

RETAILNEWS

Ročník XII, 1-2/2022

89 Kč / 5,50 €



S jídelm hází lidé
do popelníc těžce
vydělané peníze

Na kvalitě je
nejdůležitější, aby byla
stále stejná

Koupit-vrátit,
koupit-vrátit...

Pokladny zdokonaluje
automatizace



Jana Jenčková a František Jenček jsou v čele rodinné firmy Fabio Produkt, která již 30 let spojuje každý detail svého podnikání s udržitelností.

RETAIL SUMMIT



20
22

4. – 6. 4. 2022

Kongresové centrum Praha

Smysluplná budoucnost

lidskost
udržitelnost
efektivita



**Sleva
Early Birds
do 25. 2. 2022!**

CENTREM ZÁJMU JE UVAŽOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA



Otevíráte první vydání Retail News letošního roku a možná hledáte, zda přinášíme nějakou změnu, inovaci. Usnadním vám hledání. Odpověď zní: ano. Pro letošní rok jsme připravili zbrusu novou rubriku, kterou jsme pojmenovali Komunikace, prezentace & prodej. Co se v ní dočtete? Obsah je jasný už z názvu rubriky. Bude se zaměřovat na způsoby a možnosti, které v kombinaci se správně zvoleným designem mohou podpořit váš prodej. Pozornost je jednou z nejvýznamnějších schopností, kterou máme. Umožňuje nám zaměřovat se na vybrané fenomény. Estetika, příroda, mozek a design jsou propojeny skrze vzájemnou interakci a pravidla, které tuto vzájemnou komunikaci ovlivňují. A proč taková témata? Upoutat pozornost zákazníka (jedno, jestli jde o prodej B2B nebo B2C) a přesvědčit ho o nákupu v prostředí prolínání offline a online světa totiž je – a bude – stále těžší. Jeho mozek je doslova bombardován množstvím pro něj více nebo méně užitečnými sděleními. Jaký vliv to má na jeho nákupní rozhodování? Na co se zaměřit, abychom ho správně oslovili

a dovedli jeho chování opravdu až k nákupu? Úspěšný prodej bude stále více spojen se znalostí zákazníka, od obecných pravidel lidského uvažování, po personalizované konkrétní nabídky, které ovšem zákazník vyhodnotí jako užitečné, nikoli jako otravné. Články v nové rubrice najdete na stranách 36 a 38 a spolu s autorkou doufám, že vás zaujmou a minimálně přivedou k zamyšlení nad tím, jak zákazník uvažuje.

V aktuálním vydání najdete samozřejmě také rubriky a témata, na které jste zvyklí. Počátek roku jsme odstartovali články zacílenými na zdravou výživu nebo plýtvání potravinami. Nelze vynechat e-commerce, kterou jsme tentokrát pojali od trendů zaměřených na sociální sítě, přes reverzní logistiku po obaly.

Inspirativní čtení vám přeje

Eva Klánová
šéfredaktorka
klanova@press21.cz

RETAILNEWS



Ročník XII., 1–2/2022

Vydavatel:

Press21 s. r. o.

IČ: 24733784

DIC: 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

Lucie Cabáková

tel.: +420 773 112 334

e-mail: cabakova@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:

Petr Lebeda

Distribuce:

SEND Předplatné spol. s r. o.

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

Toto číslo vyšlo 9. 2. 2022

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 ZE SVĚTA OBCHODU NAJDETE NA
WWW.RETAILNEWS.CZ

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

V krátkosti z domova i ze světa

10 ROZHOVOR

Manka: tekutý poklad Českého ráje. Rozhovor s Janou Jenčkovou a Františkem Jenčekem, kteří jsou v čele rodinné firmy Fabio Produkt

12 TRENDY & TRHY

Kutilové nejméně nakupují v lednu, nejvíce pak v květnu

Nákupy na sociálních sítích do roku 2025 výrazně vzrostou

Návrat k „zážitkové ekonomice“ a posilování digitalizace

Nejrychleji rostoucí kategorií bylo v roce 2021 sběratelství

Jak lidské chování v roce 2022 ovlivní kulturu, společnost a podnikání?

14 TÉMA

S jídlem hází lidé do popelnic těžce vydělané peníze...

18 OBCHOD

Na kvalitě je nejdůležitější, aby byla stále stejná

E-commerce ve světě: na sociálních sítích se točí stovky miliard

Koupit–vrátit, koupit–vrátit...

Mějte prodejnu i zboží v bezpečí

Taco Bell: inspirace z Foodservisu

Sloupek Tomáše Prouzy, prezidenta Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR

Letošní cenu EDlzone.cz získal Mall.cz

Retail Summit 2022 zveřejňuje program

Byznysu s kosmetikou konkurují prodejci luxusní módy

Pro dobrou věc

36 KOMUNIKACE, PREZENTACE & PRODEJ

Pozornost jako okno k našemu potenciálu

Všudypřítomný design

42 SORTIMENT

Zdraví je zrcadlem našeho jídelníčku

Konzervy občas kupujeme téměř všichni

Spotřeba piva se v Evropě vrátila o desítky let zpět

50 VYBAVENÍ, TECHNIKA, DESIGN

Pokladny zdokonaluje automatizace

Ceny elektřiny nutí obchodníky hledat energeticky úspornější řešení

Možnost nabít auto prodlužuje dobu nakupování

54 OBALY & TECHNOLOGIE

Miliardy balíčků v pohybu

Zaregistrovali jste další proměnu e-commerce obalů?

58 IT & LOGISTIKA

Novinky ze světa logistiky

60 PERSONÁLNÍ MANAGEMENT

Top trendy HR: dobré vztahy, důvěra a zdraví

62 PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

Source Tagging - značení zboží a recirkulace bezp. štítků Sensormatic

Důvěryhodná ochrana, osvědčený proces, jednoduché úspory

Optimalizujte ochranu zboží s recirkulací pevných ochr. prvků.



Připravenost

Označené zboží může rovnou na prodejní plochu



Úspora práce a času

Personálu na prodejních



Zvýšení prodeje

Usnadnění dostupnosti zboží zákazníkům



Větší bezpečnost

Chraňte více položek v celém obchodě

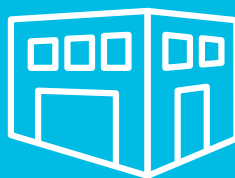
Krok 1

Výrobce/dodavatel:

Objedná pevné ochr. štítky online

24/7 Globální centrum pro zpracování objednávek

Online portál na míru pro potřeby každého prodejce



Krok 2

Distributor:

Odešle štítky výrobci

8 strategicky umístěných globálních distribučních center



Jak funguje recirkulace

Krok 4

Prodejce:

Štítky pro recirkulaci

Spol. Sensormatic Retail Solutions odkupuje štítky zpět, tím šetří prodejním penize za budoucí nákupy pevných štítků (Hard Tags)

Prvky jsou vždy kontrolovány, čištěny a znovu ověřeny v rámci certifikace ISO



Krok 3

Výroba/dodavatel/distribuce:

Označí výrobky a odešle maloobchodníkovi

Prodejci mohou využívat výhody ochrany pevných štítků díky dostupné duální technologii AM/RFID - příprava k využití funkcí RFID



K dnešnímu dni bylo recirkulováno více než **7 miliard** bezp. štítků

35,000+ ušetřených kilogramů plastů

7 let nepřetržitého růstu

DR. MAX**UŽ 10 LET S VLASTNÍ ZNAČKOU**

Praha/ek – Už deset let nabízí největší tuzemská síť lékáren Dr.Max svým klientům stejnojmenné produkty vlastní značky. Sortiment zahrnuje několik stovek položek a výrobce, sesterská společnost Dr.Max Pharma, dnes představuje největšího českého producenta lékárenských produktů ve volném prodeji. V celé Evropě je to přes 1 000 různých produktů. Historie vlastní značky Dr.Max se začala psát koncem roku 2011, kdy na londýnské adrese King Street 1 začala působit společnost Dr.Max Pharma. Její ambicí bylo doplnit síť lékáren Dr.Max i o stejnojmennou značku výrobků, které obstojí v každém srovnání a konkurenci a stanou se akceptovatelnou alternativou k zavedeným brandům. Program se od počátku rozvíjel s přesvědčením, že vlastní značka může být součástí každodenního života a že se časem může sama, garantuje-li dobrý poměr mezi kvalitou a cenou, zavedeným brandem stát. Se stále reálnějším brexitem se před několika lety rozhodlo o přestěhování sídla společnosti Dr.Max Pharma do Prahy, kde po celou dobu její existence působila druhá část její centrály. Roční obrat u sortimentu vlastní značky překonal v Česku už předloni 2 mld. Kč. Ještě v roce 2014 se vlastní značka podílela v české síti Dr.Max na obratu volně prodejných přípravků asi ze 12 %, vloni už to bylo přes 26 %.

Z prodeje přípravků vlastní značky je financován i hlavní filantropický projekt lékáren Dr.Max – sociální taxislužba Taxík Maxík, která je od letoška k dispozici už ve 22 regionech Česka.



Foto: Dr.Max

MONDELĚZ INTERNATIONAL**REKORDNÍ VÝROBNÍ KAPACITA 100 TIS. TUN CUKROVINEK ZA ROK**

Opava/Praha/ek – Na rekordních 100 tis. tun sušenek a oplatek za rok se vloni podařilo navýšit výrobní kapacitu továrny společnosti Mondelez International v Opavě-Vávrovicích. V regionu továrna zaměstnává na 1 000 pracovníků, jejichž řady dál rozšiřuje. Z Opavy vyváží firma do více než 20 zemí po celém světě. Kromě sušenek Oreo se v závodech vyrábí například sušenky a oplatky Opavia, Bebe Dobré ráno, Fidorka, Kolonáda, Milka, Cadbury či BelVita. Ty se z Opavy vyváží do Evropské unie i zámoří. Historie pekařské tradice v Opavě sahá až do roku 1840. Opavský závod firmy Mondelez International se hlásí k odkazu zakladatele pekárny Kaspara Fiedora, jehož jméno dodnes nesou kulaté oplatky Fidorka.



