

Obchodní centra
po lockdownu

Zážitky
z nakupování
podporují
POS i digitální
technologie

E-commerce:
loňský skokový
růst se opakovat
nebude

Světový trh
s vínem v roce
pandemie:
spotřeba klesla
na 18leté
minimum



„Aktuálně vstupujeme na trh s Milka lískooříškovou pomazánkou. Ačkoliv léto teprve přichází, my jsme už ‚v plné polní‘ na zimu,“ říká Ivana Tůmová, generální ředitelka společnosti Mondelez pro Česko, Slovensko a Maďarsko.





RETAIL SUMMIT
2021

21. - 23. 9. 2021
Kongresové centrum Praha
www.retail21.cz

NOVÁ REALITA OBCHODU?

Co se mění a co zůstává...

Výhodná cena až do konce června!

KONEČNĚ OTEVŘENO!



Po nekonečných měsících se obchodníci i zákazníci dočkali a mohou jít opět nakupovat do svých oblíbených obchodů na nákupních třídách a v obchodních centrech, samozřejmě za dodržování přísných hygienických opatření. Den D nastal po několika vlnách příslibů uvolnění retailu a opětném zrušení slibovaných termínů. Tato nejistota a zbytečné přípravy znamenaly pro obchodníky další výdaje, a to v situaci, kdy peníze rozhodně nejsou nazbyt. Doufejme, že 10. květen byl ze strany vlády opravdu uvážlivě zvoleným termínem a nebude za pár týdnů zase vše jinak. A pokud se epidemiologická situace zhorší, což si samozřejmě nikdo nepřeje, pokud zrovna nepůsobí v byznysu s respirátory a rouškami, pak by se vláda měla podívat kolem sebe, aby zjistila, že lockdown retailu nemusí být vždy celoplošný a časově v podstatě neomezený, ale že lze situaci řešit i pomocí uzávěry například jen v kritických okresech. Ekonomické ztráty budou nesrovnatelně menší, lidé, resp. voliči spokojenější a budou

mít motivaci snažit se, aby se „v jejich okrese čísla zlepšila“. Dopadům lockdownu a situaci po něm se věnuje i květnové vydání Retail News. Dočtete se v něm nejen o predikcích vývoje nákupních center, ale také o tom, jaké jsou trendy v POS, jak podpořit zájem zákazníků na místě prodeje, vyvolat emoce a chuť nakupovat a do prodejny se opět vracet. Nic nového pod sluncem, řeknete si. Je ale dobré si připomenout i ověřené, fungující postupy. Kamenní obchodníci totiž musí myslet na to, že jsou v bezprecedentní situaci. Zákazník je na jednu stranu celý natěšený, na stranu druhou stále ještě opatrný, a navíc zvyklý, že prakticky vše si může koupit on-line. Kamenný retail má tak před sebou velkou výzvu. Držme si palce!

Přeji příjemné čtení a pevné nervy!

Eva Klánová
šéfredaktorka
klanova@press21.cz

RETAILNEWS



Ročník XI., 5/2021

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:

Mondelez

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 11. 5. 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

Fialová legenda Milka slaví 120. narozeniny. Rozhovor s Ivanou Tůmovou, generální ředitelkou společnosti Mondelez pro Českou republiku, Slovensko a Maďarsko

12 TRENDY & TRHY

49 % českých domácností označuje plastový odpad za největší hrozbu

Předmýváním nádobí vyplýváme ročně vodu v objemu Černého jezera

Mladí nakupují sluchátka, starší konvice, chytré telefony všichni

Čtyři z deseti lidí chtějí nakupovat převážně online i v budoucnu

14 TÉMA

Obchodní centra po lockdownu

Hlavní ztráty se teprve projeví

Nájemní smlouvy, ukončení vyjednávání, předsmělní odpovědnost

20 OBCHOD

Zážitků z nakupování podporují POS i digitální technologie

Technologie v POS

In store marketing jako odpověď na hektický životní styl

Communication Summit 2021

Dodavatelé Alberta se zapojují do GDSN

Pardubické Kávoviny slaví 125. narozeniny

E-commerce: loňský skokový růst se opakovat nebude

Recyklování plastů ve 21. století

Sloupek Tomáše Prouzy, prezidenta Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR

Pro dobrou věc

40 SORTIMENT

Pro nejmenší to nejlepší

Hořčice je stálicí českých kuchyní

Pandemie podpořila spotřebu zmrzliny v domácnostech

Trh s vínem v roce pandemie: spotřeba klesla na 18leté minimum

Téma k diskusi: kontaminanty v potravinách (1.)

Spotřeba piva na historickém minimu

52 OBALY & TECHNOLOGIE

Moderní obal prodává a nezatěžuje přírodu

Displeje, displejky, SRP

56 VYBAVENÍ, TECHNIKA, DESIGN

V chlazení a mražení se usídlují ekologická chladiva

58 IT & LOGISTIKA

Poslední míle: rychle, levně, ale ekologicky

60 PERSONÁLNÍ MANAGEMENT

Hrát si doma na skladníka nestačí. Praxe je nenahraditelná

62 PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

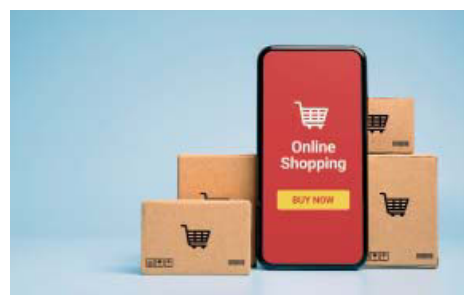


Foto: Shutterstock.com / RossiAgung

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®

AČTO ZAPOJENÍ DO PROJEKTU „ČESKO PLATÍ KARTOU“

Praha/ek – Asociace českého tradičního obchodu (AČTO) a Sdružení místních samospráv se připojily k projektu „Česko platí kartou“. Díky němu lze žádat o platební terminál a získat jej zdarma včetně s ním spojených služeb i nulových transakčních poplatků z realizovaných plateb. „K projektu jsme se připojili především proto, že podporujeme každý smysluplný projekt, který pomůže malým obchodníkům i celému venkovu zlepšit komfort pro občany. Možnost vylepšit služby zákazníkům i v těch nejmenších prodejnách a obcích je vítaná a potřebná“, vysvětluje Pavel Březina, předseda Asociace českého tradičního obchodu (AČTO).

V loňském roce bylo v ČR celkem 25 terminálů na 1 000 obyvatel, evropský průměr byl přitom 32 terminálů na 1 000 lidí. Zlepšit tuzemskou situaci pomáhá právě projekt „Česko platí kartou“. Projekt „Česko platí kartou“ má fungovat minimálně do konce roku 2022. Do projektu se vedle stávající Komerční banky nebo ČSOB nedávno zapojili také další poskytovatelé terminálů – Global Payments, Revo a Moneta Platební služby, obchodníci tak mají větší možnost výběru.

ALBERT INVESTICE I V DOBĚ PANDEMIE

Praha/ek – Na online tiskové konferenci s generálním ředitelem Alberta Jesperem Lauridsenem zazněly nejen novinky z retailu a výčet investic společnosti, ale také informace o péči o zdraví zaměstnanců či pomoc komunitám, která je v této pandemické době důležitější více než kdy dřív. „V Albertu každý rok investujeme přibližně dvě a půl miliardy korun do modernizace prodejen a dalších projektů. V průběhu pandemie jsme naše investice vědomě navýšili. V této situaci je velmi důležité v nich pokračovat, abychom mimo jiné také podporovali naše partnery, takže například nebudou muset

propouštět,“ popsal důraz na investice Jesper Lauridsen. Albert investoval v loňském roce stovky milionů korun do hygienických opatření. Modernizoval 34 prodejen, otevřel tři nové a představil nové formáty. Na trh uvedl novou věrnostní aplikaci Můj Albert, která slouží jako inspirace s více než tisícovkou receptů, nákupní seznam, sběratelská kartička a zákazníci odměňuje za nákup zdravých potravin. Zároveň umožňuje zvolení pouze elektronické účtenky v aplikaci a ušetří tak desítky tun účtenkového papíru ročně. Albert také spustil testovací provoz online prodejny potravin.



Foto: Albert

COOP PANDEMIE VRÁTILA ZÁKAZNÍKY DO MENŠÍCH PRODEJEN

Praha/ek – Tržby družstevních prodejen COOP vykázaly v loňském roce růst o 7 % na téměř 33 mld. Kč. Celkově tak COOP dosáhl o více než 2 miliardy většího obrátu než v roce 2020. Na platech či speciálních odměnách spojených s pandemií pak zaměstnanci dostali celkem přidáno zhruba 300 mil. Kč. COOP zaznamenal jak zvýšení frekvence nákupů a tak velikosti průměrného nákupu.



Foto: COOP

COOP provozuje v Čechách a na Moravě více než 2400 obchodů různých formátů, klíčovou část z hlediska počtu tvoří vesnické prodejny.

Prodejny COOP zároveň patří k největšímu výrobcí zelené energie mezi obchodníky. Téměř 90 družstevních prodejen COOP si v současnosti podstatnou část potřebné elektrické energie vyrábí díky vlastním střešním solárním panelům. Další elektrárny jsou ve výstavbě a v tomto roce by jejich celkový počet měl dosáhnout stovky. Celková výroba elektrické energie by v roce 2021 měla pak překonat hranici 2 000 MWh. Průkopníkem v zavádění zelené energie v prodejnách COOP je Jednota, spotřební družstvo v Uherském Ostrohu, které má vybaveno solárními panely více než třetinu ze svých 120 obchodů a ročně vyrobí 750 000 kWh energie.

SKUPINA THIMM HOSPODÁŘSKÝ ROK 2020 ZAZNAMENAL POZITIVNÍ VÝVOJ

Norheim/ek – I přes problémy způsobené koronavirovou pandemií uzavřela skupina THIMM hospodářský rok 2020 velmi dobře. Obrat klesl pouze mírně na 605 mil. eur (2019: 623 mil. eur). Operativní výsledek EBITDAR se snížil rovněž jen mírně z 57,5 mil. eur na 56,7 mil. eur. Celkem společnost v tomto roce navzdory koronavirové pandemii investovala 27,7 mil. eur. Investice primárně plynuly do rozšíření závodů na výrobu obalů v Česku, Rumunsku a Polsku. Společnost THIMM zde inovovala výrobní kapacity a zakoupila další výrobní zařízení, aby na lokálních trzích umožnila další růst. V českém závodě ve Všetatech tak společnost na jaře 2020 investovala například do nového stroje s digitálním laserovým výsekem, který umožňuje realizovat výrobky z vlnité lepenky s naprostou přesností. Na konci roku instaloval specialista na obaly ve Všetatech rovněž nový, vysoce moderní zvlňovací stroj, který podporuje strategii digitalizace skupiny THIMM.

CBA

TRŽBY VZROSTLY O TĚMĚŘ 13 %

Šumperk/lek – Družstvo CBA z hlediska tržeb vloni poprvé překročilo hranici čtyř miliard korun, když utržilo 4,07 mld. Kč. Výrazně k tomu přispěl jeho maloobchodní segment, kterému obrat meziročně vzrostl o 20 % na 2,34 mld. Kč. Těžil přitom zejména z otevření dosud největší prodejny celé sítě a také růstu obratu prodejen v menších obcích. CBA zaznamenalo mírný nárůst tržeb i u velkoobchodu. V loňském roce dosáhl 1,73 mld. Kč, na celkové výši se však podepsalo zavádění protiepidemických opatření. Družstvo CBA v Česku sdružuje více než 1 000 prodejen.

Kromě prodejen CBA v letošním roce investuje i do dostavby skladu v Liberci. Jeho součástí by nově měla být i automyčka, servis či benzinová stanice. Celkově se podle Romana Mazáka,

předsedy Družstva CBA, jedná o investici přesahující 100 milionů korun. CBA investuje také do nových forem marketingu, kdy chce oslovovat přímo koncové zákazníky. „Poslouží k tomu zdroje, které jsme ušetřili díky snížení počtu tištěných letáků. Okamžitě jsme je proto investovali například do nového věrnostního programu BIM karta,“ uzavřel předseda Družstva CBA.

ACTION

NOVÁ PRODEJNA V PARDUBICÍCH

Pardubice/lek – Action, rychle rostoucí mezinárodní prodejce nepotravinového zboží, otevřel 29. dubna v Pardubicích svoji v pořadí šestou tuzemskou prodejnu. Řetězec, který na český trh vstoupil v srpnu loňského roku, tak pokračuje v lokální expanzi a nabídne dalším zákazníkům široký sortiment produktů za nízké



Foto: Action

ceny. Na prodejní ploše zhruba 800 m² mohou zákazníci vybírat z více než 6 000 produktů ve 14 kategoriích, včetně produktů osobní péče, vybavení pro domácnost, dekorací, papírnictví a hobby potřeb, sportovního a volnočasového vybavení či hraček. V obchodech Action je k dostání zboží dobře známých i privátních značek. Zhruba 1 500 položek pak stojí méně než 25 Kč.

Každý týden je v prodejnách Action představeno více než 150 nových položek, přičemž dvě třetiny sortimentu se neustále mění.

INZERCE



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



Společně tak každoročně vytřídíme a předáme k dalšímu zpracování zhruba 3/4 vyprodukovaných obalů.



KRAJČI PLUS VÝROBCI CYRILOVÝCH BRAMBŮRKŮ SE DAŘILO

Slavičín/ek – I přes negativní dopad covidu a uzavření tradičních distribučních kanálů (restaurace, sportoviště, hospody) dokázala společnost Krajčí plus s.r.o. udržet obrát za rok 2020 na úrovni necelestých 142 mil. Kč a 1 mil. eur na Slovensku. Přestože se oproti roku 2019 jedná o mírný pokles, podařilo se firmě již třetím rokem po sobě udržet průměrnou roční hodnotu EBITDA ve výši 40 mil. Kč. V dalším období se proto chystá dále

expandovat. Aktuálně dokončuje druhou etapu výstavby nové, již třetí výrobní haly. Podnik chce dál navyšovat výrobní kapacitu a při zachování odlišnosti tradičních brambůrků expandovat zejména do sítě maloobchodních řetězců. „Vyrábíme kvalitu za odpovídající cenu a toho se budeme držet i dál. Nehodláme vyrábět „eurochipsy“. Naše brambůrky se musejí dovážet čerstvé z výroby a nemohou kvůli čerstvosti dlouho ležet v regálech. V některých obchodních řetězcích jsme již cestu k distribuci našli, s dalšími ji budeme hledat,“ říká Tomáš Krajčí, majitel firmy.

Společnost, která před 26 lety začínala výrobou brambůrků v garáži a prodejem v bufetu v Uherském Brodě, letos se svými moderními provozy prochází certifikací podle mezinárodních standardů kvality a bezpečnosti potravin IFS. Chce si tím mimo jiné otevřít nové možnosti na zahraničních trzích nejen pro export, ale třeba také pro výrobu. „Na Slovensku o tom vážně uvažujeme. Jsme ve fázi, kdy hledáme vhodnou lokalitu. Už dnes distribučně pokrýváme téměř celý tamější trh. Ozývají se i zájemci z Německa, Norska, Rakouska či dokonce Izraele,“ doplňuje Tomáš Krajčí.

TRENDY V RETAILU

Sledujte zajímavosti ze světa maloobchodu spolu s organizátory Retail Summitu, klíčového setkání obchodníků a jejich dodavatelů.



následně uplatnil i v dalších svých retailových projektech, případně ji prodal i dalším obchodníkům. To se mu začíná dařit s technologií „Just Walk Out“ známou z obchodů Amazon Go.

BUDOUCNOST OBEČNÍCH OBCHODŮ?

V rakouských Korutanech si obyvatelé čtyř obcí mohou nově nakoupit v tzv. Billa Boxu. Obchod vyrobený z kontejneru má pouhých 11 m² a nabízí okolo 200 produktů, převážně z nejbližšího okolí. Chybí už jen místní prodavač. Není potřeba. Obchod má běžnou otevírací dobu a zboží zde zaplatíte na samoobslužném scanneru kartou či hotově, žádnou aplikaci si vesničané stahovat

koncept osvědčí, objeví se i v dalších spolkových zemích. S technickým zajištěním pomáhá korutanský startup MyAcker, sám totiž sedm podobných „regionálních boxů“ provozuje pod vlastní značkou Acker Box.

KADEŘNICTVÍ PODLE BEZOSE

Kadeřnické salóny budou nyní po dlouhé pauze bezesporu patřit k nejžádanějším službám. Jako by to Amazon věděl, otevřel právě nyní v Londýně technologiemi napěchované kadeřnictví. V podstatě se jedná o fyzický „stánek“ upozorňující na novou obří sekci „Amazon Professional Beauty Store“ na tomto e-shopu. Samotný salon o rozloze 140 m² podtrhuje kompetenci značky Amazon v dalším oboru. Kromě týmu kadeřníků je tu k dispozici nejmodernější technologie. Pomocí virtuální reality si vyzkoušíte různé barvy vlasů a místo pokecu s kadeřnicí můžete koukat v tabletu na filmy. Pokud se dotknete některého z vystavených produktů, zobrazí se vám další informace a videa o něm na velké obrazovce mezi regály. Technologii „point-and-learn“ zde Amazon testuje, aby ji

TECHNOLOGIE LETÍ Z OKNA

Není to tak dávno, co jsme obdivovali nové technologie nasazené v obchodech Walmart jako ukázkou spojení online a offline retailu. Šlo hlavně o „věže“ pro vyzvedávání online objednávek, jakési obří výdejní automaty, se kterými se začalo před pěti lety. To je pro retailové technologie evidentně dlouhá doba. Po roce pandemie a změn v chování zákazníků se to řešení definitivně ukázalo jako zbytečné a obří investice letí z okna. Celkem 1 600 výdejních věží se ruší a nahrazuje je zákazníky preferované „bezpečné“ vyzvedávání před obchodem přímo z auta. Podobný osud postihl i vychvalované roboty skenující ve Walmartu samotné regály. Ty nahradila opět lidská síla, protože téměř dokonalou kontrolu nad zaplněností regálů mají nyní zaměstnanci, co v obchodě vyřizují online objednávky. Podle analytiků z IGD Research tyto kroky ale neznamenají odklon obchodu od technologií. Tyto inovace byly ve své době i důležitým signálem a symbolem pokroku a sblížení kamene a internetu. [Více najdete v tomto článku.](#)



Foto: Billa

nemusí. Na rozdíl od konkurenčních projektů se zde zaměřili na lokální nabídku a ubrali na složitých technologiích. Regionální dodavatelé zaváží přímo do obchodu, takže zboží nemusí cestovat do centrálních skladů. O ostatní se denně stará zaměstnanec Billa, který sem zajíždí z blízké větší pobočky. Pokud se

DACHSER: BEZPEČNÁ LOGISTIKA PŘÍRODNÍCH LÉČIV

Fungující mezinárodní dodavatelské řetězce jsou pro farmaceutický sektor zásadní. Při spolupráci s výrobcem přírodních léčiv společností A. Vogel společnost DACHSER navrhla a implementovala vlastní, na kvalitu zaměřené logistické řešení.

Léčivá síla rostlin je uznávána již po tisíciletí. Už Hippokratés ze starověkého Řecka, často označovaný za „otce medicíny“, řekl, že „Příroda sama o sobě je nejlepším lékařem.“ Pro švýcarského průkopníka přírodního zdraví Alfreda Vogela (1902–1996) byla příroda jeho „nejoblíbenější univerzitou“. Proto společnost, kterou A. Vogel založil, vyrábí rostlinné léky a povzbuzující výživové produkty a doplňky na bázi čerstvých bio ingrediencí a dodává je do mnoha zemí světa. Bylinná medicína se stala miliardovým trhem.

Z logistického hlediska není manipulace s těmito produkty jednoduchá. Podléhají totiž stejným požadavkům na kvalitu přepravy, tzv. GDP (good distribution practice), jako ostatní farmaka.

STÁLE TVRDŠÍ KONKURENCE

Velké farmaceutické korporace mají celá oddělení, která se věnují standardům kvality, ale tato problematika tlačí mnoho malých a středních farmaceutických společností na hranice jejich možností. Takové společnosti často nemají prostředky na zmapování a prověření procesů kvality v logistice, což vede k růstu nákladů uprostřed stále tvrdší konkurence.

A. Vogel implementoval do svých výrobních procesů systém řízení kvality, ale rychle se ukázalo, že je zapotřebí více. „Uvědomili jsme si, že k optimalizaci dodavatelského řetězce a udržení standardů kvality potřebujeme hotové logistické řešení šité na míru,“ říká Bernhard Bärtschi, vedoucí mezinárodních trhů ve společnosti A. Vogel.

„Cílem bylo dosáhnout integrované sítě služeb, což by se promítlo do nižších nákladů a zajištění řádného průběhu procesů při zachování nejvyšších standardů kvality,“ vzpomíná Samuel Haller, Country Manager divize DACHSER Air & Sea Logistics Švýcarsko. Řešení společnosti DACHSER muselo brát v úvahu všechny typy dopravy.

„Mnoho výrobců podceňuje nepřímé náklady, které vznikají při přepravě

zapojením různých přepravních,“ vysvětluje Samuel Haller. Tak tomu bylo dříve i u společnosti A. Vogel, která v rámci svých dodavatelských řetězců pracuje s různými dodavateli.

PŘÍRODNÍ LÉČIVA JSOU KŘEHKÁ

Velkou část zámořského podnikání společnosti A. Vogel tvoří dodávky do Kanady a Jihoafrické republiky. Požadavky správné distribuční praxe (GDP) znamenají, že přeprava do kterékoli z těchto zemí není snadná. Analýza rizik u přeprav ukázala, že je třeba zaměřit se na otázky týkající se trvanlivosti a teplotní citlivosti bylinných přípravků.

Za tímto účelem byly u zkušebních zásipek v běžných kontejnerech měřeny teploty v krátkých intervalech. Například při námořní dopravě, která na cestě do JAR překračuje rovník, tyto testy ukázaly teplotní výkyvy až 25 °C. Také v případě letecké dopravy mohly být teploty během dočasného skladování například v Dubaji na nekryté asfaltové ploše kritické. Vzhledem k těmto faktorům nemohla společnost A. Vogel využít pro všechny přepravy standardní kontejnery. Použití výhradně chladicích kontejnerů však také nebylo řešením, protože by to výrazně zvýšilo náklady. Jaké bylo řešení společnosti DACHSER? Maximální flexibilita. Dnes jsou bylinné přípravky baleny do různých přepravních jednotek v závislosti na ročním období. V letních měsících se dávají do chladicích kontejnerů a od října mohou být pro přepravu do JAR použity

běžné kontejnery. Zboží odeslané letecky jde pouze přímým letem, aby se zabránilo překládce a čekání v dubajském horku.

SLOŽITOST DODAVATELSKÉHO ŘETĚZCE SE ZNAČNĚ SNÍŽILA

Konzultace mezi společnostmi DACHSER a A. Vogel trvaly asi rok a zabývaly se všemi aspekty od hodnocení rizik a kontrolních opatření až po definici a formalizaci procesů. „Zákazník má vždy poslední slovo a rozhoduje o finálním řešení,“ říká Samuel Haller. Bernhard Bärtschi oceňuje, že jedním z výsledků bylo výrazné zjednodušení dodavatelského řetězce, hlavní výhodou však představuje snížení nákladů. Dnes společnost A. Vogel využívá převážně námořní nákladní dopravu společnosti DACHSER, příležitostně i leteckou dopravu. Divize Cargoplus Food pak přepravuje zboží kamionem do Řecka, Severního Irsku, Velké Británie a Švédska.

Bernhard Bärtschi věří, že implementace integrovaného logistického řešení zlepšila kvalitu dodávek. „Transport je produkt, ale poradenské služby společnosti DACHSER jej proměnily v součást komplexního logistického konceptu,“ říká. Výsledkem je optimalizovaný dodavatelský řetězec, ve kterém se dodržují farmaceutické standardy kvality a jsou bezproblémově dokumentovány až ke koncovému zákazníkovi.

www.dachser.cz



FIALOVÁ LEGENDA MILKA SLAVÍ 120. NAROZENINY

MILKA SE DNES PRODÁVÁ NA VÍCE NEŽ 50 TRZÍCH SVĚTA. ZA VÝZNAMNÝ MILNÍK PRO DALŠÍ ROZVOJ ZNAČKY OZNAČUJE IVANA TŮMOVÁ, GENERÁLNÍ ŘEDITELKA SPOLEČNOSTI MONDELEZ PRO ČESKOU REPUBLIKU, SLOVENSKO A MAĎARSKO, VSTUP NA ČÍNSKÝ TRH V ROCE 2016.

■ Jaké jsou největší milníky 120leté historie čokolády Milka?

Čokoláda Milka vznikla v továrně značky Philippe Suchard v německém Lörrachu. Konkrétně se to stalo 24. dubna 1901. Název „Milka“ vznikl složením ze dvou německých slov Milch a Kakao, tedy mléko a kakao. Letos slavíme zmiňované stodvacáté výročí existence této naší značky. Když se ptáte na milníky a já se zaměřím na poslední léta, tak Milka byla hrozně dlouho známá především v Evropě. V roce 2016 ale vstoupila na čínský trh, což byl mimořádně významný krok, protože Čína je samozřejmě obrovský trh a nabízí velké možnosti pro růst této značky. A určitě zásadní pro nás bylo také připojení k celosvětovému programu pro udržitelné pěstování kakaa, Cocoa Life, v roce 2019.

■ Většina spotřebitelů si značku Milka spojuje automaticky s fialovou barvou a krávkou Milka. Kdy se čokoláda přebarvila do fialova a proč?

Fialová barva byla na obalu čokolád Milka odjakživa. Na tom úplně prvním dominoval kromě této barvy také velký zlatý nápis Suchard. Zároveň už se zde ale také objevila kravička v alpské krajině. I když se design obalů čokolády v průběhu dalších let vyvíjel, lila odstín fialové barvy zůstával a v roce 1964 stal

oficiální barvou značky. Postupně bylo z obalů jméno Philippa Sucharda stále více vytlačováno názvem Milka, u kterého se prosadila bílá barva symbolizující čistotu a kvalitu čerstvého alpského mléka. V roce 1962 společnost logo značky Milka registrovala jako ochrannou známku. Ačkoliv je kravička Milka a alpská krajina spojena se značkou už

Milka již dávno není jen čokoláda. V roce 1926 značka představila speciální sezonní nabídku vánočních a velikonočních produktů. Roku 1977 byly tabulkové čokolády vedle tradiční 100g varianty poprvé k dostání i ve vyšších gramážích. V roce 1987 uvedla Milka pralinky ve tvaru srdce. V roce 2007 se portfolio značky rozrostlo o kategorii sušenek a jemného pečiva.

od jejího vzniku, až v roce 1972 se stává centrální postavou všech obalů a reklamních kampaní.

■ Kolik čokolády Milka se ročně vyrobí a kolik nabízí příchutí?

Milka se prodává na více než padesáti trzích světa. Každou hodinu prodáme zhruba 150 tisíc těchto produktů. Příchutí je spousta a každý rok navíc uvádíme nové a nové výrobky. Základem jsou ale pořád malé a velké tabulkové čokolády, především mléčná, oříšková a bílá. V posledních letech je tahounem prodejů kombinace se sušenkami či drobků sušenek Oreo.

■ Pod značkou Milka už dnes spotřebitel nekoupí jen čokoládu, ale celou škálu dalších výrobků. Kolik jich v současné době vlastně je?

Značka Milka v sobě dnes čítá opravdu široké portfolio produktů. Lidé si pod ní představí především tabulkové čokolády, ale jsou to samozřejmě také bonboniéry, sezonní výrobky, které uvádíme na trh například v případě Valentýna, Velikonoc nebo Vánoc, a mnoho druhů sušenkových produktů obsahujících Milka čokoládu. Zároveň se vyrábí Milka mléčné produkty nebo zmrzliny. Kvantifikovat je i kvůli sezonně uváděným produktům nelze úplně snadno. Rámcově jde o desítky až stovky produktů.



Foto: Mondelez

■ **Milka je typická globální značka. Má i lokální variace, například chutí, obalů apod.?**

Podle naší zkušenosti se některé příchutě na některých trzích chytí lépe a jsou zde úspěšné, jinde si třeba oblibu nezískají. Prodejní čísla to většinou ukážou velmi rychle a my se tomu samozřejmě obratem přizpůsobíme. Tam, kde se produktu nedaří, ho neprodáváme. Jinak ale lokální chuťové variace produktů na trzích Evropské unie nemáme. Souvisí to také s naší výrobní strategií centralizovat výrobu specifických produktů do určitých továren. Nejvíce tabulkových čokolád Milka je z Rakouska a Německa, ale máme i další továrny, které vyrábějí produkty Milka. Například v Bratislavě vyrábíme část pralínkového portfolia. Hodně velký úspěch mají pralinky Milka Moments, které se tam vyrábějí. Stejně tak se řada sušenkových produktů vyrábí v továrně v Opavě, která je naší největší evropskou továrnou zaměřenou na výrobu sušenek. Princip je vždy stejný, v jedné továrně produkty vyrobíme a odsud je pak exportujeme na trhy, kde se prodávají.

Pokud se ale ptáte na lokální variace obalů, tak pro zajímavost mohu uvést, že jsme nedávno uvedli na trh malou tabulkovou čokoládu Milka s alpským mlékem s různými emotikony a slovy vytlačenými na jednotlivých čtverečcích čokolády. Zde jsme produkty na různých trzích odlišili, aby především jazykově odpovídaly. Musím říct, že přijetí této milé aktivity ze strany spotřebitelů nás velmi mile překvapilo. Reagovali na to extrémně pozitivně.

■ **V kolika výrobních závodech na světě se Milka vyrábí?**

Tím, že jde o globální značku, vyrábí se samozřejmě v řadě závodů na celém světě. Čokoláda pro naše země se nejvíce vyrábí v Německu a Rakousku. Co je důležité zdůraznit, protože se nás na to občas spotřebitelé dotazují, prodáváme u nás úplně stejné produkty jako právě v Německu nebo Rakousku.

■ **Čokolády a čokoládové cukrovinky představují jedno z potěšení našeho života. Trend zdravého životního stylu však velí ke snižování konzumace sladkého. Řada zemí zavádí tzv. Nutri-score. Jak se s tímto požadavkem může vypořádat čokoláda?**

V rámci naší strategie se zaměřujeme především na velikost porce. Tu najdete na našich produktech vyznačenou na přední straně obalu. Právě tento způsob



označování považujeme v tuto chvíli za vhodný a dává nám smysl. Trendem je i balení jednotlivých porcí tak, aby byly do 200 kilokalorií. No, a zároveň nabízíme veřejnosti vzdělávací materiály k uvědomělé konzumaci snacků. I nám jde o to, aby si spotřebitelé produkty řádně vychutnali, ne, aby je „zhtli“ a za chvíli o tom vůbec nevěděli. Učíme je, jak toho dosáhnout. Každému tomu produktu se musejí věnovat, prohlédnout si ho, vyzkoušet jeho vůni, nechat si na to čas, kdy nedělají nic jiného, a pak si každý kousek vychutnat při plném soustředění od začátku do konce.

■ **Spotřebitel se stále více zajímá o původ výrobku, který si kupuje, a v případě čokolád také o to, zda při**

pestování kakaových bobů nedochází ke zneužívání dětské práce. Jaké certifikáty najde spotřebitel na čokoládách Milka?

