cz. Mezi populární a žádané stálice v sortimentu obchodu Levné koření patří např. polévkové koření Vega, která je bez glutamanu a obsahuje velké množství zeleniny a různého koření. Bez glutamanu je rovněž směs zeleniny a bylinek na ochucení másla. „Zcela určitě rostou požadavky zákazníků na kvalitu, a především počty objednávek základních druhů koření. Tím ovšem rozhodně nechci říct, že by snad kořenící směsi už nebyly ‚trendy‘. Je pro nás příjemným zjištěním, že lidé začínají být vybíraví, čtou složení, studují etikety a zajímá je skutečně, co kupují, a hlavně – experimentují,“ říká Martin Nosek.

Simona Procházková

KOŘENÍ/KOŘENÍČÍ SMĚSI A MARINÁDY

Jak často je používáte?

1
GRAF



Jaký druh používáte?

2
GRAF



VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

KOŘENÍ JE OD NEPAMĚTI VYHLEDÁVANÝM A CENĚNÝM ZBOŽÍM

DŮLEŽITOU SOUČÁSTÍ TRENDU UDRŽITELNÉHO ŽIVOTA JE STRAVOVÁNÍ. I KDYŽ BY SE TO MOHLO ZDÁT JAKO NEPODSTATNÉ, VÝZNAMNOU ROLI ZDE HRAJE KOŘENÍ.

Již naši předci znali a uměli dobře využívat antimikrobiální vlastnosti některých rostlin a koření. Na papyrech ze starého Egypta z roku 1555 před n. l. nacházíme zmínky o koriandru, jalovci, fenyklu, tymiánu a římském kmínu jako o koření, které podporuje zdraví. Již mezi 5. a 2. stoletím před naším letopočtem bylo známo na 380 druhů rostlin. V knize „Hippocratic Corpus“ je popsáno 3 480 jejich možných léčebných použití. Největší rozšíření a využití koření nastalo v období křížáckých válek a objevitelských výprav ve středověku. Byly poznány nové druhy koření. Koření bylo dováženo výměnou za jiné zboží. Vzácné koření bylo výsadou bohatých vrstev. V té době se hodnota některých druhů koření vyvažovala zlatem.

CO JE KOŘENÍ?

Koření jsou sušené, výjimečně i jinak upravené části kořeninových rostlin, nejčastěji tropických, které vynikají silnou vůní a ostrou chutí. Podle použitých částí rostlin rozeznáváme koření z nadzemních částí a kořenoviny, kde jsou jejich užitkovou částí kořeny kořeninových rostlin.

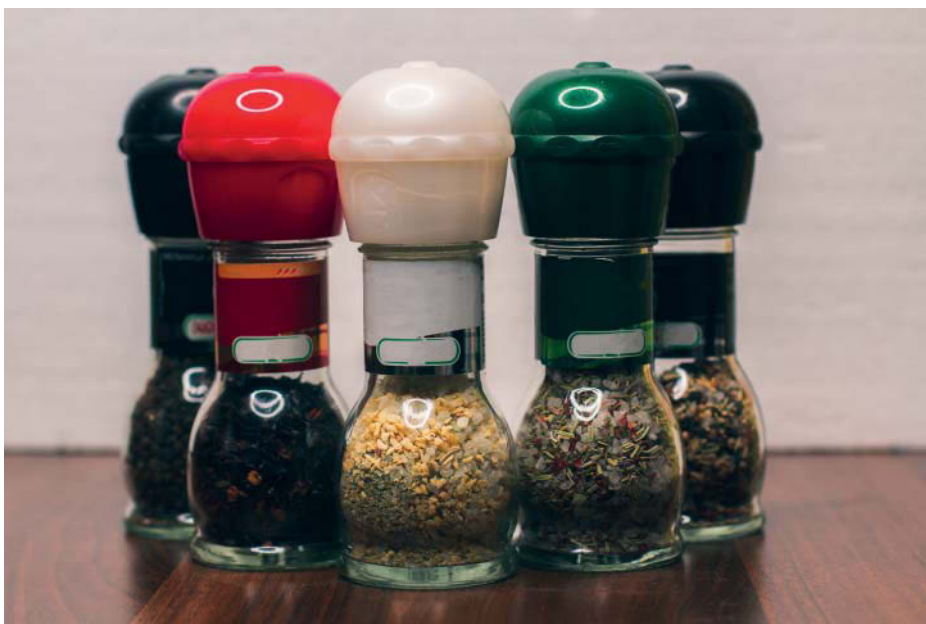
Mezi koření z nadzemních částí rostlin patří zázvor, kurkuma, z kůr skořice, z listů a lodyh bobkový list, majoránka, tymián, z květů šafrán, hřebíček, kapary, skořicový květ, z plodů a semen vanilka, badyán, kmín, fenykl, anýz, paprika, pepř bílý a černý, nové koření, koriandr, muškátový ořech a květ. Specifická vůně a ostrá chuť jsou způsobeny přítomností silic, alkaloidů, glykosidů a dalších látek.

Podíl koření na denní stravě je mizivě malý, z kulinářského hlediska má však obrovský význam. Žádná potravina nepředurčila běh dějin tak jako koření, žádným jiným přísadám nebylo přisuzováno tolik léčivých sil.

Většina tropického koření pochází z Východní nebo Západní Indie. V Evropě se pěstuje paprika, šafrán, hořčice, kmín, anýz, koriandr, majoránka apod. Koření sice nemá vlastní výživné hodnoty, ale činí potraviny chutnějšími a stravitelnějšími, neboť mnohé přírodní sloučeniny podporují trávení. Koření má též antibakteriální vlastnosti zvyšující údržnost potravin. Působí jako konzervant.

Kořeninové rostliny poskytují některými svými částmi surovinu pro získání kuchyňského koření, které ovlivňuje chuť a vůni pokrmů a podporuje trávení. Z nutričního hlediska dělíme kořeninové rostliny do tří skupin, a to na:

- **Velmi prospěšné** nejen výrazem chutí, ale i obsahem a vůní, ochranných látek, vitamínu C, provitaminu A (např. saturejka, estragon, bazalka, kopr, nepálivá paprika aj.);
- **Prospěšné zdraví**, neboť poskytují pokrmům jemnou chuť a vůni, nikoli však nutriční hodnotu, ale jinak jsou neškodné (např. skořice, vanilka, semena okoličnatých rostlin);
- **Dráždivé** (např. pepř, paprika), které při velkých dávkách mohou škodit zdraví. Kořeninové rostliny obsahují látky jako např. alkaloidy, éterické oleje neboli silice (vonné látky), hořčiny, tuky, oleje, třísloviny, glykosidy, soli, saponiny, kyseliny, ostré látky aj., a to v různém poměru podle druhu rostlin a jejich částí. Kořeninové rostliny podle druhu a obsahu látek slouží jednak k přípravě pokrmů, omáček, při přípravě masa, uzenin, v konzervárenství, v likérnictví, v cukrářství, k přípravě léků, zchutňování krmiv



a kosmetice aj. Některé se v čerstvém stavu používají jako zeleninové.

LEGISLATIVNÍ POŽADAVKY

Podle vyhlášky č. 398/2016 Sb., o požadavcích na koření, ... se pro účely této vyhlášky rozumí:

- kořením** části rostlin, zejména kořeny, oddenky, kůra, listy, nať, květy, plody, semena nebo jejich části, v nezbytné míře technologicky zpracované a užívané k ovlivňování chutě a vůně potravin;
- směsí koření** směs jednotlivých druhů koření uvedených pod písmenem a);
- kořením přípravkem** směs jednotlivých koření uvedených pod písmenem a), zeleniny, soli nebo hub a případně dalších složek;
- vlastními organickými příměsmi** příměsí pocházející z vlastní rostliny koření, zejména zlomky stonků, lodyh, větviček, bobulí, plodů, listů a plody prázdné;
- cizími organickými příměsmi** části rostlin, plody a semena pocházející z jiné rostliny;
- anorganickými příměsmi** příměsí jiného než rostlinného původu, zejména hrudky hlíny, kamínky nebo písek.