Foto: Mondelez

ALBERT**MODERNIZACE I VÝSTAVBA PRODEJEN ÚSPĚŠNĚ POKRAČUJÍ**

Praha/ek – V loňském roce získalo novým vzhled a moderní vybavení 27 prodejen Albert a otevřeno bylo 7 nových prodejen. Řetězec zároveň otevírá nové obchody a rozšiřuje využití technologií a inovací. Zákazníci se tak stále více setkávají s elektronickými cenovkami, samoobslužnými pokladnami, samoskenováním nákupu s Albert sken a již více než milion z nich používá aplikaci Můj Albert. Kromě modernizací Albert prodejny v průběhu loňského roku také upravoval. Například

téměř tři stovky z nich vybavil novými uzavřenými násypníky na pečivo, které nahradily otevřené stoly. V další desítkě proběhla výměna chlazení, které je ekologičtější a šetří energii. Instaloval také kávomaty, samoobslužné grily, pokračoval v rozšiřování elektronických cenovek či lednic na piva z minipivovarů.

Loni Albert představil i prodej online potravin, Albert Domů Zdarma. Zákazníci z Brna a Olomouce si tak nyní mohou potraviny z Alberta objednat přes aplikaci až k sobě domů. V návaznosti na tuto novou službu vzniklo i nové distribuční centrum v Olomouci.



Foto: Albert

V modernizacích a otevírání nových prodejen pokračuje Albert i v roce 2022. Již v polovině ledna otevřel zcela novou prodejnu Albert Fresh v centru Prahy. Propojuje Fresh bar s občerstvením a menší prodejnu.

BILLA**DO EXPANZE OBCHODNÍ SÍTĚ SMĚŘUJE VÍCE NEŽ MILIARDA KORUN**

Praha/ek – V roce 2021 otevřela společnost Billa osm nových prodejen, 19 prodejen prošlo celkovou rekonstrukcí a 12 jich bylo zrekonstruováno částečně. V rámci digitalizace a modernizace technologií společnost investovala do zavádění samoobslužných pokladen a elektronických cenovek, dále pak do energeticky úsporných řešení šetrných k životnímu prostředí, jako jsou fotovoltaické panely či modernizace chlazení a osvětlení na prodejních. Celková investice do expanzní politiky za minulý rok činila 1,09 mld. Kč.

SPOLEČNĚ VYTVÁŘÍME ÚSPĚŠNOU BUDOUCNOST

DACHSER Contract Logistics

DACHSER Contract Logistics přináší komplexní řešení dodavatelského řetězce prostřednictvím globální přepravní sítě, efektivního skladování, služeb s přidanou hodnotou, individuálního poradenství a integrovaných informačních systémů. Profitujte z dokonalé kombinace našich služeb.

Od 1. 3. 2022 nabízíme volné
skladové prostory v nové pobočce
DACHSER České Budějovice.

V roce 2022 hodlá Billa pokračovat ve strategii postupného růstu. Jen do modernizací a otevírání nových obchodů plánuje investovat až miliardu korun. Řetězec plánuje navázat na strategii expanze a letos otevřít v průměru 10 prodejen. Zároveň bude pokračovat v procesu modernizace dalších zhruba 30 prodejen. Dále bude pokračovat v zavádění maloformátových prodejen ve městech do 3 000 obyvatel a v rozšiřování partnerských modelů jako Billa stop&shop. Dokončí také stavbu nového skladu suchých potravin a zrekonstruuje stávající sklad potravin v místě sídla společnosti v Modleticích u Prahy. Celková plánovaná investice v roce 2022 přesáhne 1,32 mld. Kč. V neposlední řadě vstoupí řetězec v letošním roce na trh potravin online.



Foto: Billa

COOP PRVNÍ AUTOMATICKÝ OBCHOD BUDOUCNOSTI

Praha/ek – V průběhu února se ve Strakonících otevře první obchod, který se obejde bez stálé přítomnosti personálu a bude tak v něm možno nakupovat v režimu 24/7. Podle vedení firmy se podobného obchodu dočkají zákazníci brzo i na dalším místě v Jižních Čechách, a to v Kaplici. COOP se při tvorbě nového konceptu inspiroval sesterskými řetězci ve Skandinávii, kde podobné obchody fungují již několik let. Na základě zkušeností se bude koncept rozšiřovat i do dalších míst. Největší úspěch se očekává právě v menších a středních městech, kde je dostatek zákazníků a zároveň řada z nich se už nespokojí s obchody se standardní otevírací dobou. Zákazníci

budou moci v obchodě nakupovat, pokud mají bankovní identitu a zároveň si stáhnou speciální aplikaci. Každý zákazník tak bude jasně identifikován a dvojitý vstup do prodejny nevpustí nikoho bez této identifikace. Prostor obchodu bude navíc hlídán kamerovým systémem.



Foto: COOP

Mimo standardní otevírací dobu bude k dispozici celý obchod, uzavřené budou jen pulty s lahůdkami či uzeninami. Automatické obchody však budou mít rozšířenou nabídku baleného zboží. Samotná platba za zboží bude fungovat na principu samoobslužných pokladen, kterými jsou již dnes větší obchody sítě COOP běžně vybaveny.

JYSK MILIONOVÉ INVESTICE DO NOVÉHO KONCEPTU

Praha/ek – V roce 2021 investovala společnost Jysk Česká republika téměř 48 mil. Kč do stavebních projektů a oslavila otevření 100. prodejny v České republice. Do konce roku 2024 plánuje všechny prodejny přestavit do nové podoby podle konceptu Store Concept 3.0. „Pro následující tři roky jsme si stanovili cíl přestavět všechny prodejny podle nového konceptu. Už teď máme radost z odezvy zákazníků, kteří oceňují vše, co nový koncept přináší – bodové osvětlení, světlou podlahu s dekorem dřeva, velké množství inspirativních výstavek i kompletně nový vzhled zařízení prodejen. Naším cílem je přiblížit zákazníkům skandinávský vzhled našeho sortimentu v seversky laděných prodejnách,“ říká Jan Kudweis, manažer konceptu pro Jysk Česká republika a Slovensko.

ACTION V PRAZE BYLA OTEVŘENA CELKOVĚ 2000. PRODEJNA ŘETĚZCE

Praha/ek – Nizozemský diskontní řetězec s nepotravinovým zbožím Action otevřel svou jubilejní celkově dvoutisící prodejnu, a to v pražských Kbelích. To představuje další významný milník v růstu nizozemské společnosti napříč Evropou i Českou republikou, na jejíž trh vstoupila v srpnu 2020. Dvoutisící prodejna je současně třetí otevřenou v tuzemském hlavním městě a 22. na českém trhu. Česká republika je jednou z devíti evropských zemí, v nichž Action působí. Obchodní model společnosti zákazníkovi umožňuje zážitek z nakupování, a to díky neustále se měnícímu sortimentu produktů ve 14 kategoriích, z nichž většina stojí méně než 25 Kč.

BAUHAUS NOVÝ ČESKÝ E-SHOP NABÍDNE PŘES 40 000 PRODUKTŮ

Brno/ek – Síť hobbymarketů Bauhaus spustila 18. ledna v České republice svůj e-shop. Nabídne snadný nákup s doručením domů nebo rezervaci zboží a následný odběr ve vybraném odborném centru. Bauhaus je v České republice online od roku 2020, na webu najdou zákazníci v současné době více jak 40 000 produktů. „Realizaci e-shopu jsme se zabývali od roku 2020, kdy jsme se rozhodli opustit koncernové řešení, které technologicky neodpovídalo nárokům českého zákazníka. Ten je zvyklý na velice vysoké standardy. Proto jsme se v České republice rozhodli jít vlastní cestou a e-shop jsme vyvinuli lokálně. Z tohoto pohledu pro nás pozdější spuštění e-shopu může být paradoxně benefitem, protože jsme mohli k realizaci využít ty nejmodernější technologie. Díky tomu nejen smažeme jistý technologický dluh, který jsme měli, ale dokážeme nabídnout něco navíc,“ popisuje Václav Ptáčník, vedoucí oddělení E-business ve společnosti Bauhaus.

DIGITALIZACE NA PRODEJNĚ

Co vlastně znamená digitalizace prodejny? Digitalizaci bychom měli chápat především jako zefektivnění práce. Nahrazení starých procesů za nové, automatizovanější.

Základem je flexibilní pokladní systém, např. **GS5 store** od **Novum Global** je modulární a propojitelný s dalšími aplikacemi. Standardem dnes bývá připojení k modulu skladového hospodářství, využití EDI, okamžité přehledy veškerých pohybů či napojení na věrnostní systém atd.

Digitalizace skrze mobilní aplikace pomáhá manažerům kontrolovat své prodejny, zaměstnancům urychlit pracovní procesy a zákazníkům poskytnout důležité informace.

GS5 manager ukazuje v mobilní aplikaci úhledné grafy a přehledné tabulky s důležitými daty pro manažery odkudkoli online a v reálném čase. Nabízí přehled o všech prodejnách na jeden klik.

GS5 terminál je naopak prodloužená ruka zaměstnanců. Např. v rámci inventur, které už neřeší v papírové podobě, dokáže proces urychlit o několik hodin.



Věrnostní systém MojeBody v mobilní aplikaci ocení nejen zákazník. Odpadají plastové kartičky a zákazník má přehled o svých bodech online. Obchodník navíc získá další komunikační kanál, kde může zákazníka oslovit skrze cílené nabídky.

Elektronické cenovky nezobrazují jen cenu. Zobrazením QR kódu či vysíláním

NFC mohou zákazníkům nabídnout daleko více informací. Jsou navrženy tak, aby komunikovaly se spotřebiteli skrze mobilní telefon a urychlovaly procesy v obchodě.

eLabel jako speciální el. cenovka pro obslužný úsek urychlí prodej na obslužných úsecích. Umí komunikovat s váhou DIGI a šetří tak čas samotným procesem obsluhy zákazníka. Stačí, aby se obsluha dotkla eLabelu při nabírání produktu, a informace o produktu se automaticky načtou na displeji váhy. Obsluha už jen položí produkt na váhu, zvaží a tiskne etiketu či účtenku. Odpadá tak zdlouhavé dohledávání PLU a zapisování na displeji.

Toto je jen částečný výčet, co vše se dá na prodejně digitalizovat a co obchodníkovi zefektivní celou řadu procesů. Digitalizace je tedy správná volba a je jen na obchodníkovi, čím začne a kdy.