Pro udržitelné pěstování kakaa má naše společnost vlastní program Cocoa Life. Je to velmi komplexní záležitost a dětská práce je samozřejmě jeho součástí. Stejně tak se ale věnuje postavení žen a v komunitách pěstitelů kakaa také například správným pěstitelským praktikám stejně jako péči o lesy a vzrostlé stromy, pod kterými rostou kakaovníky. V Cocoa Life je celé Milka portfolio a postupně do něj zapojujeme také všechny další naše čokoládové značky tak, abychom do roku 2025 využívali jenom kakao z tohoto programu. Stejně tak se ale věnujeme i mléku, které je další významnou ingrediencí. Tradičně toto mléko pochází z alpského regionu a strategie je, aby šlo z farem, které mají v průměru zhruba šedesát krav. Těchto farem je aktuálně zhruba 1 300 a máme s nimi dlouhotrvající partnerství, na kterém chceme stavět i v budoucnosti.

■ **Dalším tématem doby jsou obaly a jejich ekologičnost. Jaký materiál se používá pro balení čokolády Milka?**

Aktuálně používáme pro Milku plastové a plně recyklovatelné obaly. Mají vynikající kvalitu nejenom z hlediska ochrany produktu, ale zároveň také prodlužují trvanlivost produktu. Používáme je od roku 2007, kdy jsme nahradili kombinaci hliníkové fólie a papíru.

■ **Každé výročí znamená nejen shrnutí minulého, ale také představení plánů a vizí do budoucna. Co plánuje Milka?**

Aktuálně vstupujeme na trh s Milka lískooříškovou pomazánkou. Je to produkt, který postupně uvádíme na evropské trhy, a musím říct, že zde zaznamenává obrovský úspěch. Zároveň také, ačkoliv léto teprve přichází, my jsme už „v plné polní“ na zimu. Chystáme velmi silnou sezónu, abychom ideálně v každé prodejně byli naprosto nepřehlédnutelní.

Eva Klánová

SPOTŘEBITELSKÉ TRENDY

49 % ČESKÝCH DOMÁCNOSTÍ OZNAČUJE PLASTOVÝ ODPAD ZA NEJVĚTŠÍ HROZBU

Plastový odpad vnímá jako největší výzvu udržitelnosti 49 % českých a 54 % slovenských domácností. Druhou celosvětově nejzásadnější identifikovanou výzvou jsou klimatické změny. Platí to pro 46 % domácností na Slovensku. Pro české domácnosti je změna klimatu velmi naléhavě pocíťovanou hrozbou u 29 % domácností, což je méně v porovnání se Slovenskem i světem. Na druhé straně, české domácnosti se výrazněji obávají nedostatku vody. Mezi ostatní výzvy udržitelnosti patří, podle českých a slovenských domácností, i znečišťování vody, plýtvání potravinami, odlesňování a znečištění ovzduší. Plýtvání potravinami je přitom v obou zemích považováno za mnohem závažnější výzvu udržitelnosti v porovnání s celosvětovým průměrem. Tato zjištění pocházejí z multiklientské studie GfK s názvem #Who Cares? Who Does? realizované v rámci Spotřebitelského panelu GfK v roce 2020.

PŘEDMÝVÁNÍM NÁDOBÍ VYPLÝTVÁME ROČNĚ VODU V OBJEMU ČERNÉHO JEZERA

Podle analýzy společnosti Ipsos pro značku Finish české domácnosti pouhým předmýváním nádobí před vložením do myčky vyplývají přes 3 mld. litrů vody ročně, což je objem, který by naplnil Černé jezero, největší přírodní jezero v České republice.

V rámci dlouhodobé iniciativy Voda pro českou krajinu proto Český svaz ochránců přírody společně se značkou Finish tento rok kromě edukativních aktivit zrealizují i terénní práce zaměřené na zadržení vody v krajině horního Polabí u Hořiněvsí a v lokalitě V Krejdách u Žďáru nad Sázavou.

Velký vliv na naši spotřebu vody má už samotné pořízení myčky. Analýza provedená na reprezentativním vzorku českých

domácností zjistila, že při používání myčky spotřebujeme během jednoho mycího cyklu v průměru 9,5 litru vody. To je devětkrát méně, než kdybychom stejné množství nádobí myli v ruce (88 litrů). Další oblastí, kde často plýtváme vodou, je předmývání nádobí. „Více než polovina Čechů předmývá nádobí předtím, než ho vloží do myčky. Průměrná domácnost tímto způsobem spotřebuje až 57 litrů vody týdně. A toto množství zbytečně odebíráme z vodního koloběhu naší přírody,“ říká Lukáš Klimek, category manager společnosti Reckitt pro Českou republiku a Slovensko.

Povědomí Čechů o problému sucha dokazuje i nový průzkum agentury STEM/MARK, z něhož vyplynulo, že pouze 8 % Čechů nepovažuje téma sucha a šetření vody za zásadní problém. S přibývajícím věkem zájem o toto téma narůstá. Podle průzkumu by lidé přivítali více informací a vzdělávání. Proto ve spolupráci Ministerstva životního prostředí, ÚÚV TGM, ÚVGZ, ČHMÚ a ČZU vzniká systém HAMR, který shromažďuje a poskytuje data od roku 1981. Jeho ambicí je poskytovat dlouhodobou predikci vodních zdrojů na území ČR.



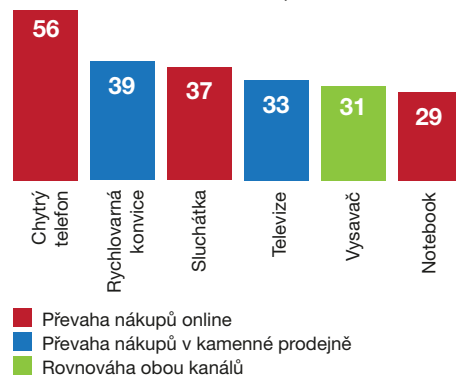
Foto: Reckitt

MLADÍ NAKUPUJÍ SLUCHÁTKA, STARŠÍ KONVICE, CHYTRÉ TELEFONY VŠICHNI

Český spotřebitel za uplynulé dva roky koupil v průměru více než šest výrobků z kategorie elektro a elektroniky. Nejvíce nakupujeme chytré telefony (během posledních 2 let si jej pořídilo 56 % Čechů), následují rychlovarná konvice,

JAKÉ VÝROBKY Z ELEKTROSORTIMENTU SI V UPLYNULÝCH 2 LETECH KOUPILO NEJVÍCE ČECHŮ?

N=1500, všichni respondenti



Zdroj: Elektro 2021, Incomind

sluchátka, televize a vysavače. Rozsáhlý výzkum Elektro 2021 realizovaný na přelomu února a března společností Incomind také ukázal, jak se změnil celý nákupní proces, preferované značky i vztah k jednotlivým e-shopům i kamenným prodejnám. Počet nakoupených výrobků klesá s rostoucím věkem a naopak roste s počtem dětí v domácnosti. Nejnakupovanějším produktem byl chytrý telefon, který si koupilo 56 % Čechů. S odstupem následují se 39 % rychlovarná konvice (ta je mj. nejvíce nakupovaným výrobkem u generace 65+), sluchátka (37 %), televize (33 %) a vysavač (31 %). Notebook nakoupilo 29 % dotázaných, zejména mladí do 24 let a rodiny s více dětmi.

Mezi výrobky, které plánuje v příštích 12 měsících nakoupit nejvyšší počet dotázaných, patří chytrý telefon (17 %), notebook (16 %), televize (13 %), lednička a sluchátka (12 %). „Při rozhodování o nákupu digitální informační zdroje již výrazně převažují nad tradičními, nejdůležitější jsou srovnávače cen, recenze na internetu a webové stránky prodejců,“ říká Martina Drtinová, vedoucí projektu Elektro 2021.

Z lidí, kteří nakupovali elektro online v době protipandemických opatření, by 40 % některé své nákupy realizovalo raději v kamenné prodejně. Tento postoj

se častěji objevoval u hůře situovaných domácností a vyšších věkových kategorií a týkal se nejvíce drobných domácích spotřebičů. Po odeznění restrikcí by se do kamenných obchodů vrátila třetina dotázaných, další třetina se bude rozhodovat až po porovnání s nabídkou e-shopů.

Značkou nakupovanou největším počtem Čechů je Samsung – mezi TOP 5 se dostal ve 4 velkých kategoriích a je leedrem pro spotřební elektroniku. V dalších kategoriích jsou nejoblíbenější Xiaomi, ETA, Beko, Canon a HP. Nejčastějším hlavním nákupním místem pro jednotlivé sortimentní kategorie je Datart nebo Alza.cz. V zákaznickém hodnocení se mezi obchodníky u osmi kritérií jako nejlepší umístil Datart, u čtyř Alza.cz, jednou CZC.cz a T.S.Bohemia. Tito obchodníci také dosahují největší míry ochoty doporučit je jako dobré místo pro nákup.

ČTYŘI Z DESETI LIDÍ CHTĚJÍ NAKUPOVAT PŘEVÁŽNĚ ONLINE I V BUDOUCNU

Podle průzkumu společnosti Shoptet si na online nákupy Češi natolik zvykli, že u čtyř z deseti z nich (38,1 %) budou nákupy v e-shopech převažovat i po jejich odeznění. Naproti tomu kamenné obchody plánuje jednoznačně více využívat čtvrtina Čechů (26,1 %). Většinu lidí (81,3 %) také v nabídce internetových obchodů nic nechybí, a pokud ano, nejčastěji jde o možnost si zboží – především oblečení – osobně vyzkoušet. Nejradyji chtějí Češi online nakupovat zejména elektroniku, ale např. také vybavení do domácnosti.

Rovnoměrně mezi e-shopy a kamenné prodejny své nákupy v současnosti dělí zhruba pětina všech dotázaných, další čtvrtina lidí podle výsledků průzkumu

nakupuje v e-shopech jen v nejnútnejších případech. Jen 2,1 % dotázaných uvádí, že v internetových obchodech nenakupuje nikdy. Pokud jde o plány po skončení pandemie a všech vládních opatření a omezení, dělit své nákupy rovnoměrně mezi online a kamenné obchody chce 36 % lidí. Jednoznačně více využívat kamenné prodejny zase plánuje necelá čtvrtina Čechů (24 %).

Jen v loňském roce podle údajů společnosti Shoptet vzniklo na českém trhu více než 5 500 nových internetových obchodů. Jejich celkový počet podle portálu ceska-ecommerce.cz aktuálně dosahuje zhruba 41 tisíc. Češi v roce 2020 podle Shoptetu utratili v e-shopech rekordních 217 mld. Kč, což je meziročně o přibližně 62 mld. Kč více. Mezi nejprodávanější kategorie v e-shopech dlouhodobě patří právě elektronika a domácí potřeby, stoupá ale také podíl potravin.

INZERCE

Funguje Váš dodavatelský řetězec správně ?



OBCHODNÍ CENTRA PO LOCKDOWNU

PO UVOLNĚNÍ LOCKDOWNU OBCHODU MNOZÍ ZÁKAZNÍCI JEN TĚŽKO HLEDÁJÍ SVÉ OBLÍBENÉ PRODEJNY. ŘADA ZNAČEK ROK TRVAJÍCÍ PANDEMII A ŠESTIMĚSÍČNÍ UZÁVĚRU NEUSTÁLA.

Podle dat z prosincového průzkumu společnosti CBRE se 41 % zákazníků naučilo některý sortiment nakupovat online. Průzkumy potvrzují, že většina Čechů se po skončení pandemie plánuje do kamenných obchodů vrátit. Lidé se totiž potřebují přirozeně socializovat a při nakupování chtějí kompletní zážitek: sáhnout si na materiál, vyzkoušet si boty při chůzi, vyrazit společně s kamarádkou. Ovšem na straně druhé je jisté, že určité strukturální změny zákaznického chování s sebou pandemie přinese – a to znamená skutečnou výzvu jak pro obchodní centra, tak i pro jednotlivé značky.

PRODEJNY SE ZMĚNILY VE VÝDEJNY

Společnost CBRE v průzkumu, který proběhl letos v únoru a zúčastnilo se ho přes 100 zástupců maloobchodních

značek, nájemců v tuzemských obchodních centrech, zjišťovala, jakým způsobem a do jaké míry chtějí maloobchodníci na konkrétní změny reagovat. „Výsledky průzkumu ukazují, že již dvě třetiny obchodů v obchodních centrech aktuálně provozují vlastní e-shop, čímž mírní propad maloobchodních tržeb. Třetina obchodů navíc využívá rozhraní zavedených online prodejců. Nejčastěji se jedná o Alzu (29 %), Mall (19 %), Rohlík (19 %) anebo Amazon (10 %). Podíl zboží objednaného přes tržiště partnerů dosahuje u těchto obchodů do 15 % z celkového objemu online zakázek,“ komentuje situaci na trhu Tomáš Míček, vedoucí oddělení retail sektoru a správy obchodních center v CBRE, a dodává: „O společný e-shop nájemců v rámci jednoho obchodního centra, ve kterém by jednotlivé obchody prodávaly své zboží, má zájem pouze čtvrtina retailerů.“



Většina obchodních center ztratila kvůli koronakrizi i několik nájemců z retailu nebo gastronomie.

Půlroční uzávěra obchodů v České republice změnila skladbu nájemců obchodních center. Navzdory turbulentnímu vývoji v celém odvětví zůstává i nadále klíčový vztah mezi prodejcem a zákazníky. Obchody nesmí rezignovat na doplňkové služby, které ovlivňují celkovou spokojenost s nakupováním.

Ovšem většina (87 %) by uvítala, pokud by webové stránky jednotlivých obchodních center měly funkcionalitu, která by fungovala jako rozcestník a směřovala zákazníky na e-shopy konkrétních nájemců. Z těch, co mají o tuto službu zájem, by pak téměř polovina byla ochotná tyto tržby zahrnout do obrátů nájemní jednotky.“

Průzkum dále ukázal, že v době lockdownu 53 % obchodů v obchodních centrech funguje jako výdejní místo pro online objednávky. V průměru je každá pátá položka vyzvednuta přímo v kamenném obchodě. Nejvíce tuto službu využívají prodejny se sportovním zbožím, knihkupectví a lékárny.

KORONAVIRUS ZMĚNIL NÁJEMNÍ SMLOUVY

Rok s koronavirem dostal na kolena obchodní centra a jejich nájemce nejen v České republice. Dvě třetiny manažerů obchodních center v Německu podle studie „Centermanagement im Fokus 2021“ institutu EHI předpokládají, že v letošním roce nedosáhnou úrovně nájemného z doby před krizí. U každého čtvrtého centra se vedení dokonce obává, že úroveň předkrizového nájemného již pravděpodobně nedosáhnou nikdy. Každé 10. centrum naopak věří, že bude schopno navázat na předchozí výši pronájmu. Tři ze čtyř center ztratila kvůli koronakrizi jednoho nebo více nájemců z retailu nebo gastronomie. Z toho 30 % již bylo schopno zcela nebo zčásti najít nové nájemce, u 70 % však prostory dosud zůstaly prázdné. Tři čtvrtiny obchodních center v Německu upravily nájemní smlouvy. Ve třech čtvrtinách středisek

byly stávající smlouvy prodlouženy, např. o měsíce, o které byly mezitím platby za pronájem přerušeny nebo odloženy. V mnoha centrech došlo také ke snížení nájemného u stávajících (70 %) nebo nových smluv (17 %). Větším problémem jsou podle studie EHI speciální klauzule o uzavření provozovny v důsledku lockdownu, které byly přidány k některým stávajícím a novým smlouvám. Tak lze regulovat, jak bude řešeno nájemné a vedlejší náklady v případě vládou nařízeného uzavření.

JAKÉ ZMĚNY BY MĚLI MALOOBCHODNÍCI OČEKÁVAT?

Obecně se očekává změna vnímání kamenné prodejny jakožto pouhého místa pro prodej produktu či služby na multifunkční místo s vynikajícím zákaznickým servisem, které poskytuje možnost výdeje objednaného či rezervovaného zboží online anebo funguje jako showroom, kde si zákazník zboží vyzkouší a nechá doručit domů. „Třetina nájemců obchodních center plánuje v rámci svých

obchodů změny související s modernizací či zkvalitněním zákaznického zážitku. Kromě redesignu samotných obchodů či showroomu se nejčastěji jedná o větší využívání digitálních technologií, mj. samoobslužných terminálů a bezkontaktních plateb, ale i uživatelsky vylepšených e-shopů,“ uzavírá Jan Janáček.

RETAIL PARKŮM SE DAŘÍ I PŘES KRIZI

Oproti nákupním třídám v centrech měst a obchodním centrům mají nákupní parky několik výhod, díky nimž se jim dobře daří i v době koronavirové krize, kdy jiné maloobchodní koncepty trpěly opakovaným uzavíráním provozu z důvodu vládních nařízení. Svým zaměřením hlavně na prodejny nezbytného zboží (potravin, drogerie, lékárny, domácí potřeby či chovatelské potřeby) jich poměrně velká část zůstala otevřena bez omezení.

V minulém roce bylo v České republice dokončeno či rozšířeno 23 projektů retail parků s celkovou obchodní plochou téměř 55 tis. m², jejich výstavba byla loni nad desetiletým průměrem. Souhrnná

RETAIL PARKY DOKONČENÉ V ROCE 2020 V ČESKÉ REPUBLICE

TABULKA

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

plocha všech retail parků v Česku tak překročila hranici milionu čtverečních metrů. Výstavba retail parků se nyní zaměřuje především na menší města do 40 tis. obyvatel, nejvíce se podle analýzy realitně-poradenské společnosti Cushman & Wakefield loni stavělo ve Středočeském kraji.

Z více než tří čtvrtin (77 %) se jednalo o nově vystavěné projekty, těch vzniklo 14. V 19 % šlo o rozšíření stávajících projektů, 4 % představovala přestavba supermarketů či hypermarketů na retail parky. Celkově tak Česko nyní disponuje více než 250 nákupními parky. Od posledního stavebního boomu v roce 2009, kdy bylo nově dokončeno zhruba 80 tis. m² retail parků, se v následujících deseti letech ročně dokončovalo v průměru 42 tis. m², loňský rok je tedy nadprůměrný.

Eva Klánová

INZERCE

Největší problémy maloobchodníků

v současné době



Snížení ztrát a jejich dopadu na příjmy



Zajištění pečlivého doplňování úrovně zásob a regálů



Kontrola počtu lidí v obchodě v zájmu jejich bezpečnosti

Řešení těchto problémů



Vysoká přesnost a digitálně propojené řešení ztrát a odpovědnosti



Rychlá a automatizovaná inventura



Návštěvnost, detekce roušek a detekce trasy zákazníka

Sensormatic

AM & RF systémy proti krádeži
Tagování u zdroje
Shrink Management as a Service (SMaaS)



Cloudová řešení v reálném čase

Časté velmi rychlé počítání zásob

RFID pro zajištění viditelnosti na úrovni jednotlivých položek

Posílený sjednocený obchod s inventářem dostupným online a v obchodě

TrueVUE

ShopperTrak

Hustota zákazníků v obchodě v reálném čase podle předpisů o shromažďování lidí

Počítání zákazníků u vchodu a v celém obchodě s až 98% přesností

Analýza nákupní trasy pro lepší rozvržení obchodu

HLAVNÍ ZTRÁTY SE TEPRVE PROJEVÍ

RETAIL V ČESKÉ REPUBLICE ZAČÍNÁ PO MNOHA MĚSÍCÍCH OPĚT OŽÍVAT. DRŽME SI PALCE, AŽ TO TAKTO ZŮSTANE!

Obchody byly na základně vládních opatření uzavřené nejdelsí dobu na světě a Česká republika má tak další světové prvenství. Navíc výše a rychlost vyplácení kompenzací je zcela nedostačující, argumentují členové sdružení v Retailové asociaci. Zůstanou obchodní jednotky v obchodních centrech prázdné? Přijdou nové značky, nebo budou vznikat výdejny online shopů, jako je to v případě internetového prodejce Eobuv, který nahradil v obchodním centru Nový Smíchov prodejnu Datart?

„ZTRÁTY“ SE PROZATÍM ODHADUJÍ

Jak uvedl Tomáš Prouza, prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu, na dotaz České televize, 10 % firem skončilo a 15 % je na hraně. Oslovení představitelé retailu se s tímto počtem vztotožňují. „Jde řádově o jednotky procent, podle velmi hrubého odhadu do 5 %, pokud se bavíme o počtech provozoven. Obecně lze říci, že většina z těchto prodejců skončila už v první vlně lockdownu a příčinou jejich odchodu z trhu byly i jiné faktory než jen pandemická omezení.

Ve druhé vlně jde opravdu o jednotky provozoven, které byly donuceny skončit, protože vláda nevezala v úvahu skutečnost, že obchodní centra jsou bezpečným místem. Naprostá většina našich nájemců si chce provozovny a svůj byznys udržet a upínají naději ke květnovému znovuootevření, které přichází opravdu v poslední minutě,“ uvádí Jan Kubíček, předseda výkonného výboru Asociace nákupních center ČR.

Václav Hrbek, CEO, Alpine Pro, odhad čísla neuvádí. „U nás v Retailové asociaci vím jen o jedné nebo dvou společnostech. Z franšizantů Alpine Pro také nikdo nehlásí, že by po dobu zavření zkrachoval. Spíše se čeká, co nastane po otevření,“ říká.

Jan Hübner, CEO, Shopingy – WeWork, odhaduje, že v rámci nákupních center bude obměna nájemnické struktury přibližně 5 až 10 %. Nicméně je obtížné stanovit, za co skutečně může pandemie, viz například Pietro Filipi, Kara nebo Etam. Platforma Shopingy.com poskytuje jasnou a ucelenou databázi kamenných obchodů a nákupních center v patnácti významných městech Evropy, včetně všech nákupních center v České republice.

Po měsících uzavření se obchodníci i zákazníci konečně dočkali. Všechny maloobchodní prodejny se otevřely 10. května a přidal se k nim i zbytek služeb, kromě gastronomických, pro které je stanoven termín částečného uvolnění v podobě otevření předzahrádek na 17. května.

LZE OČEKÁVAT EFEKT ODLOŽENÉ SPOTŘEBY

Měsíce uzavřené prodejny změnilly nákupní chování lidí a posílily online prodejce. Celkové tržby v maloobchodě očištěné o kalendářní vlivy se podle Českého statistického úřadu (ČSÚ) v březnu meziročně zvýšily o 5 %, v únoru podle revidovaných dat naopak klesly o 2,4 %. V meziměsíčním srovnání byly v březnu tržby o 1,6 % nižší. Protikoronavirové restriktce spojené s uzavřením obchodů byly poprvé zavedeny loni v polovině března, přičemž loňské březnové tržby byly o 6,7 % nižší než v roce 2019. Letošní březnové tržby jsou tedy zhruba na úrovni roku 2019, uvedla ředitelka odboru statistiky služeb ČSÚ Marie Boušková. Bez očištění o kalendářní vlivy maloobchodní tržby letos v březnu meziročně vzrostly o 6,6 %, uvádí ČSÚ.

Letos v březnu internetové obchody znamenaly meziroční nárůst tržeb o více než třetinu. Vyšší tržby měly také specializované prodejny s výrobky pro domácnost, a to o 18,8 %, s výrobky pro kulturu, sport, rekreaci nebo výpočetní technikou, kde byl nárůst zhruba 10 %. Obchodníci s kosmetickými a toaletními výrobky si polepšili proti březnu 2020 o 2,1 procenta. Klesly naopak tržby v prodejnách s farmaceutickým a zdravotnickým zbožím a v prodejnách s oděvy a obuví. V jejich případě byl vysoký pokles vzhledem k uzávěře zcela logický.

Na znovuootevření obchodníci připravili řadu akcí na podporu prodeje, nejen v případě prodejců módy i řadu lákavých slev na přilákání zákazníků zpět do kamenné prodejny.



Brněnská Olympia 6. února 2021. Doufáme, že takovéto obrázky už zůstanou jen minulostí.

SBÍRKA POTRAVIN POTVRZUJE ČESKOU SOLIDARITU. DÍKY ZA NI

Altruismus, empatie a solidárnost. Obdivuhodné lidské vlastnosti, které i mně nejsou cizí. Potřebné jsou o to více v koronavirové době, která trvá už přes rok a která mnohým z nás značně zkomplikovala život. Troufám si dokonce tvrdit, že ho obrátila vzhůru nohama. V žádném případě nezažíváme nějaké „růžové“ časy. A pomyslné světlo na konci tunelu? Zahlédneme ho už brzy? Doufejme...

Statistiky jasně ukazují, že počet lidí v nouzi, kteří jsou závislí na pomoci potravinových bank, narostl v loňském roce až o desítky procent. Důvodem je právě koronavirová pandemie, jež připravila mnoho obyvatel o práci. S tím pak souvisí nedostatek finančních prostředků, které by pokryly alespoň nejnужnější životní potřeby.



Velmi mě proto těší, že se v sobotu 24. dubna podařilo uskutečnit jarní kolo celorepublikové Sbírký potravin. A stejně tak jsem rád, že my Češi jsme solidárním národem a dokážeme zareagovat na volání o pomoc. Takže sečteno a podtrženo, celkem se v této velmi potřebné akci podařilo vybrat 405 tun potravin a 45 tun drogistického zboží. Konala se za přísných hygienických podmínek ve více než osmi stech prodejnách po celé České republice. Za připomenutí rozhodně stojí fakt, že z darovaných potravin lze připravit až 810 000 porcí jídla. A ještě jedna zajímavost, 405 tun potravin představuje v porovnání s předkrizovým obdobím jara 2019 téměř dvojnásobný objem.

TÁHNOUT ZA JEDEN PROVAZ

Sbírka potravin je jednou z největších charitativních akcí v České republice a jsou do ní po celé zemi zapojeny tisíce lidí z řad dobrovolníků, zaměstnanců prodejen a neziskových organizací. Skutečně velké díky náleží všem dárcům, jimž není lhostejný osud lidí ohrožených chudobou nebo sociálním vyloučením. Chvályhodné rovněž je, že se k myšlence pomoci potřebným opět přihlásily všechny velké obchodní řetězce, včetně

obou významných sítí drogerií v ČR. Poděkování proto patří všem jejich kmenovým zaměstnancům i brigádníkům, kteří přispěli ke zdárnému průběhu této akce. A v žádném případě nemohu zapomenout ani na množství úžasných dobrovolníků v zelených zástěrách s logem sbírky, bez nichž by všechno tohle snažení nešlo v žádném případě realizovat. Pokud budu konkrétní, tak se k myšlence pomoci lidem v nouzi přihlásily obchodní řetězce Albert, Billa, Globus, Kaufland, Lidl, MAKRO Cash & Carry, Penny Market, Tesco Stores a obě významné sítě drogerií – dm drogerie markt a ROSSMANN. Do Sbírký potravin se zapojily i on-line obchody Košík.cz, Rohlík.cz a iTesco. Je potřeba připomenout, že řetězce rozšiřují své aktivity a vedle účasti v pravidelných sbírkách potravin věnují potravinovým bankám zboží průběžně po celý rok. Dále pak dobrovolně poskytují své logistické kapacity a pomáhají při organizaci i řízení těchto projektů.

Darované zboží se nyní převezde do skladů potravinových bank, odkud se

následně bude distribuovat přes jednotlivé charitativní organizace všem potřebným. Jejich cesta je tak krátká a na místo určení se dostanou ve chvíli, kdy jsou potřeba.

TAK ZASE NA PODZIM

Sbírka potravin se od roku 2019 koná vždy dvakrát ročně, a to na jaře a na podzim. Loňské jarní kolo muselo být kvůli koronavirové epidemii zrušeno. Je



organizována Českou federací potravinových bank, Svazem obchodu a cestovního ruchu ČR spolu s klíčovými obchodními řetězci působícími na českém trhu, Raben Logistics Czech a partnery z neziskového sektoru, jakými jsou Asociace společenské odpovědnosti, Armáda spásy, Charita Česká republika, NADĚJE a Slezská diakonie. Záštitu nad její realizací převzal ministr zemědělství Miroslav Toman.

Poděkování není nikdy dost, takže ještě jednou děkuji všem. A na podzim se budu opět těšit při dalším kole Sbírký potravin někde mezi regály s plným košíkem nebo klidně i s vozíkem na viděnou.

Tomáš Prouza, prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR



NÁJEMNÍ SMLOUVY, UKONČENÍ VYJEDNÁVÁNÍ, PŘEDSMLUVNÍ ODPOVĚDNOST

TO, ŽE PŘED UZAVŘENÍM SMLUV – TĚCH NÁJEMNÍCH NEVYJÍMAJE – DOCHÁZÍ K JEDNÁNÍM O JEJICH PODMÍNKÁCH, NENÍ TAJEMSTVÍM.

I když jsme tento koncept v omezené míře znali i dříve, diskuse vzbudila nová ustanovení, dle kterých můžete být povinni nahradit škodu v případě, že ukončíte jednání „přes důvodné očekávání druhé strany v uzavření smlouvy“. Odvážnější žalobci do nich také začali vkládat naděje, byť často plané.

■ Proč je toto důležité?

I v této, Covidem-19 postihnuté době probíhají četná intenzivní obchodní jednání mezi nájemci a pronajímateli komerčních nemovitostí. Toto samozřejmě alokuje kapacity na obou stranách a představuje rovněž náklady, které jsou generovány pro obě strany. Současně je maloobchodní trh velmi konkurenčním prostředím a pronajímatelé i nájemci jednájí paralelně s více stranami. Odstoupí-li tedy některá ze stran v pokročilejší fázi vyjednávání, může to s sebou nést riziko, že jiní, dříve vážní zájemci, se již smluvně zaváží s jinou značkou nebo v jiném projektu.

■ Opravdu se to stává?

Ano, stává. Tato doba s sebou nese relativně mnoho obchodních příležitostí, ke kterým přistupují někteří aktéři oportunisticky a vedou více paralelních jednání. Nutno zdůraznit, že se jedná o malou část z obou táborů a většina pronajímatelů a nájemců přistupuje k obchodním jednáním profesionálně a na úrovni.

■ Jak to tedy je?

Myšlenka odpovědnosti za neuzavření smlouvy vychází, laicky řečeno, z povinnosti jednat s dobrým úmyslem. Z toho samozřejmě nevyplývá, že by jednání o smlouvě nebylo možné ukončit. O tom, zda se strany dohodnou, či nikoliv, také proces vyjednávání smluv samozřejmě je. Váš dobrý úmysl bude ale zpochybněn, pokud v jednání dospějete tak daleko, že se uzavření smlouvy bude jevit jako



Jan Janáček



Rudolf Schichor

„vysoce pravděpodobné“ a druhá strana bude mít „důvodné očekávání v uzavření smlouvy“. To však nestačí, aby vznikla povinnost nahradit újmu, jednání musíte také ukončit bez „spravedlivého důvodu“.

■ Kdy se tedy jeví uzavření smlouvy jako „vysoce pravděpodobné“?

Podpis tzv. term sheetu (neboli „letter of intent“ či „dohody o záměru“) to většinou nebude. Tyto dokumenty jsou převážně nezávazné a neobsahují dohodu stran o všech důležitých bodech smlouvy. I tak může být jejich znění ale zásadní,

Existuje ale povinnost takovou smlouvu následně uzavřít? A pokud tomu tak není, kdy lze jednání o smlouvě ukončit? Toto téma se stalo aktuálním zejména od účinnosti nového občanského zákoníku v roce 2014. A co ovlivnil Covid-19?

důležitá jsou zejména ustanovení o závaznosti a případně též odpovědnosti za neuzavření smlouvy.