Dalšími požadavky jsou:

- **členění koření** na druhy, skupiny a podskupiny,
- koření se **označí** názvem koření,
- údaj o **hmotnosti** koření bez obalu,
- dodržení **smyslových požadavků** na jakost jednotlivých druhů koření a další.

BIOAKTIVNÍ LÁTKY

V poslední době, kdy sílí odpor proti přídatným látkám v potravinách, narůstá význam využití bioaktivních látek obsažených v kořeninových rostlinách jako náhrada „E-ček“. Je však nutné zvážit všechny technologické, legislativní a nákladové aspekty při zachování bezpečnosti potravinářského výrobku.

V úvahu připadá mnoho přírodních látek nacházejících se v kořeninových rostlinách, jejichž použití připadá v úvahu při

ochraně potravin proti kažení. Přestože existuje velké množství receptur na jejich použití při přípravě pokrmů, stejně jako mnoho vědeckých studií, pro jejich průmyslové využití zůstává velkým problémem jejich účinné dávkování a obvykle vysoká cena.

Nejčastěji jsou používány silně aromatické esenciální oleje získané extrakcí nebo destilací z rostlin. Esenciální oleje obsahují i přes 60 účinných látek, např. terpenické látky, alkaloidy, saponiny, taniny aj., které většinou vykazují antimikrobiální účinnost. Ta se projevuje strukturálním a funkčním poškozením buněčné stěny mikrobů. Tyto organické látky jsou však velmi nestálé a těkavé.

Pozitivní účinek esenciálních olejů na prodloužení údržnosti potravin je nejzajímavější u masa a masných výrobků nebo u potravin s vysokým obsahem proteinů.

NA CO SI DÁT POZOR PŘI NÁKUPU

První zásadou pro nákup koření je jeho původ. Tuto informaci předepisuje zákon. Důležitá je kontrola data minimální trvanlivosti. Po uplynutí této doby zůstává sice zpravidla koření použitelné ke konzumaci, ale i když je baleno do speciálních vícevrstevných fólií, které omezují únik silic, není čerstvé.

Je nutné rozlišovat směsi koření od kořenicích přípravků. Na jejich obalech musí být uvedeno, zda se jedná o koření jednodruhové, směs koření nebo kořenici přípravek, u směsných výrobků nesmí chybět složení výrobků. Na etiketě nemusí být vždy uvedena hmotnost výrobku, u koření baleného do průsvitných sáčků, jako jsou svitky nemleté skořice, lusky vanilky pravé nebo badyán, je povoleno uvádět jen počet kusů.

Zákon ukládá prodejčům nabízet pouze koření bez přítomnosti škůdců a nežádoucích příměsí. Má být suché, s typickou vůní podle druhu. Koření se musí správně skladovat v suchu a temnějších koutech. Největším nepřítelem koření jsou plísň. Mykotoxiny, produkt jejich

metabolismu, patří totiž k nejprudším přírodním jedům, mnohdy také s karcinogenními účinky. Jakostní koření má svěží, stejnoměrnou barvu a velikost, příjemně ostrou chuť s náležitým obsahem silic.

OBCHODNÍ BILANCE

Podle údajů z Eurostatu je největším výrobcem esenciálních olejů Francie, kde se ročně vyrábí kolem 20 tis. kilogramů. Převážná část je spotřebována na výrobu parfémů. V Evropě se jich ročně vyrábí 40 000 až 45 000 kg. V ČR se ročně vyrábí 50 až 60 kg.

Dovoz koření do České republiky se pohybuje kolem 10 000 tun a v posledních letech se zvyšuje. Jde především o papriku, zázvor a pepř. Vývoz se pohybuje kolem 3 000 tun. Česká produkce klesla na cca na 4 000 tun. Léčivé rostliny se pěstovaly na přibližně 3 000 ha, kořeninové na 2 100 ha, z toho 89 % plochy tvořil kmín. Významné byly i ostropestřec, koriandr, fenykl a heřmánek.

Stále stoupá obliba zeleného koření. Nejčastěji se v hrncích nebo v kontejnerech pěstují libeček, majoránka, kopr, bazalka a rozmarýn.

V posledních letech se ročně z České republiky vyvezlo cca 1 000 tun kmínu. Vývoz směřoval zejména na Slovensko, do Polska, Německa, Maďarska a Rakouska. Naopak dovoz koření se zvýšil, importuje se tradičně z Číny, Španělska, Polska a Vietnamu. Bilance zahraničního obchodu s kořením se pro Česko zhoršila o cca 15 %, což představuje roční finanční ztrátu kolem 700 mil. korun.

Na závěr lze konstatovat, že i když po staletí mají kořeninové rostliny široké a dobře známé spektrum použitelnosti při přípravě pokrmů, z hlediska průmyslového využití jejich potenciál využitelnosti není doposud zcela využit.

Luboš Babička

ANTIMIKROBIÁLNÍ ÚČINNOST VYBRANÝCH ROSTLIN

TABULKA

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

NEALKO: PRODEJ ROSTL NEJRYCHLEJI NA INTERNETU

NEJVĚTŠÍ SUBKATEGORIÍ VE STUDENÝCH NÁPOJÍCH JSOU BALENÉ VODY, ZA KTERÉ VYDAJÍ DOMÁCNOSTI ZHRUBA TŘETINU SVÝCH VÝDAJŮ DO KATEGORIE.

Studené nealkoholické nápoje nakupují všechny české domácnosti a tento fakt nezměnila ani pandemie Covid-19.

PANDEMIE ZVÝŠILA OBJEM NÁKUPŮ

Jak pro Retail News uvedla Vladimíra Šebková, Client Relationship Manager, GfK Spotřebitelský panel, byly v období roku 2020 vs 2019 z hlediska výdajů největší subkategorii ve studených nápojích balené vody, za které vydají domácnosti zhruba třetinu svých výdajů do kategorie. Výdaje do vod domácnosti v roce 2020 mírně navýšily. Částečně se na něm podílelo mírné zvýšení průměrné ceny, ale hlavně rostl objem na jeden nákup, který činil cca 6 l. Počet kupujících domácností se nezměnil, subkategorii

vod kupuje více jak 90 % českých domácností. V „těsném závěsu“ za vodami vidíme sycené nápoje, tzv. CSD, které z hlediska výdajů mají na kategorii podíl 30 %. I CSD kupuje skoro 9 z 10 českých domácností. Výdaje do sycených nápojů meziročně rostly trochu rychleji než do vod, ale stále je to pomalejší růst než v celé kategorii studených nealko nápojů či na FMCG benchmarku. Důvodem je pokles nákupní frekvence, domácnosti tuto subkategorii nakoupily zhruba jednou za dva týdny. Ovocné džusy/nektary nápoje jsou třetí největší kategorií z hlediska domácích výdajů. Tato kategorie rostla nadproporčně. Jedna domácnost za rok nakoupí více jak 30 litrů výrobků z této subkategorie. Dominantním nákupním místem pro studené nealkoholické nápoje jsou



Výdaje do vod české domácnosti v roce 2020 mírně navýšily.

Z hlediska výdajů byl nejrychleji rostoucím prodejním kanálem pro studené nealkoholické nápoje v roce 2020 internet. Kategorii v něm nakoupila desetina domácností a výdaje v tomto formátu meziročně vzrostly o třetinu.