ADVERTORIAL

VÁHOPOKLADNA DIGI SM 5300X EV - CHYTRÝ POMOČNÍK PRO KAŽDÝ OBSLUŽNÝ PULT

Výhody váhy SM 5300x EV

- Komunikuje s elektronickými cenovkami
- eLabel – urychluje obsluhu – jednoduše se dotkni, zvaž a tiskni
- Přehledný 10.1" dotykový LCD displej pro obsluhu
- 10.1" LCD displej s videoplayerem pro reklamní sdělení
- Režim váhopokladny nebo etiketovací váhy
- Linerless tisk s automatickým ořezem
- Automatická úspora délky etikety
- Tisk receiptů přímo na etiketu/účtenku
- PC váha – TCP/IP komunikace



MANKA: TEKUTÝ POKLAD ČESKÉHO RÁJE



ROSTLINNÉ OLEJE SPOLEČNOSTI FABIO PRODUKT JSOU NEJEN KVALITNÍ, ALE JSOU TAKÉ UKÁZKOU, JAK MŮŽE BÝT PODNIKÁNÍ V SOULADU S UDRŽITELNÝM PŘÍSTUPEM. RODINNOU FIRMU, KTERÁ MYSLÍ NA KAŽDÝ DETAIL PODNIKÁNÍ, VEDE JANA JENČKOVÁ A FRANTIŠEK JENČEK.

Rodina Jenčková hospodaří v Holíně nedaleko Jičína, s výjimkou let po roce 1948, již 150 let. Po roce 1989 se čtvrté generaci rodiny podařilo obnovit zemědělskou činnost a vybudovat kapacity na zpracování olejnin. V současnosti se firma Fabio Produkt zaměřuje na lisování řepkových a slunečnicových olejů a v posledních letech také na recyklaci použitých olejů.

■ Fabio slaví 30. výročí. Jak vůbec vzniklo rozhodnutí zaměřit se na produkci olejů?

J.J.: Po revoluci v roce 1989 získala rodina zpět hospodářství. Po určitou dobu jsme zvažovali, jak dál. Původně lisovna na zpracování olejnin sloužila k výrobě bionafty. V těchto letech ale využití bionafty nemělo stabilní trh, a proto jsme hledali i jiné varianty využití řepky, a tak jsme se posunuli směrem k potravinářství. Potravinářská produkce začala dominovat kolem roku 2000 a dnes je naše produkce zaměřena z 98 % na potraviny. Při rozjezdu firmy jsme začínali se třemi lidmi. Nyní máme 160 zaměstnanců a roční obrat 2,4 miliardy korun. Provozujeme čtyři výrobní závody v Česku a jeden na Slovensku, tři distribuční sklady a vlastní firemní logistiku.

■ Jste ryze česká, rodinná firma. Je to spíš výhoda, nebo komplikace?

F.J.: V počátcích to byla při jednání s bankami deviza. Čím je ale firma větší – a banky mají více zkušeností s rodinnými firmami – tím jsou jednání složitější. Banky i odběratelé se dnes více než dříve zajímají o organizační strukturu firmy nebo o to, jak máme do budoucna zajištěnou generační výměnu. Z pohledu marketingu je samozřejmě fakt, že jsme česká rodinná firma, vítaný.

■ Jak široké portfolio výrobků v současnosti nabízíte?

J.J.: Naše portfolio je opravdu široké. Největší část tvoří rostlinné oleje; řepkové pod značkou Manka a slunečnicové pod značkou Slunka. Vyrábíme oleje lisované za studena, oleje rafinované,

ochucené oleje i různé speciální oleje. Naší specialitou je řada olejů ve spreji, které mají velmi jednoduchou aplikaci a usnadňují přípravu pokrmů. Nabízíme ale také tuky a margaríny, pod značkou NAPRO vyrábíme pak džemy, ovoce v gelu a ovocné náplně. Nabídka zahrnuje řady pro retail, gastronomii i potravinářský průmysl. Provozujeme velkoobchod pro pekaře, kde dodáváme například vlastní posypy, loupáme jako jediní v ČR slunečnicová semínka, čistíme semínka na vlastní čističce, která dosahuje 99,9 % čistoty. Součástí našeho portfolia jsou také krmivářské oleje a suroviny pro výrobu krmiv, nebo zemědělské komodity.

■ Jaké novinky chystáte pro letošní rok?

J.J.: Zmínila bych oleje ve sprejích, které jsme uvedli v základní řadě na trh v loňském roce. Je to technologie odrážející módní trendy. V letošním roce původní řadu olejů rozšiřujeme o oleje s různými příchutěmi. V současné době jich máme patnáct. Došlo ke změně technologie. Olej už není smíchaný s propan-butánem, jak tomu bylo dříve, ale používáme technologii Bag on Valve (BOV), která umožňuje 100% vyprázdnění obsahu, zajišťuje přirozenou chuť bez kontaminace plynem a je šetrnější k životnímu prostředí. Balení je menší, ale obsahuje více oleje než při využití propan-butanu. Je to dražší výrobek ve špičkové kvalitě. Pro zákazníka je velmi praktický, protože může aplikovat pouze tolik oleje, kolik opravdu potřebuje. V takové široké škále



Foto: Petr Lebeda

příchuťi jsme u tohoto výrobku jedineční na trhu. Je to opravdová novinka, nejen inovace obalu nebo příchuťi.

■ **Pandemie obecně zvýšila zájem lidí o zdraví a o to, co vlastně konzumují. Pociťujete to také na poptávce?**

F.J.: Trend ke zdravějšímu životnímu stylu a poptávka po zdravějších, lepších potravinách se projevuje již několik posledních let. V reakci na poptávku v době pandemie jsme přišli na trh s olejem obohaceným o vitamín D. Odlišujeme se tím, že lisujeme za studena, a pouze fyzikálně bez chemických přísad rafinujeme, což je technologie, která splňuje požadavky na zdravou výživu.

■ **Má český zákazník dostatek informací o benefitech řepkového oleje?**

J.J.: Zákazník začíná vnímat, že každý olej má své určené použití, že je tady faktor zdravotní a faktor vhodného užití. Obecně platí, čím je olej „zdravější“, tím je méně vhodný na tepelné zpracování. Řepkový olej je z běžně dostupných olejů nejuniverzálnější, má své zdravotní přednosti a vydrží i vyšší teploty. My se odlišujeme v tom, že upřednostňujeme lokální semínko a šetrný způsob zpracování. Olej si tak zachovává chuť po výchozí surovině. Jsme jediný velký český výrobce, který řepku šetrně zpracovává a nechemickou cestou vyrábí olej. Pro typického českého zákazníka je ale řepka něco obyčejného. Představí si hlavně žluté řepkové pole. Právě řepkový olej je přitom kvůli svým vlastnostem preferován jak v západní, tak v severní Evropě. **F.J.:** Lidem pomohla k edukaci série kuchařských pořadů. Zatímco před patnácti roky šlo hlavně o cenu, dnes si zákazník vybírá.

■ **Svoje aktivity spojujete nejen s regionem, kde působíte, ale rozšířili jste se také na Slovensko. Chystáte další expanzi?**

F.J.: V roce 2019 jsme na Slovensku koupili společnost Bell Zvolen. Nejprve jsme museli výrobu modernizovat. Nyní je pro nás alfa a omega slovenskou

pobočku rozjet. Budeme z ní zásobovat především slovenský trh, oslovit chceme i českého zákazníka. Kromě Slovenska jsme aktivní také v Německu, Rakousku nebo Polsku.



Foto: Fabio Produkt

■ **Co považujete aktuálně za největší problém při dalším rozvoji firmy?**

J.J.: Je to jednak nedostatek nových kvalitních pracovníků na trhu práce. Jsme zvyklí překonávat problémy, musíme být flexibilní a hledat rychlá řešení, rozhodnutí, maximálně vyhovět zákazníkovi. Pak je tu velká nabídka a tím i velká konkurence nadnárodních firem, neustále narůstající požadavky na kvalitu, bezpečnost potravin v potravinářství, to vše někdy přináší velký tlak na naše zaměstnance i na nás. Aktuální doba plná omezení, karantén i prohlubování problémů subdodávek obalových materiálů apod., které nejsme schopni ovlivnit, to je boj, kterému jsme všichni vystavováni. Jsme hrdí, že se nám podařilo vytvořit kvalitní tým kmenových zaměstnanců, o které se můžeme opřít.

F.J.: Strašně dlouho jsme bojovali na straně odbytové a dnes bojujeme i na straně provozní a dodavatelské. Za mě obrovská poklona střednímu managementu v potravinářských firmách. Současná doba, kdy jsme rádi, že nám lidé vůbec přijdou do práce a nejsou

nemocní nebo v karanténě, znamená pro management obrovskou zátěž.

■ **Od roku 2018 jste rozšířili činnost o svoz, recyklaci a biologické zpracování použitých kuchyňských olejů. Co všechno tato služba zahrnuje?**

F.J.: Vždy jsme šli cestou, abychom minimalizovali odpady. Vždy jsme si říkali, že cokoli budeme vyrábět a bude z toho nějaký odpad, je špatně. Celá naše výroba je prakticky bezodpadová, vše nějak zpracováváme, zbytek třídíme. Máme šestiletý plán každý rok stavět 150–200 kW fotovoltaických elektráren na střechách našich provozů, abychom mohli získat alespoň část elektrické energie z obnovitelných zdrojů.

J.J.: Oddělený provoz pro zpracování použitých olejů je v Novém Městě na Moravě, kde je instalována nejmodernější technologie. Recyklaci použitého oleje nabízíme jako komplexní službu. Poskytneme prázdné, řádně označené obaly vhodné ke skladování použitého kuchyňského oleje. Připravíme smlouvu na likvidaci odpadu pro inspekční orgány. Zajistíme pravidelný svoz. Odpad recyklujeme a dále zpracováváme na surovinu pro další technické využití. Z použitého oleje vyrábíme biologicky rozložitelná maziva, která se používají například v lesnictví. Vlastníme certifikáty pro nakládání s odpady a jsme držiteli certifikátu ISCC.