Stav, kdy naopak existuje shoda o všech zásadních bodech smlouvy, ale naopak již zřejmě indikuje takovou „vysokou pravděpodobnost“ jejího uzavření. Obecně se této situaci lze vyhnout tím, když dáte najevo, že jste k dohodě o všech zásadních bodech ještě nedospěli.

Pokud máte s protistranou dohodnutou smlouvu a chystáte se jí podepsat, ta zřejmě bude důvodně očekávat, že se tak i stane. „Důvodná očekávání“ jsou však především důsledkem vaší komunikace s protistranou. Proto také, pokud nechcete, aby taková „důvodná očekávání“ vznikla, je podstatné toto druhé straně sdělit. Podobně jak jsme popisovali výše, druhé straně lze dát najevo, že existují skutečnosti, které mohou celý

proces uzavírání smlouvy zvrátit. Takové relevantní skutečnosti musíte samozřejmě dávat najevo celou dobu, nikoliv jen v den podpisu...

■ A co spravedlivý důvod?

Co je oním „spravedlivým důvodem“, bylo zřejmě předmětem největší nejistoty. Soudy nám ale dnes již dávají určitý návod, když říkají, že je to „každá racionální úvaha jednajících stran vycházející z objektivní skutečnosti, ale i z obhajitelného subjektivního přesvědčení podloženého konkrétními okolnostmi“. Přeloženo do

laické řeči, jednání můžete ukončit v případech, kdy se to jeví jako logické. Zda tímto důvodem může být i lepší cena, sice soudy ještě nepotvrdily, tento závěr je ale spíše očekávatelný. Situace se však – tak jako i v jiných případech – bude posuzovat individuálně a relevantní budou zejména dokumenty podepsané před uzavřením samotné nájemní smlouvy (např. zmiňovaný „term sheet“). Dohoda stran o konkrétní výši nájmu a současná dohoda o konkrétním procesu uzavírání smlouvy by mohly naznačovat, že jste možné výhodnější nabídky již zvážili. Term sheet ale pochopitelně může indikovat i vůli postupovat jinak, jeho znění proto nelze podcenit. V tomto směru nám však úplnou jistotu poskytnou až konkrétní závěry soudů, na které si budeme muset počkat. V souvislosti se spravedlivým důvodem lze také poukázat na současný přístup soudů, kdy odpovědnost za újmu

související s ukončením jednání bez spravedlivého důvodu „*má být spíše výjimkou, nikoli pravidlem*“. K tomu navíc dodávají, že „*posouzení spravedlivosti důvodu nesmí být příliš přísné*“. Je tedy evidentní, že naděje mnohých potenciálních žalobců se spíše nenaplní a možnost získat náhradu škody v případech, kdy vám protistrana odstoupí od jednání, budou spíše výjimkou.

Mezi tyto výjimečné případy zakládající povinnost hradit újmu ale zřejmě naopak nebudou patřit situace, kdy objevíte lepší příležitost anebo zjistíte novou skutečnost, pro kterou se již uzavření smlouvy nebude jevit jako racionálně správné. Pokud ale budete chtít ukončit jednání na základě důvodů, o kterých dávno víte, to problémem již být může. Také interní záležitosti společnosti tímto spravedlivým důvodem zřejmě nebude. A pokud byste jednali s vědomím, že smlouvu uzavřít vůbec nechcete, o vašem

špatném úmyslu nebude zřejmě pochyb. Opět ale musíme upozornit na term sheety nebo podobné dokumenty, které mohou situaci a vůli stran definovat jinak.

■ Na závěr – může být tímto „spravedlivým důvodem“ Covid?

Může a nemusí... I když nám na toto soudy zatím odpověď nedaly, ve světle posledních rozhodnutí je zřejmé, že obecně známá informace (kterou současná pandemie nesporně je) nemůže zavdat spravedlivý důvod na ukončení jednání. Tou by nyní zřejmě nebyla ani nová opatření vzhledem k tomu, že nějakou formu omezení už dnes všichni očekáváme. Pokud by ale jednání začala před začátkem pandemie nebo by se objevila nová informace, kterou nikdo čekat nemohl, situace by již byla jiná.

Jan Janáček, „Head of Advisory & Transaction Services – Retail“, CBRE
Rudolf Schichor, Senior Associate, Noerr

JAK NA DOCHÁZKU V MALÝCH POBOČKÁCH?

Když máte více provozoven, je příliš drahé zajistit všude klasický docházkový terminál. Jako efektivní cesta se v těchto případech ukazuje využití **mobilní aplikace** ve spojení s **kvalitním docházkovým systémem** zaměstnavatele.

Kromě samotného označení docházky v aplikaci lze využít další možnosti pořizování záznamu, které zajistí vyšší vypovídací hodnotu pro zaměstnavatele.

NFC SAMOLEPKA

NFC funkce bývá dnes už běžnou součástí nových telefonů všech cenových kategorií. Pořídíte na provozovnu jen NFC nálepku a zaměstnanci si mohou evidovat docházku pomocí svého mobilu. Každý záznam má pak i identifikaci konkrétní provozovny. S NFC samolepkou mohou pracovat také firmy, které mají některé **zaměstnance rozesté na mnoha místech u svých zákazníků**, ale zároveň potřebují mít kvalitně záznamenané, že jejich člověk byl skutečně tam, kde být měl. Může se jednat třeba

o úklidové nebo bezpečnostní služby. Pokud takto zabezpečíte třeba 100 míst, nákladově pořád budete na úrovni jednoho hardwarového terminálu.



WI-FI SÍŤ

Má vaše provozovna svou specifickou Wi-Fi síť? Můžete její identifikaci využít místo nálepky nebo terminálu, systém prostě záznamy pořizované mimo tuto síť bude ignorovat, případně označovat jako podezřelé. Funkce je vhodná i pro pracovníky dlouhodobě přiřazené na práci u konkrétního zákazníka.

FALŠOVÁNÍ DOCHÁZKY

Nebaví vás řešit podivné záznamy v docházce a chtěli byste kvůli tomu používat biometrické údaje? Využití biometrie čistě pro evidenci docházky není z pohledu ochrany osobních údajů vhodnou cestou. Mobilní aplikace ale částečně tento problém řeší, protože mobily využívají biometriku chráněné běžně. Na rozdíl od čipových karet, odemčený mobil si zaměstnanci za účelem „připnutí docházky“ půjčovat nebudou.

Aplikace OKbase pracuje i s dalšími metodami ochrany, jako je **kontrola manipulace s časem na telefonu, geolokace** atd. U podezřelých záznamů dáváme vedoucím do ruky nástroje, jak takové případy odhalit. Poctivým zaměstnancům aplikace život usnadní a nepoctivým zkomplikuje.

HR řešení pro společnosti se 100+ zaměstnanci
www.okbase.cz

ZÁŽITEK Z NAKUPOVÁNÍ PODPORUJÍ POS I DIGITÁLNÍ TECHNOLOGIE

POKUD SE POZITIVNÍ EMOCE PODAŘÍ
PROPOJIT S NABÍZENÝM PRODUKTEM,
VZNIKNE VE SPOTŘEBITELI TOUHA, KTERÁ
DOKÁŽE OTEVŘÍT I PENĚŽENKU.

Tím, co dokáže nakupujícího vytrhnout z jeho všednosti, upoutat jeho pozornost a dodat mu impuls k nákupu, jsou kromě jiného také POS prostředky umístěné přímo na prodejní ploše. Jenže doba covidová a zavřené prodejny poněkud zamíchaly kartami...

ZBYLY POTRAVINY A DROGERIE

V prvních měsících koronakrizy zaznamenaly všechny firmy, které se vývojem a realizací POS zabývají, pokles poptávky. „Bylo to pochopitelné, protože se jednalo o zcela novou situaci, a ve chvíli, kdy došlo k uzavření téměř veškerých obchodů, postupovaly podnikatelské subjekty s velkou opatrností. Bohužel se velké množství realizací o nějaký čas odsunulo,“ podotýká Annette Schulze,

Project Manager společnosti Dago. Tato situace našťastí netrvala příliš dlouho a zejména potravináři a lékárny začaly do realizací projektů spojených s nákupním zážitkem investovat ještě víc než v minulosti. Prodejní plocha potravin a lékáren se totiž stala jedním z mála komunikačních prostorů, kde bylo možné na spotřebitele zapůsobit a ovlivnit jejich nákupní rozhodnutí. „Mnoho zákazníků se přesunulo na on-line platformy, což bylo logické vyústění, ale nakonec si své koupené produkty šli většinou vyzvednout do kamenné prodejny, které se staly výdejny. A v nich je možné opět pracovat s nákupním zážitkem a této šance naplno využít,“ dodává Petr Hauner, Sales & Marketing Manager společnosti Moris design. „Prodejní plocha ve zbytku otevřených prodejen se stala jedním z nejhlavnějších komunikačních kanálů

a zřejmě i proto jsme v průběhu posledních 12 měsíců měli možnost realizovat velmi kreativní a interaktivní POS materiály, které nákupní zážitek povznesly na zcela novou úroveň,“ podotýká Anette Schulze.

ZÁKAZNÍK POŽADUJE PŘEHLEDNOST

Kvůli opatřením se velká část podpory prodeje přesunula do on-linu. Nicméně svět kamenných prodejen nahradit nelze a mnohé průzkumy ukazují, že i když se spotřebitelé naučili pro nákupy využívat internet, kamenných prodejen se v budoucnu vzdát nehodlají. „Provozovatelé, kteří nemohli využívat svoji prodejní plochu, mohli budovat povědomí o své značce pomocí internetových platforem a sociálních sítí, a připravovat si tak půdu pro kampaně, které budou moci realizovat po znovuotevření prodejen,“ konstatuje Annette Schulze. Někteří nucenou pauzu využili k remodelingu prodejen a k jejich zpřehlednění, protože právě přehlednost je jedním z nejvýraznějších trendů a zároveň požadavků, které zákazníci od prodejen požadují. K tomu přispívá mimo jiné dobrá navigace, která sama o sobě přispívá k dobré zákaznické zkušenosti. „Důležité je rozehrát emotivní hru se zákazníkem a udržovat ho v neustálé pozornosti. Toho je možné dosáhnout několika způsoby, které se navzájem doplňují. Je to například hra světla, navigace, emoční T-boardy a mnoho dalších prostředků. Vše se musí ale navrhovat tak, aby celek dával smysl,“ popisuje Petr Hauner.



Průzkumy ukazují, že až 95 % nákupního rozhodování probíhá impulzně, přičemž hlavní roli hrají právě emoce.

BUDOUČNOST VE TŘECH PILÍŘÍCH

Retail v době pandemie nebývale ovlivnil prodej přes internet a obrovský vliv na něj měly raketově se rozvíjející digitální technologie. Až se situace stabilizuje, je možné budoucnost kamenných prodejen podle Jana Šolty, řídícího partnera a zakladatele agentury Omnisense, vidět ve třech základních principech. Jde o usnadnění nákupu, posílení touhy po zážitku a propojení lidí. „Z e-commerce se může kamenný obchod poučit a vzít si z ní to nejlepší, jako je jednoduchost nakupování a personalizace nabídky. Integrace nových technologií by pak měla zjednodušovat cestu k nákupu, inspirovat a pomáhat s výběrem zboží a obchodníkům pomáhat s personalizací,“ říká Jan Šolta. Velkou roli do budoucna budou mít chytré mobilní telefony, které se staly naší třetí rukou. Kamenný

obchod by si měl zachovat především to, co jej dělá kamenným obchodem, a to je fyzický kontakt a možnost zapojení všech smyslů nakupujících. Pokud si zákazník z prodejny odnese silný zážitek či inspiraci, rád se vrátí zpět nebo bude sdílet své doporučení. Další významnou oblastí je tvorba obchodů jako „komunitních center“. Přestože jsme silně napojeni na digitální svět, touhu po fyzickém setkávání máme v sobě od pradávna. Obchody, které lidem nabídnou možnost setkávání, sdílení a společného prožitku, dokážou své zákazníky udržet déle, což má prokazatelně pozitivní vliv na jejich obchodní výsledky.

napjatých marketingových rozpočtů. Mnozí budou možná uvažovat o omezení komunikace, nebo dokonce o jejím pozastavení. Jak ale nabádá Annette Schulze, dopřát zákazníkům nákupní zážitek je možné vždy, tedy i v případě, že má zadavatel k dispozici nižší budget. „Záleží na komunikaci mezi prodejcem a agenturou, nastavením spolupráce a jejím cílem. Možnosti existují,“ konstatuje Anette Schulze. Nutnost nepřerušit komunikaci se zákazníkem a věnovat se jí, popisuje také Petr Hauner: „Domnívám se, že značky nyní budou přehodnocovat svůj stav a budou se zamýšlet nad zlepšením svého emočního příběhu v obchodě.“

Pavel Neumann

ZÁKAZNÍK ČEKÁ VÍC NEŽ DŘÍV

Mnoho obchodníků i výrobců bude pravděpodobně v nejbližší době řešit otázku

POKRAČOVÁNÍ ČLÁNKU

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

INZERCE

Všechno kolem
POP
KOMUNIKACE
můžete bez starostí
nechat na nás



DAGO

SHOPPER
VÝZKUM

VYJEDNÁVÁNÍ
S RETAILERY

STRATEGIE
A KREATIVA

2D A 3D GRAFIKA
A DESIGN

TECHNOLOGIE,
VÝVOJ
A PRODUKCE

LOGISTIKA

VYHODNOCENÍ
ÚČINNOSTI

ON-LINE
PROJEKTOVÝ
MANAGEMENT

DAGO
CIS

Complex
In-store
Solution

SHOPPER
FOCUSED
POP MEDIA

www.dago.cz

THIMM
pack'n'display

press 21



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



NÁKUPNÍ NÁVYKY V NOVÉM NORMÁLU

Není pochyb o tom, že pandemie změnila celý maloobchod a způsob nakupování. Některá pravidla spojená s pandemií – hygiena rukou, respirátory, přísné limity obsazenosti – velmi pravděpodobně ustoupí, jakmile pandemie „skončí“. Se stejnou jistotou ale můžeme konstatovat, že pandemie změnila celou řadu nákupních návyků, přičemž tyto nové trendy už s námi zůstanou nejspíš navždy a postupně začnou představovat jakýsi „nový normál“.

Sensormatic Solutions – jako přední světový poskytovatel maloobchodních řešení umožňujících inteligentní a cílené zapojení nakupujících – analyzuje a snaží se porozumět budoucím maloobchodním a zákaznickým trendům. Nejnovější originální výzkum Sensormatic, do kterého se zapojilo 5 107 evropských nakupujících ve Velké Británii, Francii, Německu, Španělsku a Itálii z března 2021, se zaměřil na současné a budoucí nákupní zvyky v klíčových evropských ekonomikách a odhalil mnoho zajímavých poznatků.

VÍCE NAKUPUJÍCÍCH VYUŽÍVÁ SLUŽBY CLICK & COLLECT

Navzdory mnohým přesvědčením pouze 25,2 % respondentů uvedlo, že za posledních 12 měsíců nakupovali kvůli Covid-19 podstatně méně. Téměř 60 % připustilo, že jejich nákupní návyky zůstaly nezměněny a 14,1 % respondentů tvrdí, že od začátku pandemie ve skutečnosti nakupovali podstatně více.

To souvisí se skutečností, že stále více evropských nakupujících využívá služby click & collect (v průměru 27 % evropských nakupujících použilo v obchodech za posledních 12 měsíců služby click & collect), zatímco v kamenných obchodech nakupují méně.

Nakupující v obchodě věnují velkou pozornost novým hygienickým a bezpečnostním standardům a současně chtějí vidět nové technologie, díky nimž se v prostředí kamenných obchodů budou cítit pohodlně.

Téměř polovina respondentů (49 %) připustila, že by si přála vidět omezený počet zákazníků v obchodech. Mezi dalšími opatřeními respondenti zmiňují dodržování povinných rozestupů (41,7 %), využívání systémů detekce nošení roušek či respirátorů (36 %) a bezkontaktní / samoobslužné pokladny (34,9 %).

POCHOPENÍ CESTY NAKUPUJÍCÍCH SE STALO KLÍČOVÝM PRVKEM

Na druhou stranu také vidíme, že nakupování se stalo účelnějším a nakupující – nyní pravděpodobně více než kdy dříve – vnímají některé zásadní výhody nákupní zkušenosti v kamenném obchodě, jako například možnost vidět / dotknout se produktu před nákupem (46,4 %), potěšení z nakupování (33,8 %) a možnost získat zboží okamžitě (32,2 %).

Pochopení cesty nakupujících se nyní stalo klíčovým prvkem k pochopení celkového chování nakupujících v obchodech. Tyto informace jsou zcela zásadní pro schopnost prodejců skutečně přetvořit zážitek nakupujících a přizpůsobit se tak „novému normálu“. Řešení In-Store Shopper Journey od Sensormatic Solutions pomáhá shromažďovat informace, vizualizovat je a ovlivňovat s jejich pomocí provoz nakupujících, čímž nabízí ještě holističtější pohled na provoz obchodu. Přístup multisenzorové technologie společnosti Sensormatic zajišťuje

vysoce přesná data z prostředí obchodu pro měření a analýzu pohybu zákazníků v obchodě, spolu s dopadem propagačních akcí a reklamních panelů, pro ještě lepší zážitek z nakupování.

Kromě toho pomáhají řešení Sensormatic pro monitorování obsazenosti obchodu v reálném čase maloobchodníkům nejen porozumět hustotě nakupujících v obchodě a dodržovat zásady sociálního distancování, ale také uspokojit potřebu bezpečného a komfortního nákupního prostředí. Díky aktuálnímu přehledu o obsazenosti mají obchody informace, které potřebují k efektivnímu řízení toku návštěvníků, optimalizaci personálu a zajištění pohodlí a aktivního zapojení nakupujících v novém normálním prostředí.

Další informace o řešeních Sensormatic pro sledování cesty nakupujících a monitorování obsazenosti obchodů najdete na www.sensormatic.com, retail.sales.cz@jci.com.



TECHNOLOGIE V POS

NEUSTÁLE SE PŘICHÁZÍ S NOVINKAMI A KAŽDÁ PRODUKČNÍ SPOLEČNOST SE CHCE BLÝSKNOUT UNIKÁTNÍMI TECHNOLOGIEMI A JEJÍMI VÝSTUPY.

Zajímají ale technologie naše klienty, zadavatele? Ve většině případů ne. Nechtějí se vzdělávat, nemají časový prostor a jsou zcela vytížení. Nicméně chtějí vidět a schvalovat si prototypy. Čekají, že POS bude inovativní, vizuálně odlišný a na obchodech vynikne. Jsou ochotni si připlatit, pokud je POS materiál něčím unikátní a technologie tomu napomáhají.

NA POČÁTKU VŠEHO JE GRAFICKÝ DESIGN POS

Tento design je určen pro zadavatele tak, aby co nejvíce korespondoval s jeho brandem a podpořil jeho prodej. 3D vizualizace vystavení je dnes běžnou praxí a produkční firmy se předhánějí v kvalitě výstupu.

Následuje technický výkres tohoto designu. Každý větší výrobce má technology, kteří v CADových softwarech připraví technický výkres tak, aby korespondoval s vizualizací. V dnešní době je výkres natolik detailní, že obsahuje nejen popis materiálů, ale také inovativní technologie, nové typy doplňkových materiálů atd. Výkres je základem úspěšné realizace a jeho dobrá příprava v sobě reflektuje dobrý výsledek.

Aktuálně je velmi vyhledávaným softwarem při řešení konstrukcí např. Inventor. Tento software je založen na bázi CADu s možností 3D kreslení. S modelem jsme schopni otáčet, dávat mu barvy, načíst do něj grafiku. Jednotlivým dílům je možné

přiřadit materiály a sílu. Zadavatelé často chtějí vidět výstupy v počítači dříve, než jdou do vzorování.

TECHNOLOGICKÉ INOVACE

■ **První inovací je 3D tisk.** Tento již známe, ale je využíván v pokročilejších podobách. Nedávno jsme 3D tisk doplnili o další technologie, a to tak, že jsme vyráběli 3D kartáček na Oral B na Alzu Česko do Prahy. Kartáček je unikátní tím, že 3D tisk je kombinován s dalšími technologiemi, resp. zbrúšen a přelakován autolakem. Výsledkem je krásná povrchová úprava, která je reprezentativní. Nevýhodou 3D tisku je pomalost samotného tisku, rozměr, složitá příprava a také nehezky finální povrch. Na druhou stranu vyleštěný kartáček je skvělým

řešením. Navíc jsme jej doplnili o integrované dotekové LCD s námi vyvinutou aplikací na ovládání kartáčku.

■ Další inovací jsou FSC certifikace.

Hovoříme o důvěryhodném lesním systému certifikace a certifikace zpracovatelského řetězce s celosvětovou působností. Co to znamená? Naši zadavatelé typu Coca Cola pro vystavení na hypermarketech používají stojany, většinou policové. Novým trendem jsou tedy ekologické kartonové stojany, ideálně doplněné o ekologický tisk. Ten řešíme na tzv. latexových strojích od společnosti HP. Latexové stroje na rozdíl od UV barev využívají barvy na vodní bázi. Tento trend je do budoucna ideálním řešením pro všechny, kteří chtějí přispívat k životnímu prostředí a považují jej za důležité.

■ Další inovací a dosud málo používanou technologií je modelařina.

Tu všichni podceňujeme a neumíme si reálně představit využití v sériové produkci. Aktuálně vyvíjíme realistický model automobilu na vystavení v obchodech, které jsou součástí krátkodobé kampaně. Vyrobit automobil by v případě 3D tisku stálo až statisíce korun, koupit reálný automobil a vystavit jej v řetězci se nedá a dělat jej pouze z papíru by znamenalo jej degradovat. Ostatní technologie, jako je např. vakuování, vstříkolis či jiné, nejsou využitelné. Celé auto jsme si nakreslili do nejmenších detailů. Softwarově jsme jej rozsekali a vyrobili z kartonu. Nakonec jej kytujeme a lakujeme autolakem,



a to včetně nejmenších detailů. Výhodou je nízká váha a tuhost modelu, originalita, věrohodnost a zaměření na detaily. Sériová produkce pak také není problémem. Velkým benefitem je rozumná cena celého řešení.

STANDADEM JSOU LCD DISPLEJE S DÁLKOVOU SPRÁVOU

LCD displeje s dálkovou správou již nejsou ničím originálním a většina společností, kterým to finanční stránka povolí, toto řešení již dávno využívají. Společnosti distribuující tento systém mají i vlastní softwary pro dálkovou správu, vidí jednotlivá zařízení on-line připojená, mohou měnit obsah, dokáží zařízení kompletně spravovat.

LCD se senzory je však inovací, kterou jen tak nevidíme. Senzor, který vás zaznamená a spustí spot například s online

hosteskou, která se do té doby na LCD procházela, je řešením, jak minimálně v této době zákazníka na prodejních zařízeních zaujmout. Díky dálkové správě můžete hostesky měnit. Můžete je jednou využít na prezentaci jednoho produktu, příště na druhý. Jakmile vás senzor zaznamená, spot se změní a hosteska se například rozovídá o výrobku a představí vám jeho výhody. Nabídne vám ochutnávku. Následně vám ukáže možnost si vytisknout slevový kupón. Celé řešení je založeno na dotykovém displeji spojeném s tiskárnou, dálkovou správou a integrovaným senzorem.

Kartonové stojany budou mít blikající diody a malé integrované LCD. Impulzní nákup se mění a v prodejnách nacházíme omezenou formu vystavení. Zadávatelé zvažují, co přesně vystaví, do čeho budou investovat. V tuto chvíli dominuje karton, jako materiál, který je levný, ekologický a finančně dostupný.

Aby vystavení nebylo příliš neoriginální, často se doplňuje o blikající diody, které zákazníky vybízí k nákupu a vyrušují jej ze stereotypního nakupování, a dále pak LCD displej na baterky velikost 4,3". Tyto LCD obsahují informace o produktu, zaměřují se na chuť, lákají základními benefity prezentovaného produktu.

Molitan, pryž a atypické materiály také nejsou k zahazení. Můžeme je například vidět v hypermarketech Tesco na endcapu JOJO, kde vytváří originální branding a atmosféru.

Role technologií a materiálů bude do budoucna stále dominovat. Nejde vlastně o stroje a samotnou technologii, kterou zadavatel či zákazník neocení. Jde o využití. Pro nás klienty je to POS materiál, který nás na prodejně láká, ale fakticky jej možná ani nevnímáme. Máme vnímat prezentovaný produkt a ten si odnést.

Marek Končítik,

Business director Dago s.r.o.

INZERCE



Plná klidu a chutí přírody

Zastavte se po dlouhém dni a zklidněte se šálkem cereálního nápoje Melta připraveného z darů české přírody. Vaše Melta

www.melta.cz



IN STORE MARKETING JAKO ODPOVĚĎ NA HEKTICKÝ ŽIVOTNÍ STYL

LZE PŘEDPOKLÁDAT, ŽE PO MĚSÍCÍCH LOCKDOWNU SE ŽIVOT A TÍM I BOJ O ZÁKAZNÍKA VRÁTÍ I DO ZNOVU OTEVŘENÝCH OBCHODŮ, KDE JE ÚČINNÁ IN STORE REKLAMA NEZBYTNOSTÍ.

Účinnou propagací lze na zákazníka velmi dobře působit a ovlivnit jeho rozhodování při výběru produktu. Stále platný, již před řadou let formulovaný marketingový mix 4P (Product, Price, Place, Promotion) by však mohl být doplněn i o další P – packaging, zvláště pokud do něho zahrnujeme i různé typy displejů, stánků uvnitř prodejen, prezentačních paletků a další formy propagace, které jsou s oblastí packaging více či méně svázané. Podobně jako je to i s uváděním nového produktu na trh, i při vývoji POP in store komunikace je nutné znát co nejlépe cílovou skupinu – ať už se to týká jejich preferencí, chutí, nákupních

zvyků, ekonomické síly atd. Ostatně jako behaviorálně statistická měřítka mohou současní experti využívat nejenom standardní matematické modely, ale i neuromarketing či řadu jiných smart technologií, které jsou už i dnes schopny poskytnout kompletní data zákaznickova chování v prodejně.

POP JAKO VÝZNAMNÁ FORMA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

I když se na in store marketing lze dívat z různých úhlů pohledu, obchodně i spotřebitelsky nejsrozumitelnější formou

je, že zvýrazňuje kontakt se spotřebitelem. Tato marketingová forma komunikace je jedním z hlavních motorů, jak ovlivnit chování spotřebitele, jak posílit důvěru ke značce, jak zprostředkovat informace a mnohých dalších „jak“, které všechny vedou k jednomu cíli – posílit prodej a povědomost o produktu. V souvislosti s „kamenným prodejem“ se již před koronavirovými zákazy vyrojily často pochybnosti, zda tato forma prodeje není již historickým anachronismem. Je pravdou, že e-commerce všeho typu zažívá (a bude i nadále zažívat) velký boom. Nicméně se na druhou stranu nepotvrdily pochmurné vize ohledně reálného kamenného obchodu. Naopak oba typy prodeje koexistují. Řada sociálních skupin nakupuje v reálném prostředí ráda, bez ohledu, že většina z nich zároveň nakupuje i přes internet z e-shopů. Pro řadu nakupujících však musí být i „kamenné“ prostředí prodeje prezentováno jako jedinečné, pro jejich potřeby, se znalostmi jejich cílové skupiny. A k tomu přispívá forma a typ prostředí, ve kterém se při nákupu pohybují, tedy opět propojení klasického prodeje s in store marketingovou komunikací v příslušném realizovaném provedení.

In store komunikace musí vždy zákazníkovi sloužit k usnadnění orientace či získávání relevantních informací, eventuálně k vyzkoušení produktu. Pěknými příklady tohoto typu jsou různé ztvárněná policová čela na fotoaparáty, mobily, kamery apod. Hlavním cílem těchto prezentací je získat pozornost zákazníka, zaujmout ho k interakci s vystavenými produkty a motivovat ho k jejich koupi.



Dvoupaletové vystavení od společnosti Dago představující novinky Božkov Republica – Božkov Republica Espresso a Božkov Republica Vodka přenáší nakupující do barového prostředí. Je vyrobeno převážně z plastu a doplněno reálnými prvky, jako jsou jutové pytle s kávou, servírovací tácky nebo moka konvičky s porcelánovými hrnký.

Komunikační koncepty vždy musí klientovi zajistit snadný přístup a manipulovatelnost s reálnými produkty, protože na základě těchto stimulů a pobídek zákazníka přesvědčí lépe a snadněji k vyzkoušení produktu, čímž se zvyšuje pravděpodobnost jejich koupě. Tedy přesně podle marketingového pravidla AIDA (Attention – Interest – Desire – Action).

EFEKTIVNÍ ZOBRAZENÍ KONKURENČNÍ VÝHODOU

Potenciál impulzivního nákupu se, jak už bylo řečeno výše, zvyšuje v důsledku expozice produktu, řady či značky. Zvýšené povědomí o značce jí dodává konkurenční výhodu. V případě velkých podlahových displejů (Floor display) lze zvolit různou formu komunikace. Přesto zůstávají dva hlavní směry. Směr přímého prodeje, kdy je displej naplněn zbožím a z něho je přímo prodáván, a upoutávkový směr, kdy displej není přímo prodejním nosičem, ale podporou značky či produktu. Ke zdařilým upoutávkovým počínům z nedávné doby patří gigantický displej ve tvaru fotbalového míče, který prezentuje logo „Adidas“. Obří displej od společnosti ODM Group je na stojanu, kde je umístěn, bezpečně zajištěn a zároveň je osvětlen, aby byl

viditelný v noci. Vzhledem k tomu, že nákupní středisko, ve kterém byl umístěn, má vysokou návštěvnost, je pro spotřebitele těžké si tento obrovský marketingový upoutávkový prvek nechat ujít. Ostatně ODM podobně i jako další marketingoví odborníci soustřeďující se na oblast in store komunikace pomocí displejů si velmi dobře uvědomuje, že náročný klient má umocněný vjem, když do něho zapojuje více smyslů, eventuálně když je vizuální vjem podpořen i rozvinutými technologickými možnostmi, jako je např. zakomponování chladicích boxů do displejů při prodeji nápojů, integrace pohyblivých prvků, práce s LED diodami či hologramy apod.

AKRYLÁTY A SVĚTLO DOBŘE ZNAČKU KOMUNIKUJÍ

In store komunikace v podobě displejů může být realizována různými způsoby. To se týká nejenom strukturálního či grafického designu, ale i použitých materiálů. Jak vývoj, tak realizace je určena formátem obchodní strategie. To, co na zákazníka platí při nákupu sportovního vybavení, nemusí platit při prezentaci počítačů nebo potravin. Celkovou cenu významně ovlivňuje vedle produktu

a sériovosti i délka kampaně. Obecně lze tedy konstatovat, že in store komunikace využívá POP prvků z lepenek, plastů, kovu, ale občas i dřeva, skla a dalších materiálů. K oblíbené, jednoduché, ale přitom výrazné komunikaci patří i stolní displeje. K materiálově výrazným prvkům patří displeje a upoutávky vyrobené z akrylátů. Pro potvrzení celkového vjemu a zvýšení atraktivity často i ve spojení s osvětlením. Proč jsou akryláty tak populárním materiálem nejenom v reklamě? Materiál se obecně vyznačuje vynikajícími optickými vlastnostmi, je odolný proti UV záření, ale i povětrnostním vlivům. Dá se použít pro přímý styk s potravinami. Desky se dají snadno formátovat pilou, laserem či CNC. Jsou výborně potiskovatelné, ale i tvarovatelné za tepla, lze je lepit i leštit. Při kapacitně větších sériích lze výrobu realizovat i extruzí. Limitují vjem skla, ale nehrozí jejich roztříštění a pochopitelně disponují i dalšími benefity, ať již mechanickými, fyzikálními, tak i optickými. Naohýbaný displej či stojánek z akrylátu přitom nemusí být konstrukčně složitý. Ve spojení s vhodným tiskem či gravurou, nejlépe v synergii atraktivního osvětlení, dokáže zákazníka přilákat téměř vždy.