MINERÁLNÍ VODY

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

hypermarkety. Zde domácnosti vydají více jak třetinu svých výdajů do kategorie. Důvodem je i to, že zde nakupuje více jak 80 % domácností. Na druhém místě jsou diskontní prodejny, kde domácnosti utratí čtvrtinu svých výdajů. Z hlediska počtu kupujících má tento prodejní formát více kupujících než hypermarkety – 85 % všech českých domácností zde nakoupí kategorii alespoň jedenkrát za rok. V supermarketech ponechají kupující zhruba pětinu výdajů za kategorii. Z hlediska výdajů nejrychleji rostoucím prodejním kanálem pro studené nealkoholické nápoje v roce 2020 byl internet.

JAK ČASTO A CO PIJEME?

Přímou souvislost se zdravým životním stylem má pitný režim. Abychom udrželi vodní bilanci, měli bychom každý den přijmout alespoň 1,5 litru vody. Podle zjištění průzkumu MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – TGI, 3. kvartál 2020 a 4. kvartál 2020, naši spotřebu tekutin nejčastěji řešíme pitím minerální a stolní vody, a to více než 1x denně. Nápoje s colovou příchuť si nejvíce Čechů nalije 2–3x měsíčně, ochucené nápoje s obsahem CO₂ 2–3x týdně, toniky méně než jedenkrát měsíčně. Šťávy z citrusových plodů, jiné ovocné nebo zeleninové šťávy a nápoje, koncentrované šťávy, nektary a smoothies si dopřáváme nejčastěji 2–3x měsíčně, ledové čaje pak méně než jednou za měsíc.

ek

O OSUDU POUŽITÉHO OBALU JE ČASTO ROZHODNUTO UŽ PŘI JEHO DESIGNOVÁNÍ

Obaly jsou v současné době pod stále větším drobnohledem. Jsou na ně kladeny stále nové a nové požadavky, přičemž některé primárně přicházejí v podobě směrnic EU. Obal by měl umět lépe chránit výrobek, mělo by se s ním dobře manipulovat. Dále by měl spotřebitele natolik zaujmout, aby pomohl prodat výrobek. A v neposlední řadě by měl být navržen tak, aby byl tzv. udržitelný, a to jak při jeho výrobě, tak i ve chvíli, kdy již přestane plnit svoji funkci.

V souvislosti s udržitelností obalů se v poslední době mluví především o tzv. ekodesignu a ekomodulaci. Úkolem ekodesignu je konstruovat a optimalizovat výrobky a především obaly tak, aby co nejméně zatížily životní prostředí. S tím úzce souvisí dopad obalů na odpadové hospodářství. Ekomodulace je pak nový definovaný nástroj EPR systému, který by měl výrobce obalů motivovat k tomu, aby přemýšlel, jaký dopad má obal na životní prostředí. Ekomodulace se netýká jen obalů, ale i jiných výrobků jako elektrozařízení a dalších. Ale zpátky k obalům – budeme schopni zohlednit celkovou praktickou bilanci obalu, a to na základě kritérií, jako je třídílnost, recyklovatelnost a možnost opakovaného použití obalu. Ekomodulace tedy nutí výrobce, aby se zajímal o to, jak jsou obaly šetrné k životnímu prostředí, počínaje designem, přes výběr materiálu, jeho výrobu a recyklovatelností obalu konče. Na to vše reagují firmy ve svých strategiích a závazcích s důrazem na úpravu výrobků a jejich obalů, změnami ve výrobním procesu, používání takových obalových materiálů, které umožňují jejich snadnou recyklaci nebo opakovaně použití obalů.

UDRŽITELNOST NESMÍ ZAPOMÍNAT NA ZACHOVÁNÍ FUNKČNOSTI

Ovšem při snaze o co největší udržitelnost obalu nesmíme zapomínat na zachování funkčnosti obalu: ochranu výrobku jak před fyzickým poškozením, tak ochranu před kontaminací a ochranu zdravotní a hygienické nezávadnosti, na snadnou manipulaci – komfort při používání obalu, přepravu, ale i na prodej – marketingový nástroj. A v neposlední řadě nesmíme zapomenout na technickou proveditelnost obalu i množství informací, které musí být na obalu uvedeny.

Na druhé pomyslné misce vah je právě minimalizace dopadu obalu na životní prostředí.

Z pohledu zpracovatele by tedy ideální obal měl být vyroben z materiálu, po kterém je poptávka (např. PE, PP, PET, papír, sklo atd.), ideálně by měl být bez aditiv a barviv, bez potisku, etikety, štítku a bez lepidla. Víčko by bylo vyrobeno ze stejného materiálu, jako je samotné tělo, nebylo by kombinované s žádnými jinými materiály, případně by byly snadno oddělitelné, aby nekontaminovaly žádný proces. Obal by byl snadno vyprázdnitelný, jeho materiál by byl snadno rozpoznatelný pro dotřídňovací linku i pro technologii zpracovatele.

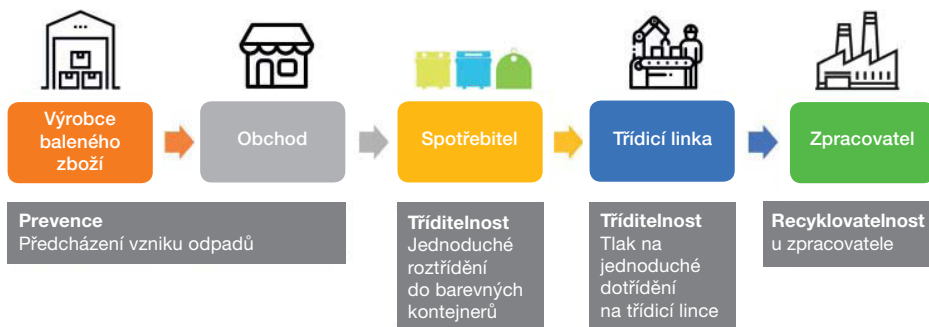
V praxi, na pultech obchodů, však leckdy vidáme objemný obal, který je ale reálně naplněn sotva z třetiny. To je první věc, na kterou by se měl výrobce při designování obalu zaměřit. Jde o tzv. prevenci snižování zdrojů. Cílem je minimalizovat váhu a objem daného obalu při zachování všech funkcí, které od obalu požadujeme. Další možností, jak snížit množství obalových odpadů, je tyto obaly opakovaně používat, pokud je to technicky možné (např. u přepravních obalů). Prevence je také definována právními předpisy: § 3 zákona č. 477/2001 Sb., O obalech a České technické normy ČSN EN 13428, ČSN EN 13427.

OBAL BY MĚL BÝT SPOTŘEBITEL SCHOPEN SNADNO VYTŘÍDIT

Obal by měl být také konstruován tak, aby ho mohl spotřebitel snadno vytřídit, tedy aby snadno rozeznal použitý materiál, ale také aby šel jednoduše dotřídit při technologické úpravě na třídících linkách a samozřejmě, aby použitý materiál byl recyklovatelný. Ideální je jednoduchý materiál, v případě kombinace materiálů by měly být jednotlivé složky snadno oddělitelné. V ideálním případě může být ještě na obalu uvedeno materiálové značení – číselné, písmenné nebo piktogram příslušného barevného kontejneru. Všechny tyto faktory usnadňují i dotřídění obalových odpadů na třídících linkách.

Samotnou recyklovatelnost pak ovlivňují jednak faktory primární (jsou dané strukturou výrobku), ale také sekundární faktory (jsou ovlivněny řetězcem od spotřebitele ke zpracovateli). Aby byl tedy obal skutečně recyklován, musí ho být na trhu dostatečné množství, jeho recyklace by měla být nenáročná na energii a materiál nesmí obsahovat složky, které by technicky bránily recyklaci.