F.J.: Od velkých výrobců, kterým dodáváme olej, jsme olej vždy stahovali. Máme i síť ambulantních prodejců, kteří použítý olej od našich odběratelů stahují, i vlastní kontejnery, které rozevážíme po obcích. Zákazníky se snažíme i finančně motivovat k tomu, aby měli o svoz oleje zájem.

J.J.: Otevírají se i možnosti ke spolupráci s řetězci. Společně hledáme modely, aby měli zákazníci kam přinést olej, měli ho kde uložit a my ho mohli dále zpracovávat. Obchodníci dnes hledají cesty k udržitelnosti. Jde o cílovou skupinu zákazníků i o celkový vývoj společnosti, který směřuje k udržitelnému chování.

F.J.: Je to segment, kterému se chceme věnovat a dále ho rozšiřovat.

Eva Klánová

SPOTŘEBITELSKÉ TRENDY

KUTILOVÉ NEJMÉNĚ NAKUPUJÍ V LEDNU, NEJVÍCE PAK V KVĚTNU

Při nakupování hobby sortimentu se lidé nejčastěji poohlíží po vybavení na zahradu. Tato kategorie vévodí prodejem od března do října. Vyplývá to z loňských statistik tuzemského hobbymarketu Kinekus. Dalšími hojně vyhledávanými skupinami sortimentu jsou železářství a zboží pro domácnost. Spotřebitelé pro kutilské vybavení loni mířili nejčastěji od dubna do června, výrazně menší zájem pak zpravidla projevují začátkem roku. Mezi hlavní faktory ovlivňující nákup patřily pandemie, proměnlivá data svátků či začátek školního roku.

Statistiky prodeje tuzemského hobbymarketu Kinekus ukazují, že čeští spotřebitelé v sortimentu hobby zboží nejčastěji pořizují příslušenství pro svoji zahradu. Tržby tohoto segmentu byly v loňském roce nejvyšší od března do října, přičemž na celkovém obratu hobbymarketu se podílely více než z jedné čtvrtiny. V období od listopadu do února se pak z hlediska hobby zboží stalo nejprodávanějším segmentem příslušenství pro domácnost. Z hlediska konkrétních měsíců byl v loňském roce nejsilnější květen, který se na celkových tržbách Kinekusu podílel 11,5 %. Při porovnání stejných statistik z roku 2019 lze však pozorovat změnu u druhého nejúspěšnějšího měsíce. Zatímco dříve se hobby zboží po pátém měsíci v roce prodávalo nejvíce v prosinci, vloni byl z pohledu tržeb po květnu nejsilnější duben následovaný červnem. Naopak nejnižší prodeje je možné u hobby zboží pozorovat v prvních dvou měsících. Zatímco v roce 2019 byl nejslabší únor, vloni se nejméně zboží prodalo v lednu.



Foto: Kinekus

NÁKUPY NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH DO ROKU 2025 VÝRAZNĚ VZROSTOU

Nová studie společnosti Accenture uvádí, že celosvětová oblast obchodování na sociálních sítích, která má v současné hodnotu okolo 492 mld. USD, poroste do roku 2025 třikrát rychleji než tradiční e-commerce a může dosáhnout celkové hodnoty 1,2 bil. USD. Předpokládá se, že růst potáhnou především uživatelé sociálních sítí z řad generace Z a mileniálů, kteří budou do roku 2025 stát až za 62 % celosvětové útraty na těchto platformách.

V rámci social commerce zpráva celosvětově očekává nejvyšší počet nákupů v oblasti oblečení (18 % veškerých nákupů na sociálních sítích do roku 2025), spotřební elektroniky (13 %) a bytových dekorací (7 %).

NÁVRAT K „ZÁŽITKOVÉ EKONOMICE“ A POSILOVÁNÍ DIGITALIZACE

Institut ekonomických studií společnosti Mastercard (Mastercard Economics Institute) uveřejnil koncem minulého roku studii Economy 2022. Ze studie vyplynulo, že výdaje spotřebitelů podpořené nahromaděnými úsporami by v roce 2022 mohly posílit globální hospodářský růst o tři procentní body. To, jak rychle nebo naopak opatrně budou spotřebitelé své úspory utrácet, ovlivní hospodářský vývoj po celém světě.

■ **Dodavatelské řetězce:** Po 27 letech, kdy se výdaje domácností přesouvaly od zboží ke službám, nastal obrat. Pandemie vedla k růstu výdajů za zboží z 39 % na 47 %. Očekává se, že se v roce 2022 začnou opět výrazněji otevírat hranice, a služby se tak znovu stanou nejen dostupnějšími, ale i žádanějšími.

■ **Digitalizace:** Zhruba 20 % objemu maloobchodu, který se s pandemií přesunul do online světa, už v něm zůstane. Na 32 sledovaných trzích rostly služby hrazené ve formě předplatného v porovnání s předchozím rokem v 88 % zemí. Nejúspěšnější se v tomto ohledu ukázaly

např. autoslužby, služby virtuálních partnerů při cvičení, půjčovny kol či služby pro domácí mazlíčky.

■ **Cestovní ruch:** V roce 2022 se očekává růst objemu letů na střední a dlouhé vzdálenosti. Pokračování oživení závisí na úspěšném zvládnutí nových variant viru, které mohou vést k obnově zakázek cestování.



Foto: Shutterstock.com / Photon photo

■ **Rizika:** Nejvýznamnější bezprostřední hrozbou jsou nové varianty viru SARS-CoV-2. Ke zhruba desítkám dalších významných rizik patří např. náhlá rekalkulace cen nemovitostí, které za poslední dva roky vzrostly o 66 %, růst ceny ropy, finanční otřesy v rozvinutých ekonomikách nebo celní války v mezinárodním obchodu.

NEJRYCHLEJI ROSTOUCÍ KATEGORIÍ BYLO V ROCE 2021 SBĚRATELSTVÍ

Podle společnosti Shoptet, která je největším poskytovatelem e-shopové platformy v ČR, je rekordmanem kategorie sběratelství, která v průběhu roku narostla o 165 %. Následovala kategorie cestování (nárůst o 81 %), erotické zboží (71 %) a sektor gastronomie (58 %).

Z hlediska meziročního srovnání si nejlépe vedl sektor gastronomie, ve kterém se obraty oproti roku 2020 zvýšily o 65 %. Nárůst je způsobený především novým trendem, kdy si restaurace otevírají vlastní e-shopy a prodávají jídlo přes internet. Následuje kategorie erotického zboží (o 60 %), stavebních materiálů (o 56 %) a cestování (o 55 %). Zájem naopak klesl o produkty z oblasti starožitnictví a umělecké zboží, kde se obraty snížily, a to o 6 %. V obou případech

srovnání se jedná o e-shopy, které běží na platformě Shoptet.

Celkově se obraty českých e-shopů vyšplhaly loni na 218 mld. Kč, což je o celých 11 % více než v roce 2020. Zvýšila se také průměrná částka, kterou zákazníci na e-shopech utratí. V roce 2021 to bylo v průměru 2 245 Kč, což je o 24 % více než v roce 2020.

JAK LIDSKÉ CHOVÁNÍ V ROCE 2022 OVLIVNÍ KULTURU, SPOLEČNOST A PODNIKÁNÍ?

Aktuální studie Accenture Fjord Trends 2022 identifikuje pět hlavních tendencí v lidském chování, které zásadně ovlivní společnost, kulturu a podnikání:

■ **Come as you are:** Dva roky po začátku pandemie v lidech roste pocit, že své životy mohou více ovlivnit, což má

vliv na způsob jejich práce, vztahy a spotřebu. Rostoucí individualismus, který se vyznačuje uvažováním „já je důležitější než my“, má ve firmách zásadní dopad na způsob, jak zaměstnance vést a jak pečovat o vztahy se zákazníky.

■ **The end of abundance thinking:** V uplynulém roce se mnozí setkali s prázdnými regály, rostoucími účty za energie nebo horší dostupností každodenních služeb. To povede k posunu v „myšlení hojnosti“ – postaveném na okamžité dostupnosti zboží a služeb, pohodlí objednání a rychlosti dodání – směrem k většímu povědomí o životním prostředí. Firmy navíc budou muset řešit „úzkost z nedostupnosti“, kterou pociťuje mnoho lidí na celém světě.

■ **The next frontier: Metaverse,** kulturní exploze se stane novou hranicí internetu, která spojí stávající vrstvy informací, rozhraní a prostorů, v jejichž rámci lidé

kommunikují. Bude to nové místo k vydělávání peněz, jež vytvoří nové typy pracovních míst a nabídne značkám nespočet nových možností.

■ **This much is true:** Lidé očekávají, že se mohou ptát a dostávat odpovědi na otázky pouhým stisknutím tlačítka nebo prostřednictvím krátké diskuse s hlasovým asistentem. Značkám se tak neustále rozšiřuje škála zákaznických otázek i počet kanálů pro jejich pokládání. To, jak na ně odpovídat, je zásadní výzvou v oblasti designu této služby i zdrojem konkurenční výhody.

■ **Handle with care:** Péče se dostala do popředí ve všech svých podobách: péče o sebe, péče o druhé, služby nabízející péči či kanály pro její poskytování – a to jak digitální, tak ty fyzické. Téma péče přináší příležitosti i výzvy pro zaměstnavatele a brandy bez ohledu na jejich zdravotní nebo lékařské zaměření.

INZERCE

P.V.A. systems s.r.o.

Dodavatel obchodně skladového a pokladního SW pro český a slovenský trh s více než 20letou tradicí



B.O.S.S. Enterprise

Specializovaný systém pro obchodní řetězce, velkoobchody a sítě čerpacích stanic



- centrální číselníky zboží, oborů, partnerů
- centrální řízení cenotvorby a věrnostní programy
- online přehledy o každé transakci a skladovém pohybu
- automatická komunikace Track&Trace pro tabákové výrobky
- analytická nadstavba Datové sklady, Business Intelligence
- samoobslužné pokladny a řešení pro self-scanning



P.V.A. systems s.r.o.

Lipová 14, 301 00 Plzeň
TÍF: +420 377 540 243-4
E: info@pvasystems.cz

www.pvasystems.cz

S JÍDLEM HÁZÍ LIDÉ DO POPELNIC TĚŽCE VYDĚLANÉ PENÍZE...