Irena Burdová

INZERCE

NOVÁ SOUTĚŽ



KAŽDÝ MĚSÍC ROZDÁVÁME
100 OPĚKACÍCH VIDLIC
A 3 ELEKTRICKÉ GRILY



Vážení obchodní přátelé, každý váš zákazník, který nakoupí celé balení špekáčků opatřené soutěžní etiketou, se může zúčastnit soutěže **Špekáčkuje s Váhalou**. V období **od 1. 5. 2021 do 31. 8. 2021 je tu každý měsíc šance vyhrát jeden ze tří grilů a jednu ze stovky teleskopických opékacích vidlic**. **Informujte o soutěži i vaše zákazníky, ať to letošní opékání a grilování stojí za to.**



VÁHALA a spol. s r.o. • Náměstí Míru 97
753 66 Hustopeče nad Bečvou • www.vahala.cz



COMMUNICATION SUMMIT 2021

EMOCE V MARKETINGU A PR JSOU TĚMATEM COMMUNICATION SUMMITU 2021. SLEDUJTE PŘENOS Z DIVADLA JATKA78.

Tématem květnové akce spojující všechny komunikační profesionály jsou staré dobré emoce. 18. května tato témata rozebere přes 20 řečníků ze všech možných úhlů. Vystoupí také globální šéf marketingových výzkumů z Mars Wrigley.

Emoce prodávají. Jak je ale dnes zprostředkovat? Jak emoce vrátit do marketingové a PR komunikace? Na tyto a další aktuální otázky odpoví řečníci během celkem pětihodinového vysílání z divadla Játka78. Prezентuje a diskutuje se živě přímo v sále, nikoliv ze záznamu či přes videokonferenční hovory. [Kompletní program je k dispozici zde.](#)

„Trefili jsme se do toho, co nyní komunikační a marketingové profesionály zajímá. Všichni řeší, jak dál lépe a efektivněji komunikovat, a emoce jsou klíčem k dlouhodobému úspěchu. Jiní o tom teoretizují, my ukazujeme na konkrétních příkladech, jak na to,“ říká Jan Patera z Blue Events, která spolu s partnery akci připravila.

TO NEJLEPŠÍ Z DOMOVA I ZE SVĚTA

Hlavní řečník Sorin Patilinet, globální šéf marketingových výzkumů z Mars Wrigley, se zaměří na to, jak vytvořit opravdu slavnou značku v době, kdy

jsou média přeplněná a chování jejich diváků se rychle mění. Odhalí tajný recept na úspěch značek Whiskas, Orbit, Snickers, Pedigree nebo M&M's, které oslovují miliony lidí. Sorin Patilinet se svým týmem v „komunikační laboratoři“ Marsu už pátým rokem zkoumá pomocí neurovědy lidskou pozornost a reakce na reklamní sdělení. Na základě srovnání dopadů na prodeje u čtyř tisíc kampaní také ví, jak dnes musí vypadat fungující reklama. Tyto principy fungují pro všechny značky napříč kategoriemi. Těšte se na příspěvek o tom, jak může i vaše značka vyrůst v myslích spotřebitelů. Český kontext pak dodá navazující panelová diskuze za účasti lokálních marketérů ze společností Alza, Dáme jídlo a Marketup.

Za pozornost stojí další zahraniční vystoupení, tentokrát od slovenské Marketérky roku Dáši Juríkové. Ředitelka marketingu Slovenské spořitelny představí velmi úspěšnou kampaň Doma nakupujem. Vycházela z toho, že ročně ze Slovenska odejde 2,4 mld. euro za nákupy

v zahraničí, ať už kartou v kamenných obchodech, nebo na e-shopech. Proto se vloni největší slovenská banka rozhodla podpořit před Vánoci domácí spotřebu. Iniciativa vyvolala velké emoce a motivovala lidi změnit chování. Během dvou měsíců se na podporu slovenské ekonomiky zapojilo více než 1 500 firem a téměř polovina respondentů deklarovala motivaci k nákupu doma.

PŘÍPADOVKY I PŘEDSTAVENÍ

V programu se dále objeví řada nových studií a dat od společností Kantar, Seznam, Ogilvy Consulting, či Wellen. Organizátoři oživilí také kultovní prezentační show RIC PIC!, kde se o přízeň publika utkají tři řečníci, každý představí svůj pohled na téma Jak dostat emoce do PR. Nebudou chybět ani případové studie, například od Mastercard, Vodafone, od iniciativy Cesta ven či projektu „České děti v kybersvětě“, absolutního vítěze soutěže Lemur – Česká cena za PR.

Do programu se zapojí i zástupci kulturní scény, naživo vystoupí Cirk La Putyka, o kreativitu během pandemie promluví Štěpán Kubišta, ředitel Játka78, o hudbě v reklamě zase Jiří Burian, producent Kapitána Demo.

Účastníci získají unikátní přístup ke sledování online přenosu, možnost pokládat dotazy řečníkům on-line, ale také poukaz na občerstvení přes Dámejídlo.cz. Pokud by se zlepšila epidemiologická situace, mohou organizátoři nabídnout i bezpečnou osobní účast na akci včetně testování na místě.

[Registrace je k dispozici na webu konference.](#)

Communication Summit 2021

chceme emoce

18. 5. 2021 / DOX+ / Praha

pořádá: blue events

www.communicationsummit.cz



Objevte naši kompletní produktovou řadu CO₂ řešení



Náš široký sortiment produktů přesně pro Vaše potřeby a pro Vaše rozvržení prodejny



E6 Velando® 53



E6 Irios® GL



Medea®



Areor®

© 2021 Carrier. All rights reserved

Carrier chladicí technika CZ s.r.o.
Opatov Park – Líbalova 2348/1, 149 00 Praha 4 - Chodov
sales@carrier-cht.cz / sales-praha@carrier.com

www.carrier-cht.cz

DODAVATELÉ ALBERTA SE ZAPOJÍ DO GDSN

SPOLEČNOST HENKEL ČR JE PRVNÍM DODAVATELEM SPOLEČNOSTI ALBERT ČESKÁ REPUBLIKA, KTERÝ ZASÍLÁ PRODUKTOVÁ KMENOVÁ DATA PŘES GDSN.

Do roku 2022 hodlá společnost Albert sdílet kmenová data produktů výhradně elektronickou cestou – prostřednictvím globální datové synchronizace GDSN. Konkrétně pomocí elektronického produktového katalogu SYNFFONY, který poskytuje GS1 Czech Republic.

PILOTNÍ PROJEKT S HENKELEM

„Abychom mohli našim dodavatelům pomoci, vytvořili jsme silné partnerství s GS1 Czech Republic,“ vysvětluje Petr Beran, merchandise business support director Albert Česká republika. „S každým dodavatelem jsme připraveni od začátku podrobně projít proces kvality dat a společně vyřešit případné nepřesnosti nebo nedostatky procesu. Za tímto účelem jsme proškolili interní odborníky a budeme investovat čas a zkušenosti, které jsme získali v pilotním provozu.“ Od srpna loňského roku probíhal pilot GDSN se společností Henkel ČR. Zahraniční pobočky Henkelu aktivně využívají datovou synchronizaci pro sdílení produktových kmenových dat dlouhodobě, již od dob, kdy tato společnost patřila (opět se skupinou Ahold Delhaize) mezi průkopníky této technologie na nizozemském a belgickém trhu.

DROGERIE, POTRAVINY, ČERSTVÉ ZBOŽÍ

Podle harmonogramu se první dodavatelé do projektu začnou zapojovat již v průběhu druhého čtvrtletí letošního roku. Jednotné datum, od kterého by do Alberta již nešlo zalistovat zboží bez některého z elektronických katalogů GDSN, vyhlášeno nebude. Zaslání

produktových dat se od začátku zúčastní partneři dodávající zboží z kategorie non-food i food, vyjma dodavatelů čerstvého zboží, kteří se do projektu zapojí až na jeho konci.



„Jdeme až v poslední fázi,“ může si říci řada firem... I přes relativně dostatečnou časovou rezervu je však třeba, aby se dodavatelé připravovali včas. Dodavatelům nic nebrání být o krok napřed a mít data ve vybraném GDSN e-katalogu připravená k publikaci s předstihem. V momentě, kdy se dodavatel od Alberta dozví předpokládané datum zapojení, mu již stačí v daném termínu data publikovat na GLN (Globální lokalizační číslo GS1) Alberta.

SEZNAM ATRIBUTŮ (ÚDAJŮ) V DATOVÉM MODELU PRO ZALISTOVÁNÍ AKTUALIZOVÁN

GS1 Czech Republic společně s pracovní skupinou GDSN aktualizovala datový model pro Českou republiku. Jedná se o seznam atributů, které jsou potřebné pro zalistování do obchodních řetězců Albert Česká republika, Makro Cash & Carry ČR, Globus ČR, dm drogerie, Rossmann a Kaufland Česká republika a na kterém se zmíněné obchodní řetězce shodly. GS1 Czech Republic pro dodavatele společnosti Albert připravila

Maloobchodní řetězec Albert Česká republika pro výměnu elektronických faktur, objednávek, dodacích listů a dalších dokumentů již řadu let využívá EDI. Dalším krokem směrem k efektivnější komunikaci je zavedení centralizovaného řešení pro sdílení produktových kmenových dat.

přehledný seznam atributů, které jsou aktuálně dostupné v datovém modelu pro ČR a které jsou potřebné pro zalistování právě do řetězce Albert. Pokud některý z údajů, který Albert pro zalistování požaduje, nebude mít dodavatel k dispozici, bude nutné ho v rámci interního pořízení dat získat.

Následně dodavatele čeká zřízení přístupu, přes který bude možné data do Alberta zaslat. Zvolit si mohou například e-katalog SYNFFONY od GS1 Czech Republic. K dispozici mají i jakýkoliv jiný certifikovaný e-katalog GDSN. Společnosti, jejichž centrála sídlí mimo Českou republiku, mohou svou mateřskou organizaci kontaktovat s dotazem, zda již nevyužívá některý z e-katalogů a zda licence nepokrývá i český trh.

V případě katalogu SYNFFONY, který využívá Albert, lze data vkládat prostřednictvím webové aplikace vyplňováním příslušných polí nebo importováním dat z excelu. Není tedy nutné instalovat žádný SW. Další možností je propojení s informačním systémem dodavatele v režimu M2M (machine-to-machine). K tomu je již potřeba podpora IT oddělení dodavatele.

WEBINÁŘE VYPSÁNY

Oddělení datových služeb v GS1 Czech Republic nabízí čtyři školení zaměřená na GDSN (Seznámení s GDSN, Práce s e-katalogem SYNFFONY, Jak číst český datový model, B2C atributy pro on-line prodej). Všechna školení jsou v časovém rozsahu do 60 minut. Pokud máte tým v zahraničí, lze školení uspořádat i v anglickém jazyce.

Alice Palkosková, manažerka datových služeb, GS1 Czech Republic

PARDUBICKÉ KÁVOVINY SLAVÍ 125. NAROZENINY

SPOLEČNOST KÁVOVINY, VÝROBCE POPULÁRNÍ MELTY, MODERNIZUJE A ROZŠIŘUJE VÝROBNÍ PORTFOLIO. O AKTIVITÁCH SPOLEČNOSTI JSME HOVOŘILI S JEJÍM FINANČNÍM ŘEDITELEM JIŘÍM RAMPOUČEM.

■ Která období byla pro společnost nejvýznamnější?

Největší historický rozmach Kávovin spadá do 30. let, kdy byla hlavním výrobním artiklem cikorka (mletý pražený kořen čekanky) a také obilná, respektive žitná káva. Některý z výrobků pardubické společnosti jste v té době mohli najít téměř v každé české domácnosti. Po druhé světové válce se začala vyrábět Melta – směs pražené čekanky, cukrové řepy a drcených obiliek ječmene a žita. Ta se postupně stala nejznámějším produktem Kávovin. V průběhu času se sortiment společnosti začal rozšiřovat, přibývaly další kávořiny, pufované výrobky, přísady na pečení nebo kakao. V 90. letech prošel podnik modernizací, spuštěny byly nové výrobní linky na hořčici, instantní nápoje a také nový pražič obilí, kvůli kterému už dnes obyvatelé Pardubic nemohou cítit typickou vůni po desetiletí spjatou s činností továrny. V roce 2010 byla uvedena do provozu nová linka na piškoty a v současnosti společnost produkuje nejen klasické, ale také bezlepkové či špaldové piškoty, a dokonce i piškoty pro psy. Následovala další modernizace, díky které bylo možné obohatit sortiment o další výrobky.

■ Ikonickým produktem firmy byla a stále je Melta. V čem je její unikátnost a jak si dnes na trhu stojí?

Melta je bezesporu nejznámějším cereálním nápojem v České republice. Oblíbená je nejen díky tradici, ale zejména pro svou příjemnou obilnou hořkosladkou chuť a také pro své zdravotní benefity. Čekanka, která je základní složkou Melty, v sobě totiž ukrývá celou řadu

zdraví prospěšných látek. Čekanku v jiných potravinách téměř nenajdete, přitom bychom ji s trochou nadsázky mohli označit za „superpotravinu“. Obsahuje například inulin, který zlepšuje trávení i vstřebávání minerálů, pomáhá udržovat stálou hladinu krevního cukru a chránit střeva před záněty.



Foto: Kávoviny

■ Proč jste se rozhodli Meltu nově nazývat cereálním nápojem, a ne kávořinou?

Důvod je ten, že Melta je dnes mnohem více než náhražkou kávy. Káva je v současnosti dostupná všude a její spotřeba v poslední době stagnuje. Oproti tomu obliba cereálních nápojů roste a do budoucna očekáváme další posílení tohoto trendu.

Hlavní cílovou skupinou jsou lidé, kteří z různých důvodů nemohou nebo nechtějí pít nápoje s kofeinem, a také ti, kteří si oblíbili charakteristickou chuť Melty. Dále to jsou sportovci, vyznavači zdravého životního stylu a v neposlední řadě nastávající a kojící maminky.

Ikonickým produktem společnosti Kávoviny je oblíbený cereální nápoj Melta. Svou roli v jeho oblíbě hraje absence kofeinu, přírodní složení a samozřejmě chuť. Meltu mohou spotřebitelé konzumovat přímo, nebo ji použít jako základ či zdravou přísadu receptů.

■ Vyrábíte, balíte a distribuujete také další výrobky, a to jak pro retail, tak pro gastronomii. Který segment je pro firmu nejvýznamnější?

Nejvýznamnější kategorií výrobků jsou hořčice, které vyrábíme pod značkou Alba, dále pak kakao, cereální nápoje (kávoviny) a piškoty. Právě těm věnujeme v poslední době velkou pozornost. V minulém roce jsme uvedli na trh piškoty ze špaldové mouky slazené třtinovým cukrem. Další novinkou byl instantní nápoj z holandského kakaa. Oproti podobným nápojům obsahuje méně cukru, a naopak více kvalitního kakaa.

Všechny naše produkty vyrábíme u nás v Pardubicích a jsme na to náležitě hrdí. Stejně tak je naším cílem maximálně využívat lokální zdroje, spolupracujeme se zemědělci v okolí, a pokud je to možné, pocházejí suroviny pro výrobu z České republiky.

■ V loňském roce jste začali s revitalizací klíčových produktů a modernizací loga Kávovin z roku 1991. V čem se nové logo liší od toho původního?

Nově používané logo a celá vizuální identita Kávovin odpovídá současným požadavkům na prezentaci společnosti. Ukazuje, že sice navazujeme na dlouholetou historii, ale zároveň jsme moderní firmou. Spustili jsme nové webové stránky Kávoviny.cz, inovovali obaly, vlastní web má také Melta. Svým zákazníkům tím říkáme, že kvalita a tradice zůstává, zároveň však díky moderním technologiím a inovacím Kávoviny patří do 21. století.

E-COMMERCE: LOŇSKÝ SKOKOVÝ RŮST SE OPAKOVAT NEBUDE

INTERNETOVÉ OBCHODY ZAŽÍVAJÍ V MNOHA ZEMÍCH DOSUD NEVÍDANÝ BOOM. LZE TO PŘÍPSAT PANDEMII SUŽUJÍCÍ SVĚT VÍCE NEŽ ROK, KTERÁ PŘINUTILA SPOTŘEBITELE VÝRAZNĚ ZMĚNIT ZVYKY A NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ.

Čína už je řadu let největším světovým trhem elektronické komerce, jejíž tržby se zvyšují mnohem rychlejším tempem, než činí globální průměr. Internetové obchody sídlící v Číně (velice oblíbené v zahraničí) v roce 2019 poprvé prodaly více zboží než USA a Evropa dohromady (1,8 bil. USD), uvádí americká analytická společnost eMarketer. Hlavní důvod je podle ní zřejmý – země má nejpočetnější „digitální populaci“ na světě a vyspělou mobilní technologii. Připadá na ni více než polovina celosvětových tržeb elektronické komerce. Kromě toho, Čína je první země, kde se online prodej podílí na celkových tržbách maloobchodu více než polovinou. Za ní s velkým odstupem následuje J. Korea a Británie (28–29 %). Druhým největším trhem – s velkým odstupem za Čínou – jsou USA, v jejichž

OBRAT ELEKTRONICKÉ KOMERCE VE SVĚTĚ

NEJVĚTŠÍ SVĚTOVÉ TRHY

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

maloobchodě sehrává elektronická komerce větší roli, než je tomu v západní Evropě, o východní části starého kontinentu nemluvě. Výdaje amerických spotřebitelů za online nákupy loni meziročně stouply o 44 % na 861 mld. USD, což představuje více než 21 % souhrnného maloobchodního obrátu, informoval server digitalcommerce360.com. Uvedený vzestup charakterizuje jako „neuvěřitelný“. Na dominantní Amazon připadá skoro třetina veškerého internetového prodeje

TABULKA

1

TABULKA

2

K dynamickému růstu elektronické komerce, jejíž celosvětové tržby loni proti roku 2019 stouply zhruba o 28 % na 4,3 bil. USD a letos by se mohly přiblížit 5 bilionům USD, přispěly také pokročilé mobilní technologie i lépe propracovaná logistika.

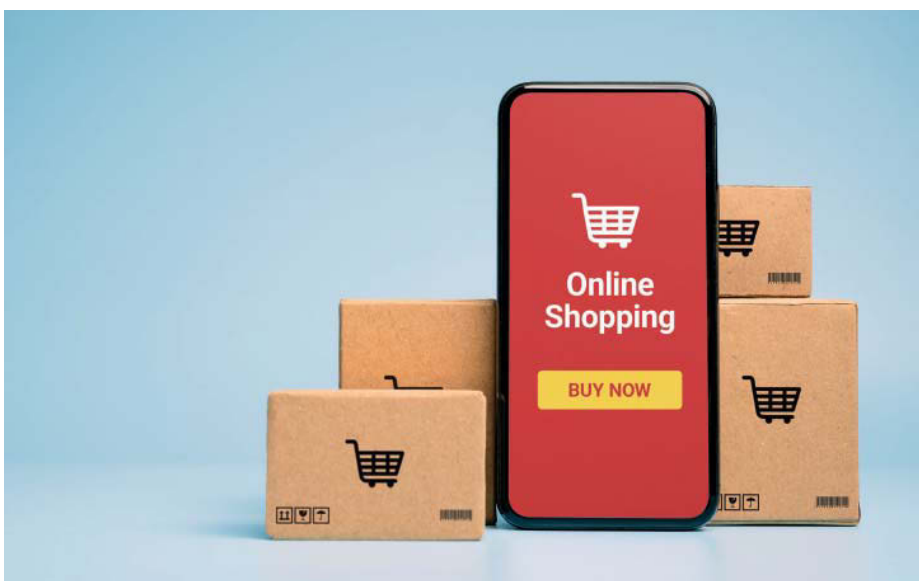
v USA. Uvedená data nezahrnují online výdaje v restauracích a barech, u automobilových dealerů a čerpacích stanic. Zmíněný údaj (861 mld. USD) se zásadně neliší od statistik washingtonského ministerstva obchodu, podle nichž tržby e-shopů v zemi loni dosáhly 790 mld. USD a představují necelou sedminu celkového maloobchodního obrátu, který loni činil zhruba 5,6 bil. USD.

TENDENCE NA HLAVNÍCH EVROPSKÝCH TRZÍCH

Elektronická komerce v Evropě se rychle rozvíjí a pandemie tento trend ještě usílila. Trh zahrnuje 34 zemí, kde celkem žije asi 743 milionů obyvatel. Skoro 90 % z nich má přístup k internetu a online pravidelně nakupují více než dvě třetiny lidí, z toho v západní Evropě asi tři čtvrtiny. Hodnota elektronické komerce (B2C) v Evropě loni meziročně stoupla o 24 % na 573 mld. eur, přičemž na přeshraniční prodeje, které vzrostly o 35 %, připadlo 146 mld. eur, informoval koncem března server ecommercenews.eu. Předloni tento podíl činil 23,6 % a v roce 2018 to bylo 22,8 %.

Mezi jednotlivými zeměmi stále existují výrazné rozdíly nejen pokud jde o míru digitalizace (přístup k internetu), ale i o požadavky, zvyky a chování internetových zákazníků.

Jednu z posledních studií, která se jimi zabývá, zveřejnila švédsko-dánská logistická společnost PostNord. Její závěry vycházejí z rozsáhlého výběrového šetření provedeného ve 12 evropských



zemích – Belgii, Británii, Německu, Francii, Itálii, Nizozemsku, Polsku, Španělsku a ve všech severských zemích, tedy v Dánsku, Finsku, Norsku a Švédsku. Respondenti odpovídali mimo jiné na otázku, jak osobně pocítili důsledky pandemie a zda se změnil jejich zájem o elektronickou komerci. Trend je jasný. Čím více se lidé obávají pandemie, tím častěji nakupují online. Evropští zákazníci si už před nástupem pandemie oblíbili online nákupy módního zboží. Během koronavirové krize se jejich zájem rozšířil také na potraviny a léčiva. Zákazníků, kteří začali poprvé nakupovat online kvůli pandemii, nejvíce přibýlo ve Španělsku, Francii, Británii a Itálii. Z průzkumu společnosti NordPost dále vyplynulo, že evropští zákazníci mají vysoké nároky, pokud jde o lhůty dodání. Většina z nich uvedla, že mezní lhůta by neměla překročit tři dny. Část kupujících není ochotna čekat déle než dva dny. Ovšem před pandemií byly jejich nároky přísnější. Jinak řečeno, lidé z nich během pandemie poněkud slevili. Nejsou ale příliš ochotni si připlácet za expresní doručení zboží. Největší očekávání mají zákazníci v Nizozemsku, jehož trh elektronické komerce patří k nejspělejšímu v Evropě.

LHŮTA DODÁNÍ, JAK JI OČEKÁVAJÍ ZÁKAZNÍCI VE VYBRANÝCH ZEMÍCH (podíly, %)

| Země | 1–2 dny | 3–5 dnů | 6 a více dnů |
|------------|---------|---------|--------------|
| Nizozemsko | 29 | 57 | 11 |
| Polsko | 25 | 67 | 5 |
| Španělsko | 16 | 61 | 21 |
| Německo | 14 | 75 | 10 |
| Itálie | 13 | 66 | 19 |
| Británie | 11 | 71 | 13 |
| Francie | 9 | 60 | 28 |
| Norsko | 4 | 61 | 30 |
| Finsko | 2 | 67 | 38 |

Pozn.: Země jsou řazeny sestupně podle hodnoty prvního sloupce. Menší část respondentů odpověděla, že nemá představu

Zdroj: PostNord

Dodání do dvou dnů očekává čtvrtina Poláků. V Německu je zase nejvyšší podíl kupujících ochotných čekat 3 až 5 dnů.

VZESTUP MOBILNÍ E-COMMERCE

Během loňského roku v Evropě výrazně přibýlo spotřebitelů nakupujících přes chytré telefony. Podle průzkumu to jsou přibližně tři čtvrtiny všech internetových zákazníků, z toho skoro všichni v Itálii, Španělsku a Švédsku. V některých oblastech Španělska a Itálie, kde je slabě rozvinutá digitální infrastruktura, je pro lidi snazší objednat si zboží z mobilního telefonu než využívat pevné linky. Pandemie tento trend ještě urychlila. V Británii, největším evropském trhu elektronické komerce, je podíl zákazníků nakupujících přes mobil relativně nízký. Podle výzkumníků pravděpodobně proto, že značná část Britů si zvykla nakupovat online ze svého počítače nebo tabletu, což platí i pro starší generaci s konzervativnějším nákupním chováním.

KOLIK INTERNETOVÝCH ZÁKAZNÍKŮ NAKUPEJE PŘES MOBIL ČI TABLET

TABULKA
3

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

NĚMECKY MLUVÍCÍ ZEMĚ S REKORDEM

Internetový prodej zboží ve třech německy mluvících zemích loni poprvé přesáhl 100 mld. eur, oznámil začátkem dubna Spolkový svaz elektronické komerce a zásilkového obchodu (BEVH). Na jednoho obyvatele tak v průměru připadl zhruba tisíc eur, což je podstatně více než ve Francii (srovnatelná hodnota 46,4 mld. eur na 67 mil. obyvatel), ale méně než v Británii (v přepočtu 1 233 eur).

ič

POKRAČOVÁNÍ ČLÁNKU

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ



Czech Republic

GTIN

Globální číslo

obchodní položky

Global Trade Item Number



již
50 let
STANDARDNÍ
IDENTIFIKACE



www.gs1cz.org

RECYKLOVÁNÍ PLASTŮ VE 21. STOLETÍ

ZHRUBA POLOVINA VŠECH VÝROBKŮ
Z PLASTU SE NA CELÉM SVĚTĚ POUŽÍJE
POUZE JEDNOU.

Úplné odstranění plastů z běžného života a z ekonomiky asi není možné a troufám si tvrdit, že není ani žádoucí. Co je žádoucí, je drastické snížení negativního dopadu plastových odpadů na životní prostředí a zavedení nového systému recyklace plastových odpadů, systému, který by byl finančně zajímavý nejen pro jeho provozovatele.

NUTNÁ TRANSFORMATIVNÍ KRITICKÁ ZMĚNA

Recyklování plastových odpadů představuje složitý ekonomicko-společenský systém s mnoha navzájem od sebe velmi odlišnými účastníky. Celý řetězec začíná u dodavatelů surovin na výrobu plastových výrobků, řekněme třeba obalů. Pokračuje pak přes výrobce a dodavatele plastových obalů k výrobcům spotřebních výrobků, kteří své produkty do těchto plastů balí. Součástí tohoto plastového ekosystému jsou však také

podniky komunálního odpadového hospodářství a samotné recyklační provozy, nevládní organizace aktivistů (tzv. NGOs) a samozřejmě různé organizační složky politického systému, od zákonodárných orgánů přes vládu-exekutivu až po soudy. Posledním, nikoli však nejméně důležitým účastníkem celého tohoto systému je pak samotný spotřebitel plastových produktů, ať už se jedná o fyzickou osobu, nebo o právní – podnikatelský subjekt. Celý tento komplexní, mnohvrstevnatý systém může efektivně a účinně fungovat jen a pouze tehdy, jestliže každý z jeho účastníků je nějakým způsobem motivován spolupracovat s druhými účastníky, společně s nimi inovovat způsob fungování systému a kontinuálně do něho zavádět potřebné evoluční změny. Výzva pro moderní recyklační systém plastových odpadů 21. století spočívá v zavedení opravdu transformativní kritické změny, která by byla založena na sdílené zodpovědnosti všech účastníků

systému, opírala by se o působení tržních sil, tj. dávala finanční i environmentální smysl, a systém na ní založený by bylo možno pružně kvantitativně rozšiřovat podle potřeby účastníků systému.

ALTERNATIVNÍ MOŽNOSTI A SLEPÉ ULÍČKY

Dá se samozřejmě namítnout, že v konečném důsledku je třeba kompletně nahradit plasty jinými, k životnímu prostředí šetrnými materiály, že modernizace systému recyklace plastových odpadů není onou kritickou aktivitou, jež lidstvo dovede k omezení devastujícího dopadu plastů na životní prostředí. Teoreticky nelze než s tímto přístupem a myšlením souhlasit. Dábel je však skryt v detailech a možnosti praktického provedení takové sto procentní záměny nejsou (možná že pouze zatím) nijak povzbuzující. Prvním problémem je, že plastové výrobky jsou velmi pohodlné, spolehlivé funkční a jejich výroba zisková. Jejich široké uplatnění v každodenním životě je výsledkem působení tržních sil a je založeno na těchto jejich velmi žádaných konkurenčních vlastnostech v porovnání s jinými materiály. Proto jakékoli jejich nahrazení alternativními materiály musí být stejným způsobem funkční a musí být zároveň výsledkem působení tržních sil. Zavedené podniky i start-upy se o vývoj těchto nových alternativních materiálů pokoušejí, závod na tomto potenciálně novém segmentu trhu byl již odstartován. Technická a technologická řešení pro stoprocentně kompostovatelné a biologicky rozložitelné obalové materiály byla již navržena, ale v porovnání s funkcí a cenou plastových obalů nejsou zatím konkurenční a často vedou dokonce do slepé uličky, kdy na první pohled vypadají



Zhruba polovina všech výrobků z plastu se na celém světě použije pouze jednou. Typickým příkladem jsou mikrotenové sáčky.

zajímavě, ale při bližším zkoumání vychází najevo, že jejich celkový dopad na životní prostředí může být podobně zhoubný jako dopad plastových odpadů. Francouzská firma Lactips vyvinula technologickou metodu přeměny mléčných proteinů v takzvané bio-plasty. Obalové materiály z nich vyrobené jsou rozpustné ve vodě, stoprocentně biologicky rozložitelné, a dokonce se dají i jíst. Nevím, nakolik jsou finančně konkurenceschopné v porovnání s klasickými plastovými obaly, ale tyto jejich funkční vlastnosti jsou nepochybně velmi zajímavé. Problémem je výchozí surovina, mléčný protein. Kolik mléka bude nutno vyprodukovat, aby tyto alternativní bio-plasty byly schopny ve světovém měřítku nějakým významnějším způsobem nahradit klasické plasty? Jak budou na trhu valorizovány ostatní zbývající mléčné složky? Jak budou tyto krávy chovány? Jaký bude toto vše mít vliv na zemědělství a v konečném důsledku na životní prostředí?