Lucie Müllerová, EKO-KOM
www.ekokom.cz



PROMĚNY V OBALECH NA NEALKO

NEALKOHOLICKÉ NÁPOJE PATŘÍ K VELMI POPULÁRNÍM PRODUKTŮM, I PROTO LZE U NICH ZAZNAMENAT HNED CELOU ŘADU TRENDŮ ČI PROMĚN, KTERÉ NÁSLEDNĚ ČASTO OVLIVŇUJÍ I BALENÍ.

Společnost je stále více zaměřena na zdravý životní styl a to se odráží i v nápojovém průmyslu. V souvislosti se zdravým životním stylem spotřebitelé produkty vnímají lépe, pokud jsou kategorizovány jako natural, přírodní, bez umělých přísad, bio apod. A velmi podobně vnímají i obaly. Zatímco u tradičních nápojových obalů, které jsou dlouhodobě vnímány jako environmentální, tedy především u skleněných láhví a nápojových plechovek, dochází spíše jen k designovým proměnám, u plastových obalů jsou proměny nebo alespoň snahy o ně mnohem důraznější. Dlouhodobějším tlakem jsou iniciativy, které vedou k většímu používání recyklátu ve výrobě. Trvají i tendence na nižší spotřebu materiálu při výrobě obalu, ty už však nejsou zdaleka tak silné, protože většina obalů tohoto typu je více méně v rovnováze

s materiálovou optimalizací a potřebnými mechanicko-fyzikálními vlastnostmi. Dalšími trendy je nabídka produkce v jiných typech obalů. Trendem je i vedle spotřebitelských obalů typických objemů (0,25–2 l), stále častěji i v oblasti retailu využívat velkoobjemové obaly. Důkazem je častější pronikání obalů typu Bag In Box do oblasti džusů i přírodních šťáv.

STOUPÁ OBLIBA NÁPOJOVÝCH PLECHOVEK PRO NEALKO

I na našem trhu se projevuje vliv mladších spotřebitelů, kteří si nápojový plech oblíbili nejenom jako obal na energy drinky či pivo, ale vyžadují ho často i v případě nealko nápojů. Nápojovou plechovku totiž vnímají nejenom pozitivně z hlediska udržitelnosti či celkové

cirkulární ekonomiky, ale oceňují i její další benefity z hlediska užitných vlastností pro spotřebitele. Mezi ně patří především nízká hmotnost, uživatelsky i logisticky výhodný tvar, atraktivní design či praktická velikost spotřebitelského balení. Ale spotřebitel vnímá i další benefity, tedy výborné bariérové vlastnosti (zvláště vůči světlu), praktičnost (při pádu se plechovka nerozbije a nikoho nezraní) a v neposlední řadě i eliminaci nežádoucích dopadů na životní prostředí. I když je vlastní výroba hliníku energeticky náročným procesem, lze ho později recyklovat prakticky neomezeně, bez ztráty kvality jeho vlastností. Díky zvyšující se oblibě nápojových plechovek je možné vysledovat i jejich vývoj ohledně zušlechťovacích technologií (pokročilý embossing/debossing, termochromatické barvy, efektní způsoby lakování, možnost propojení s AR (rozšířenou realitou) atd.).

ZA ÚSPĚŠNÝMI NEALKO CASE STUDIES

Zdařilým počinem v kabátě z hliníkového plechu je řada nealkoholických nápojů AHA (Coca Cola), která se vyznačuje velmi hravým barevným designem, kdy každý typ plechovky je pozadím rozdělen na dva barevně různé úseky. Zatímco v horní polovině se prezentuje značka (AHA), v dolní polovině je na barevném podkladě odlišena příchuť, a to jak textem, tak i zjednodušenou pérovou kresbou. Spotřebitel u řady těchto nápojů oceňuje i nápaditost jejich chutě, která je vždy kombinována (a často i velmi originálně a netradičně) ze dvou různých příchutí. Odvážné aromatické látky ve spojení s jednoduše zapamatovatelnou



Trendem je vedle spotřebitelských obalů typických objemů (0,25–2 l) stále častěji i v oblasti retailu využívat velkoobjemové obaly.

a zároveň designově výraznou plechovkou pomáhají značce AHA vyniknout v konkurenčně přeplněné kategorii perlivé vody. Letošní novinkou jsou dvě nové příchutě bez kalorií, sodíku a sladidel – Raspberry + Acai a Mango + Black Tea. Integrovaný typ marketingové kampaně staví na dynamice, nových příchutích a – jak také jinak, vždyť obal přece prodává – i na výrazné grafice celkového designu plechovky. V souvislosti s nápojovými plechovkami je však potřeba bohužel zmínit ještě jeden pro řadu výrobců nepříjemný fakt. Současná doba ve spojení globální pandemie Covid-19 a rostoucí poptávky po nápojových plechovkách v řadě států světa vyvolala jejich nedostatek. Na tento nedostatek ostatně reaguje i brand AHA, který především z tohoto důvodu přestává nabízet dvě příchutě: Black Cherry + Coffee a Apple + Ginger. Celkový výsledek prodeje této úspěšné case study však mluví za vše. Obliba a tím i prodej AHA překonal i v době pandemie veškerá očekávání. Značka posílila v řadě měřitelných kategorií, jako je obliba brandu, preference chuti a opakovanost nákupů atd. Celkově pak vzrostl prodej ochucené perlivé vody od ledna 2020 do ledna 2021 o 24 %, přičemž podíl inovací představoval 52 % z celkového růstu kategorie (zdroj: Nielsen Scanning All Measured Channels).

Sázka na nápojové plechovky jako sázka na jistotu obliby spotřebitelů není charakteristická jen pro giganta typu Coca Cola, ale i pro další hráče na trhu. V nové řadě obalů z recyklovaného plechu od známého výrobce nápojových plechovek, společnosti Ball Corporation, se nově prezentuje prémiová voda Lofoten Arctic Water. Zadání při vývoji nového obalu bylo zamezit znečištění vodních toků mikroplasty. Konečný výběr hliníkové láhve jako nového typu obalu pro křišťálově průzračnou čistou vodu z Lofotských ostrovů byl realizován hned z několika důvodů, především chlazení vody a udržení teploty, či environmentálního důvodu recyklace hliníku, která umožňuje opakované využití materiálu k výrobě bez ztráty

příslušných mechanických vlastností. Díky šroubovacímu opakovaně uzavíratelnému uzávěru mohou spotřebitelé láhev používat i opakovaně. Láhev, která zatím na českém trhu bohužel v prodeji není, získala i řadu ocenění „Best Natural Still“ a „Best Natural Sparkling“ na soutěži Zenith Global Water Drinks Awards 2020 společně s cenou „Best in Can“ za balení, či stříbrné ocenění světově známého Penta Awards.



Pokud se řekne nealko nápoj a papírový obal, většine spotřebitelů se vybaví především vrstvený nápojový karton.