PŘES POLOVINU POTRAVINOVÉHO ODPADU V ČESKÉ REPUBLICE TVOŘÍ DOMÁCNOSTI. ZMĚNÍ SITUACI SOUČASNÉ ZDRAŽOVÁNÍ POTRAVIN?

Těžko si dovedeme představit někoho, kdo nese pytel peněz do popelnice. A přitom to dělá více než polovina domácností v Česku! Jen v tom odpadkovém pytli nejsou bankovky a kreditky, ale peníze proměněné v potraviny. Průměrný Čech vyhodí podle některých statistik zhruba 57 kg potravin ročně. Běžná domácnost pak vyhodí ročně až 170 kg potravin. Přepočteno na peníze tak vyhodí čtyřčlenná rodina za rok potraviny v hodnotě desítek tisíc korun.

Jak uvedl Martin Štěpánek, ředitel potravinářského odboru na Ministerstvu zemědělství na prosincové konferenci „Potravinový odpad a cesty k jeho efektivnímu předcházení“, bylo v roce 2019 celosvětově znehodnoceno 931 mil. tun potravin, což představuje 17 % prodaných potravin. Třetina světových potravin je zbytečně ztracena nebo vyplývána. Pětina všech potravin vyprodukovaných v EU končí jako potravinový odpad.

V rámci Evropské unie je ročně generováno asi 88 mil. tun potravinového odpadu, což představuje přibližně 175 kg na hlavu. Toto množství představuje 143 mld. euro. Cílem Evropské komise je snížení potravinového odpadu do roku 2030 o 50 %.

NEJVÝZNAMNĚJŠÍ ČÁST POTRAVINOVÉHO ODPADU VZNIKÁ:

- 53 % v domácnostech**
- 19 % při zpracování**
- 12 % ve stravování**
- 11 % v prvovýrobě**
- 5 % v obchodní síti**

Zdroj: ÚZEI

Cesta ke změně musí vést přes edukaci obyvatel a jejich motivaci ušetřit – ekonomicky i ekologicky. Jednotlivci i rodiny

musí pochopit, jaký konkrétní přínos pro ně může mít správné využívání potravin. K jeho dalšímu omezení je potřeba spolupráce ve všech článcích výroby i obchodu a cílem musí být jeho další podstatné snížení. V souvislosti s redukováním potravinového odpadu je nutno brát v potaz potenciál jeho maximálního využití. Podle účastníků zmiňované konference musí být do těchto snah zapojen celý výrobní řetězec za aktivní účasti státní správy. Aspekty prevence plýtvání potravinami jsou ekonomické (snížení finančních ztrát), environmentální (pokles objemu emisí skleníkových plynů) i sociální (darování lidem v nouzi). Budoucnost ve využití zbytkových potravin pro lidskou potřebu spočívá podle Veroniky Láchové, ředitelky České federace potravinových bank, především v optimalizaci svozové a distribuční sítě, v nacházení legislativních a procesních cest v problematice darování potravin i jídel, stejně jako v edukaci veřejnosti.

DVĚ PĚTINY LIDÍ POVAŽUJÍ PLÝTVÁNÍ POTRAVINAMI ZA VELKÝ PROBLÉM

Na plýtvání potravinami, nákupní a spotřební chování českých domácností se zaměřil výzkum Potravinový 2021, který realizovalo Centrum pro výzkum veřejného mínění, Sociologický ústav AV ČR. Potravinový odpad tvoří zhruba 30 % veškerého odpadu českých domácností. Podle zjištění výzkumu považují více než dvě pětiny (43 %) občanů plýtvání potravinami za velký problém, podle dalších přibližně dvou pětín (42 %) plýtvání potravinami správně není, ale jsou tu aktuálnější



Přes polovinu potravinového odpadu v České republice tvoří domácnosti.

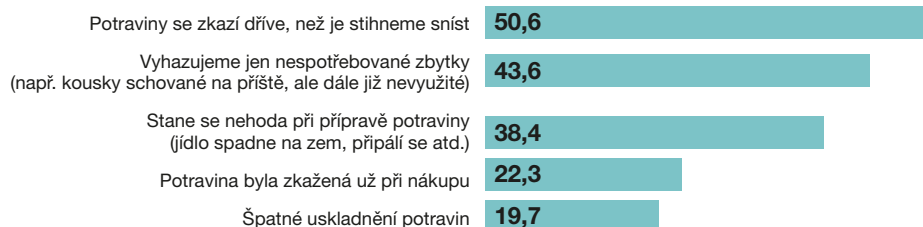
problémy, které je potřeba řešit a přibližně sedmina (14 %) dotázaných nepovažuje plýtvání potravinami za celospolečenský problém. Nadpoloviční většina (54 %) občanů deklaruje, že celkové množství potravin vyhozených jejich domácnostmi nepřesahuje 10 %. Necelá čtvrtina (23 %) dotázaných se pak přiklání k variantě, že jejich domácnost vyhodí více než 10 %, ale méně než čtvrtinu potravin. Dvacetina (5 %) dotázaných příznala vyhazování více než čtvrtiny, ale méně než poloviny potravin a zanedbatelné 1 % vyhodí dokonce polovinu a více potravin. Necelá osmina (13 %) respondentů naopak tvrdí, že jejich domácnost nevyhazuje žádné potraviny. Nejdůležitějším důvodem pro omezení plýtvání potravinami je dle respondentů finanční úspora jejich domácnosti (74 %), nejméně důležitým pak osobní zkušenost s nedostatkem jídla (30 %). Nadpoloviční většina (53 %) dotázaných chodí nakupovat několikrát týdně, čtvrtina (25 %) pak 1x týdně. Každý den nakupuje 10 % dotázaných. Měsíční výdaje za nákup potravin pro celou domácnost se nejčastěji pohybují v rozmezí od 2 do 10 tis. Kč. Dle české veřejnosti se na celkovém množství vyhozených potravin nejvíce podílí stravovací služby, nejméně produkce. V porovnání s odhady EU jsou výsledky výrazně odlišné.

Polovina Čechů si podle výzkumu Potravinový 2021 plete pojmy „minimální trvanlivost“ a „spotřebujte do“. Celkem až 14 % Čechů nespoteblovává potraviny po uplynutí těchto dat. V EU se takhle ročně vyplývá 8,8 milionu tun potravin. Po skončení doby minimální trvanlivosti je přitom zboží obvykle zcela v pořádku a nemusí se vyhazovat. Termín „spotřebujte do“ značí, že jídlo už může být po datu zdravotně závadné.

Staňte se členy skupiny
Retail News

LinkedIn

NEJČASTĚJI ZMIŇOVANÉ DŮVODY VYHAZOVÁNÍ POTRAVIN (v %)



Zdroj: ÚZEI

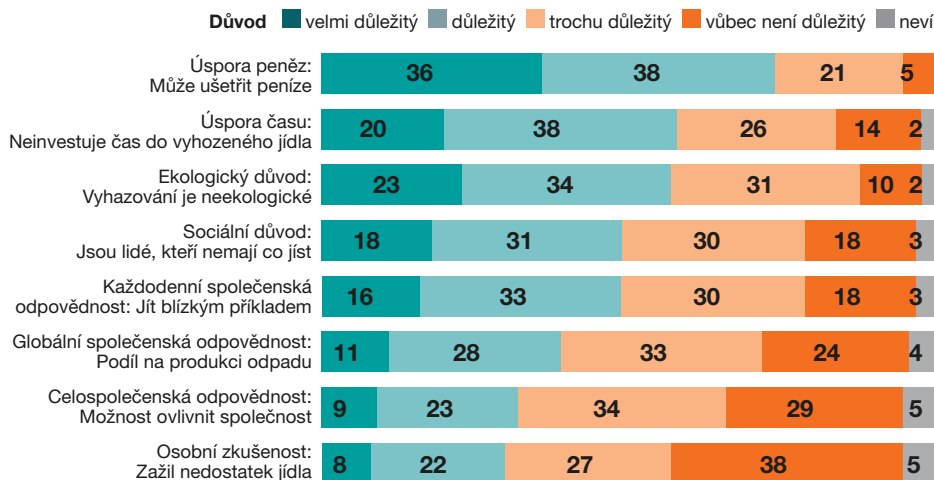
OBCHODNÍCI SE ZAMĚŘUJÍ NA EDUKACI ZÁKAZNÍKŮ

Obchodníci udělali v oblasti minimalizace potravinového odpadu v posledních letech velký krok kupředu. Úspěšným příkladem spolupráce při minimalizaci potravinového odpadu jsou například pravidelně konané Sbírkky potravin, a to ať v jejich fyzické či stále rostoucí on-line podobě. V jejich případě samozřejmě zákazník do Sbírkky kupuje bezvadné trvanlivé potraviny. Cílem ale je, nejen pomoci těm, kteří to potřebují, ale vést zákazníky i k tomu, aby se nad hodnotou potravin více zamysleli. Více než dvě třetiny příspěvků do potravinových bank pochází od obchodních řetězců. Od roku 2018 se celkové příspěvky obchodníků do potravinových bank zdvojnásobily. Řetězce

nainvestovaly během posledních let do aktivní spolupráce s potravinovými bankami až 100 milionů korun a celkové roční množství darovaného zboží z jejich strany činí téměř 5 000 tun.

Obchodníci jsou připraveni aktivně spolupracovat s dodavateli a vzdělávat zákazníky, jak uspořít na efektivním využití potravin. „Snižování plýtvání potravinami je součástí naší globální strategie. Obchodům Albert v Česku se podařilo omezit plýtvání potravinami o více než třetinu a v další eliminaci budou pokračovat primárně navýšením darovaných přebytků,“ uvedla Martina Černá, ředitelka pro udržitelnost a zdraví z řetězce Albert, a doplnila: „Potravinové přebytky vhodné k lidské spotřebě darujeme potravinovým bankám. U pečiva se snažíme o smysluplné využití darováním zvířecím farmám.“

DŮLEŽITOST DŮVODŮ PRO OMEZENÍ PLÝTVÁNÍ POTRAVINAMI (v %)



Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, Potravinový 10.–26. 7. 2021

Zákazníkům pomáháme podílet se na neplýtvání prostřednictvím našich kampaní, protože nejvíce potravinového odpadu vzniká v domácnostech.“

Úsilí snížit množství potravin, které přijdou vniveč vyvíjejí všechny obchodní řetězce. Kromě vlastního darování potravin, vyplývajícího ze zákona, si stanovují dobrovolné závazky ohledně snižování objemu potravinového odpadu, nabízejí k prodeji plnohodnotné potraviny snížené vizuální kvality, aktivně spolupracují s dodavateli a provádějí edukaci mezi zákazníky, jak připravovat jídlo bez vytváření zbytků. Nový projekt v této oblasti chystá společnost Lidl. Chce upozornit na důležitou roli potravinových bank a na problematiku potravinového odpadu. Komunitní kuchyně s Romanem Paulusem má pomoci příjemcům potravinové pomoci vařit z čerstvých surovin a zeleniny. Chce jim představit koncept levných bedýnek a zároveň je naučit uvařit levné a zdravé jídlo.