PRAKTICKÁ ŘEŠENÍ A STRATEGICKÁ PARTNERSTVÍ

Takže jsme zase zpět u nutnosti nového systému recyklace plastových odpadů. I na tomto segmentu trhu již byl konkurenční závod odstartován. Příkladem může být třeba americká firma TerraCycle, která o sobě tvrdí, že jejím byznysem (a cílem) je „eliminování samotné myšlenky odpadů v celosvětovém měřítku“. Co to ale znamená v praxi? TerraCycle uvádí, že je připravena spolupracovat s kýmkoli, kdo se k této myšlence přihlásí, a společně se svými partnery hledat různá řešení problému recyklace a dosažení nulových odpadů. Mezi hlavními směry tohoto svého úsilí pak uvádí projekty mající za cíl „recyklaci doposud nerecyklovatelného“ (tj. od odhoditelných materiálů k trvale používaným), například pomocí vkomponování recyklovatelných složek do složení materiálu. TerraCycle vytrvale propaguje myšlenku Národního recyklačního programu a navázala strategická partnerství s mnohými významnými

firmami, například s tex-mex řetězcem rychlého stravování Taco Bell z holdingu YUM! Brands.

V samotných USA dnes existuje asi 10 000 municipálních recyklačních programů a každý z těchto programů má svoje vlastní pravidla fungování (např. sběr tříděného nebo netříděného recyklovatelného odpadu apod.). Kakofonie tohoto systému je neuvěřitelná. Otázka není, jestli je něco recyklovatelné nebo ne. Otázka je, kde je to recyklovatelné a kde není. Je jasné, že tento ne-systém se přežil a je třeba hledat řešení pro recyklaci ve 21. století.

Tohoto úkolu se jako leader a koordinátor ujala americká Asociace spotřebních značek (CBA = Consumer Brands Association). Za svůj cíl si dala významně zvýšit objem recyklovaných odpadů v celých USA a koordinovat úsilí všech účastníků recyklačního systému tak, aby bylo jejich společnou činností tohoto úkolu dosaženo pomocí zavedení recyklačního systému vhodného pro 21. století.

Prvním krokem CBA bylo ustanovení Americké recyklační rady (RLC = Recycling Leadership Council), dobrovolné neformální organizace, v níž jsou zastoupeni všichni účastníci recyklačního systému, včetně NGOs a demokratů i republikánů z Kongresu. RLC přijala za svůj cíl „fundamentální znovuoobnovení amerického recyklačního systému“ a v únoru 2021 zformulovala návrh na zavedení nového amerického recyklačního systému, spočívajícího na třech klíčových bodech: sběru dat o recyklaci a jejich reportování, federální standardizaci a harmonizaci recyklačního trhu a systému finančních pobídek. Nyní je na federální vládě, aby se ujala úkolu připravit na tomto podkladě novou legislativu a zavedla tento nový rámec recyklování do praxe.

Možná, že USA ještě svět v tomto ohledu pozitivně překvapí a jejich příklad bude pozitivní inspirací pro spolupráci byznysu a environmentálních aktivistů na celém světě.

Miroslav Hošek, CEO,

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



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

„Vím, že nic nevím.“ Výrok připisovaný řeckému filozofu Sokratovi. S jistou dávkou nadsázky a sarkasmu bychom ho mohli použít pokaždé, když vláda zveřejní své další protikoronavirové rozhodnutí.

Začíná to být opravdu obehnaná pouťová písnička. Moc rád bych v této souvislosti vládu chválil, ale není bohužel za co. Když se podíváme jen na horizont posledních týdnů, tak obchody se měly otevírat 26. dubna, pak 3. května a naposledy ministr Havlíček prohlásil jako definitivní termín 10. květen. Tak snad už to do třetice klapne.

Jsem ten poslední, kdo by chtěl komplikovat řešení epidemiologické situace. Vláda by si ale měla jednou provždy zakázat vysílat jakékoli informační vlašťovky předem a vzbuzovat tak marné naděje či vytvářet očekávání. Je nemyšlitelné, aby ministři tweetovali přímo ze zasedání vlády, co prosazují, co by chtěli, ale pak je rozhodnutí jiné. Matou tak širokou veřejnost, podnikatele, a navíc si podkopávají svoji důvěryhodnost.

Každý uvedený termín totiž znamená pro majitele obchodů a restaurací náklady na přípravu spuštění provozů. Ty pak vyletí obrazně řečeno komínem, když vláda rozhodne jinak. A tohle se děje v situaci, kdy se všichni nacházejí na hraně přežití, zadlužení až po uši a nakonec opět bez perspektivy.

Takže ohledně dalšího rozvolňování bude možná nejlepší sledovat pořad premiéra Babiše vysílaný na sociálních sítích. Ten se, jak se zdá, stává zdrojem aktuálnějších informací, než jsou usnesení vlády.



PRO DOBRU VĚC

TESCO UVÁDÍ VÝROBKU VE 100% RECYKLOVATELNÝCH OBALECH

V roce 2019 se společnost Tesco v rámci střední Evropy zavázala, že do roku 2025 bude nabízet výrobky vlastní značky výhradně ve 100% recyklovatelných obalech. První produktovou řadou, která splňuje tento cíl, jsou výrobky pro domácnost. Aniž by došlo k jejich zdražení, zákazníci si budou moci zakoupit až 200 různých výrobků pro domácnost, jako jsou čisticí prostředky nebo úklidové pomůcky, v plně recyklovatelných obalech. Nové balení je označeno logem „100% recyklovatelný obal“ na přední straně výrobku. Dlouhodobou ambicí společnosti zůstává vrátit všechny staré obaly zpět do smyčky v souladu se zásadami oběhového hospodářství a recyklovat je do nových obalů. Aktuálně představené výrobky pro domácnost Tesco dodává nejen ve 100% recyklovatelných obalech, ale jsou již samy vyrobeny z recyklovaného materiálu (rPET).



Foto: Tesco

KALKULAČKA UHLÍKOVÉ STOPY PRO BANKY

Společnost Mastercard spustila uhlíkovou kalkulačku, která poskytuje přehled emisí uhlíku vzniklých v souvislosti s nákupy v jednotlivých kategoriích výdajů. Bankám zároveň umožňuje upravit své služby tak, aby byly ekologičtější, a umožňuje tak firmám i spotřebitelům přímo se podílet na ochraně životního prostředí. Výpočty vycházejí z nezávisle ověřovaného přehledu Åland Index. Výpočty je možné doplňovat o snadno srovnatelné příklady (např. počet stromů

nutných k pohlcení daného množství CO₂) či rady, jak se chovat udržitelnějším způsobem. Spotřebitelé mají také možnost přispívat projektům obnovy lesů v rámci programu Priceless Planet Coalition buďto přímo finančními příspěvky, nebo prostřednictvím věrnostních programů svých bank. Banky zase mohou uhlíkovou kalkulačku jednoduše začlenit do svých aplikací mobilního bankovníctví.



Foto: Mastercard

BILLA AKTIVOVALA PLÁN B

Billa Česká republika spustila plán pro udržitelnost zaměřený na čtyři hlavní pilíře: Zelené produkty, Energie, klima a životní prostředí, Zaměstnanci a Společenská odpovědnost. Plán B posunuje stávající aktivity společnosti dále. Vyprodukované plasty Billa nejen třídí, ale zároveň přemýšlí o tom, jak je dále využít. Proto se v posledních letech zabývá druhotným zpracováním surovin, ze kterých vyrábí nákupní tašky z recyklovaného plastu, polyesterové tašky z plastů vylovených v severním Pacifiku nebo opakovaně použitelné resáčky na ovoce a zeleninu. V rámci pilíře tzv. zelených produktů společnosti neřeší Billa jen obaly, ale zahrnuje pod ně např. i bio produkty či agendu životních podmínek hospodářských zvířat. Nejnovějším projektem, na kterém společnost pracuje, jsou programy na ochranu biodiverzity a přírodních zdrojů. Dalším pilířem jsou zaměstnanci. V této oblasti Billa pracuje na zlepšování pracovních podmínek svých zaměstnanců, které by přispěly k vyváženému skloubení jejich pracovního a osobního života. Aktivace Plánu B stojí nicméně na mnohem širším výčtu aktivit. Ať už je řeč o snižování energetické náročnosti prodejen,

instalaci fotovoltaických panelů, modernějších chladicích a mrazicích technologií a samoobslužných pokladen, nebo nahrazování papírových cenovek elektronickými.

ČISTĚJŠÍ ODPADNÍ VODY Z TOVÁRNÍ NA SUŠENKY

Vlastní zařízení na čištění odpadních vod uvedl letos do plného provozu výrobní závod společnosti Mondelez v Opavě. Jde o tzv. flotační stanici, která předčišťuje vodu před jejím finálním dočištěním v dalších technických zařízeních. Stanice umístěná přímo v prostorách továrny na výrobu sušenek a pečených produktů dosahuje až 98% účinnosti. Má za úkol zachytit prvotní nečistoty, zejména zbytky z mytí výrobních linek, nádob nebo proplachů potrubí, ve kterých se hromadí zbytky oplatkových a sušenkových těst. Výhodou flotační stanice je nejenom její vysoká účinnost, ale také jednoduché automatické ovládání. Stanici lze kontrolovat vzdáleně a průběžně dohlížet na správnost jejího chodu. V letošním roce se v továrně uvedly do provozu také nové dva teplovodní kotle a tzv. kogenerační jednotka, která zároveň vyrábí elektřinu a teplo, které se v továrně využívá na ohřev teplé vody.

VITANA PŘEDSTAVILA DALŠÍ ŘADU VÝROBKŮ S NÍZKOU UHLÍKOVOU STOPOU

Značka Vitana pokračuje ve výpočtech uhlíkové stopy svých výrobků. Logo Výrobek šetrný k planetě najdou spotřebitelé nově na Vitana polévkách na vaření. Ty vykazují nižší uhlíkovou stopu než jiné oblíbené večeře. Vyplývá to z analýzy neziskové organizace CI2, o.p.s., která se zaměřuje na problematiku udržitelného rozvoje a uhlíkovou stopu výrobků Vitana počítá. Minulý rok uvedla značka Vitana jako první na českém trhu logo Výrobek šetrný k planetě u řady instantních svačkových polévek Do hrnečku.

V ČESKU ROSTE ZÁJEM O FAIRTRADOVÝ TŘTINOVÝ CUKR

Pokud jde o prodeje, patří třtinový cukr po kávě a kakau mezi nejdůležitější suroviny s certifikací Fairtrade v České republice. Důvodem je jak vyšší prodej produktů s fairtradovým cukrem, tak nové iniciativy výrobců a obchodníků.

Drobní pěstitelé cukrové třtiny v Africe, Asii a Latinské Americe žijí často v chudobě a nedokáží pěstováním třtiny pokrýt ani své výrobní náklady. Životní prostředí i zdraví lidí často poškozují používané pesticidy. Cestu třtinového cukru na evropský trh navíc komplikuje zemědělská politika EU v oblasti výroby cukru, která zvýhodňuje evropské producenty. „I proto jsme rádi, že prodeje fairtradového cukru na českém trhu trvale rostou. Čím více fairtradového cukru u nás najde odbyt, tím větší část své produkce budou moci pěstitelé prodat za podmínek Fairtrade – tedy za spravedlivou cenu a s fairtradovým příplatkem. Součástí podmínek certifikace je navíc povinnost pěstovat s ohledem na životní prostředí a také například zákaz dětské nebo otročké práce,“ vysvětluje Hana Malíková, ředitelka neziskové organizace Fairtrade Česko a Slovensko.

NEJVÍCE FAIRTRADOVÉHO CUKRU SE PRODÁ VE ZMRZLINÁCH

Nejvíce fairtradového cukru na českém trhu v současnosti prodává společnost Unilever, a to ve výrobcích značky Ben & Jerrys. Mezi významné partnery v prodeji certifikovaného cukru patří také Lidl Česká republika, Brinkers Food (výrobce čokoládových pomazánek pro řetězec Albert), výrobce nápojů Pfaner a výrobce cukrovinek Klingele.

„Z českých partnerů jsou to ED&F Man, výrobce rumů a cukerných produktů pro další zpracování, společnost Hellma, výrobce porcovaných cukrů, dále síť kaváren mamacoffee a nový licenční partner LN GROUP, který přichází s fairtradovým cukrem nejen pro gastronomické provozování, ale i pro retail,“ doplňuje Gabriela Kozlová, vedoucí obchodu a marketingu ve Fairtrade Česko a Slovensko.

Pokud jde o Ben & Jerry's, kromě fairtradového cukru používá společnost



do svých zmrzlin další čtyři certifikované suroviny, a to kakao, vanilku, kávu a banány. Celosvětově tak díky prodeji výrobků značky Ben & Jerry's získávají farmáři z fairtradových družstev na takzvaném fairtradovém příplatku více než 75 milionů korun ročně. Tyto peníze investují nejen do zvyšování efektivity

pěstování, ale také do projektů v oblasti dopravní a jiné infrastruktury, vzdělání nebo zdravotní péče, které jsou zpravidla přínosem pro celou komunitu.

I ZA PĚSTOVÁNÍM CUKROVÉ TŘTINY JE PŘÍBĚH

V Africe, Asii a Latinské Americe existuje více než 55 tisíc drobných fairtradových pěstitelů cukrové třtiny. Nečlou pětinu z nich tvoří ženy. Epinesse Gasparová vstoupila do fairtradového družstva v Bujugu (Tanzanie) už v roce 2000. Epinesse je vdova, má pět dětí, z nichž čtyři stále žijí s ní, nejstarší studuje na střední škole ve městě Arusha. Na malé farmě o rozloze 2,5 hektaru pěstuje kromě cukrové třtiny také banány nebo avokáda, vše v kvalitě bio. Díky zapojení do systému Fairtrade si byla schopná pořídit také prasata, kozy a slepice a tím diverzifikovat zdroje příjmů své domácnosti.

www.fairtrade.cz



Fairtrade pomáhá posilovat postavení žen. Epinesse Gasparová vstoupila do fairtradového družstva v Bujugu (Tanzanie) v roce 2000.

ADVERTORIAL

PRODUKCE PALET EPAL SE ZVYŠUJE NAVZDORY PANDEMII COVID-19

V roce 2020 bylo vyrobeno a opraveno celkem 123,5 milionu nosičů nákladu EPAL.

Evropská paletová asociace (EPAL) v roce 2020 po několika letech růstu zaznamenala další nárůst výroby palet EPAL. Navzdory výzvám pandemie Covid-19 a evropskému zvýšení cen dřeva vzrostla produkce palet EPAL o 1,14 % na 97,3 milionu palet v roce 2020 (2019: 96,2 mil.). Počty opravených palet EPAL se mírně snížily. **Celkově došlo k nárůstu výroby a oprav palet EPAL o 0,5% na 123,5 milionu palet (v roce 2019: 123 mil. palet).**

„Tento pozitivní vývoj je obzvláště pozoruhodný vzhledem k ekonomickému propadu vyplývajícímu z pandemie Covid-19,“ poznamenává Milan Kovařík, výkonný ředitel EPAL pro ČR a SR. „Nepríznivé účinky na národní a mezinárodní dodavatelské řetězce byly bezprecedentní výzvou pro výrobce a uživatele europalet EPAL, které jsme společně úspěšně řešili.“

Výroba a opravy palet EPAL jsou v mnoha evropských zemích klasifikovány jako „zásadní“, protože paletová logistika a zejména otevřený paletový pool

pro výměnu palet EPAL je pro přepravu zboží životně důležitý. V zájmu zachování dodávek potravin a dalšího spotřebního zboží spotřebitelům a zajištění maloobchodních a průmyslových dodavatelských řetězců byli držitelé licence EPAL vždy a stále schopni realizovat dodávky svého zboží kdykoli i v době státem nařízených uzávěr a karantén.



Tím se opět potvrdilo, že nosiče nákladu EPAL představují nepostradatelné propojení v maloobchodních a průmyslových dodavatelských řetězcích.

„Pro celou Evropskou paletovou asociaci je zvláštní známka důvěry, že také mnoho transportů vakcín Covid-19 se provádí na europaletách EPAL. Europalety EPAL splňují nejpřísnější požadavky na bezpečnost a spolehlivost nosičů nákladu, zejména při extrémně nízkých

teplotách, jako například při přepravě vakcín,“ komentuje Milan Kovařík.

Evropská paletová asociace (EPAL) zajišťuje plynulý tok zboží ve světě logistiky **s více než 600 miliony europalet EPAL a 20 miliony ohradových palet v oběhu. Asociace EPAL byla založena již v roce 1991 a v letošním roce 2021 slaví 30. výročí.**

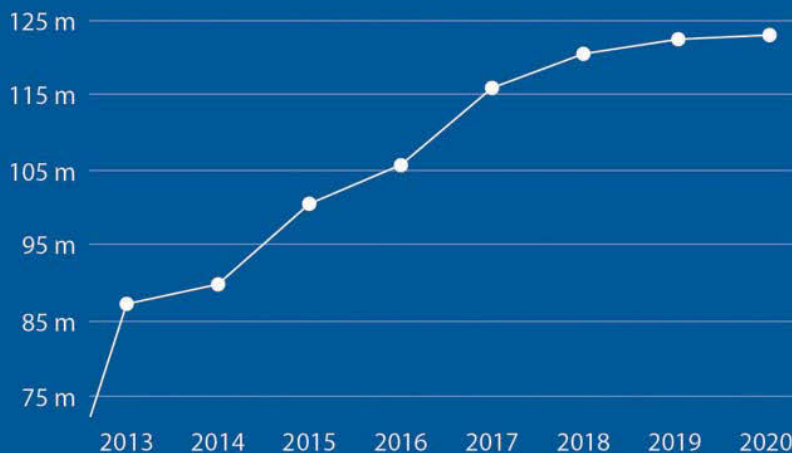
EPAL a je celosvětově zodpovědná za stálou vysokou kvalitu palet EPAL a hrdě se hlásí k dlouhodobé udržitelnosti přepravy zboží. Palety EPAL se vyrábí z udržitelně rostoucího, CO₂-neutrálního dřeva, lze je opravovat, recyklovat a omezit přepravní vzdálenosti díky jejich vysoké dostupnosti.

Jako registrované sdružení EPAL nerespektuje jakékoli obchodní zájmy a činí veškerá svá rozhodnutí v zájmu svého průmyslového, maloobchodního a logistického sektoru. EPAL působí ve více než třiceti zemích světa, kde je zastoupen čtrnácti národními výbory, které jsou zavázány k plnění cílů EPAL.

www.epal-palety.cz



POČET VYROBENÝCH A OPRAVENÝCH PALET



MORE THAN ONE WAY

PALETY EPAL:

- KONTROLOVANÁ KVALITA – klíčový faktor pro bezpečnost, spolehlivost a dlouhou životnost
- UDRŽITELNOST – 100% z přírodního materiálu, 100% ekologické, účinně snižují CO₂
- STANDARDIZACE – základ pro efektivní logistický řetězec - přepravu, manipulaci i skladování
- SUŠENÍ A TEPELNÉ OŠETŘENÍ DLE ISPM-15 – mimořádná pevnost a životnost včetně ochrany životního prostředí



THE PALLET SYSTEM.

www.epal-palety.cz

PRO NEJMENŠÍ TO NEJLEPŠÍ

V PŘÍPADĚ VÝŽIVY PRO DĚTI ČASTO FUNGUJE DOBRÁ ZKUŠENOST S VÝROBKEM LÉPE NEŽ TELEVIZNÍ REKLAMA.

Mezi nejvýraznější trendy v sortimentu výživy pro nejmenší děti patří důraz na kvalitu. Své zkušenosti s výrobkem maminky obratem komunikují a sdílí na sociálních sítích.

Oblast péče o děti, včetně jejich výživy, je spolu s pet foodem segmentem trhu, na kterém zákazníci nešetří. Pokud poznají, že je produkt kvalitní, jsou ochotni do kvality investovat. „Nicméně je pravda, že maminky na mateřské dovolené své finance pečlivě hlídají. Proto pro ně buď přímo my, nebo ve spolupráci s našimi obchodními partnery, pravidelně připravujeme výhodné akce, které velmi rády využívají,“ komentuje situaci na vysoce konkurenčním trhu s dětskou výživou Martin Gonda, Marketing Manager společnosti Health Academy.

Z MAMINEK SE STÁVAJÍ SPECIALISTKY NA VÝŽIVU

Nejprodávanějším produktem společnosti Health Academy je Kendamil batolecí mléko pocházející z oblasti britského národního parku Lake District. Kojenecké mléko Kendamil má v základu plnotučné kravské mléko. „V dětské stravě ale nejde

pouze o tuk, ale o všechny cenné látky, které jsou v něm obsažené a které je v případě rostlinného tuku nutné do kojeneckých mlék znovu přimíchávat. Studie ukazují, že mléčný tuk nabízí dětem řadu přirozených výhod, které jim ostatní mléka nabídnout nemůžou. Jestliže v oblasti běžného maloobchodu hovoříme o poučených spotřebitelích, v případě dětské výživy a maminek je možné říct, že jsou obrovsky vzdělané, o čemž svědčí nesmírný zájem o naši infolinku i webové stránky, kde mají možnost informace načerpat i s uvedením zdrojů, tedy odkazů na nejnovější vědecké studie. Některé maminky si zjišťují informace na úrovni laboratorních rozborů a zajímají se i o ty největší detaily. Díky internetu a maminkovským fórům si informace nejen zjišťují, ale také předávají,“ říká Martin Gonda. A dobré zkušenosti maminek jsou v tomto případě také velmi silným nákupním argumentem pro jiné maminky. Na jednu stranu jde o dvousečnou zbraň,

protože maminky výrobcům dětské výživy nic neodpouštějí. Pokud jsou ale spokojené a najdou výživu, po které jejich miminko prosperuje, jsou ochotny svoji zkušenost sdílet s dalšími maminkami. „Což je mimochodem také klíč pro naše produkty do prodejen našich obchodních partnerů. Poptávku po nich tak můžeme uspokojovat například v Alze.cz nebo Mallu.cz, kde patří v oblasti dětské výživy mezi nejprodávanější. Do kamenných prodejen si pro ně maminky chodí do sítě lékáren Dr.Max, dm drogerie markt a brzy se objeví také coby součást sortimentu některých velkých potravinových řetězců,“ dodává Martin Gonda. Na trh bylo nedávno uvedeno také Kendamil Kozí mléko, které rozšířilo řadu kravských mlék a získalo prestižní zlatou cenou Monde Selection Grand Gold Prize 2021. Oblíbené jsou u maminek také ovocné kaše Kendamil, které obsahují kousky skutečného ovoce, velikostí úměrné věku a stádiu vývoje dítěte.

OBLÍBENÉ OVOCNÉ KAPSIČKY

Dlouhodobě oblíbenými produkty jsou ovocné kapsičky. Děti je mají rády nejen pro svou chuť, ale mohou je jíst samy a nepotřebují k tomu lžičku. „V letošním roce jsme na trh uvedli další dva chuťově vyvážené ovocno-zeleninové příkrmy v kapsičce. Právě spojením ovoce a zeleniny si malé děti snadno zvykají na jejich různé chutě a současně z příkrmů získávají vitamíny, minerály a další potřebné látky,“ říká Jana Babicová, Product Manager společnosti Orkla Foods Česko a Slovensko.

I v kategorii dětských příkrmů se můžeme setkat s trendy, které se v poslední době

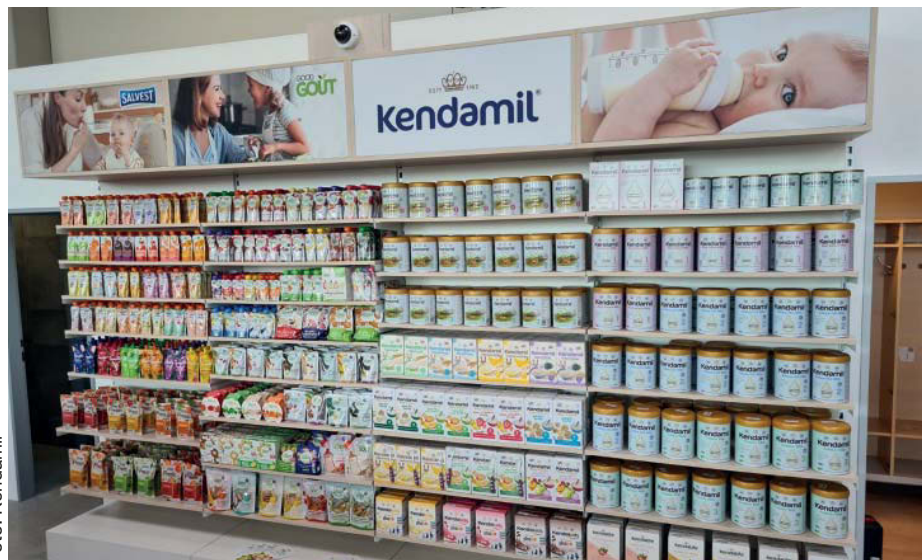


Foto: Kendamil

Oblast péče o děti, včetně jejich výživy, je segmentem trhu, na kterém nakupující nešetří.

stále častěji objevují ve vybraných recepturách. V příkrmech se objevují například jáhly, špalda, pohanka, důležité luštěniny, ale i různé druhy zeleniny nebo exotické ovoce.

Oblibu ovocných kapsiček potvrzuje také Petr Ambros, marketingový ředitel společnosti Linea Nivnice. „V současné době jsou naše nejprodávanější ovocné přesnídávky Hello v kapsičkách 100 g. A jako nejprodávanější příchutí je již řadu let ovocná přesnídávka s jahodami. Značka Hello v kapsičkách i ve skle patří k lídrům trhu ovocných přesnídávek,“ říká.

SIRUPY S LÁKAVÝMI PŘÍCHUTĚMI

Trh je v posledním roce ovlivněn lockdowny a spotřebitelské chování je jiné. „Děti chodí/nechodí do školy nebo rotují, a tak bufety nejsou často otevřené, kulturní a sportovní akce se nekonají. Spotřeba se odehrává převážně doma, takže vyhrávají rodinná balení a nákupy na celý týden. Jakmile se však společnost znovu nadechne a vyrazí, máme pro děti oblíbené ovocné nápoje v krabičkách s brčkem,“ říká Petr Ambros. V roce 2019 uvedla Linea Nivnice do provozu novou stáček linku s novým tvarem krabičky. „Do nových krabiček plníme kvalitní ovocné nápoje, které obsahují 10 % ovocné šťávy,“ dodává. Zároveň však konstatuje, že současná doba pandemie moc novinkám nepřeje. Přesto firma letos již uvedla na trh dvě zajímavé novinky. Především je to Hello ovocný sirup cola-višeň s oblíbenou příchutí, která dětem chutná, a tím, že je bez kofeinu, nemusí se ji rodiče bát dětem koupit. Extra hustý ovocný sirup s obsahem 10% ovocné šťávy (6% višňové). Osvěžující s neperlivou nebo s perlivou vodou. Druhou novinkou je Hello ovocný sirup tutti-frutti. Svou příchutí melounu je ideální pro správný pitný režim aktivních dětí a malých sportovců. Tyto novinky jsou samozřejmě bez konzervantů, náhradních sladidel a umělých barviv, s etiketou, která děti určitě zaujme.

SLANÉ TYČINKY I NA DĚTSKOU PARTY

Rodinné oslavy a podobné příležitosti se neobejdou bez chipsů, tyčinek a dalších slaných dobrot. Chutnají i dětem, ale receptury pro ně určené nejsou. I v tomto segmentu trhu lze ale najít výrobky vhodné i pro menší děti, ať už to jsou kukuříčné chipsy v kvalitě bio ve tvaru zvířátek, zeleninové chipsy nebo upravené receptury slaného pečiva. Značka Vest, výrobce slaného pečiva, má ve svém portfoliu vyloženě dětský produkt, a to jsou Kinder tyčinky. Jde o tyčinky, které jsou upečené (nikoliv smažené) bez posypu soli, jsou zdrojem vápníku a mají vysoký obsah vlákniny. „Tímto produktem jsme již před více než deseti lety zareagovali na opakující se situace, kterých jsme byli sami svědky, kdy maminky sloupávaly sůl z našich klasických slaných tyčinek, aby je bez výčitek mohly dát svým dětem. Od té doby se Kinder tyčinky etablovaly na trhu, mají stabilní prodeje a v současné době jsou k sehnání například v obchodech Kaufland, Globus nebo v českých obchodních

sítích COOP a Hruška,“ uvádí Luděk Stránský, Marketing manager společnosti Vest.

LÍZÁTKA BEZ CUKRU A S VITAMÍNY

Z výrobků firmy Perfetti Van Melle určených pro děti je dlouhodobě nejprodávanější klasické lízátko Chupa Chups 12g v sedmi různých příchutích. „Lízátko je dlouhodobě nejprodávanějším produktem nejen v našem sortimentu, ale také v celé kategorii bonbónů a lízátek. A to jak v počtu prodaných kusů, tak v hodnotě prodeje,“ uvádí Radek Klouček, Trade Marketing Manager CR / SR společnosti Perfetti Van Melle CR / SR. Jedním ze současných trendů jsou produkty s přidavkem vitamínů. Tomuto trendu odpovídá i lízátko Chupa Chups Good For You, je bez cukru, barvené pouze rostlinnými extrakty a obsahující vlákninu a vitamín C. „V letošním roce uvádíme na trh nové lízátko Chupa Chups XXL Flavour Playlist, kde, jak již název napovídá, jde o hru s příchutěmi, mezi kterými jsou i v lízátkách netradiční příchutě jako ananas nebo kokos. Pod dvěma průhlednými vrstvami, kdy každá vrstva má jinou příchutí, se skrývá navíc ovocná bublinová žvýkačka,“ představuje letošní novinku Radek Klouček.

Eva Klánová

INZERCE

DĚTSKÉ OVOCNÉ SIRUPY HELLO S PŘÍCHUTÍ

Máme pro vás tip na výborný sirup pro děti. Vyberte si ze dvou lákavých příchutí. Hravé **Tutti-frutti** s melounovou příchutí je osvěžující. Nebo velmi populární příchutí **cola-višeň**, která je vhodná pro děti, protože neobsahuje kofein, ale višňovou šťávu. Obsahují 10 % ovocné šťávy a jsou bez konzervantů, náhradních sladidel a umělých barviv.

Na žízu jak dělané. Léto se blíží, vyzkoušejte ovocné sirupy i s perlivou vodou!

www.lineanivnice.cz



HOŘČICE JE STÁLICÍ ČESKÝCH KUCHYNÍ

DOMÁCÍ VAŘENÍ ZVÝŠILO NÁKUPY VÝROBKŮ, KTERÉ NÁM POMÁHAJÍ JÍDLA DOCHUTIT. I U NICH ZÁKAZNÍK STÁLE ČASTĚJI ZKOUMÁ SLOŽENÍ.

Ze subkategorií dressingů, omáček a kečupů mají dlouhodobě největší oblibu hořčice. Nějakou z mnoha druhů hořčic, které jsou v nabídce českých obchodů, si každý rok zakoupí kolem 90 % českých domácností. Kečupy pak nakupuje kolem 80 % domácností. Nejméně kupujících mají pesta a tapenády, a to kolem jedné desetiny domácností. „Při pohledu na nákupní chování domácností vidíme, že domácnosti některou ze subkategorií nakoupí přibližně jednou za tři týdny. Domácnosti nakupovaly kečupy zhruba šestkrát ročně, studené přílohové omáčky pak třikrát za rok,“ uvádí Julia To, konzultantka Spotřebitelského panelu GfK.

Z KEČUPŮ VEDOU JEMNÉ

Z výsledků průzkumu trhu metodou Spotřebitelského panelu období MAT leden

2021 vyplývá, že se zvyšuje výdaj za jeden nákup. Domácnosti zaplatily v tomto období za jeden nákup přibližně 37 Kč, což je zhruba o 10 % vyšší výdaj než v období MAT leden 2019.