CESTOU K UDRŽITELNOSTI VÝVOJEM NOVÝCH MATERIÁLŮ I ŘEŠENÍ

V dlouhodobém horizontu vnímají spotřebitelé jako jeden z nejvíce udržitelných materiálů papír a to se začíná promítat i do segmentu nealko nápojů. A to hned v několika liniích. Pokud se řekne nealko nápoj a papírový obal, většine spotřebitelů se vybaví především vrstvený nápojový karton, který je ostatně v této své podobě populární nejenom u džusů, ale i mléka či stolních vín. I zde lze však zaznamenat novinky, které se zdaleka netýkají jenom designu, ale jsou zaměřeny stále častěji na samotný obalový materiál. Výrobci nápojových kartonů jsou známi svým pozitivním přístupem směrem k udržitelnosti. K hlavním krokům tohoto přístupu patří minimalizace závislosti na fosilních zdrojích, odpovědné získávání surovin, navrhování

obalů z hlediska lepší recyklace a snížení množství odpadu. Ať už se jedná o využití papíru, který je deklarován FSC logem, tedy značkou označující výrobky, které vznikly v souladu se zásadami udržitelného lesního hospodaření, nebo vývoj nových technologií, které umožňují použít větší podíl recyklátu ve výrobě vrstveného kartonu. Tyto snahy se netýkají pochopitelně jen papíru, ale i plastu. Novinkou je například certifikace Roundtable on Sustainable Biomaterials (RSB) Advanced Products, kterou je oprávněna používat společnost Tetra Pak. V současnosti má Tetra Pak potvrzeno certifikací RSB, že recyklované polymery používané na výrobu uzávěrů, vrchních částí obalů, ale i v coatingu kartonových obalů jsou vyráběny udržitelným způsobem. Novou technologii na bezpečné využití recyklátu vyvinula s firmou INEOS. Tento globální výrobce petrochemikálií, speciálních chemikálií a ropných produktů využívá pokročilý proces recyklace Plastic Energy k přeměně odpadního plastu na vysoce kvalitní polymery a nahrazuje produkty na bázi oleje materiálem, který má stejné specifikace a stejnou úroveň čistoty jako panenský plast.

Další větší využití papírových materiálů představuje skupinové a odnosné balení. Zde se stále častěji výrobci odklání od fólií či jiných typů plastů a nahrazují je jinými typy řešení. Není tomu tak dlouho, co fólie byly u skupinového balení plechovek nahrazovány plastovými držáky. Dnes se stále častěji setkáváme s držáky z lepenky, které jsou mnohem udržitelnější variantou. K úspěšným současným produktům tohoto typu patří např. CanCollar, který ve spojení s pevnostně velmi kvalitní lepenkou CarrierKote (obsahuje až 15 % recyklovaných vláken) používá u některých svých balení i Coca Cola. Další udržitelnou alternativou vyvinul Smurfit Kappa. GreenClip, vyrobený z papíru, zanechává o 30 % nižší uhlíkovou stopu než srovnatelné plastové řešení, protože neobsahuje žádné plasty, je 100% obnovitelný, recyklovatelný a biologicky rozložitelný.

Irena Burdová

OCENĚNÍ PRO TECHNOLOGICKÉ INOVACE

EHI RETAIL INSTITUTE VYHLAŠOVAL V LETOŠNÍM ROCE JIŽ PO 14. VÍTĚZE SOUTĚŽE RETAIL TECHNOLOGY AWARDS EUROPE (RETA).

V každé z pěti kategorií obdrželi rovnocenná ocenění tři výherci.

BEST CUSTOMER EXPERIENCE

Ocenění dostávají maloobchodníci, kteří zavedli progresivní metody a technologie, aby zvýšili loajalitu a spokojenost zákazníků. Letošními vítězi této kategorie jsou: Společnost **Küchenquelle**, která spoléhá v poradenství při nákupu kuchyně na moderní technologii smíšené reality (MR). Od podzimu 2020 plánuje kuchyně šít na míru s Microsoft HoloLens 2 v domácnostech zákazníků po celém Německu s využitím softwaru .rooms od Island Labs. Zákazníci mohou svou plánovanou kuchyň díky vizualizaci v poměru 1:1 vidět a projít si ji.

Breuninger implementoval ve svém vlajkovém obchodě v Norimberku komplexní omnichannel koncept. Inteligentní touch pointy poskytují informace o dostupnosti produktů a ukazují velikosti a varianty produktů v jiných prodejnách firmy. Koncept zahrnuje také chytré zkušební kabinky, digitální navigaci na prodejně,

digitální LED stěny, službu click & collect i možnost online rezervace schůzek pro poradenství, krejčovství nebo v sektoru beauty. Projekt byl realizován s technologickými partnery MuSe Content a 3d-berlin vr solutions.

Tegut spoléhá s inovativním konceptem „tegut ... teo“ na samoobsluhu. Díky chytré technologii funguje obchod bez zaměstnanců a umožňuje non-stop nakupování. První mini-prodejna ve městě Fulda s prodejní plochou 50 m² nabízí 950 produktů každodenní potřeby. Zákazníkům je k dispozici 24/7 prostřednictvím aplikace s přístupovým kódem nebo prostřednictvím banky nebo kreditní karty. Na vývoji formátu se podílejí společnosti Wanzl a design for human nature a snabble.

BEST ENTERPRISE SOLUTION

V této kategorii jsou oceňovány maloobchodní firmy, které zvýšily svou efektivnost díky vývoji inovativních systémů a technologií a jejich implementaci, ať už interně, nebo ve spolupráci s jinými

podniky. Ocenění získaly společnosti: **BabyOne** zavedla pro své pobočky interní e-learningovou platformu. Na 1 200 zaměstnanců může sdílet znalosti a posilovat pocit sounáležitosti ve společnosti. Na platformu, která byla spuštěna a implementována pomocí společnosti Qualitize, mohou zaměstnanci pod heslem „Od zaměstnanců pro zaměstnance“ nahrávat videa s pokyny pro zacházení s produkty nebo tipy pro optimalizaci procesů, žádat o informace, apod.

E.Leclerc používá platformu Akemics k výměně dat s dodavateli. Za tímto účelem byla digitalizována data od tisíců dodavatelů ze všech odvětví. Tyto informace pak platforma shromažďuje a zpřístupňuje na webových stránkách E.Leclerc a v prodejních místech a skladech. Různé funkce umožňují dodavateli rozšířit informace, např. o nutriční hodnoty apod., a sdílet je přímo s prodejcem.

Fressnapf představil ve svých pobočkách inteligentního asistenta „MIA“, jehož prostřednictvím mají zaměstnanci pobočky přístup k údajům o zákaznících. Řešení pomáhá třídit produkty s vypršeným datem spotřeby. MIA komunikuje

Foto: Breuninger



Foto: design for human nature

potřebné úkoly automaticky. Pobočky i centrála tak mají přehled o všech položkách, které brzy expirují. Projekt byl realizován ve spolupráci s q.beyond.

BEST INSTORE SOLUTION

Ocenění dostávají maloobchodníci, kteří dosáhli využitím technologie v oblasti POS operativní nadhodnoty. Vítězi jsou: Dceřiná společnost Rewe, společnost **Billa / Merkur**, využívá v rakouských supermarketech řešení inteligentních regálů od společnosti Bizerba, které pomáhají pomocí integrovaných snímačů a inteligentního algoritmu v reálném čase regulovat zásoby zboží na regále. Vizualní kontrola personálem již není nutná. Zavedením tohoto řešení mohly být sníženy zásoby. Řetězec byl také schopen zlepšit interní procesy.

Edeka Oertwig používá ve své filiálce Henstedt-Ulzburg, která byla otevřena v březnu 2020, pokladní řešení „Scanmate“, které má dvě pokladny s duálním uložením zboží. Pokladní již nemusí zboží skenovat ručně, pouze ve výjimečných případech, např. u kódů, které jsou obtížně čitelné, nebo u ovoce a zeleniny. 360° čtečka čárových kódů zastaví pokladní pás, pokud není kód výrobku automaticky načten. V případě nákupních košíků s průměrně 15 položkami je toto řešení schopné obsloužit 102 zákazníků za hodinu. Volitelně lze integrovat systémy vah a plateb v hotovosti. Projekt byl realizován ve spolupráci s ITAB Germany a Glory.

Rohan Apotheke vybavila svou lékárnu v Ettenheimu v jižním Bádensku digitálními cenovkami, které jsou propojeny s kamerovým a pokladním systémem a skladovou logistikou. Celkem používá přibližně 1 100 digitálních cenovek. Čtyři kamery automaticky hlásí prázdná místa na regálech. Dodavatelem projektu je SES-imagotag Deutschland.