Eva Klánová

PŘÍPADOVÉ STUDIE CIRKULÁRNÍ EKONOMIKY

ECR Community vydala publikaci, která poskytuje přehled o tom, jak obchodníci a výrobci spotřebního zboží podporují principy cirkulární ekonomiky. Tato více než 100stránková publikace, sponzorovaná společností GfK obsahuje 18 případových studií – příkladů využití principů cirkulární ekonomiky v oblastech jako



jsou obaly, nakládání s odpady, snižování plýtvání potravinami a digitalizace procesů v retailu. Zahrnuty jsou příspěvky jak od obchodníků jako Jeronimo Martins, Pingo Doce, COOP, AB Vassilopoulos a Inditex, tak dodavatelů Nestlé, Birra Peroni, Henkel, Alpa a Cycle. Zahrnuje

také případové studie společností, které podporují realizaci řešení na cirkulárních principech jako Essity Uzaje, Cameleon, GS1 Austria a Food Cloud.

Součástí publikace jsou odborné články o spotřebitelské poptávce a vnímání cirkulární ekonomiky od Lenneke Schils ze společnosti GfK a o roli dat a datových standardů v cirkulární ekonomice od Francescy Poggiali, Chief Public Policy Officer, GS1 Europe.

Z pohledu organizace GS1 je základním předpokladem přechodu na cirkulární ekonomiku idea „digitálního pasu“ výrobku, společně s digitalizací a sdílením produktových dat. Nastupující nová generace čárových kódů 2D, které mohou nést násobné množství dat umožní sdílet komplexní data pro potřeby vysledovatelnosti, snižování plýtvání potravinami i měření uhlíkové stopy výrobku.

Publikace je k dispozici ke stažení na www.ecr-community.org.

NĚMECKÉ DOMÁCNOSTI VYHODÍ ROČNĚ VÍCE NEŽ 70 KG POTRAVIN NA OSOBU

Ztráty potravin v maloobchodě analyzoval v loňském roce také německý EHI Retail Institute. Maloobchod zásobuje obyvatelstvo potravinami. Pokud nemůže prodat zboží, než se zkazí, snižuje to jeho zisk. Likvidovat jídlo a muset je odepisovat zásadně odporuje jeho obchodnímu modelu. Přes veškerou snahu se znehodnocení potravin nelze zcela vyhnout. V roce 2020 tyto ztráty potravin odpovídaly v německém obchodě přibližně 1,5 % prodeje potravin. Ve srovnání s předchozím rokem s 1,76 % odepisovaných potravin to však bylo méně. To naznačuje, že plánovací nástroje a metody nebo trend k větší udržitelnosti nevedou pouze k pozitivnější ekonomické bilanci, ale také ke lepšímu zacházení s potravinami.

„Obchod s potravinami má daleko k mentalitě rozhazování. V soukromých domácnostech se likviduje asi 15krát

více potravin než v maloobchodním sektoru,“ vysvětluje Frank Horst, odborník EHI na inventurní ztráty v obchodě. S obratem kolem 188 mld. euro v roce 2019 odpovídal potravinový odpad celého potravinářského maloobchodu v Německu přibližně 500 000 tunám neboli přibližně 6 kg na hlavu. V domácnostech naopak každá osoba vyhodila podle EHI více než 70 kg potravin.

Ztráty v kategoriích čerstvých potravin jsou pochopitelně výrazně vyšší než u suchého sortimentu. (Ztráta potravin nebo plýtvání potravinami se skládá z rozbití a znehodnocení a popisuje zboží, které již nelze prodat a je odepsáno obchodem.) Prodejci potravin museli loni například odepsat v průměru 5,53 % chleba a pečiva – v roce 2019 to bylo 6,21 %. U masa, ryb a drůbeže to bylo 2,53 % (2019: 2,81 %) a u ovoce a zeleniny 3,62 %

(2019: 4,27 %). Pod celkovým průměrem 1,50 % (2019: 1,76 %) byly pouze oblasti mléčných výrobků a polotovarů s 1,22 % (2019: 1,61 %) a ostatní potraviny (suchý sortiment) s 0,26 % (2019: 0,30 %). Zboží v suchém sortimentu jako nápoje, zavařeniny, mražené potraviny nebo cukrovinky jsou méně citlivé a trvanlivější. Mléčné výrobky se zase často prodávají za výrazně sníženou cenu už nějakou dobu před datem minimální trvanlivosti. Hlášené ztráty ve výši 1,50 % napříč všemi skupinami produktů u analyzovaných prodejců potravin odpovídají zhruba 230 000 tunám nebo ekvivalentní hodnotě téměř 1,45 miliardy eur. Do těchto potravinových ztrát jsou zahrnuty i potraviny, které jsou stále vhodné ke spotřebě, ale již je nelze prodávat kvůli vadám, blížícímu se nebo právě procházejícímu datu minimální trvanlivosti.

ZDRAŽOVÁNÍ POTRAVIN? MÁME VĚTŠÍ PROBLÉMY...

Inflační kolotoč dále nabírá na obrátkách. Na sklonku loňského roku dosahovala míra inflace 6,6 procenta, což bylo v meziročním srovnání nejvíc od září 2008. A vyhlídky do budoucna nejsou nijak příznivé.

Česká národní banka očekává růst inflace na devět až deset procent, takže ceny porostou ještě rychleji než v posledních měsících. A návrat k normálu nízké inflace připadá podle centrálních bankéřů do úvahy až někdy v roce 2023.

DOVEZENÁ INFLACE JE JEN ČÁST PROBLÉMU

A může být ještě pomalejší, protože vedle „dovezené“ inflace cen energií nebo surovin pro český průmysl se pořád ještě potýkáme s obrovským balíkem předvolebních dáreků a s nefunkčním trhem práce, který tlačí mzdy mnohem výše, než by odpovídalo produktivitě práce. Podobně restart české ekonomiky drží při zemi zanedbané podnikatelské prostředí, neefektivní státní správa a množství mnohdy zcela zbytečných zákonů.



Nejvíce mediálně propíraným tématem jsou vysoké ceny energií nebo pohonných hmot, nicméně zdražují třeba i potraviny. Hlavní příčina spočívá v tomto případě v objektivním nárůstu cen zemědělských komodit. A s ohledem na provázanost s potravinářským sektorem je nabíledni, že se ceny zvednou i tady. Tuzemští potravináři už jasně deklarovali, že jim nezbyvá nic jiného než zdražit. Jejich argumenty jsou tak trochu obehra- nou písničkou. Není možné vyrábět se ztrátou, a pokud by se levnější potraviny dovážely, tak prý hrozí pokles kvality a do ohrožení se dostává jejich samotná bezpečnost. Zakopaný pes bude ale spíš v tom, že neumí vyrábět stejně efektivně jako jejich konkurence.

Ale zpátky ke zdražování, které od nového roku ohlásila řada tuzemských firem v čele s potravinářskou jedničkou Agrofertem. Důvodem jsou rostoucí ceny energií, paliv i obalů, ale také surovin, namátkou obilovin, mléka, cukru či masa. Tak například právě Agrofert očekává

cenový nárůst napříč svojí potravinářskou divizí v rozmezí devíti až patnácti procent podle odvětví. O deset procent vyšší ceny chystá ze stejného důvodu i mlékárenský kolos, společnost Madeta, a podobné nárůsty se objevily v cenách mnoha dalších velkých dodavatelů potravin.

OBCHODNÍCI DO ZNAČNÉ MÍRY ABSORBUJÍ NÁRŮST CEN

A teď to nejdůležitější. Nárůst cen na straně tuzemských obchodníků s potravinami je rozhodně nižší než nárůst cen vlastních vstupů. Je to prostě fakt, o kterém se málo mluví, ale přitom hodně znamená. Jednotlivé obchodní řetězce totiž kvůli vzájemné silné konkurenci do značné míry absorbují nárůst cen potravin. V žádném případě si nemohou dovolit nějaké výrazné zdražování, a tak vlastně tlumí zvyšování cen potravin v Česku. Jsem přesvědčen, že tuto skutečnost ocení všichni zákazníci, především pak senioři či lidé pocházející ze sociálně slabšího prostředí. Navíc je smutnou pravdou, že s ohledem na již dva roky trvající koronavirovou situaci výrazně narůstá počet osob, jež vyhledávají pomoc tuzemských

potravinových bank. A jsou to opět jednotlivé řetězce, které kromě darování v pravidelně pořádaných sbírkách potravin nezištně podávají tolik potřebnou pomocnou ruku v průběhu celého roku. Poskytují logistické a skladovací kapacity a věnují jednorázové dary nejen do potravinových bank, ale třeba i do nemocnic a dalších sociálních zařízení. A za tohle všechno jim patří ohromné poděkování.



Takže sečteno a podtrženo. Zatímco potravináři hledají cesty, jak ušetřit v době rychle stoupajících cen, a obchod část zdražování bere na svoje bedra, je skutečně smutné pozorovat velkozemě- dělce, kteří i v této době bezostyšně natahují ruce a brutálním tlakem si vynucují více dotací. Zároveň se nestydí tvrdit, že bez dalších miliard zkrachují. Čili pokud to s touto zemí myslíte alespoň trochu vážně, zkuste se uskromnit a místo hlasného pokřikování raději lidem nabídněte dostupnější a kvalitnější potraviny.

Tomáš Prouza, prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR



Nejvíce mediálně propíraným tématem jsou vysoké ceny energií nebo pohonných hmot, nicméně zdražují i potraviny. Hlavní příčina spočívá v nárůstu cen zemědělských komodit.