Domácnosti utratily během roku v rámci zmíněných ochucovadel nejvíce za tatarskou omáčku, následují pak kečupy. Co se týká porovnání útrat domácností ohledně typu kečupů, jsou výdaje domácností nejvyšší za jemné kečupy, činí zhruba 80 % výdajů domácností za kečupy celkem. Každá česká domácnost utratila minulý rok v průměru 151 Kč za studené přílohové omáčky a v průměru 94 Kč za dressingy do salátů.

Nejvyšší útraty za výše zmíněná ochucovadla měly domácnosti během loňského roku v hypermarketech, kde nechaly více než 36 % svých celkových útrat za ochucovadla. Následovaly diskonty s více než 27 % a pak supermarkety s 21 %. Téměř

Výrobky z kategorie dressingů a omáček alespoň jednou za rok koupí téměř každá česká domácnost. Do této kategorie řadíme studené omáčky, salátové dressingy, kečupy, hořčice, majonézy a tatarské omáčky.

46 % výdajů domácností za tato ochucovadla se uskutečnilo v promócích.

BEZ DOCHUCOVÁNÍ SE NEOBEJDEME

Společnost MEDIAN se v průzkumu Market&Media&Lifestyle – TGI v období 3. kvartál 2020 a 4. kvartál 2020 zaměřila kromě jiného na to, jak často konzumují české rodiny výrobky z řady tzv. dochucovadel. Hořčici konzumujeme nejčastěji jednou týdně (27,9 %), následuje frekvence 2–3× měsíčně (23,1 %) a 2–3× týdně (17,1 %). Dressingy a omáčky k masu / dressingy do salátů použilo v posledních 12 měsících bezmála 30 % domácností. V případě kečupů podíl konzumujících tvoří celých 78 %. Z těch, kteří kečup jedli v posledních 12 měsících, si ho 28,8 % dopřálo 2–3× měsíčně, 27,9 % jedenkrát týdně a 19,6 % pak 2–3× týdně.

RECEPTURA JE PRO ZÁKAZNÍKA STÁLE DŮLEŽITĚJŠÍ

Stejně jako v jiných sortimentních skupinách se i v případě tzv. dochucovadel zákazník v souladu s trendem zdravé výživy stále více zajímá o jejich složení. V případě výrobků, které se skládají z mnoha ingrediencí, jejichž seznam na obalech dosahuje často několik řádek, není divu. Výrobci na tyto požadavky reagují, a tak si zákazník může koupit výrobky z kategorie dressingů a omáček bez chemických konzervantů nebo vhodné pro bezlepkovou dietu. Běžnou součástí nabídky jsou například kečupy v biokvalitě.



Každá česká domácnost utratila podle průzkumu metodou Spotřebitelského panelu GfK minulý rok v průměru 151 Kč za studené přílohové omáčky a v průměru 94 Kč za dressingy do salátů.

ek

VYUŽÍVÁTE PRO SVÉ PRODUKTY ZNAČKY KVALITY?

Podle několika spotřebitelských průzkumů upřednostňují Češi se zvyšující se životní úroveň kvalitu před cenou. A tento trend bude do budoucna posilovat. Na možnosti získání značky kvality a co taková značka kvality garantuje jsme se v rozhovoru zeptali Ing. Štěpána Smejkal, manažera tradiční spotřebitelské značky CZECH MADE.

■ Jak spotřebitelé reagují na značky kvality?

Spotřebitelé vnímají značky kvality vstřícně. U nemalé části z nich hraje významnou roli fakt, zda výrobek nebo služba má nějakou značku kvality. Pravidelně se v průzkumech ukazuje, že se jimi při rozhodování řídí a označenému výrobku dávají zpravidla přednost před neoznačeným. Pravdou je, že ne všechny značky mají vypovídající schopnost o kvalitě výrobku či služby, někdy se bohužel jedná pouze o marketingové lákadlo.

Jistě není bez zajímavosti, že podle průzkumů čeští spotřebitelé upřednostňují kvalitu před cenou. Tato skutečnost je trendem sblížení spotřebního chování a životní úrovně s vyspělými státy.



■ V kterých oblastech vynikají výrobci kvalitou nejčastěji?

Hodně záleží na požadavcích v celém dodavatelsko-odběratelském řetězci. Pokud má firma osvědčené vedení a zájem se prosadit kvalitou, může to být v jakémkoli oboru. Jsou ale odvětví, kde je kvalita častěji zmiňovaným tématem. Určitě je takovým oborem potravinářský

průmysl. Česká republika se v poslední době pravidelně dobře umísťuje v žebříčcích věnovaných bezpečnosti potravin. V této oblasti jde s bezpečností ruku v ruce i kvalita. Dalším oborem je samozřejmě automobilový průmysl, kde je kvalita rozhodujícím faktorem. Je však třeba zdůraznit, že čeští výrobci se ve světě s kvalitou uplatňují napříč obory.

■ Co garantuje značka kvality?

V první řadě je třeba rozlišovat mezi značkou původu a značkou kvality. Značka původu řeší pouze, kde byl produkt vyroben, a je většinou spojena s vyobrazením státní vlajky. Oproti tomu důvěryhodná značka kvality garantuje, že výrobek nebo služba prošly hodnocením, v rámci kterého byla podle předem stanovených a měřitelných kritérií kvalita posuzována. Značka kvality garantuje, že výrobek byl kontrolován třetí nezávislou stranou, kontrolovala se stabilita procesu výroby, a to v souladu s platnou legislativou. Nedílnou součástí je hodnocení spokojenosti zákazníků s produktem. Stejně tak je tomu u naší značky CZECH MADE, u které dochází také k ověření kvality výrobku nebo služby na místě v provozovně.

■ Jak náročné je značku CZECH MADE získat?

Aby se firma mohla ucházet o značku CZECH MADE, musí splnit dvě zásadní podmínky, kterými jsou registrace a výroba nebo poskytování služby v tuzemsku. Poté musí počítat s tím, že bude její produkt prověřen ze všech možných stran. Firma tak dobrovolně vstoupí do procesu hodnocení kvality, kterému výrobek či službu podrobíme. Po důkladném a úspěšném prošetření získá právo užívat značku na dobu dvou let. Poté proběhne proces ověřování znovu jako v počátku. Celý proces získání důvěryhodné značky kvality není otázkou

několika málo dnů, ale spíše týdnů či měsíců.

■ Co značka přinese jejímu držiteli?

Značka CZECH MADE je vnímána jako symbol a punc kvality. Držitelé přináší kromě potvrzení kvality i vhodný způsob, jak se vymezit vůči konkurenci. Zvyšuje důvěryhodnost v očích zákazníků a tím pádem je možné ji vhodně marketingově využít a poskytnout zákazníkům jasný důkaz, že kupují kvalitní produkt. Značka je součástí národního programu Česká kvalita, který sdružuje důvěryhodné značky.



■ Jaký je přínos značky pro spotřebitele?

Hlavním přínosem značky pro spotřebitele je záruka vysoké kvality nakupovaných produktů a jistota správného nákupního rozhodnutí. Zároveň značka usnadňuje spotřebiteli orientaci při nákupu a přináší mu ověřenou informaci o jeho kvalitě. Nesporným přínosem pro všechny strany je také fakt, že nákupem produktu se značkou kvality CZECH MADE podporuje spotřebitel ryze české výrobce.

www.czechmade.cz

ADVERTORIAL

PANDEMIE PODPOŘILA SPOTŘEBU ZMRZLINY V DOMÁCNOSTECH

ZMRZLINU SI DOMŮ KUPUJE TĚMĚŘ KAŽDÁ DOMÁCNOST, PŘIČEMŽ PŘI VÝBĚRU HRAJÍ VÝZNAMNOU ROLI AKČNÍ NABÍDKY OBCHODŮ.

Přesto, že tuzemští spotřebitelé upřednostňují klasické a vyzkoušené chutě, stále častěji rádi ochutnávají novinky a nechají se zlákat na neobvyklé nebo lehce exotické příchutě. Ve velké většině se ale poté zase vracejí k osvědčené klasice. Ruku v ruce se změnami životního stylu a rostoucím počtem lidí, kteří se snaží dodržovat zdravější jídelníček a studují výživové hodnoty a složení potravin, které konzumují, tedy i zmrzlin, se zlepšuje kvalita nabízených produktů. Za poctivé suroviny, prémiovou kvalitu a výbornou chuť jsme ochotni si připlatit.

ZMRZLINA VE SPOTŘEBĚ DOMÁCNOSTÍ

Podle výsledků průzkumu trhu metodou Spotřebitelského panelu za období

leden až prosinec 2020, který je založen na detailních informacích o nákupech reprezentativního vzorku českých domácností, si v loňském roce koupilo alespoň jednou zmrzlinu na spotřebu doma 86 % domácností. Průměrná domácnost, která nakupuje zmrzlinu domů, za ni ve stejném období utratila 850 Kč. Přitom nejdražší, v přepočtu na kilogram, jsou jednotlivá malá balení s průměrnou cenou 119 Kč, o něco levnější je zmrzlina v multipacích, a to za 99 Kč, a zmrzlinu ve vaničkách můžeme pořídit ještě levněji, za 62 Kč.

Při nakupování zmrzliny nás podobně jako při nakupování jiného rychloobrátkového zboží ovlivňují promoce. Na akční nákupy směřovala loni bezmála polovina z celkových výdajů na kategorii. Privátní značky jsou v kategorii

silnější než na rychloobrátkovém trhu celkem. Nakoupilo je necelých 70 % českých domácností, zatímco značky výrobců si domů přineslo bezmála 80 % domácností.

NEJVÍC UTRATÍME V LÉTĚ

„Zmrzlinu pro domácí spotřebu jsme nakupovali v průběhu celého roku, ale podle očekávání jsme za kategorii utratili mnohem více v teplejších měsících. Od dubna do září jsme si poříдили zmrzlinu v hodnotě 70 % celoročního rozpočtu na kategorii. Prázdninové měsíce byly také obdobím, kdy se na nákup zmrzliny vydalo nejvíce domácností. Jak v červenci, tak v srpnu nakoupilo zmrzlinu pro domácí spotřebu přes 60 % domácností, naopak nejmenší penetraci zaznamenala kategorie v lednu a listopadu, kdy nakoupilo zmrzlinu domů méně než 30 % kupujících. Nejdůležitějším nákupním místem jsou diskonty, kam směřovala největší část z rozpočtu českých domácností. V diskontech jsme zároveň nakupovali zmrzlinu nejčastěji a nejlevněji. Se značným odstupem následují hypermarkety a na pomyslné třetí příčce se umístily supermarkety,“ upřesňuje Hana Paděrová, konzultantka GfK Spotřebitelský panel.

HITEM JE MANGO A SMETANOVÉ KRÉMY

„I přesto, že jsou čeští spotřebitelé v chuťových preferencích velmi tradiční, v posledních dvou letech pozorujeme relativně nový trend příchuti manga. Navazuje tak na končící trend slaného



Roste segment pintového, tedy kelímkového formátu zmrzlin, který je vhodný pro menší domácnosti.

karamelu a je vidět, že čeští spotřebitelé nekompromisně vyžadují dobrou kvalitu. I proto obsahuje náš nový Mrož Smoothie Mango 45% manga, což z něj dělá poměrně výjimečný produkt na trhu,“ uvedl Prokop Volf, vedoucí divize zmrzlin Prima společnosti Bidfood Czech Republic.

Na vzestupu jsou podle něj také kelímkové zmrzliny, tzv. pinty, určené především na konzumaci v pohodlí domova u televize. I proto letos Prima zmrzlina výrazně rozšířila sortiment kelímků Pegas Premium o několik inovativních příchutí. Především se to týká Pegas Premium Caramel & Glazed Hazelnuts, což je vanilková zmrzlina se sladkým máslovým karamelovým toppingem a kousky glazovaných lískových ořechů, a Pegas Premium Dark Cherry Chocolate – vanilková zmrzlina s velkými kusy sladkých černých třešní a šupinkami mléčné čokolády.

Pro letošní sezonu nachystala Prima kromě zmiňovaného Mrože Smoothie Mango také podobně laděnou ovocnou novinku Mrož Smoothie Jahoda. Dále byla vylepšena celá řada smetanových zmrzlin Pegas Premium a v řadě nanuků přibýly Caramel Glazed Hazelnut s křupavou certifikovanou čokoládou s kousky glazovaných lískových oříšků a Pegas Premium Strawberry s vysokým podílem pravých jahod. Rozšířena byla řada rodinných balení Pegas Premium.

VEGANSKÉ, PROTEINOVÉ A S MINIMEM CUKRU

Pokud jde o trendy posledních let, na vzestupu jsou zmrzliny s výživovými benefity, dále nízkokalorické varianty, proteinové a stále častěji i veganské alternativy. „Růst pozorujeme také u pintového, tedy kelímkového formátu zmrzlin, který je vhodný pro menší domácnosti. V tomto kontextu jsme uvedli několik veganských zmrzlin pod našimi největšími značkami jako Magnum nebo Ben&Jerry's. Šlo o naši odpověď na poptávku i sílící trend. Magnum Vegan a jeho dvě varianty se těší velké oblibě,

dokonce v roce 2019 vyhrály v soutěži o nejoblíbenější veganský produkt roku. O popularitě značky Ben & Jerry's netřeba hovořit. Letošní novinkou číslo jedna, na kterou v portfoliu Ben&Jerry's sázíme, je veganská varianta příchutě Netflix and Chilled. Loni se dařilo i novinkám v segmentu nízkokalorických zmrzlin, očekávání předčila novinka Ben&Jerry's Moophoria. Značka Algida letos spolupracuje s Disney, a tak budou v mrazácích českých obchodů k dostání nanuky Frozen, Avengers nebo Spider-Man,“ přibližuje Jan Diehel, manažer kategorie zmrzlinových značek pro Česko a Slovensko společnosti Unilever.

ZMĚNIL COVID ZMRZLINOVÉ TRENDY?

Co se týče dopadu pandemie na zmrzlinový byznys, který je závislý na spotřebě zmrzliny venku, byly restriktive v segmentu velmi negativní. „Nejvíce utrpěl segment kopečkové zmrzliny, což bylo spjato se zavřením sezónních prodejních míst nebo omezeními v oblasti gastro provozů. Naopak pandemie podpořila větší spotřebu zmrzliny v domácnostech, i proto posiloval trend kupovat si zmrzlinu v tzv. pintovém neboli kelímkovém formátu,“ shrnuje Jan Diehel. Společnost Unilever investuje letos do zmrzlinových značek určených pro domácí spotřebu. Mezi novinkami je to např. Cookies and Cream značky Carte D'Or, v březnu a dubnu probíhala první celonárodní digitální kampaň na značku Ben&Jerry's. „Nejzásadnější novinky letos čeká naše impulsní portfolio, tedy portfolio nanuků. Magnum přichází s kampaní na novinku Magnum Double Gold Caramel Billionaire – zlatý nanuk Magnum. Na digitální kampani pracujeme společně s Monikou Bagárovou a pomohou nám i další slavní influenceri a osobnosti. I naši lokální značku Míša podpoříme kampaní. Letos uvádíme Míšánek, mladšího brácha Míši, který je určen pro všechny, co hledají svačinku plnou tvarohu a ovoce. Míšánek bude k dispozici ve dvou formátech, a to nanuk a multipack, navíc ve třech

variantách – tvaroh, borůvka a jahoda,“ prozradil Jan Diehel.

ROSTE OBLIBA ŘEMESLNÝCH ZMRZLIN

„Mohu říct, že zákazníci se stále více zajímají o složení a kvalitu použitých surovin, vyhledávají například bio zmrzliny nebo ty bez přidaných cukrů. V nákupech se odráží i velmi konkrétní požadavky na životní styl daného člověka, a proto v posledních letech registrujeme rostoucí zájem o bezlaktózové, proteinové nebo veganské zmrzliny, a tomu přizpůsobujeme i naši nabídku,“ potvrzuje trendy Iveta Motolová, nákupčí mražených potravin online supermarketu Košík.cz. Velkým tématem je podle jejích slov i původ produktu. I když jsou nejprodávanějšími stále tradiční a velké značky jako Míša, Mrož, Ruská zmrzlina, Magnum nebo Häagen Dazs, stále stoupá počet lidí, kteří mají zájem o lokální dodavatele a menší “rodinnou” výrobu. „To nás v Košíku přivedlo k tomu, abychom i v segmentu zmrzlin připravili podkategorii Řemeslná výroba, která je mezi našimi zákazníky velmi oblíbená. Nabízíme v ní české značky jako Puro Gelato, nanuky Do:Pusy nebo sortiment Kaznějovského zmrzlinářství,“ dodává Iveta Motolová.

Z prodeje internetového obchodu Košík.cz vyplývá, že celoročně jsou nejvíce žádané zmrzliny v kelímku (460 až 500 ml), které téměř nepodléhají sezónnosti. V letních měsících se naopak lidé často uchylují k impulzivnějším nákupům a vybírají si objemově menší zboží, jako jsou jednorčkové kelímky, kornouty nebo nanuky, které jim při nákupu více kusů nabídnou větší variabilitu příchutí na jednu porci. Nejprodávanějšími příchutěmi jsou na Košík.cz slaný karamel, pistácie, mango, ale i klasiky jako čokoláda, vanilka a jahoda. Díky zvyšujícímu se důrazu na kvalitu i původ zmrzliny jsou zákazníci stále častěji ochotni si za kvalitu připlatit a cena není tím hlavním rozhodovacím faktorem.

Simona Procházková

TRH S VÍNEM V ROCE PANDEMIE: SPOTŘEBA KLESLA NA 18LETÉ MINIMUM

VE SVĚTĚ SE PIJE STÁLE MÉNĚ VÍNA.
LOŇSKÁ SPOTŘEBA SE DOSTALA NA
ÚROVEŇ ROKU 2002.

Jak se očekávalo, spotřebu vína ovlivnila pandemie – uzavírání gastronomických podniků i rušení různých akcí, na nichž se konzumuje také víno, a samozřejmě cestovatelská omezení, jež ochromila mezinárodní i domácí cestovní ruch.

ZEMĚ S NEJVYŠŠÍ SPOTŘEBOU VÍNA

TABULKA
1

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

TRENDY VE SPOTŘEBĚ KLÍČOVÝCH ZEMÍ

Autoři zprávy upozorňují, že zveřejněná data je nutné brát s určitou rezervou, což je dáno nedostatky (omezeními)

metodologie, s jejíž pomocí se stanoví ukazatel „viditelné spotřeby“. Platí to především o zemích, kde neexistují věrohodné nebo úplné údaje o vývoji zásob, produkčních ztrátách a průmyslovém využití vína. Ve 27 členských zemích Evropské unie se loni vypilo 112 mil. hl, což představuje 48 % celosvětové spotřeby. Je to zhruba stejný objem jako v roce 2019.

Konzumace ve Francii v minulém roce stagnovala na 24,7 mil. hl, ale ve srovnání s pětiletým průměrem klesla o 7,8 %. Naproti tomu v Itálii, druhém největším evropském trhu, stoupla o 7,5 % na 24,5 mil. hl (je tak 10 % nad pětiletým průměrem). Německo vykázalo

loni proti roku 2019 mírný růst (0,2 %) na 19,8 mil. hl.

Británie, jež je pátým největším světovým trhem vína, loni jako jedna z mála vyspělých zemí zaznamenala růst spotřeby, jež činila 13,3 mil. hl.

USA potvrdily, že jsou největším světovým odbytištěm vína, když se ho tam podle odhadu vypilo 33 mil. hl, zhruba stejně jako v roce 2019. Americký trh byl během pandemie odolnější než trh evropský. Zpráva OIV to přičítá tomu, že lockdown v USA nebyl tak přísný a rozsáhlý jako na starém kontinentu, a kromě toho tam výrazně stoupl online prodej vín a dalších alkoholických nápojů.

Čínská loňská spotřeba 12,4 mil. hl byla o 17,4 % nižší než v roce 2019. Jde o třetí hluboký roční propad po sobě. Rychlý vzestup spotřeby, který v Číně nastal počátkem nynějšího století, evidentně patří minulosti.

Konzumace v Japonsku, druhém největším asijském trhu, se už sedmý rok za sebou nemění a loni se pohybovala kolem 3,5 mil. hl.

PRODUKCE MÍRNĚ STOUPLA

Celosvětová produkce vína (bez šťávy a moštu) se loni podle zprávy OIV meziročně zvýšila o 0,7 % na odhadovaných 260 mil. hl, což je mírně pod dlouhodobým průměrem. Ovšem ve srovnání s velice dobrým rokem 2018 je to asi o 34 mil. hl méně (-11,6 %).

Solidní vzestup zaznamenala Evropská unie, kde výroba meziročně stoupla o 8 % na 165 mil. hl (skoro 64 % globální



Foto: Shutterstock.com / George Rudy

Chování spotřebitelů na trhu s vínem se liší podle jednotlivých zemí. Zatímco někde spotřeba výrazně klesla, jinde stagnovala.

produkce vína). Uvedený vzestup ale vychází z nižší srovnávací základny roku 2019, kdy došlo ke zhruba sedminovému propadu zaviněnému krajně nepříznivými povětrnostními podmínkami. Ty vinařům v důležitých produkčních regionech Evropy nepřejí ani letos. Během první dubnové dekády nečekaně udeřily silné noční mrazy, například v Burgundsku podle odhadů tamních vinařů zničily asi polovinu očekávané sklizně. Mrazy silně poškodily vinice také v Bordeaux a několika dalších oblastech Francie. Neobvykle nízké teploty, které zničily 50–80 % vinic, se vyskytly také v italském regionu Piemontu a rovněž v Toskánsku a Laziu, kde se nachází hlavní město Řím.

HLAVNÍ PRODUCENTI VÍNA

TABULKA

2

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

Celosvětový žebříček producentů nadále vede Itálie, kde se výroba vína loni meziročně zvýšila o více než 3 % na 49,1 mil. hl. Ve Francii na druhém místě stoupla o více než desetinu na 46,6 mil. hl a ve Španělsku dokonce o více než pětinu na 40,7 mil. hl. Vinařům v těchto zemích tentokrát přálo teplé jaro i léto.

Uvedená trojice se na světové výrobě podílí 53 %, což je o pět procentních bodů více než v roce 2019. Ostatní důležití producenti v Evropské unii s výjimkou Německa se ale museli loni smířit s poklesem výroby. Například Řecko se 6% na 2,3 mil. hl, Rumunsko se 7% na 3,6 mil. hl a Maďarsko dokonce s 12% na 2,4 mil. hl.

VINAŘŮM V KALIFORNII ZKOMPLIKOVÁLY ŽIVOT POŽÁRY

Čína, jež je desátým největším výrobcem vína na světě, vykazuje už několik let výrazný pokles produkce. Loni se ve srovnání s rokem 2019 snížila skoro o šestinu na 6,6 mil. hl, což je zhruba polovina objemu dosaženého v roce 2016. Jak uvádí OIV, je to jenom další potvrzení toho, že vinařství se v nejlidnatější zemi v důsledku technologického zaostávání nedaří, má nízkou produktivitu a jeho produkty nejsou s to cenově konkurovat dováženým vínům.

Citelný pokles (–11 % na 22,8 mil. hl) postihl také USA, čtvrtého největšího světového producenta. Experti to připisují kombinaci několika faktorů současně,

především špatným povětrnostním podmínkám. Kalifornii, klíčovou produkční oblast, zasáhly během srpna – října jednak bouře, jednak ničivé požáry. Dým z nich pocházející znehodnotil značnou část hroznů, které pak vůbec nemělo smysl sklízet.

Výroba v Jižní Americe klesá od roku 2018 a tento trend se v minulém roce dále prohloubil. Argentina, pátá ve světovém žebříčku, vyrobila 10,8 mil. hl vína, což bylo proti roku 2019 o 17 % méně, citelný pokles produkce hlásí také Chile, a to o 13,5 % na 10,3 mil. hl. Je to především důsledek vydatných dešťů, které poškodily jak objem sklizně, tak kvalitu hroznů. Uvedená čísla jsou současně hluboko pod pětiletým průměrem. Jižní Afrika naproti tomu výrobu zvýšila o 7 % na 10,4 mil. hl (7. místo na světě). Země se tak postupně vrací k dlouhodobému průměru, jehož dosahovala před špatnými léty 2016, 2017 a 2018, kdy tuto vinařskou velmoc postihlo rozsáhlé sucho.

iĉ

POKRAČOVÁNÍ ČLÁNKU

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

INZERCE

NAVZDORY COVIDU A POKLESU TRHU ČESKÝ VÝROBCE TRADIČNÍCH CYRILOVÝCH BRAMBŮRKŮ PLÁNUJE ROZŠÍŘENÍ VÝROBY

Jeden z největších tuzemských výrobců klasických bramborových lupínků a slaných snacků, společnost Krajčí plus s.r.o., zveřejnila své obchodní výsledky za rok 2020. I přes negativní dopad covidu a uzavření tradičních distribučních kanálů (restaurace, sportoviště, hospody) dokázala společnost udržet obrát za rok 2020 na úrovni necelých 142 mil. Kč a 1 mil. eur na Slovensku. Firmě se tak podařilo již třetím rokem po sobě udržet průměrnou roční hodnotu EBITDA ve výši 40 mil. Kč. V dalším období se proto chystá moravský podnik dále expandovat.

Rodinná firma ze Slavičína na Valašsku aktuálně dokončuje druhou etapu výstavby nové, již třetí výrobní haly. Postupně by měla tato část propojit moderní komplex do jednoho celku. Podnik



totiž chce dál navyšovat výrobní kapacitu a při zachování odlišnosti tradičních brambůrků expandovat zejména do sítí maloobchodních řetězců a také na zahraniční trhy.

„Vyrábíme kvalitu za odpovídající cenu a toho se budeme držet i dál. Nehodláme vyrábět ‚eurochipsy‘. Naše brambůrky se musejí dovézt čerstvé z výroby a nemohou kvůli čerstvosti dlouho ležet v regálech. V některých obchodních řetězcích jsme již cestu k distribuci našli, s dalšími ji budeme hledat,“ říká Tomáš Krajčí.

www.krajci.cz

+420 773 802 248

alzbeta@krajci.cz

TÉMA K DISKUZI: KONTAMINANTY V POTRAVINÁCH (1.)

VÝSKYT KONTAMINANTŮ V POTRAVINOVÉM ŘETĚZCI MŮŽE OHROZIT BEZPEČNOST POTRAVIN A ZDRAVÍ SPOTŘEBITELE.

Mezi nejdůležitější kontaminanty, které jsou v posledních letech sledovány a pro které jsou navrhovány upravené maximální limity (ML), patří:

AFLATOXINY

Aflatoxiny (difurankumariny) patří mezi přírodně se vyskytující mykotoxiny. Jde o látky s extrémně vysokou toxicitou. Jsou produkovány některými druhy plísní druhu *Aspergillus* (především *A. Flavus* a *A. Parasiticus*). Tyto látky působí jako hepatotoxiny a hepatokancerogeny (laicky poškozují játra).

EFSA zrealizovala a publikovala nové vědecké stanovisko k aflatoxinům v potravinách, ve kterém byla zohledněna nová data a nové poznatky. Byla přepočítána rizika pro rozvoj rakoviny.

Největší expozice je předpokládána z jemného pečiva obsahujícího suché skořápkové plody. Nicméně i přes přepočítání rizik závěr zůstává stejný – aflatoxiny představují vážné riziko ohrožení zdraví.

V současné chvíli probíhá diskuse k úpravě stávajícího ML (v nařízení 1881/2006) pro mandle a výrobky z nich a rozšíření ML pro další koření, bylinky, ochucovadla (condiments), kakao a výrobky z něj.

Podle nařízení Komise (ES) č. 1881/2006 pro obilné příkrmy a ostatní příkrmy určené pro kojence a malé děti stejně jako pro dietní potraviny pro zvláštní léčebné účely určené speciálně pro kojence bylo stanoveno pro mykotoxin B1 0,10 µg/kg těl. hm. Pro počáteční a pokračovací kojeneckou výživu, včetně počátečního

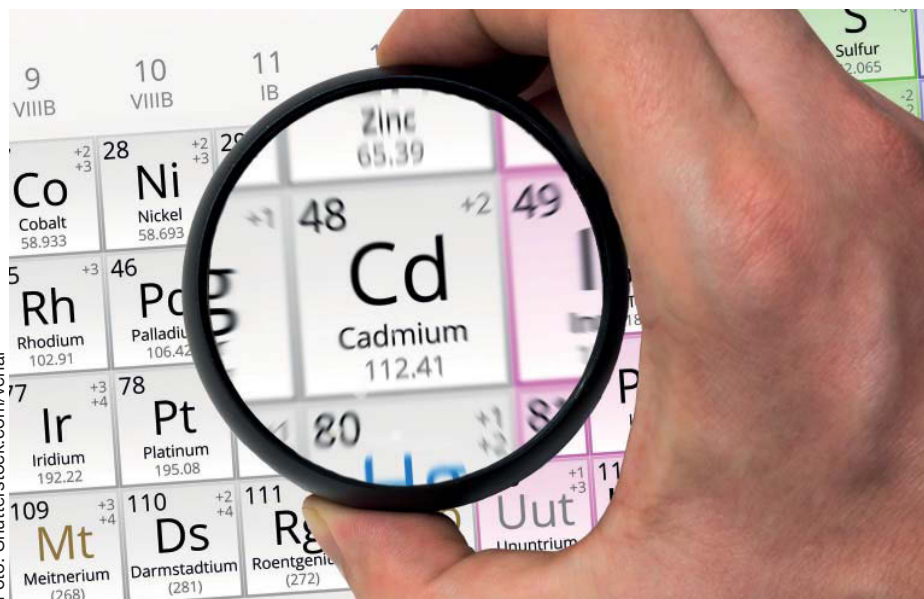
a pokračovacího mléka pro mykotoxin M1 0,025 µg/kg těl. hm.

ALTERNARIOVÉ TOXINY

Tato skupina toxinů patří mezi mykotoxiny. Jsou produkovány houbami rodu *Alternaria*. Mezi nejdůležitější patří alternariol, alternariol monomethylether, kyselina tenuazonová a tentoxin. Nejvyšší dietární expozice byla zjištěna u kyseliny tenuazonové (potraviny z rajčat – protlak, kečupy, obilné příkrmy pro děti). Nejvíce pozitivních vzorků obsahujících alternariol bylo nalezeno u ovoce a výrobků z ovoce. Alternariol monomethylether byl nejvíce zastoupen v rostlinných olejích (slunečnicovém a olivovém). Větší množství tentoxinu byla zjištěna v rajčatech a olejnatých semenech. EK bylo schváleno doporučení k monitoringu přítomnosti alternariových toxinů v potravinách. V doporučení jsou uvedeny tzv. indikativní hodnoty pro obsah toxinů v relevantních potravinách. Tyto indikativní hodnoty nejsou zdravotním limitem.

AKRYLAMID

Akrylamid (AA) je chemická látka, která se přirozeně tvoří v potravinách obsahujících škrob během běžné tepelné úpravy při vysokých teplotách (smažení, pečení, pražení a také průmyslové zpracování při teplotě +120 °C a nízké vlhkosti). Tvoří se především z cukrů a aminokyselin (zejména z asparaginu), které se přirozeně vyskytují v mnoha potravinách. Výsledkem Maillardovy reakce je tvorba akrylamidu. Při této reakci dochází k „zhnědnutí“ potravin a ke změně jejich chuti.