BEST CONNECTED RETAIL SOLUTION

Tato kategorie (dříve Omnichannel Solution) oceňuje obchodníky, kteří modernizovali svou IT infrastrukturu a propojili svět online a offline. Letošními vítězi jsou:

Intersport pokračuje v digitální transformaci na francouzském trhu a spojuje své aktivity v e-commerce s pobočkami. Ve Francii skupina implementovala omnichannel řešení „OMS OneStock“ od poskytovatele OneStock. Tento nástroj standardizuje zásoby obchodů a umožňuje nabídnout k prodeji a odeslání z obchodu přibližně 90 % sortimentu na webu intersport.fr.

Rose Bikes implementovala společně s Roqqio Commerce Solutions škálovatelné omnichannel řešení. Roqqio Commerce Cloud je ústřední součástí budoucí IT architektury, propojuje různé systémy, jako je e-shop nebo ERP, a zajišťuje škálovatelnou správu objednávek přes všechny kanály. Rose Bikes si klade za cíl nabídnout zákazníkům bezproblémovou cestu skrz nákupními kanály.

Salling Group implementovala novou strukturu elektronického obchodování založenou na moderním UX, Headless Commerce (Commercetools), Headless CMS (Magnolia), Microservices a APIs. Řešení umožňuje každému řetězci – se stejným systémem – definovat vlastní, individuální a mobilní online přístup a obsah.

BEST AI & ROBOTICS APPLICATION

Ocenění získali retailéři, kteří zjednodušili a urychlili procesy ve firmě pomocí automatizace a umělé inteligence (AI).

Ikea vyvinula ve spolupráci s Diebold Nixdorf a Checklens systém založený na AI, který automaticky detekuje chyby skenování na samoobslužných pokladnách. Inteligentní kamera nad oblastí pokladny rozpozná každou položku a hlásí zákazníkovi, jestliže produkt nebyl naskenován. Systém dokáže rozpoznat více než 15 000 položek.

MediaMarktSaturn implementovala spolu s Retresco řešení, které automaticky generuje texty o produktech. Řešení NLG textengine.io již vygenerovalo přes 500 tis. unikátních textů, které obchodník zobrazuje na příslušných produktových stránkách.

SanLucar Obst & Gemüse Handel vyvinula společně s rakouskou společností Barcotec inteligentní ledničku, která má zajistit, aby byl zákazníkům vždy k dispozici dostatek čerstvých konvenience produktů.

ek

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. Velká pozornost je věnována chování spotřebitele.

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



SENSORMATIC IQ – REVOLUCE V PŘÍSTUPU MALOOBCHODNÍKŮ K ANALYTICE

Maloobchodní prostředí doznalo v posledních měsících zásadních změn a kamenné obchody se musí přizpůsobovat neustále se měnícímu technologickému prostředí elektronického obchodování.

V dnešní době je zkušenost zákazníků především o tom, jak, kde, kdy a proč k interakci se zákazníkem dochází, což staví maloobchodníky před výzvu, jak nejlépe zaujmout zákazníky s ohledem na specifické podmínky jejich podnikání, zachovat si provozní dostupnost a spolehlivost a současně zůstat věrní slibu své značky. To znamená, že technologiím už nestačí vyvíjet se ruku v ruce

Sensormatic IQ
by Johnson Controls

s neustále se měnícím maloobchodním prostředím, ale musejí být vždy alespoň o krok napřed. Tento požadavek nabývá v současnosti ještě více na významu, protože maloobchod je nucen prakticky okamžitě se přizpůsobovat výzvám pandemie. Od maloobchodníků se očekává, že se vybaví novými dynamickým technologiemi a budou rychle reagovat a účinně řešit nové problémy a požadavky, jako je obsazenost obchodů, sledování dodržování zásad sociálního distancování nebo přijímání upozornění na zdraví a bezpečnost v reálném čase. To vše samozřejmě vedle sledování a analyzování dalších vstupů, jako jsou

informace o dění v obchodech, připomínky a návrhy personálu nebo predikce chování zákazníků.

INOVATIVNÍ ŘEŠENÍ PROPOJÍ NAKUPUJÍCÍ, ZAMĚSTNANCE OBCHODU, ZBOŽÍ A DATA

Pravdou je, že díky dostupnosti inteligentních senzorů, infrastruktury IoT a dalších externích aplikací a nástrojů mají maloobchodníci na dosah ruky více dat než kdykoli předtím – ale jen hrstka z nich dokáže překlenout propast mezi datovou džunglí a velmi úzce integrovanými digitálními a nedigitálními strategiemi.

Diferenciace závisí na schopnosti maloobchodníků přejít ze statických k velmi dynamickým obchodním modelům – modelům, ve kterých je vše propojeno. Jedině tak se mohou vyvíjet a růst ve shodě s neustále se měnícím prostředím, požadavky a potřebami zákazníků. Aby byli maloobchodníci úspěšní, musí být schopni extrahovat a sjednotit různorodá data a informace, které jsou prostředkem k dosažení pozitivních výsledků a umožňují přijímat informovaná obchodní rozhodnutí.

Sensormatic Solutions zjednodušuje tento proces tím, že dává

maloobchodníkům přístup k pokročilým řešením propojujícím nakupující, zaměstnance obchodu, zboží a data novými a inovativními způsoby. Tento jedinečný náhled nabízí Sensormatic IQ – otevřená platforma umožňující konektivitu maloobchodníka a rychlou integraci s řešeními Sensormatic (EAS, RFID, Computer Vision), jednotlivými prodejními místy (POS) a třetími stranami, jakož i umělou inteligencí (AI), technologiemi strojového učení (ML) a širokým portfoliem špičkových partnerů v oboru, včetně společností Google a Intel.



SNADNÝ PŘÍSTUP K DATŮM V REÁLNÉM ČASE

Sensormatic IQ může českým maloobchodníkům poskytnout snadný přístup k datům v reálném čase, spolu s normativními přehledy a reporty napříč celým podnikem – to vše v rámci jedné pokročilé platformy. Získají tak cenné údaje a prostor pro optimalizaci provozu prodejen, identifikování nových příležitostí k růstu a rovněž možnost využívat pro řízení svých aktivit a rozhodování výstupy založené na analýze dat. Ať už se jedná o příležitosti v podobě optimalizace personálních otázek, nebo včasnou reakci na klesající objemy prodeje, Sensormatic IQ nepřestává hledat nové způsoby, jak zajistit vyšší hodnotu v rámci celého podniku.

Další informace o Sensormatic IQ najdete na webové stránce

www.experience.sensormatic.com
nebo nás kontaktujte na e-mail retail.sales.cz@jci.com.



Sensormatic IQ
by Johnson Controls

ROK 2020 BYL PRO INVESTICE DO SEKTORU PRŮMYSLU A LOGISTIKY REKORDNÍ

Objemy transakcí v sektoru průmyslu a logistiky dosáhly v roce 2020 hodnoty cca 3,3 mld. euro a 32% podíl na celkových ročních objemech podle zprávy „Průmyslová scéna střední a východní Evropy 2020–2021“, kterou vydala společnost Colliers International Czech Republic. Hrubá poptávka po průmyslovém a logistickém prostoru v roce 2020 dosáhla cca 9 mil. m² a meziroční růst v průměru téměř o 25 %. Největší aktivitu zaznamenaly společnosti ze sektoru 3PL – tj. logistiky třetí strany – svěření dopravy, skladování apod. třetí firmě (cca 28%), následoval maloobchod (17%) a elektronickým obchod (12%). Celková aktivita elektronického obchodu meziročně vzrostla o 200 %. Pandemie měla významný dopad na celkovou investiční aktivitu ve střední a východní Evropě v roce 2020, přičemž celkové objemy skončily o 24% níže než v roce 2019. Mezinárodní investoři měli problém cestovat a fyzicky se podívat na nemovitosti a zhodnotit je, to však nezastavilo dominantní zájem investorů z regionu. Kapitál z regionu APAC, konkrétně ze Singapuru, Číny a Jižní Koreje, si zajistil dominantní 52% podíl na objemu do průmyslu a logistiky. Poté následoval kapitál z regionu EMEA se 16 % a z USA se 14 %.