NA KVALITĚ JE NEJDŮLEŽITĚJŠÍ, ABY BYLA STÁLE STEJNÁ

„KVALITU ZAČNE ZÁKAZNÍK ŘEŠIT, AŽ KDYŽ NARAZÍ NA NEKVALITU,“ ŘÍKÁ PETR BAUDYŠ, VEDOUcí ODDĚLENÍ KVALITY ŘETĚZCE PENNY, KTERÝ BYL VYHLÁŠEN MANAŽEREM KVALITY ROKU 2021 V ČESKÉ REPUBLICE.

Vyhlašovatelem národní soutěže o titul Manažer kvality roku v České republice je Česká společnost pro jakost. Ocenění je udělováno v návaznosti na mezinárodní cenu European Quality Leader vyhlašovanou Evropskou organizací pro kvalitu.

■ Byl jste oceněn jako Manažer kvality pro rok 2021. Kvalita je ovšem široký pojem. S čím si ho spojujete Vy osobně?

Toto ocenění vnímám jako uznání celého týmu oddělení kvality v Penny. Jdeme svou cestou, děláme věci i trochu jinak než konkurence. Pro jiná oddělení je důležitý obrát a marže, pro nás je ale důležitá kvalita. Diskont je totiž o kvalitě. Nabízí jednoduchá řešení a kvalitní výrobky úměrně ceně. Definic kvality je celá řada. Chápu tento pojem daleko hlouběji než jen kvalitu výrobku samotného, vnímám ji komplexně z různých úhlů pohledu. Pro mě je kvalita, když je spokojený zákazník. Je to hodně široce pojaté, ale nezáleží jen na ceně, za kterou si zákazník koupí třeba víno. Jde o to, aby mu chutnalo a byl spokojený. Velmi drahé víno zákazník nemusí ocenit. Kvalitu definuje trh, respektive zákazník. Když bude zákazník výrobek kupovat, tak my ho budeme prodávat. Když ho budeme prodávat, tak ho výrobce bude dodávat.

■ V oblasti kvality a bezpečnosti potravin působíte více než 30 let. Které období bylo z pohledu tuzemského trhu nejsložitější?

Byla to dvě období. Přejít od plánované ekonomiky po roce 1989 a pak vstup do Evropské unie. Po revoluci byly zrušeny ČSN, jejichž prostřednictvím určoval kvalitu stát. Kvalitu měl vytřídit trh s tím, že stát bude hlídat jen zdravotní nezávadnost. To se stalo, ale trvalo to dlouho. V momentě zrušení ČSN toho mnoho výrobců využilo a kvalita šla dolů.

Druhým zlomem byl vstup do EU, který vedl k nárůstu konkurence českým zemědělcům a výrobcům a rozmachu řetězců. Ty se vždy řídí zákonem. Důležité proto je, jak stát nastaví podmínky. Řetězce v současné době dělají v oblasti kontroly kvality daleko více než jim

legislativa stanovuje. Je to vidět i v případě privátních značek, na které se ještě před nedávnem dívala Potravinářská komora i někteří výrobci skepticky. Nyní již chápou výhody privátních značek i v tom, že pomáhají rovnoměrně vytížit výrobní kapacity. Kvalita privátních značek je v Penny pod nejpřísnější kontrolou. Stále se s ní mazlíme, zkoušíme ji a porovnáváme s konkurencí. I proto naše privátní značky získávají ocenění v testech kvality. Investují se do nich nemalé prostředky. Zaměřujeme se nejen na chuť, ale i složení či aditiva, jejichž použití se snažíme snižovat.

■ A jak hodnotíte situaci v současné době?

Současnou situaci bychom měli rozdělit na dobu před covidem a po covidu. Významně narostly e-shopy s potravinami. To bereme pozitivně, protože pro nás je každá konkurence obrovský adrenalin. Myslím si, že náš diskontní model má perspektivu, protože v sobě zahrnuje i sociální kontakt. Chování zákazníka se mění, lidé jsou citlivější na cenu. My nabízíme výrobky pro všechny zákazníky, od těch velmi citlivých na cenu po skvělé značky nejvyšší kvality.

■ Mohou mít dnes zákazníci jistotu, že za své peníze dostanou opravdu slibovanou kvalitu?

Zákazník si musí na obale přečíst, co kupuje. Údaje na obale říkají, jaký výrobek je. Poučený zákazník si vždycky kvalitu vybere. V případě, že není spokojen, má neomezené možnosti jít nakupovat jinde.



Foto: Penny

Petr Baudyš je vedoucím oddělení kvality v Penny od roku 2013. Vystudoval analytickou a fyzikální chemii na Univerzitě Pardubice. Po studiu do roku 2001 pracoval na České zemědělské a potravinářské inspekci. Šest let byl zástupcem České republiky v mezinárodní komisi pro označování potravin a 12 let vedl oddělení obchodně právní v řetězci Tesco. V současné době odpovídá za procesy v rámci kvality v řetězci Penny v České republice a zároveň koordinuje projekty související s udržitelností.

Zárukou kvality jsou dnes i privátní značky. Zatímco dříve byly vnímány jako levnější, méně kvalitní alternativa, dnes je situace jiná. Často jsou kvalitativně výš než značkové výrobky.

■ **V Penny odpovídáte za oblast kvality a udržitelnosti. Jak vnímáte provázanost kvality a udržitelnosti?**

Covid měl dopady i na udržitelnost v retailu. Před covidem jsme řešili, zda a jak prodávat věci bez obalu apod. Pak přišel covid a začali jsme balit i rohlíky. Ukázalo se, že udržitelnost by neměla jít na úkor kvality. To je i přístup, který se Penny snaží po celou dobu razit. Nechceme být udržitelní za každou cenu, nebo naopak kvalitní za každou cenu. Obě tyto oblasti by měly být od začátku do konce propojené. Pak do toho ještě vstupuje parametr ceny. Snažíme se, aby naše produkty byly v co nejlepší kvalitě za dostupnou cenu a zároveň, aby byl náš přístup udržitelný.

Máme čtyři pilíře udržitelnosti. Za prvé je to obchod, kam chodí lidé nakupovat, tedy samotná budova prodejny. Druhá věc je, co v obchodě zákazník nakupuje. To, co nakupuje, je vždy poměr kvalita/cena. Další je složení a obal výrobku. Udržitelnost koordinuji tak, že je pro mě bezpečnost a kvalita vždy na prvním

místě. Čtvrtým pilířem je péče o zaměstnance a péče o naše okolí a životní prostředí. Všude tam, kde jsme, chceme být pro všechny dobrým sousedem. Provázanost kvality a udržitelnosti v sobě zahrnuje i dva velké projekty. Jedním je předcházení plýtvání. Protože máme malé prodejny a nemáme tolik neprodaných potravin, poskytujeme potravinovým bankám zdarma centrální sklad potravin a máme celou řadu společných projektů. Druhou oblastí je animal welfare. Vytvořili jsme nový standard, který je výš než stávající zákonné normy. Zalistovali jsme také nové bio a veganské výrobky.

Na kvalitě je nejdůležitější, aby byla stále stejná – aby zákazník dostal vždy stejnou kvalitu, kterou očekává za své peníze. Na privátní značku máme specifikaci, kterou neustále kontrolujeme. Pravidelně děláme u dodavatelů audity zaměřené na kvalitu a bezpečnost.

■ **Co všechno zahrnuje péče o kvalitu v obchodním řetězci?**

Německý systém řízení je velice efektivní a rychlý. Formát diskontu je navíc velmi dobrý. Péči o kvalitu jsme komplexně digitalizovali. Máme aplikaci, prostřednictvím které nás mohou jednotliví vedoucí prodejen informovat o případných

pochybnostech ohledně kvality. Aplikace se využívá i při nutnosti stáhnout výrobek z trhu a v řadě dalších situací. Do hodnocení kvality našich výrobků zapojujeme i zaměstnance a u celé řady procesů využíváme možnosti digitalizace.

V Penny nakupuje téměř půl milionu zákazníků denně, sledujeme proto i spokojenost zákazníků. Je to komplexní systém. Máme na 400 prodejen po celé republice, nejvíce ze všech řetězců, velkou část na malých městech. Parkoviště u prodejen jsou téměř stále plná, což je pro nás známkou toho, že jsou zákazníci spokojeni.

■ **V současné době zažíváme vlnu zdražování prakticky všeho. Zákazníci začínají šetřit. Není riziko, že se to projeví i na kvalitě potravin?**

Poměr cena / kvalita je DNA diskontu. Do kvality navíc dlouhodobě investujeme. Proto žádné snižování kvality potravin pro nás není na pořadu dne.

■ **Co vidíte v oblasti kvality jako největší úkol pro rok 2022?**

Být lepší než konkurence. Udržet nejlepší poměr kvalita /cena. Udržet nastavené standardy v prodejnách tak, aby byl u nás zákazník spokojený.

Eva Klánová

INZERCE

Kamionová doprava

Skladování

Distribuční logistika

Námořní, železniční
a letecké přepravy

Celní deklarace

Projektová logistika

VAS

Outsourcing

Paletová
hospodářství

**Komplexní
logistická řešení
již 30 let pro vás**

1992 - 2022

Our team for your efficiency

esa logistika

E-COMMERCE VE SVĚTĚ: NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH SE TOČÍ STOVKY MILIARD

OBRAT E-COMMERCE LONI PODLE ZPRÁVY SPOLEČNOSTI EMARKETER PROTI ROKU 2020 STOUPĚL O 14,3 % NA TĚMĚŘ 4,9 BIL. USD. NEJVÍCE K TOMU PŘISPĚLA ČÍNA S OBRATEM SKORO 2,8 BIL. USD, COŽ PŘEDSTAVUJE RŮST O 21 %.

Čínský trh elektronické komerce je podle své hodnoty větší než v devíti zemích, které po ní v žebříčku následují, dohromady. V USA je to 843 mld. USD a letos by měl obrat poprvé přesáhnout bilionovou hranici. Přitom tomu není zase tak dávno, kdy USA v globálním měřítku patřila první příčka. Spojené státy za Čínou výrazně zaostávají také v meziročním tempu růstu, které loni činilo 6,1 %. Třetí místo patří Británii, jež je současně největším trhem v Evropě. Pět největších trhů se nachází v Asii. Na celý tento kontinent spolu s Tichomořím připadá asi 63 % celosvětové hodnoty e-commerce.