Nejvyšší koncentrace kadmia byly zaznamenány v kakau, bramborových lupíncích, špenátu, koření, celeru, arašidech, čokoládě a čokoládových cukrovinkách, sóji, vepřových játrech a hořčici.

V roce 2015 EFSA vypracoval vědecké stanovisko s popisem a potvrzením jeho nežádoucích účinků na lidský organismus. Na základě těchto zjištění bylo vypracováno nařízení Komise (EU) 2017/2158, kterým se stanoví zmírňující opatření a porovnávací hodnoty pro snížení přítomnosti akrylamidu v potravinách. Zároveň je prováděno monitorování přítomnosti akrylamidu v potravinách, jako jsou bramborové výrobky, jemné pečivo, obilné výrobky, další potraviny – např. zeleninové chipsy, pražené ořechy, pražená olejnatá semena, sušené ovoce, olivy v nálevu, ostatní potraviny pro malé děti. Na základě výsledků získaných z monitorování přítomnosti akrylamidu v potravinách jsou průběžně navrhovány a diskutovány hodnoty ML pro akrylamid v potravinách. Zvýšená pozornost je věnována ML akrylamidu v potravinách pro malé děti.

AROMATICKÉ UHLOVODÍKY MINERÁLNÍCH OLEJŮ (MOAH) V KOJENECKÉ VÝŽIVĚ

Minerální oleje jsou směsi uhlovodíků (tzv. uhlovodíky minerálních olejů (MOH)) s rozdílnou molekulovou hmotností, které jsou získávány jako destilační produkty z ropy. Chemické složení minerálních olejů se podle složení směsi značně liší, s tím souvisí i rozdílná viskozita. Minerální oleje se používají v mnoha odvětvích jako rozpouštědla, maziva, ochrana povrchů, součást tiskařských barev aj. Na základě zjištění přítomnosti aromatických uhlovodíků minerálních olejů (MOAH), což je jedna z frakcí MOH, v počáteční a pokračovací kojenecké výživě prodávané na území některých členských států EU Evropská Komise pověřila úřad EFSA, aby v této věci provedl rychlé hodnocení rizika, jehož výsledkem bylo, že odhadnutá expozice vůči MOAH pro kojence a batolata představuje riziko pro lidské zdraví, a to ve vztahu k možné přítomnosti nízkomolekulární frakce uhlovodíků v MOAH, která může působit genotoxicky a karcinogenně.

Z důvodu potřeby získání více dat o přítomnosti MOH v potravinách, které pomohou zpřesnit závěry úřadu EFSA, EK prodloužila (do 1. 10. 2020) doporučení k monitoringu obsahu uhlovodíků minerálních olejů v potravinách a v materiálech a předmětech určených pro styk s potravinami.

Vzhledem k tomu, že některé členské státy požádaly o nastavení harmonizovaného přístupu na úrovni EU v rámci kontroly přítomnosti MOAH v kojenecké a dětské výživě, tak EK navrhla nastavit dočasný akční limit ve výši 1 mg/kg pro jednotlivé frakce MOAH v počáteční a pokračovací kojenecké výživě, v potravinách pro speciální lékařské účely určené kojencům a malým dětem a ve výživě pro malé děti. Tento akční limit byl schválen na posledním červnovém jednání Stálého výboru pro rostliny, zvířata, potraviny a krmiva (Sekce pro nové potraviny a toxikologickou bezpečnost potravinového řetězce).

DEOXYNIVALENOL (DON)

DON je mykotoxin, který je produkován zejména plísněmi *Fusarium*, objevuje se hlavně v obilných zrnech. EFSA hodnotil riziko na zdraví lidí i zvířat, které zahrnuje DON i jeho modifikované formy v potravinách a krmivech. Stanovil skupinový TDI pro výše zmíněné látky na 1 µg/kg těl. hm. Skupinová ARfD byla odvozena na 8 µg/kg těl. hm. Odhady akutní expozice jsou pod těmito hodnotami, nezvyšují zdravotní riziko pro lidi. Odhadovaná průměrná chronická expozice byla však nad TDI pro skupinu kojenců a dětí, vysoké expozice se objevily i u dospívajících a dospělých, což vzbuzuje obavy s ohledem na lidské zdraví. V nařízení č. 1881/2006 jsou stanoveny limity DON v obilovinách a výrobcích z nich pouze pro DON bez modifikovaných forem. Pro obilné příkrmy a ostatní příkrmy určené pro kojence a malé děti bylo stanoveno 200 µg/kg těl. hm.

Na říjnovém jednání v roce 2020 EK navrhla pro DON bez jeho modifikovaných forem a střední míru snížení stávajících

ML. Jako nejproblémovější se jeví průměrná chronická expozice pro skupinu kojenců a dětí, i když odhady ARfD (akutní expozice) jsou pod těmito hodnotami. O modifikovaných formách se bude jednat v budoucnu.

KADMIUM

Kadmium a jeho sloučeniny patří mezi karcinogenní látky. Mezinárodní agentura pro výzkum rakoviny klasifikuje kadmium jako karcinogen I. třídy, tedy lidský karcinogen. Může vyvolat rakovinu plic, prostaty, slinivky břišní nebo ledvin. Zatím nebyl jednoznačně prokázán jeho teratogenní účinek (schopnost vyvolat vrozenou vývojovou úchytku vyvíjejícího se plodu) u lidí.

Dietární expozice kadmia v kombinaci s dalšími zdroji (kouření, pracovní expozice, aj.) může představovat významný rizikový faktor. Kontrola by měla být zaměřena především na rostlinné produkty (zelenina a cereálie) a specifické potraviny živočišného původu. K významným expozičním zdrojům patří brambory, běžné a jemné pečivo, mouka a bramborové lupínky. Nejvyšší koncentrace kadmia byly zaznamenány v kakau, bramborových lupíncích, špenátu, koření, celeru, arašidech, čokoládě a čokoládových cukrovinkách, sóji, vepřových játrech a hořčici. Podíl potravin živočišného původu na expozici kadmium je ve srovnání s rostlinnými potravinami nízký.

EK předkládá dokument od EFSA s daty výskytu pro možnou diskusi o revizi ML pro kadmium. Jedná se o kategorie kořenové a hlíznaté zeleniny, ostatních druhů zeleniny, obilovin, ovoce, olejnatých semen, hub, skořápkových plodů, počáteční a pokračovací kojenecké výživa, nápoje pro kojence a malé děti, sůl, a další. Podle nařízení EK č. 1881/2006, resp. č. 488/2014, pro počáteční a pokračovací kojeneckou výživu bylo stanoveno 0,005–0,010 mg/kg a pro obilné příkrmy 0,004 mg/kg.

Pokračování tématu kontaminanty v potravinách najdete v červnovém vydání.

Luboš Babička

SPOTŘEBA PIVA NA HISTORICKÉM MINIMU

PIVO PRO SPOTŘEBU DOMA NAKUPUJE PŘES 90 % ČESKÝCH DOMÁCNOSTÍ. JEDNA DOMÁCNOST V PRŮMĚRU USKUTEČNÍ 42 NÁKUPŮ DO ROKA A UTRATÍ ZA KATEGORII 3 900 KČ.

K nejoblíbenějším typům piva patří ležáky, které nakoupily v roce 2020 tři čtvrtiny českých domácností. Následují výčepní piva, které si do svého nákupního košíku vložily dvě třetiny domácností. Jen s malým odstupem z hlediska počtu kupujících následují radlery. Cider si v průběhu minulého roku koupily čtyři z deseti domácností. Při nákupu piva dáváme přednost značkám. Jen třetina domácností sáhne alespoň jednou do roka pro privátní značky.

Co do oblíbenosti druhů piva, v dlouhodobém horizontu stabilně mírně roste spotřeba ležáků, tedy spodně kvašených piv se stupňovitostí 11–12°. Celkově za posledních deset let vzrostly o více než 16 %. Oproti předchozím letům výrazně stoupla obliba nealkoholických piv a míchaných nápojů na bázi piva, tzv. pivních mixů.

Zatímco dříve převládaly jejich alkoholické varianty, dnes dominují ty nealkoholické. Celkový výstav vzrostl o 123 tis. hl, tedy o 12 %, uvádí Český svaz pivovarů a sladoven.

PLECHOVKY POPRVÉ PŘEKONALY PIVO VE SKLENĚNÝCH LAHVÍCH

Jak pro Retail News uvádí Hana Paděrová, konzultantka GfK Spotřebitelského panelu, jednotlivé typy piva se liší frekvencí nakupování. Zatímco ležáky i výčepní piva jsme v období leden až prosinec 2020 kupovali 20krát do roka, radlery 13krát a cider jen 7krát. Z uvedených typů piv patří cidery k nejdražším. Za jeden litr jsme zaplatili v průměru přes 44 Kč, za radlery přes 30 Kč. Ležáky

Roční spotřeba piva na obyvatele v České republice v roce 2020 dosáhla 135 litrů, což je nejméně od šedesátých let minulého století. Za pokles mohou koronavirové restriktce a omezení provozu hospod a restaurací v tuzemsku i v zahraničí.

JAKÉ DRUHY PIVA PIJETE?

CS: CS Všichni, Projekce na jednotlivce, Váženo, v %
(Respondenti, kteří odpověděli ano na otázku: Pil(a) jste pivo v posledních 12 měsících?)

| | |
|-----------------|------|
| pivo s příchutí | 22,1 |
| pšeničné | 12,2 |
| řezané pivo | 26,6 |
| světlé pivo | 85,6 |
| tmavé pivo | 27,5 |
| jiné pivo | 1,9 |

Zdroj: MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – TGI, 3. kvartál 2020 a 4. kvartál 2020

jsme si pořídili v průměru za 27 Kč na litr a nejlevnější výčepní pivo stálo 20 Kč. Na českém pivním trhu má svoje místo i nealkoholické pivo, pro které sáhlo do regálu alespoň jednou v minulém roce 37 % domácností a utratily za něj celkem přes 400 Kč každá.

Pokud porovnáme druhy obalů, vidíme, že skleněné láhve na pivním trhu stále dominují, jejich pozice však oslabuje. V posledním roce činil tržní podíl piva ve skleněných lahvích 56 % výdajů, u piva v plechovkách to bylo 30 %, s odstupem následuje pivo v plastových lahvích. Když se na jednotlivá balení podíváme z hlediska počtu kupujících, vidíme, že v roce 2020 přesáhl poprvé počet kupujících plechovek (79 %) počet kupujících piva ve skleněných lahvích (77 %). Nejvíce za pivo utrácíme v letních měsících a na konci roku. V tom nebyl ani minulý rok výjimkou. Na jaře ale došlo k výraznému nárůstu oproti předchozímu roku s vrcholem v dubnu, a tak se dá předpokládat, že nám pivo pomáhalo překonat první pandemické měsíce.



Pivovar Radegast uvádí na trh první svrchně kvašené pivo ve své historii. Výčepní speciál Radegast ROG IPA je osvěžující světlé pivo, uvařené ve stylu Session IPA. V roce 2021 bude dostupné exkluzivně v hypermarketech Albert.

KOLIKASTUPŇOVÉ PIVO PIJETE?

CS: CS Všichni, Projekce na jednotlivce,
Váženo, v %

(Respondenti, kteří odpověděli ano na otázku:
Pil(a) jste pivo v posledních 12 měsících?)

| | |
|--------------------------|------|
| 10stupňové pivo | 65,1 |
| 11stupňové pivo | 53,4 |
| 12stupňové pivo | 54,9 |
| nealkoholické pivo | 29,8 |
| více než 12stupňové pivo | 13,5 |
| jiné pivo | 1,5 |

Zdroj: MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – TGI,
3. kvartál 2020 a 4. kvartál 2020

Nejdůležitějším místem nákupu kategorie jsou hypermarkety, kam v minulém roce směřovalo přes třetinu z celkových spotřebitelských výdajů za pivo. S bezmála 30 % následují diskonty. Na třetí pozici s necelou pětinou trhu jsou pak supermarkety, které taky zaznamenaly největší meziroční posílení tržního podílu, pokud nepočítáme nákup přes internet, který je zatím pod 2 % z celkových výdajů na kategorii.

COVID ZPŮSOBIL POHROMU

Ještě v letech 2018 a 2019 se českému pivovarnictví dařilo velmi dobře, produkce stoupala a v roce 2019 činila rekordních 21,6 mil. hl. V loňském roce celkový výstav v meziročním srovnání klesl o 1,5 mil. hl a dosáhl hodnoty 20,1. Méně piva se nejen vyrobilo, ale také prodalo v restauracích. Zatímco v roce

2019 se z celkové spotřeby piva v Česku v restauracích vypila třetina, o rok později to byla už jen čtvrtina. Negativní vliv má nejen samotné zavření hospod, ale i restrikce v podobě zkrácené otevírací doby, zákaz konzumace alkoholu na veřejnosti, rušení sportovních a kulturních akcí a další omezení.

Prodej v obchodech není podle Českého svazu pivovarů a sladoven schopen ztráty pivovarů vykompenzovat. Poměr prodeje piva dodávaného do restaurací (on-trade) a do obchodů (off-trade) za minulý rok činil 26:74. „To nejmenší, co může nyní stát udělat, je otevření zahrádek. Šíření koronaviru to nezhorší, ale řadu hospod to může zachránit. Lidé se potřebují setkávat. Navíc epidemiologická situace se zlepšuje a s příchodem jarního počasí bude sdružování lidí narůstat na intenzitě. Otevření zahrádek za přísných hygienických podmínek je rozhodně s ohledem na zdraví obyvatel lepší než nekontrolovatelné živelné shromažďování,“ komentovala v dubnu situaci výkonná ředitelka ČSPS Martina Ferencová.

PIVOVARY PŘICHÁZEJÍ S NOVINKAMI

Plzeňský Prazdroj nahradil od března aluminiové fólie a plastové nálepky na lahvi Pilsner Urquell papírovými etiketami. Díky tomu jsou skleněné lahve plně recyklovatelné. Navíc došlo ke sjednocení designu lahví pro tuzemský trh i export. Alko soda, perlivý nápoj se 4 % alkoholem a jemnou příchutí limetky či brusinky. To



Foto: Plzeňský Prazdroj

je Viper, novinka z Plzeňského Prazdroje. Patří do nové kategorie nápojů, která si pod názvem Hard Seltzer podmanila americký trh a úspěšně si razí cestu i Evropou.

SPOTŘEBA PIVA NA JEDNOHO OBYVATELE V ROCE 2020



VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

Česká pivní dvojka Pivovary Staropramen uvedla do off-trade piva Smíchovského výběru (čtyři pivní speciály – Nefiltr Pšeničný, Extra chmelená 12, Granát a Velvet), která byla dosud k dostání především v hospodách a restauracích. Reaguje tím nejen na současnou situaci, ale také na dlouhodobou změnu spotřebitelského chování. Kategorie vícestupňových a speciálních piv rostou v maloobchodu dlouhodobě. V případě Staropramenu se jejich prodej za posledních deset let více než zdvojnásobil.

Eva Klánová

INZERCE

TBA PLASTOVÉ OBALY

ALC PŘEPRAVKY BESTSELLER V OBLASTI DISTRIBUCE

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



MADE IN TBA

270°

RYCHLE ■ JEDNODUŠE ■ ONLINE ■

TBA PLAST.CZ

MODERNÍ OBAL PRODÁVÁ A NEZATĚŽUJE PŘÍRODU

TOPCLIP PRO PIVOVAR CLOCK JE VYDAŘENÝM PŘÍKLADEM SPOLUPRÁCE VÝROBCE OBALU SMURFIT KAPPA A PIVOVARU.

Obal TopClip je příkladem odnosného balení pro multipaky nápojů po 4, 6 nebo 8 plechovkách.

KAŽDÝ PŘÍBĚH MÁ SVŮJ ZAČÁTEK

Zájem Pivovaru Clock odstartovala prezentace řešení TopClipu na webu Smurfit Kappa. „Jednatel Pivovaru Clock, pan

ODPOVÍDÁ JIŘÍ ANDRŠ, JEDNATEL PIVOVARU CLOCK V POTŠTEJNĚ

■ Které distribuční kanály pro prodej piva využíváte?

Nejvíce piva jde přes naše distributory/velkoobchody v ČR i v zahraničí. Z řetězců spolupracujeme s regionální sítí prodejen Konzum. Dále samozřejmě rozvážíme přímo do restaurací a pivnic a nemalá část se prodá také přímo v naší pivnici v Potštejně. V prosinci roku 2020 jsme také spustili prodej přes e-shop. Při prodeji piva přes e-shop, stejně jako v prodejně, platí fakt, že „obal prodává“.

■ Vaše obaly mají velmi kreativní grafiku. Projevuje se to v konkurenčním boji?

Určitě ano. Snažíme se od počátku, aby obal „nekazil“ náš produkt, ale naopak prodeji spíše pomáhal. To, že skleněná láhev se zajímavou etiketou je pro zákazníka lákavější než PET láhev s nepříliš dobře vyvedenou etiketou, je jednoznačně vidět.

■ V loňském roce jste začali používat systém TopClip od společnosti

Jiří Andrš, byl od začátku velmi nakloněn TopClip řešení a já mu upřímně smekám, protože rychlostí a rozhodností strčil do kapsy kdejaký světový gigapivovar... vlastně všechny! Hned, jak jsme mu představili obal v detailu a ukázali různé možnosti automatizace balení, věděl, že touhle cestou půjde. Malý pivovar je v tomhle směru mnohem rychlejší v rozhodování než větší korporace,“ popisuje

Smurfit Kappa. V čem jsou podle vašich zkušeností jeho největší výhody?

Výhod má hned několik. Za jednu z největších považuji možnost jej libovolně potisknout. Je to další prostor umístění našich robotů, loga, zkrátka libovolné grafiky. Dalším plusem je zakrytí horní plochy plechovky v podstatě ihned po naplnění, zůstane tak čistá. Dále je to materiál, z kterého je TopClip vyroben. Hledali jsme pro balení plechovek do six-packů něco, u čeho bychom se vyhnuli plasty, a přesně to TopClip splnil. Lze ho velmi dobře recyklovat, po odstranění z plechovek nezabere takřka žádné místo a je velmi lehký. V neposlední řadě je jeho výhodou jednoduchá aplikace.



Ing. Jiří Andrš, jednatel Pivovaru Clock, při zkušebním balení systémem TopClip.

Kartonový držák na plechovky TopClip zanechává o 30 % nižší uhlíkovou stopu než spotřebitelské balení ze smršťovací fólie, protože neobsahuje žádné plasty a je 100% obnovitelný, recyklovatelný a biologicky rozložitelný.

zahájení spolupráce Jan Kaprhál. Innovation & Marketing Manager společnosti Smurfit Kappa.

Pivovar Clock má kreativní vizuály, a tak se všichni těšili, jak se budou vyjímat na obalu. „Grafik z Clocku si s tím poradil parádně a vyrobil šest nádherných tiskových příprav ladících s grafikami pivních speciálů i standardních piv z Potštejna. Jedna grafika je neutrální, aby šla použít na cokoli. Stejně jsou i všechny traye,“ říká Jan Kaprhál. Vizuální komunikace byla jedním z argumentů, proč měl Pivovar Clock jasno už od začátku. Jedním z jeho trhů jsou speciální beer shopy a pivotéky, kde je nejčastějším obalem hnědá lahev a Pivovar Clock se chtěl odlišit.

TOPCLIP SPLŇUJE POŽADAVKY UDRŽITELNOSTI

Obal TopClip je vyroben z menšího množství materiálu než jiná obalová řešení na trhu a nevyžaduje použití lepidla. Plně pokrývá horní část plechovek, chrání je před kontaminací a poskytuje příležitost pro vizuální identitu značky. Je představitelem řešení, které snižuje množství obalového odpadu, je udržitelnější než standardní obal (fólie), a přesto je perfektně manipulovatelné, marketingově využitelné a funkční. I proto se pyšní logem iniciativy Better Planet Packaging (BPP).

TopClip je patentovaný. Jeho vývoj se zároveň posouvá dál. „Uvedli jsme další inovaci, která ještě více zafixuje plechovky a podpoří již dostatečně pevnou funkci ringu/clipu na hrdla plechovek,“ doplňuje aktuální novinku Jan Kaprhál.

ek

KAŽDÝ ČECH VYTŘÍDIL LONI V PRŮMĚRU SKORO 67 KILOGRAMŮ ODPADU! A TO I NAVZDORY PANDEMII

Češi v posledních letech dokazovali zbytku Evropy, že třídít umí a že je třídění baví. Loni ale skutečně překvapili – třídění se nevzdali ani během pandemie, a dokonce třídili s větší intenzitou. Díky tomu vytřídil každý obyvatel ČR 66,8 kilogramu odpadu. Vyplývá to ze statistik zveřejněných společností EKO-KOM.

V České republice aktivně třídí odpad již většina lidí. Cesta s vytříděným odpadem k nejbližším barevným kontejnerům se již stala rutinní záležitostí pro 73 % obyvatel ČR a v době pandemie jim tato aktivita zůstala jako jedna z mála vítaných jistot. Každý obyvatel ČR tak za loňský rok vytřídil v průměru bezmála 67 kilogramů odpadu. Nejvíc jsme vytřídili papíru – 21,4 kilogramu na osobu za rok, následovaly plasty s více než 16 kilogramy, dále pak 15,1 kilogramu skla a nápojových kartonů každý vytřídil bezmála půl kilogramu. To je meziroční nárůst o více než 1,5 kilogramu. Ve sběrných systémech obcí se loni nashromáždilo přes 713 tisíc tun vytříděného odpadu, spolu s vytříděnými živnostenskými obaly to bylo více než 926 tisíc tun obalových odpadů.

V praxi to znamená, že z více než 1,227 milionu tun jednorázových obalů uvedených v roce 2020 na tuzemský trh se podařilo v systému EKO-KOM vytřídít a předat k dalšímu využití a recyklaci 76 %.

VYTŘÍDĚNÝ ODPAD Z KONTEJNERŮ JE CENNOU SUROVINOU

Z odpadů shromážděných v barevných kontejnerech po jejich dotřídění na třídících linkách vznikají druhotné suroviny pro recyklační průmysl. Zároveň s nimi ale vznikají i složky odpadů, které jsou materiálově nevyužitelné. S ohledem na co největší cirkularitu surovin je ale stále větší tlak na to, aby podíl těchto nevyužitelných složek byl co nejmenší a maximum odpadu bylo využito pro materiálovou recyklaci. V současné době jsou zatím velmi obtížně recyklovatelné kompozitní obaly skládající se z více druhů od sebe neoddělitelných materiálů. U plastových lahví jsou pak problematické tzv. shrink sleeves. Překážky představují i materiály obsahující různá aditiva či velký podíl barviv a laminované materiály. Tyto

obtížně recyklovatelné obaly by tak ideálně měly být v blízké budoucnosti nahrazeny lépe zpracovatelnými alternativami, které budou šetrnější k životnímu prostředí.

TŘÍDĚNÍ ODPADŮ V ČR V ROCE 2020

73 % obyvatel ČR pravidelně třídí odpad

558 000 nádob na třídění odpadu je v celé ČR

90 metrů je průměrná vzdálenost k barevným kontejnerům

66,8 kg plastů, papíru, skla, nápojových kartonů a kovů vytřídil v průměru každý obyvatel ČR za rok

TŘÍDĚNÍ ODPADU JE V ČR POHODLNÉ A DOSTUPNÉ

V ČR máme pro třídění odpadu vytvořeny jedny z nejlepších podmínek v rámci celé Evropy. Kontejnery na tříděný odpad tu máme doslova na každém kroku. Aktuálně je jich v celé ČR už více než 550 tisíc. Jedno sběrné místo tak slouží v průměru jen 112 lidem, v některých jiných evropských zemích to jsou i tisíce lidí na jedno kontejnerové místo. A s vytříděným odpadem to nemáme vůbec daleko – v průměru to k nejbližšímu barevnému kontejneru máme ze svého domova jen 90 metrů, tedy sotva 2 minuty chůze. Kromě nádobového sběru funguje v některých obcích ČR také pytlový sběr. Systém pak ještě doplňují sběrné dvory a výkupny druhotných surovin.

Lucie Müllerová, EKO-KOM

www.ekokom.cz



ADVERTORIAL

DISPLEJE, DISPLEJKY, SRP

JAK DISPLEJE, TAK SRP PATŘÍ K OBLÍBENÝM MARKETINGOVÝM NÁSTROJŮM PŘI PROPAGACI DROBNÉHO ZBOŽÍ RŮZNÉHO SORTIMENTU.

Ať již značku propaguje spotřebitel-
ský obal, skupinový SRP (Shelf Ready
Packaging) či displej, jedná se o posí-
lení kontaktu zákazníka s produktem
a obecně zde hraje velkou úlohu design
a kvalita provedení. Ideálně by designér
měl mít k dispozici co největší množ-
ství informací od uživatele potenciálního
řešení. Mezi ně patří hlavně cíl propa-
gace, téma/příběh či provázanost s dal-
šími médii. Ale tvorbu ovlivňují i ekono-
mické faktory, tedy především rozpočet,
dodací lhůty, životnost POP či kvantita.
Důležité jsou znalosti možností sou-
časných technologií. Celkový vzhled
a následný úspěšný vizuální vjem posi-
luje práce s vhodnými materiály, včetně
celkové synergie s konstrukcí, grafikou
a tiskem.

Design však nesmí v žádném případě
potlačit vlastní produkt, ale právě nao-
pak, tvoří mu „jen“ zatraktivňující rámec,
který přispívá k větší srozumitelnosti ko-
munikace a posílení celkového vjemu.
Zjednodušeně řečeno, POP prvek musí
zákazníka v první chvíli „nalákat“, ale ve
druhém sledu ho hned vzápětí přinutit
věnovat se vlastnímu výrobku. I když zá-
sady tvorby displejů a propagačních sku-
pinových obalů typu SRP mají pochopi-
telně řadu odlišností, mají naopak i řadu
společných prvků, především z hlediska
propagační filozofie. Zásada číslo jedna,
která koresponduje již s výše uvedenými
fakty, je zdůraznění výrobku, tak, aby
spotřebitele lákalo přiblížit se k němu,
dotknout se ho, vzít ho do ruky a – po-
chopitelně s cílem ho koupit. Aby byl

koncept propagace úspěšný, je nutné do
displeje promítnout nějaký příběh, který
lze s výrobkem spojit, nebo alespoň
téma (Vánoce, Velikonoce, sv. Valentýn,
jaro, zima...), které podporuje prodej či
reklamní akci.

DISPLEJ NENÍ JENOM PODLAHOVÝ

Podlahové (Floor) displeje patří neje-
nom k nejpobulárnějším formám pre-
zentace, ale i k vizuálně nejvýraznějším
formám propagace. V retailu se často
můžeme setkávat i s dalšími formami
„konstrukční“ designové propagace. Do-
konce často působivou cestou, přede-
evším u propagace menších typů pro-
duktů, může být vytvoření displeje bez
displeje. Oč v tomto případě jde? V pod-
statě se jedná o velmi ekonomický pří-
stup ve spojení s kreativitou. Obaly
s výrobky jsou naskládány do určitého
tvaru (na sebe, vedle sebe, pyramida
atd.) a zpravidla na vrcholu je umístěn
samotný výrobek. Jedná se v podstatě
o ekonomičtější, i když o něco méně pře-
hlednou variantu paletových displejů,
které jsou často do retailu dováženy již
naplněné, jen zafixované foliemi. I když
k nejvýraznějším displejům patří ty v pro-
storovém tvaru, které mohou být umís-
těny různým způsobem, k úspěšným rea-
lizacím patří i prezentace produktu (např.
koření) na tzv. one-way sell displeji. Tyto
displeje jsou konstrukčně jednodušší,
obvykle se opírají o zeď či regál, proto-
že výrobek na nich může být prezen-
tován pouze z jedné strany, zepředu.
U těchto forem prezentace se však roz-
růstá i benefit v podobě vytvoření pro-
storové prezentace s přístupem ze všech
stran. Tohoto efektu je dosaženo, když



Z hlediska propagační funkce jsou SRP obaly zacíleny především na podporu brandu výrobce.

se displeje sestaví zády k sobě. Vysohou atraktivitou se vyznačují prezentace na velkých walk-around displejích, tím, že umožňují spotřebitelům chodit kolem displeje z různých stran. Na druhou stranu, ne všechny kampaně, které se prostřednictvím těchto displejů konaly, byly ziskové. Jako i u všech jiných typů je potřeba zvážit všechny klíčové aspekty a všechna pro a proti. Toto řešení je totiž nejenom obvykle ekonomicky náročnější, ale zároveň je i velmi náročné na místo/plochu, kde je umístěno.

V ROLI KOMUNIKAČNÍHO PROSTŘEDKU SEKUNDÁRNÍ OBAL

Až 70 % rozhodnutí o koupi se realizuje v místě prodeje, a navíc prakticky u všech maloobchodních produktů je velmi konkurenční prostředí. Komunikovat, tedy „bojovat“ o zákazníka se musí nejenom vícekanálově (kamenné obchody, e-commerce, rozšířená realita atd.), ale i všemi dostupnými prostředky, které jsou v prezentaci produktu na nákupní ploše využívány. K nim patří i obal přepravní. Sekundární obaly, ve kterých jsou spotřebitelské obaly se zbožím loženy, plnily ještě na začátku současného milénia především svou přepravní a manipulační funkci. Nový rozměr jim dal až vývoj do podoby tzv. SRP obalů. S těmito typy obalů se setkáváme běžně na regálech, po úpravě (zpravidla odtržení vhodné volené fixace či u vícedílné varianty sundání víka) tvoří atraktivní paletky, ve kterých je nabízen produkt ve spotřebitelských obalech.

I když existuje celá řada konstrukcí obalů tohoto typu, nejčastější ekonomicky i logisticky nejvýhodnější konstrukcí je v podstatě upravená standardní lepenková klopová krabice (katalog FEFCO 02). I když díky konstrukčním úpravám, ale i především díky tisku, je SRP pochopitelně oproti klasické nepotištěné či jednobarevně kvůli identifikaci potištěné klopové krabici o něco dražší variantou, čas ukázal, že díky svým benefitům naopak často náklady snižuje v podobě

vygenerovaného vyššího zisku. Z hlediska propagační funkce jsou SRP obaly zacíleny především na podporu brandu výrobce, a to na všech úrovních (zavedená značka, privátní značky, vlastní značka). Atraktivní potisk ve spojení loga a claimu je realizován především na přední straně skupinového obalu, naopak zadní strana slouží k identifikaci zboží (čárový kód apod.).