Dostupnost průmyslových a logistických prostor v regionu střední a východní Evropy jako celku dosahuje v průměru cca 5,9 %. Někteří developeři jsou ochotni stavět spekulativně, zatímco jiní jsou pod menším tlakem, aby tak učinili, a dávají přednost stavění na míru, nebo „BTS“ (build-to-suit). Dostupnost v některých zemích je velmi omezená, zejména v nejvyhledávanějších lokalitách.

V průběhu pandemie vzrostla poptávka po krátkodobých pronájmech, za účelem vyrovnání se se situací s dodatečnou poptávkou, avšak typické délky pronájmů se v celém regionu pohybují mezi 3–5 lety pro logistiku a více než 5 let pro výrobu. Nájemné zůstalo

podle zprávy Colliers v celém regionu do značné míry stabilní, přičemž některé trhy zaznamenaly nárůst v nejvyhledávanějších lokalitách. Nominální nájemné v nejžádanějších lokalitách v celém regionu se pohybuje měsíčně od 2,9 euro za m² v Polsku a od 5,0 euro za m² v Bulharsku.



Sledujte
@retail_news

P3 LETOS BUDE STAVĚT NA MÍRU VE ČTYŘECH PARCÍCH

Průmyslový developer P3 v letošním roce klientům nabídne především výstavbu na míru. Nedaleko Prahy v blízkosti dálnice D6 může ihned začít stavět 17 000 m², na půli cesty mezi Prahou a Drážďany pak nabízí další desetitisíce metrů čtverečních v P3 Lovosice a do konce roku P3 vztyčí první sloupy v nových parcích v Ostravě a v Myslince u Plzně. Veškeré nové budovy P3 budou mít certifikaci BREEAM Very Good nebo vyšší.



Foto: P3

V loňském roce evropský průmyslový developer P3 provedl několik zajímavých akvizic, mezi které patří i menší park ve středočeském Stochově. Ke stávající hale plánuje P3 postavit další halu o rozloze 17 000 m².

V relativně dobré dostupnosti Prahy a zároveň v blízkosti Německa se nachází park P3 Lovosice. Průmyslový developer zde může postavit halu o kombinované

kapacitě bezmála 28 000 m² určené převážně pro logistiku nebo drobnou výrobu. V parku už působí FM Logistic nebo majitel obchodních řetězců s nábytkem XLMX. Nedávno sem své aktivity přesunula i společnost van Eupen, která zajišťuje reverzní logistiku a servis elektrospotřebičů. Výstavba na míru je v rámci služeb P3 v posledních letech čím dál žádanější. Jako developer, vlastník, pronajímatel a správce průmyslových objektů může P3 svým klientům vyjít vstříc už při návrhu projektů chystaných budov.

SPORTISIMO VYBUDUJE V OSTRAVĚ OBŘÍ SKLAD

Největší obchodník se sportovním zbožím na tuzemském trhu přesune svou logistickou základnu z Rudné u Prahy do Ostravy. Pronájem skladu Sportisima v Contera Parku Ostrava D1 se zastavěnou plochou přes 90 000 m² se stal největším nájemním kontraktem na trhu průmyslových realit roku 2020. Ostravskou skladovou centrálu označuje řetězec za novou generaci vlastní logistiky. Budova skladu bude po svém dokončení v červenci 2022 patřit k největším v republice. Zároveň bude na tradiční poměry celkem vysoká. Některé části vyrostou do výšky pěti pater a specialitou bude i nadstandardní světlá výška části haly nazvané High Bay, která bude dosahovat až 23 metrů. Tím se ušetří velikost celkové zastavěné plochy. Nový sklad vybuduje pro Sportisimo český developer Contera na ostravském brownfieldu v rámci městské zástavby. Firma by se měla do první části objektu nastěhovat v lednu 2022, celá hala bude k dispozici zhruba o půl roku později.



Vizualizace: Sportisimo

KDE BRÁT NOVÉ LIDI V DOBĚ KRIZE

DOBA S COVIDEM ZMĚNILA STRUKTURU TRHU PRÁCE, NĚKTERÉ SEGMENTY SE OCITAJÍ NA SAMÉM DNĚ, JINÉ, ZEJMÉNA E-COMMERCE, STRMĚ ROSTOU.

„Boom v e-commerce vedl k posilování pozic hlavně v digitálním marketingu, IT, logistice, category managementu. Čím dál častěji se mezi požadavky na kandidáty, kromě požadovaných specifických znalostí a praxe, objevují flexibilita, dobrá adaptace na rychlé změny, kreativita,“ říká Markéta Šveda, Managing Director, executive search společnosti Recruit CZ. „Tlak na obsazení pozice v krátkém čase je vysoký. Setkáváme se s novými pozicemi, lovíme, pro nás, v nových vodách, hodně se učíme za běhu. Nicméně, z e-commerce dostáváme požadavky na hledání kandidátů i z „tradičních“ oborů, jako jsou HR, finance či obchod a legislativa,“ doplňuje zkušenosti z praxe Markéta Šveda.

E-SHOPY SHÁNĚJÍ NOVÉ LIDI

„V podstatě rosteme ve všech funkcích, vzhledem k růstu zájmu zákazníků o naše služby a byznysu celého Rohlíku. Kromě provozu máme jako každý online

shop velkou poptávku po IT, online marketingu, CRM, datových analyticích atp. Hledáme v ČR i v zahraničí s ohledem na expanzi Rohlíku – Maďarsko, Rakousko, Německo,“ říká Daniela Razimová, Head of HR, Rohlík Group.

Uchazeče oslovují přes různé kanály, například přes vlastní kariérovou stránku, LinkedIn, Facebook, personální portály v ČR i v zahraničí. „Nově jsme na www.indexventures.com/startup-jobs/1, budeme součástí cocuma.com. Nejlépe nám funguje networking a doporučení od stávajících zaměstnanců. Rohlík má specifickou kulturu a kandidáti doporučení interním zaměstnancem se nejčastěji osvědčí. Kandidáti se nám také hojně hlásí sami. Pro nás to znamená, že trávíme hodně času výběrem,“ vysvětluje Daniela Razimová.

LOGISTIKU TRÁPÍ NEDOSTATEK ŘIDIČŮ

Také logistické společnosti v souvislosti s rozvojem e-commerce zažívají velký

nárůst poptávky, což zvyšuje nároky na personál a v některých profesích vzniká potřeba nábory nových lidí. „Situace je u nás stabilní, i přes to, že současná doba na nás klade vysoké požadavky. Nábor probíhá kontinuálně po celou dobu koronavirové pandemie, nejčastěji obsazujeme pro nás klíčové pozice skladových manipulátů, pickerů a řidičů skupiny C+E. Na trhu je stále nižší počet řidičů nákladní dopravy, než bychom si představovali, ale to je situace, se kterou se umíme vyrovnat. U námi poptávaných pozic se stále můžeme spolehnout na tradiční cesty nábory, tedy na inzerci zejména na pracovních portálech. Také nám pomáhá oslovování uchazečů v lokalitách, kde máme největší projekty,“ říká Jaroslava Šindelářová, HR manažerka společnosti Geis CZ. Dodává, že před pandemií spolupracovali se školami zejména v oblasti studentských praxí.

JAK VYKRÝVAT NEMOCENSKÉ A KARANTÉNY

Nadstandardní nemocenské, karantény, ošetřovné, to jsou už víc než rok jevy, s nimiž se musí poprat všechny provozy, které nebyly uzavřené. Znamená to flexibilně zajišťovat obsazenost provozů a vykrývat výpadky lidí kvůli dopadům nemoci. „Každý náš provoz a projekt je velice adaptabilní, i při „normální“ situaci se musí umět přizpůsobit výkyvům v objemech práce v závislosti na poptávkách a zadáních klientů. Proto si umíme poradit i v situacích náhlých výpadků zaměstnanců. Zpravidla využíváme kombinaci stálých brigádníků, kteří jsou ochotni reagovat na naše potřeby na zavolání, výměny nebo úpravy směn zaměstnanců



a dalších cest. Tyto výkyvy jsou určitě organizačně náročnější pro vedoucí jednotlivých projektů, ale jsou to zkušenosti profesionálové,“ sdílí zkušenosti Jaroslava Šindelářová.

PŘÍLIV LIDÍ Z JINÝCH SEGMENTŮ SE NEKONÁ

Na trhu práce přibyli v souvislosti s propouštěním v nejpostiženějších sektorech noví uchazeči, kteří zkoušejí štěstí v nových pracovních příležitostech. Mohou být pro e-commerce dodatečným zdrojem, kde brát nové pracovníky? „Díky zavřeným hotelům jsme získali skvělou slečnu na recepci, ale žádný velký příliv lidí z jiných oborů jsme nezaznamenali. Vyjma práce kurýrů,“ říká za Rohlík Group Daniela Razimová. „Obecně nabíráme takové kandidáty, kteří jsou vhodní pro naši firemní kulturu. V tom neděláme žádné kompromisy. Při naší rychlosti expanze je expertiza většinou nezbytná. Je nesmírně těžké učit se v rychlosti našeho byznys modelu a způsobu fungování uvnitř firmy. To není úplně slučitelné se zaučováním do úplně nové profese,“ dodává.

Ve společnosti Geis také mají zkušenosti s náborem a zaškolováním lidí, kteří před epidemií pracovali v jiných segmentech ekonomiky. „Na některé pozice, například skladníků a pickerů, je možné tyto volné zaměstnance využít. Narážíme ale na to, že styl práce je u nás oproti jiným segmentům odlišný, a ne každý je ochotný a schopný se mu přizpůsobit,“ komentuje situaci Jaroslava Šindelářová, HR manažerka Geis CZ.

„Tendence přecházet do e-commerce z odlišných oborů úplně masová není, vždy tam musí být nějaká spojitost: a to konkrétní znalosti a praxe přenositelná z podobného oboru. Například finanční manažer z retailového řetězce má nejlepší předpoklady přestoupit na vedoucí pozici ve financích v e-commerce. Jinak prostor pro nováčky k zaškolení je zde úplně stejný jako v oborech jiných – firma na zaškolení nováčků musí mít časovou a finanční kapacitu a také volné místo po jejich zaškolení,“ potvrzuje Markéta Šveda.

DROGERIE SI VÁŽÍ LOAJÁLNÍCH ZAMĚSTNANCŮ

Nejen e-commerce zažívá mimořádné období. Po celou dobu pandemie jsou otevřeny drogerie. I tato obchodní síť je vystavena mnohem vyšší poptávce než dříve, což se odráží v potřebách náborem nových pracovníků a přesného plánování směn a jejich obsazení kvalifikovanými zaměstnanci. „Naši spolupracovníci, i když jsou v době pandemie vystaveni enormní zátěži a pracují s velkým nasazením, jsou loajální a fluktuace zůstává na poměrně nízké úrovni. Během prvních tří měsíců letošního roku jsme hledali zejména spolupracovníky pro doplnění pracovních týmů v provozu filiálek, a to do různých pozic, od pracovníků úklidu až po vedoucí prodejen. V současné době doplňujeme i tým administrativy a oblastních manažerů,“ říká Alena Střížová, vedoucí HR společnosti dm drogerie markt. Nové spolupracovníky do dm drogerie hledají prostřednictvím pracovních portálů jako např. prace.cz nebo pracezarahem.cz. Pozice vedoucích a administrativních spolupracovníků inzerují na jobs.cz. „Všechny inzerované pozice jsou uveřejňovány na našich kariérních stránkách. Pro příležitostnou práci využíváme i portály www.fajn-brigady.cz nebo www.inwork.cz a kampaně na sociálních sítích,“ doplňuje Alena Střížová.

OSVĚDČUJE SE VZÁJEMNÝ RESPEKT

Podle ní není až takový problém „sehnat lidi“, ale najít správné lidi, na správném místě a ve správný čas – lidi kvalifikované, se zájmem pracovat a dále se vzdělávat v oboru. „Hledáme lidi, kteří chtějí cíleně uplatnit své znalosti a využít své zkušenosti právě v naší společnosti dm. Při náborem a výběrovém řízení se nám nejvíce osvědčuje vzájemný respekt, pravdivá odpověď na každou otázku a dodržení daného slova za každé situace,“ upřesňuje Alena Střížová. A osvědčuje se v dm drogerii náborem lidí z jiných segmentů? „Lidé z těchto

oborů se k nám hlásili i dříve. I když je na první pohled patrné, že gastro, hotelnictví a turistický ruch mají s maloobchodem hodně společného, zejména v péči o zákazníka, resp. klienta nebo hosta, ne vždy se nám podařilo dospět k dohodě o dlouhodobější spolupráci. Zaškolení je poměrně intenzivní a následně vzdělávání v drogistickém oboru vyžaduje nejen zájem o obor, ale také vytrvalost a vůli využít nové poznatky v praxi.“

ONLINE NÁBOR: MUSÍME SE UČIT NOVÝM DOVEDNOSTEM

Většina společností už více než rok využívá k náborem i onboardingu online nástroje. Videopohovory, různé platformy, kde mohou kandidáti řešit zadané úkoly, často se online nábor propojuje s telefonickým pohovorem. Například Ikea pořádá online assessment centra u každé pozice. „Recruitment v Ikea je založen na souladu hodnot kandidáta s hodnotami naší společnosti, proto jsme se nevzdali assessment center ani v době virtuální,“ říká Ladislav Onderka, Recruitment, Selection&Onboarding Leader. V online náborem používají v Ikea chatbota, který na webu komunikuje s uchazeči. V době od března 2020 do března 2021 nabrali v Ikea online formou 910 nových lidí, během této doby přes nástroj Hire Vue, který umožňuje nahrávat videodotazníky a o který před covidem zájem moc nebyl, do Ikea přišlo od uchazečů 1 357 videí. „Jsme v nové situaci, musíme se učit novým věcem i v náborem, chceme, aby nábor i v online režimu byl pro kandidáty nezapomenutelným zážitkem, proto vzděláváme naše náboraře v dovednostech online náborem. V tomto tréninku nám pomáhá platforma Socialtalent,“ dodává Ladislav Onderka.

Alena Kazdová

**PRO STARŠÍ KANDIDÁTY
NEMUSÍ BÝT ONLINE
NÁBOR KOMFORTNÍ**

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

Ročník XI, 5/2021

79 Kč / 4,90 €

- Potraviny pro děti
- Pivo
- Emoce jako nástroj komunikace
- Problém poslední míle

RETAILNEWS



PŘEDPLAŤTE SI ČASOPIS RETAIL NEWS

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

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

- Čtete časopis Retail News a chcete si zajistit všechna tištěná vydání?
- Nedostáváte časopis pravidelně, ale chtěli byste?
- Nově si lze pravidelné zasílání 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 zasílání 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.

S námi neminete cíl!

press21

www.press21.cz