Foto: Irena Burdová

PODPORA PRODEJE JEN PŘI SPRÁVNÉM ZACHÁZENÍ

Vývoj, konstrukce, grafika i celá výroba SRP vychází z pěti základních požadavků kladených speciálně na tento typ obalu. Jedná se o snadnou identifikaci (easy identification), snadné otevření (easy open), snadnou likvidaci (easy dispose), snadné umístění do regálu (easy shelf) a snadný nákup (easy shop). Tím, že SRP po otevření slouží jako stolní displej, zjednodušuje život nejen zákazníkovi, ale i prodáváči. K tomu, aby byl displej dostatečně atraktivní a přitom plnil všechny své funkce, je zapotřebí vybrat vhodný materiál, vhodnou konstrukci a vhodný potisk. Bohužel se můžeme často i v našich marketech setkat s nedostatečným využitím potenciálu SRP. Jednoduše řečeno, ani sebelepší obal nemůže být úplně rezistentní vůči všem negativům. Mezi ty hlavní patří nejenom nesprávné ložení na paletě, ale především špatné vytvoření vlastního SRP. V některých případech je „vina“ na straně dodavatele řešení. Odtrhovací perforace,

kteřá typově souhlasila s určitým typem materiálu, může být při jeho změně zhoršená a pokud pak dojde k roztrhnutí či nevhodnému rozříznutí nožem, působí paletka spíše kontraproduktivně či neuspořádaně. V některých případech je tak trochu vina na straně prodáváče, který buď neví, jak přesně obal otevřít, nebo to jednoduše ignoruje – výsledek je pak totožný jako u předešlého případu. A jak tomu odpomoci či alespoň maximálně eliminovat nevhodné zacházení s obalem? Snadná identifikace by se neměla týkat jen značení, ale i zacházení se SRP, kdy často pomůže opatření obalu jednoduchými piktogramy k usnadnění jeho sestavení.

KVALITNÍ POTISK UMOCNÍ MYŠLENKU

U POP produktů působí nejvýrazněji synergie strukturálního i grafického designu. POP produkty patřily i k prvním, které ve vyšší míře začaly využívat digitální tisk. Je to logické, kampaně se často mění a produkce nedosahuje takových objemů jako u zakázek spotřebitelských či přepravních obalů, kde cena na vedlejší náklady v podobě tiskových desek apod. se snadno „rozpuští“ v celkových nákladech. Displeje naopak mohou využívat benefitů digitálních technologií, u kterých tisková deska není potřeba, a v neposlední řadě je tisk možný i v průběhu zakázky měnit, bez doprovodu dalších dodatečných nákladů. Velkým benefitem je i možnost personalizace, ta však zatím ve větším měřítku v tomto segmentu využívána není.

Situace u SRP je naopak odlišná. Zde se setkáváme s náklady vyššími, výroba tedy probíhá klasickým produkčním způsobem. Většina obalů je z vlnité lepenky, ale protože je potřeba mít potisk v co nejvyšší kvalitě, často se zde využívá lepenek kaširovaných, kdy horní vrstva natíraného papíru je potištěna ofsetem. Díky vývoji flexotiskové technologie je však v řadě případů možno využít i přímého tisku HI TECH flexotiskem.

Irena Burdová

V CHLAZENÍ A MRAŽENÍ SE USÍDLUJÍ EKOLOGICKÁ CHLADIVA

CHLADICÍ ZAŘÍZENÍ PŘEDSTAVUJE V PRODEJNÁCH JEDNU Z NEJVĚTŠÍCH ENERGETICKÝCH ZÁTĚŽÍ. VÝROBCI STÁLE HLEDAJÍ CESTY, JAK JI SNÍŽIT. K EKONOMICKÉMU PROVOZU VŠAK MŮŽOU PŘISPĚT I SAMI PROVOZOVATELÉ.

Největší změny, ke kterým na poli chladicích a mrazicích techniky v současnosti dochází, souvisí především s ekologií a ekologickými chladivami. Jako alternativa se do blízké budoucnosti jeví propan R 290 a CO₂.

S nástupem koronakrizy se poptávka po chladicích zařízeních obecně mírně snížila, a to zejména v odvětví restaurací a hotelů, nicméně beze změny pokračuje v oblasti supermarketů, farmacie, zdravotnictví a zpracování potravin. Dodavatelé chladicích techniky ovšem pocítují výpadky dodávek komponent z prvovýroby a také pracovníků, kteří postupně procházejí onemocněním.

ZAVŘENÉ RESTAURACE NAHRÁLY PULTŮM

Jak se situace bude vyvíjet do konce roku 2021, zatím nelze dobře predikovat, nicméně protože velké hyper- a supermarketové obchodní řetězce uzavřeny nebyly, povětšinou z této situace profitují

a investují do přestaveb svých prodejen. Jedním z efektů koronakrizy je také nárůst poptávky po samoobslužných chlazených pultech určených pro prodej baleného zboží, které navazují na obsluhovaný úsek. „Nárůst poptávky je patrný také v oblasti ohřevných pultů, které doplňují právě chlazené úseky. Řada obchodníků využila uzavření restaurací a bister k rozšíření nabídky o teplý úsek,“ popisuje Veronika Šataníková, jednatelka společnosti intaPlastic. „Na druhou stranu se stále potýkáme s nedostatkem kapacit ve výrobě i na montážích kvůli karanténním opatřením. V poslední době pak obor ovlivňují výpadky v dodávkách dílů a komponent z prvovýroby,“ doplňuje Michal Kudláček, Sales Manager ve společnosti Carrier chladicí technika CZ.

Zmíněná situace stojí za faktem, že většina výrobců chladicích techniky v loňském roce žádné novinky na trh neuvedla. Některé společnosti ale ve vývoji pokračovaly a zákazníkům nyní výsledky jejich úsilí předkládají. Firma Bratři Horákové, která se specializuje na výrobu chladicích a mrazicích boxů na míru podle potřeb zákazníka, v loňském roce rozšířila nabídku o speciální mrazicí boxy a zmrazovače krevní plazmy. V souvislosti se současnými požadavky plánuje v blízké době také výrobu výdejových chladicích schránek na potraviny, případně na léčiva. „V případě technologie rozšiřujeme portfolio výrobků s přírodním chladivem CO₂, přičemž největší novinkou je širší nasazení energeticky nejvýhodnějšího řešení s ‚ejektorem‘, které umožňuje energetickou úsporu zhruba o třicet procent oproti standardnímu řešení. Jednotky s ejektorem z řady CO₂Oltec EVO pokrývají potřeby středních až velkých výkonů,“ říká Michal Kudláček. Z oblasti distribučního nábytku firma rozšiřuje portfolio výrobků, například uvedením nové úzké a polovysoké mrazicí skříně nebo mrazicích truhel. U chladicích regálů rozšiřuje v rámci evoluce vnitřní vybavení, jako je osvětlení pro co nejlepší prezentaci zboží.

DODAVATELÉ SE RYCHLE ADAPTUJÍ

Obor komerčního chlazení v současné době ovlivňují zejména dvě nařízení Evropské unie. „Jednak je to regulace



Foto: Shutterstock.com / Robert Rujid

Trendem v oblasti komerčního chlazení je, aby harmonicky zapadalo do konceptu prodejny a zákazník viděl co nejvíce zboží.

F-plynů a s tím související omezení v oblasti použití syntetických HFC chladiv a za druhé je to nově platný ecodesign a energetické štítkování distribučního nábytku. V prvním případě se rozšiřuje portfolio výrobků a služeb související s přírodními chladivy, ve druhém případě se jedná o výrazný posun pro koncového uživatele, neboť si bude moci snadno a transparentně porovnat jednotlivé výrobky od různých výrobců,“ vysvětluje Michal Kudláček. Od ledna 2020 se změnila skladba používaných chladiv s obsahem F-plynů. Do té doby v komerčním chlazení nejrozšířenější a velmi účinné chladivo R404A bylo pro nové realizace zakázáno a nahrazeno jinými chladivy s nižší hodnotou GWP (potenciál globálního oteplování). „Používání nových chladiv s sebou nese určité otazníky a těžkosti, avšak dodavatelé chladicích technologií se na nové požadavky velice rychle adaptují,“ podotýká Hana Licková, jednatelka firmy Bratři Horákové.

POUZE SNÍŽIT SPOTŘEBU NESTAČÍ

Trend snižování hodnoty GWP u F-plynů bude s největší pravděpodobností nadále pokračovat, přičemž jako alternativa se do blízké budoucnosti pro komerční chlazení jeví propan R 290 a širší využívání chlazení CO₂. Jak připomíná Veronika Šataníková, chlazení na CO₂ se ve větší míře již využívá zejména v hypermarketech a je považováno za neekologičtější. Jak ale upozorňuje Michal Kudláček, Česká republika stále výrazně zaostává za trendem západní Evropy, kde se centrální politikou reálně znevýhodňují zařízení, která využívají syntetická chladiva s nepříznivým dopadem na životní prostředí. Až absurdním příkladem je i státní dotační politika, která zohledňuje pouze energetické úspory bez ohledu na environmentální dopady. „Osobně si myslím, že je tento stav pouze dočasný a časem se i my přikloníme k přírodním chladivům,“ dodává Michal Kudláček.

Chladicí zařízení v obchodech či dalších provozech představují jednu z největších energetických zátěží. Je proto nutné zajistit maximální využitelnost chlazeného prostoru při splnění hygienických předpisů na oddělené uskladňování různých druhů potravin. „Základem úspěchu by vždy měl být dobře zpracovaný projekt, který zohlední počet chladicích a mrazicích zařízení, navrhne správně naimenzované samostatné či sdružené jednotky a jejich umístění. Agregáty musí být vhodně umístěné, ve venkovním prostředí nebo v odvětrané technické místnosti. Opakovaně se řeší produkované teplo a hlučnost agregátů. Chlazené místnosti nebo sklady je třeba také dostatečně izolovat, ideálně včetně izolované podlahy,“ popisuje Hana Licková. Po realizaci je třeba zajistit pravidelný servis a údržbu chladicích zařízení, kontrolu těsnosti chladicího okruhu, kterou je ze zákona nutno provádět podle objemu chladiva minimálně jedenkrát ročně. Podle Miloše Šetky, Sales Managera společnosti Viessmann chladicí systémy, je možné úspory hledat v odborné péči o zařízení, ve správném nastavení systémů, kvalitním servisu a v zajištění optimálního provozu zařízení. K tomu, aby k nim skutečně došlo, je také třeba eliminovat zbytečné plýtvání z pohledu provozu filiálék, například chybným naskladněním zboží do chladicího nábytku. Při péči o chladicí a mrazicí nábytek dělají provozovatelé stále ty samé chyby. Podle slov Michala Kudláčka je to zejména nedostatečná údržba zařízení, která způsobuje vyšší energetickou náročnost i problémy s provozem. „Jsme zvyklí jezdit s autem do pravidelného servisu, měnit zimní a letní pneumatiky, doma jsme zvyklí pravidelně uklízet, mýt okna, čistit chladničku, vysávat a podobně. V případě chlazení se na tyto pravidelné činnosti ale často zapomíná, takže rada je jediná: Starejte se s náležitou péčí o vaše zařízení a ono se vám odvděčí nižšími účty za elektřinu i za opravy,“ doporučuje Michal Kudláček. Podle Hany Lickové by měl mít každý majitel a provozovatel prodejny

či restaurace při rozboru provozních nákladů k dispozici posudek o stavu chladicí technologie a proměření celkových příkonů těchto zařízení.



Sledujte
@retail_news

ŠKODY ELIMINUJE MONITORING

Při větších chladicích výkonech je možné v rámci úspor zvážit také rekuperaci tepla pro ohřev TUV. „Uživatel by si měl v tomto případě nechat zpracovat rozbor potřeby TUV v patřičné teplotní hladině a denním režimu,“ doporučuje Hana Licková. Úspory nicméně spočívají také v předcházení možných havárií. Moderní technologie jsou proto napojeny na monitoring, sledování teploty a hlášení poruchy přes GSM modul, obvykle formou SMS, čímž lze včas předejít znehodnocení uskladněných produktů. V této souvislosti připomíná Veronika Šataníková nejčastější prohřešky, které provozovatelé dělají a které vedou ke zvýšeným nebo dodatečným nákladům. „Bohužel řešíme stále stejné problémy, a to nedostatečnou péčí o zařízení, zejména pak o výparníky. Pokud nedochází k jejich pravidelnému čištění, vede to k namrznutí, což má za následek nejen mnohem vyšší spotřebu, ale i jejich nedostatečnou funkčnost. Dalším nešvarem, se kterým se potýkáme, jsou nečištěné odpady a špatná sanitace van vitrín,“ upozorňuje Veronika Šataníková. Obchodníci by se měli také vyvarovat přepíňování vitrín zbožím. Pokud produkty zakryjí výduchy výparníku, nemohou očekávat, že vitrína bude správně chladit a že dosáhne správné provozní teploty.

Pavel Neumann

POKRAČOVÁNÍ ČLÁNKU

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

POSLEDNÍ MÍLE: RYCHLE, LEVNĚ, ALE EKOLOGICKY

EKOLOGICKÉ DORUČENÍ I VYZVEDNUTÍ ZBOŽÍ ZÁKAZNÍKEM Z BOXU JSOU DVA ODLIŠNÉ, ALE STEJNĚ VÝZNAMNÉ TRENDY, JAK DOSTAT ZBOŽÍ K ZÁKAZNÍKOVÍ.

Od začátku pandemie covid-19 uplynul jeden rok. Ten zásadně ovlivnil a změnil nejen spotřebitelské chování lidí. Výrazná změna je patrná také v balíkové dopravě. Podle společnosti Zaslát.cz narostl počet odeslaných zásilek 1,6krát a počet lidí, kteří začali zásilky nově posílat, o 120 %. Zájem o balíkovou dopravu nejen vzrostl, ale změnil se také obsah a cíl zásilek. Podle ředitele společnosti Zaslát.cz Miroslava Michalka vzrostl zájem o zásilky do zahraničí: „Naši zákazníci nejvíce posílali balíky na Slovensko, do Německa, Británie a Francie. Největší procentuální nárůst v počtu poslaných balíků oproti předešlému období jsme pak zaznamenali u Nizozemska a Británie, kde se poptávka zvedla o téměř dvakrát tolik (92 %).“ Největší nárůst v počtu zásilek v Česku zaznamenalo Zaslát.cz v oblasti firem, u kterých se poptávka zvedla o 160 %: „Ve firmách v loňském roce došlo k velkému nárůstu zejména kvůli zavřeným prodejnám a nutnosti přeorientovat se na prodej přes internet. Mezi naše klienty patří například i pivovary, které prostřednictvím nás posílaly svým zákazníkům v Česku tolik žádaný nápoj,“ doplňuje Michalko. Běžní zákazníci

poslali o 155 % více balíčků než v předešlém období. U zásilek do zahraničí byl počet zásilek u běžných zákazníků vyšší o 230 %, u firem o 120 %. Nejvíce zásilek importovaných do ČR ze zahraničí přišlo dle statistik Zaslát.cz ze Slovenska, Británie a Rakouska. Počet zásilek zaslaných ze Slovenska do Česka narostl dokonce až o 160 %, z Británie přišlo o 50 % více zásilek, z Rakouska o 111 %. Lidé v pandemickém roce také více poptávali přepravu atypických zásilek. Jednalo se zejména o sezónní předměty jako jízdní kola, nábytek, kočárky, lyže. Častěji se ale objevily i bizarnější předměty: „Mezi netypické zásilky bych zařadil například přepravu motocyklů. Řešíme i různé veselé historky, v poslední době například zásilku, kdy zákazník bez jakékoliv výplně poslal akvárium, ve kterém byly volně naházeny kameny. Pravidelně se setkáváme s dotazy na přepravu živých zvířat v balících, od hmyzu a plazů až po kočky. Ty samozřejmě do balíku nepatří,“ dodává pobožně Michalko. Počet podobných dotazů a poptávky po přepravě atypických zásilek se podle Zaslát.cz zvýšil zejména v souvislosti s uzavěrou okresů.

Současný razantní nárůst obchodování přes internet je hnacím motorem inovací v segmentu lehkých užitkových vozidel (LCV). Díky tomu brzy vstoupí na trh úplně nová generace elektrických dodávek. Konstatuje to analýza společnosti LeasePlan What's Next in LCVs.

ROZMACH ONLINE NÁKUPŮ URYCHLÍ NÁSTUP ELEKTRICKÝCH DODÁVEK

Podle studie evidovali v loňském roce provozovatelé e-shopů na celém světě každý měsíc v průměru přibližně 22 miliard návštěv. Předpokládá se, že letos vzrostou tržby elektronických obchodů na 6,54 bilionu dolarů. Tak ohromné objemy vedou k zásadnímu navýšení počtu vozidel rozvážejících objednané zboží. Řada měst už nyní automobilovou dopravu výrazně reguluje a do svých center zakazuje vjezd vozům s konvenčními motory. Tato tendence bude posilovat. Pro rozvážkové společnosti to představuje zásadní problém – s konvenčními vozidly nebudou moci zakázky doručit. Řešením jsou dodávky na elektrický pohon. Vedle ekologického přístupu jsou dalšími trendy zvyšující se nároky na technologickou i bezpečnostní výbavu vozidel, zahrnující pokročilé asistenty pro nouzové brzdění, na ochranu před bočním větrem, na detekci případné ospalosti řidiče a podobně.

„Chytřejší a čistší dodávkové automobily se stanou novou normou. V budoucnu už neobstojí žádná výmluva, proč by se bílá LCV vozidla neměla vyměnit za zelená, tedy ekologická. Dobrou zprávou je, že na trh hodlá vstoupit celá řada dodávek s nulovými emisemi, které mají potenciál zásadně přeměnit logistiku na takzvané poslední míli,“ komentuje závěry analýzy Tex Gunning, generální ředitel nadnárodní leasingové společnosti LeasePlan. Stoupající zájem o LCV vozidla s alternativními pohony potvrzuje také česká pobočka LeasePlanu. Jejich uživatele lze podle firmy rozdělit do dvou skupin. První tvoří velké společnosti, často nadnárodní korporace, které pořizováním



Foto: OMV

elektrických LCV vozidel demonstrují svou odpovědnost za životní prostředí. Do druhé skupiny patří firmy a organizace, pro které mohou být elektrické dodávky už dnes i ekonomickým řešením. „Jde především o rozvázkové subjekty působící na malém území, typicky v rámci jednoho města. V poslední době takových klientů přibývá. Rozšíření nabídky o nové modely elektrických dodávkových vozidel zájem o tento pohon ještě zvýší,“ míní Jan Petrůň, manažer společnosti LeasePlan Česká republika pro oblast LCV vozidel.

CENTRUM MĚSTA MŮŽE ZÁSOBOVAT NÁKLADNÍ ELEKTROKOLO

Mezinárodní logistický provider Dachser Czech Republic odstartoval v loňském roce pilotní projekt zásobování centra Prahy pomocí nákladních elektrokol. Společnost navazuje na bohaté zkušenosti s alternativním způsobem doručování na poslední míli v centrech velkých evropských metropolí, jako jsou Paříž, Malaga či Stuttgart a další. Od pilotního projektu si slibuje otestování využití nákladních elektrokol v reálném pražském provozu s ohledem do budoucna, kdy by mohlo dojít k regulaci vjezdu nákladních vozidel do centra Prahy. „Centrální oddělení výzkumu a vývoje celé naší skupiny Dachser mimo jiné testuje vozidla na alternativní pohon a navrhuje

nové koncepty pro bezemisní doručování v oblasti městské logistiky,“ uvedl při zahájení projektu Jan Pihar, generální ředitel Dachser Czech Republic. Díky tomu má firma s používáním nákladních elektrokol již řadu zkušeností z mnoha



Foto: Zaslaf.cz

Největší nárůst v počtu zásilek v Česku zaznamenalo Zaslaf.cz v oblasti firem, u kterých se poptávka zvedla o 160 %.

evropských měst. „Postupné nahrazení menších rozvozových aut na konvenční pohon je jediná udržitelná cesta, jak centru Prahy odlehčit a napomoci ke zlepšení smogové situace, a my k tomu v souladu s naší firemní strategií udržitelného rozvoje chceme aktivně přispívat,“ uvedl dále Jan Pihar.

ZBOŽÍ SI NA ZÁKAZNÍKA POČKÁ V BOXU

Velkou popularitu si získaly boxy pro vyzvedávání zboží z e-shopů. Zákazníci oceňují hned několik výhod – možnost

bezkontaktního vyzvednutí zboží, snadné parkování i možnost vyzvednout si zboží 24 hodin denně. Boxů od různých provozovatelů najde zákazník na frekventovaných místech, u supermarketů a čerpacích stanic po celé republice stovky. Zatím poslední vlašťovkou jsou červené Z-Boxy Zásilkovny instalované na nově otevřených provozovnách společnosti Lidl. Zásilkovna spustila Z-Boxy loni na konci září. Aktuálně jich v ČR funguje již více než stovka. V letošním roce plánuje firma jejich počet rozšířit o tisíce nových kusů. Kromě ČR a Slovenska plánuje další Z-Boxy instalovat také v dalších zemích střední Evropy.

Společnost Alza, průkopník vyzvedávání zboží z boxů, spolupracuje v další vlně instalace svých AlzaBoxů se společností OMV. Zákazníci největšího českého internetového obchodu si budou moci nechat zaslat zboží do jednoho z 50 AlzaBoxů instalovaných u čerpacích stanic OMV po celé republice. „AlzaBoxy se během pandemie ověřily jako jeden z nejbezpečnějších způsobů vyzvednutí zboží. Jejich umístění u čerpacích stanic zákazníci oceňují, protože si mohou vyzvednout objednávku jednoduše při cestě domů. Spolupráce s řetězci, jako je OMV, navíc umožňuje jejich síť rozšiřovat podstatně rychleji,“ dodává Jan Moudřík, ředitel expanze, facility a showroom managementu ve společnosti Alza, který má AlzaBoxy na starosti.

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



HRÁT SI DOMA NA SKLADNÍKA NESTAČÍ. PRAXE JE NENAHRADITELNÁ

SUPERMARKETY A HYPERMARKETY MAJÍ AMBICI NABÍZET ZÁKAZNÍKŮM VLASTNÍ ČERSTVÉ VÝROBKY. K JEJICH VÝROBĚ POTŘEBUJÍ KVALIFIKOVANÉ ZAMĚSTNANCE.

„Společnost Albert velmi aktivně podporuje učební a studijní obory, které jsou určeny pro obchod a služby. Na prodejnách máme přes 800 učňů v různých oborech, kteří u nás vykonávají odborný výcvik. Převážně se jedná o pekaře, řezníky, prodavače specialisty, operátory skladování, ale zároveň i maturitní obory obchodník či logistické obory s pracovním uplatněním napříč celou prodejnou či v distribučních centrech,“ říká Eva Mušínská, Specialist Apprenticeships, Albert Česká republika. O podobné profese má zájem i společnost Globus. „Spolupracujeme především se středními odbornými učilišti, a to v oborech řezník, pekař / cukrář, kuchař / číšník, prodavač a aranžér. To jsou

oblasti, kde můžeme učňům skutečně hodně nabídnout. Každý z našich 15 hypermarketů má kontakt většinou hned s několika učilišti. Nyní spolupracujeme s 25 učilišti po celé České republice,“ říká Aneta Turnovská, vedoucí oddělení firemní komunikace Globusu ČR. „Studenty chceme o oboru naučit skutečně vše. V našich výrobcích, tedy v řeznictví, pekařství a restauraci, mají žáci možnost si řemeslo osahat ve všech jeho podobách a zkusit si všechny činnosti, které k němu patří. Například u řezníků jsou to aktivity od počátečního bourání přes přípravu jednotlivých druhů mas k prodeji až po přípravu finálních výrobků, například uzenin.“



Foto: Albert

Na prodejnách Albert vykonává odborný výcvik přes 800 učňů v různých oborech, kde se jim věnují zkušení zaměstnanci řetězce.

Spolupráce s odbornými školami je pro obchodníky nadále velkým tématem. Retail News oslovil dvě společnosti: Albert a Globus. Zajímalo nás, v jakých oborech se spolupráce se školami nejvíce rozvíjí a co doba s covidem změnila.

ZAVŘENÉ ŠKOLY, STUDENTI NA BRIGÁDĚ

Doba s covidem spoluprací se školami zatřásla. Školy byly zavřené a vyučovalo se distančně. „Spolupráce v době pandemie byla velmi různorodá. Některé školy si řídily distanční výuku ve svém režimu, s některými školami jsme konzultovali výukové materiály, aby mohly lépe přiblížit reálný provoz. Ale bohužel, jde stále jen o teorii a praxe je nenahraditelná a nelze ji jakkoliv suplovat. Nejde si „doma hrát“ na prodavače, pekaře či skladníka a nahradit prostředím prodejny,“ říká Eva Mušínská.

V Albertu probíhala spolupráce se studenty i v době pandemie. „Někteří žáci, i když byla zrušena praktická výuka, vypomáhali formou brigád hlavně na prodejnách, kde vykonávají odborný výcvik. Nejen že tak pomohli prodejnám v této složité době, ale zároveň získali tolik potřebné zkušenosti a někteří si mohli vyzkoušet i první pracovní příležitost. Vypomáhali v pekárnách, s obsluhou zákazníků ve fresh úsecích nebo s vyskladňováním zboží na prodejnách,“ dodává Eva Mušínská.

Také Globus se snažil nepřerušit spolupráci se studenty a spolupracovat tak, jak vládní opatření dovozovala. „Praktickou výuku jsme umožnili, pokud to bylo jen trochu možné, ale přes omezení nebyla tak intenzivní, jak by být měla. Žáci u nás často odborný výcvik provádět nemohli, jelikož měli výuku pozastavenou. Mnozí studenti k nám ale přišli jako brigádníci,“ říká Aneta Turnovská.

DLOUHÁ TRADICE VZÁJEMNÉ SPOLUPRÁCE

Spolupráce se školami je různorodá a nezahrnuje jen praktické vyučování. Záleží vždy na konkrétní škole, jak má nastavenou realizaci odborného výcviku. „S některými školami jsme spolupracovali na projektu Pospolu, jehož cílem byla spolupráce zaměstnavatelů a škol a představení v odborných předmětech, například pro mladé lidi je atraktivní, jaké využíváme technologie, jak zboží skladujeme nebo jaké jsou principy a zásady pro prodej vybraného sortimentu zboží. Zároveň se účastníme jako sponzoři a podporujeme soutěže dovedností v prodavačských a pekařských řemeslech, např. Pekař roku Junior, Soutěž odborných dovedností prodavačů,“ vypočítává možné aktivity Eva Mušínská.

Studenti se během praxe učí pod dohledem profesionálů. „Snažíme se o co největší propojení žáků a našich zaměstnanců, především vedoucích pracovníků. Na každém hypermarketu máme odpovědnou osobu, která se o učně stará a je zároveň kontaktní osobou pro školy. Spolupráce je pro nás přínosná, protože velmi často šikovného studenta po dokončení školy rovnou zaměstnáme,“ říká Aneta Turnovská.

V Albertu se osvědčily dva modely odborného výcviku. Individuální, tzn., že žáci jsou přiděleni školou na vybrané prodejny, kde jsou vedeni manažery prodejen nebo vytipovanými instruktory z řad zaměstnanců. Druhým modelem je skupinová výuka, která je realizována na hypermarketech Albertu pod vedením učitelů odborného výcviku dané školy. „Zde je velmi důležitá spolupráce učitele a manažera prodejny. Učitel/ka si na prodejně žáky vede, jde většinou o větší skupinu žáků v různých ročnících. Pro prodejny to znamená velkou pomoc, ale zde vnímáme i velkou potřebu toho, aby se mohli i učitelé odborných předmětů dostat na prodejny na různé stáže, exkurze, praxe, aby viděli, jak vypadá moderní obchod se všemi využívanými technologiemi,“ doplňuje Eva Mušínská.

ZA PRAXI FINANČNÍ ODMĚNA

Žáci dostávají za odvedenou práci měsíční odměnu, která je pro ně mnohdy velkou motivací. „Vždyť si dnes mohou vydělat v době odborného výcviku tolik, jako když chodí na brigády. Záleží na počtu odpracovaných hodin a jak jsou ohodnoceni – klasifikováni,“ vysvětluje Eva Mušínská. Také v Globusu odměňují učně na praktické výuce. „Pokud je učeň šikovný a snaživý, tak bez ohledu na ročník vyplácíme odměnu větší, než je minimální sazba,“ říká Aneta Turnovská. Práce s mladými lidmi ale není jen o osvojení si řemesla, ale i o tom, aby zapadli do týmu, do kultury firmy. V tom lidé z retailové praxe, kteří se učňům věnují, vidí do budoucna velkou výzvu. „Chybí nám větší rozsah pravomocí při přípravě žáků na budoucí povolání. Bohužel se často díváme na žáky jako na „malé děti“ a opomíjíme, že za 2 až 3 roky by měl být ze žáka zodpovědný zaměstnanec. Smyslem vzdělávání by mělo být nejen žáka naučit řemeslu, ale vychovat zodpovědného, samostatného a týmového hráče,“ sdílí pohled z praxe Eva Mušínská.

HODNOCENÍ PRAKTICKÉ VÝUKY

Praktická výuka je tím nejdůležitějším, co během svého studia může student získat. Možnost učit se přímo v obchodě od zkušených praktiků v daném oboru by měla být vyvrcholením několikaletého studia. Pokud se to povede, má budoucí absolvent start do svého pracovního života usnadněn. Proto je důležité hodnocení vedoucích, kteří mají studenta během odborné praxe na starosti. „Žáci jsou hodnoceni jednak známkou z odborného výcviku, která je předávána do školy, a jednak z důvodu odměny za produktivní práci. U tříletých oborů je praxe 50 % objemu hodin a 50 % je teoretické vyučování. Proto je odborný výcvik nejdůležitější součástí vzdělávacího procesu učebních oborů,“ říká Eva Mušínská.

Rovněž v Globusu jsou studenti individuálně hodnoceni vedoucími a na základě toho dostávají mzdu i zpětnou vazbu, jak se v praktickém výcviku osvědčují. „Učeň dostává zpětnou vazbu každý kvartál a přesně ví, co mu jde a na čem by měl zapracovat. Máme také vlastní motivační program pro učně, kam už si učně vybíráme a postupně je vedeme k tomu, aby se stali našimi kmenovými zaměstnanci,“ říká Aneta Turnovská. Dle platné legislativy končí všechny obory závěrečnou zkouškou, která se skládá ze tří zkoušek, z toho jedna je prováděna na prodejnách – praktická zkouška. „Žáci zde předvedou, co se v odborném výcviku na prodejně naučili a jak se jim propojuje teorie s praxí,“ říká Eva Mušínská.

LÍHEŇ NOVÁČKŮ

Praktická výuka dává zaměstnavatelům jednu obrovskou výhodu. V průběhu praktického výcviku mohou velmi dobře poznat jednotlivé studenty a vybrat si z nich potencionální nové zaměstnance. „Absolventi, kteří mají zájem o vybrané pracovní pozice, mají možnost nastoupit na prodejny a dále pracovat na prohlubování pracovních návyků, procesů a dovedností, spolupracovat s týmem zaměstnanců v jednotlivých odděleních, či se dále vzdělávat, mají-li zájem po získání praxe zapracovat na dalším kariérním postupu,“ říká Eva Mušínská. V Globusu nabízejí nejlepším absolventům odborných škol všechno to, co stávajícím zaměstnancům. „Například stabilní zázemí, odpovídající mzdu, řadu benefitů, prostředí, které už učeň zná. Učňům, kteří jsou v našem motivačním programu, nabízíme ještě trošku více, abychom je přiměli dále se vzdělávat a pracovat na sobě v rámci Globusu,“ popisuje Aneta Turnovská.

Alena Kazdová

**KRIZE HLAD PO NOVÝCH
LIDECH NEZASTAVILA**

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

Ročník XI, 6/2021

79 Kč / 4,90 €

- Osvětlení
v prodejně: úspora
i podpora prodeje
- Mléčné výrobky
- Snídaně
a svačinka v práci
i na výletě
- Supermarket
jako tržiště

RETAILNEWS



Foto: Shutterstock.com / Standret Natalia

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