SOCIÁLNÍ MÉDIA SLOUŽÍ STÁLE VÍCE K NÁKUPŮM

Prostřednictvím různých sociálních sítí si zboží a služby ve světě pravidelně

vybírají asi dvě miliardy lidí. Obrat na nich by mohl do roku 2025 přesáhnout bilion USD ve srovnání se současnou roční hodnotou 492 mld. USD. Ve své studii, o které podrobně informoval německý list Handelsblatt, to uvádí poradenská firma Accenture. Její experti oslovili více než 10 tis. uživatelů sociálních sítí (Instagramu, Tiktoku, Facebooku, Pinterestu a dalších) z Číny, USA, Británie, Indie a Brazílie. Nejsou to už jenom influenceři, „hvězdičky“ sociálních sítí, které firmám pomáhají prodávat jejich produkty. Jenom v Číně je podle firmy Accenture 463 mil. lidí, kteří si přivydělávají propagací různého zboží a služeb na sociálních sítích. „Malé, nepříliš známé značky či jednotlivé firmy mohou prostřednictvím sociálních sítí kreativně a jednodušeji oslovit zákazníky,“ komentuje David Holtmann, ředitel Accenture pro oblast spotřebního zboží a služeb. Podle něj mohou prodejci

tímto způsobem účinně a adresně oslovit potenciální zákazníky, aniž by museli pořádat nákladné marketingové kampaně. Během průzkumu 59 % respondentů odpovědělo, že na sociálních sítích raději nakupují u menších prodejců, a více než dvě pětiny (44 %) sdělilo, že dávají šanci také neznámým značkám. Sociální sítě ale skýtají velkou příležitost i pro značky zavedené. „Mohou pro ně znamenat významný podnět,“ zdůrazňuje Wanja Oberhoferová, šéfka mnichovské firmy Social Chain AG, jež se specializuje na sociální komerci.

I když nakupování přes sociální média je rostoucí trend (nejběžnější zatím v Číně), přesto kolem něj přetrvávají pochyby a rozpaky. Polovina dotázaných respondentů v průzkumu Accenture si není jista, že jejich nákup je dostatečně chráněn hlavně v tom smyslu, že v případě potřeby dostanou peníze nazpět. „Kupující mají často pochybnosti o důvěryhodnosti prodejců, což považují za hlavní překážku v rozvoji nového prodejního kanálu,“ poznamenává David Holtmann.

„LIVE“ VIDEO JAKO DŮLEŽITÝ PRODEJNÍ KANÁL

Jednotlivé značky na podporu prodeje stále více využívají takzvaný Liveshopping (užívá se také pojem „livestream e-commerce“). Nejrozšířenější je v Číně, kde se roční tržby „živého“ nakupování přes video odhadují v přepočtu na 300 mld. USD. Nejznámějším influencerem tam je třicetiletý Li Tia-čchi (nechává



Sociální sítě, včetně „liveshoppingu“, vytvořily nový nákupní svět, který je velice lákavý, hlavně pro mladé lidi.

si anglicky říkat „Austin Li“). Mladík začínal jako prodavač u kosmetické firmy L'Oréal. Díky prodejním úspěchům se mu přezdívá „Král rtěnky“. V jednom jediném vysílání, které trvalo celých 12 hodin, prodal kosmetiku v přepočtu za 1,7 mld. USD.

O něčem takovém si evropští prodejci mohou nechat jenom zdát. Ale potenciál tohoto marketingového a prodejního kanálu na kontinentu je obrovský. „Předpokládáme, že v Německu by se během pěti let mohlo přes liveshopping realizovat až 10 % celkového obratu elektronické komerce,“ míní Tim Thiele z poradenské firmy Alixpartners. Podle propočtů výzkumného ústavu pro obchod IFH by oněch 10 % mohlo jenom v Německu představovat sumu až 14 mld. eur.

VZOREM JE PARFUMERIE DOUGLAS

V živém nakupování přes video v Německu nejdále pokročil řetězec parfumerií Douglas. Liveshopping spustil během tvrdého lockdownu v březnu 2020 zpočátku na Youtube, ale tento nástroj neumožňoval přímé prokliky na e-shopy, proto řetězec později přešel na vyspělejší technologii Livebuy. Živá show na videu loni shlédlo 1,2 mil. diváků, přičemž skoro polovina z nich se kliknutím rozhodla nabízené zboží koupit.

Douglas je o krok napřed ještě v jednom ohledu. Aby rozšířil nabídku, vytvořil platformu, na kterou mohou stáhnout vlastní videa jednotliví výrobci (značky) i influenceri. Obsah videa ale musejí konzultovat s experty Douglasu, kteří mají vysílání pod kontrolou. „Nechceme jenom informovat, nýbrž také bavit,“ vysvětluje Yassin Hamdaoui, který v Douglasu odpovídá za sociální komerci a správu dat. „Faktor zábavy“ je podle něj v liveshoppingu velice důležitý. Douglas díky tomu ke svému vysílání přilákal více mladých zákaznic. Skoro polovině z nich je 16–30 let, což je věková kategorie, která kamenné obchody řetězce zase tolik nenavštěvuje. „Douglas lze označit za vzor. Zřídil nejenom vysoce profesionální studio, ale má

také tým analytiků, kteří sledují chování zákazníků a získané poznatky vyhodnocují,“ říká Anna Holzová z agentury Diconium zaměřené na digitální transformaci. Obchodníci mohou podle ní spustit liveshopping bez větších nákladů. „Důležité je být autentický, oslovit zákazníka přímo a navázat s ním bližší vztah. V takovém případě se dostaví úspěch,“ podotýká Holzová. Současně nabádá, aby prodejci nepodceňovali technické problémy, jež mohou během živého vysílání nastat. Pak existuje riziko, že se zákazníci nejenom rozladí, ale už se k videu nikdy nevrátí, což může pověst značky poškodit.

NEJVĚTŠÍ TRHY ELEKTRONICKÉ KOMERCE (mld. USD, rok 2021)

Čína	2,78 bil.
USA	843,0
Velká Británie	169,0
Japonsko	144,0
Jižní Korea	120,6
Německo	101,5
Francie	80,0
Indie	67,5
Kanada	44,0
Španělsko	37,0

Zdroj: eMarketer

Živé vysílání přes video už delší dobu využívá také nadnárodní řetězec MediaMarktSaturn nabízející spotřební elektroniku. Měsíčně „produkuje“ 4–5 vysílání, před Vánoci to byla zhruba desítka. Firma tvrdí, že její dosavadní zkušenosti s tímto prodejním kanálem jsou velice dobré. Diskontní potravinářský řetězec Lidl s tímto způsobem nabídky zatím experimentuje. Uspořádal jeden „liveshop-event“, během kterého předváděl kolekci udržitelné módy „Mini-Me“ ve spolupráci s modelkou Barbarou Meierovou. Šlo o nedělní vysílání vždy po 30 minutách dopoledne, v poledne a večer, během něhož měli zákazníci možnost se s kolekcí seznámit a také si ji předem objednat. Experti se k podobným jednorázovým projektům stavějí skepticky. „Rozhodující

je pravidelnost, jedině tak si lze vybudovat stabilní okruh zákazníků. K tomu se musí obchodník pořádně nadechnout a nečekat, že se úspěch dostaví během několika týdnů,“ uvádí Tim Thiele z poradenské firmy Alixpartners. „Pokud se někdo domnívá, že může pomocí dvou liveshow generovat vyšší obrat, pak se hodně mýlí,“ přidává se Yassin Hamdaoui z firmy Douglas.

ÚSKALÍ, JEŽ ČIHÁ V NÁKUPNÍM RÁJI

Sociální sítě, včetně „liveshoppingu“, vytvořily nový nákupní svět, který je velice lákavý, hlavně pro mladé lidi. Ale současně také záhudný, zvláště když se zákazník (zákaznice) nechá nabídkou a vtíravou reklamou takzvaně opít a opakovaně si objednáva podle pravidla „kupuj nyní, plať později“. Vydělávají nejenom obchodníci, nýbrž i firmy, které jim platby se zákazníky zprostředkovávají. Jsou to např. švédská Klarna, australská AfterPay nebo americká Affirm. „Plaťte v tempu, které si sami stanovíte,“ láká klienty Klarna, jež má po celém světě přes čtvrt milionu klientů, mezi nimi např. oděvní řetězce H&M nebo Zara, výrobce sportovních potřeb Nike nebo řetězec spotřební elektroniky MediaMarktSaturn.

Amazon, který loni navázal spolupráci s firmou Affirm, vytipovaným zákazníkům nabízí prodej na splátky, pokud hodnota nákupu přesáhne 50 USD. Lidé se mohou díky možnosti platit později cítit jako v nákupním ráji a přitom si třeba neuvědomují, že vlastně žijí nad své finanční poměry. Spotřebitel nemusí vyplňovat žádost o úvěr a dokládat svoji bonitu. Jedním klikem se rozhodne, že zboží zaplatí dva týdny po jeho obdržení, nebo si za fixní poplatek 5 nebo 10 eur koupí quasi právo, že dlužná suma bude rozložena do několika týdenních splátek. Tato praxe nabývá takových rozměrů, že se o ni začaly v některých zemích zajímat regulátoři dohlížející na stabilitu finančního systému.

ič

KOUPIT-VRÁTIT, KOUPIT-VRÁTIT...

OBCHODNÍCI BY SE STAROSTEM S VRATKAMI NEJRADĚJI ÚPLNĚ VYHNULI. TO SE ASI NEPODAŘÍ, ALE EXISTUJÍ CESTY, JAK MNOŽSTVÍ VRATEK A NÁKLADY S NIMI SPOJENÉ SNÍŽIT.

Celý proces spojený s vráceným zbožím znamená pro každého obchodníka řadu činností. Produkty musí být znovu zkontrolovány a připraveny k prodeji. Ve studii EHI „Versand- und Retourenmanagement im E-Commerce 2021“ většina maloobchodníků říká, že přebírají náklady na dopravu zboží, které zákazník vrací. Vracené zboží vede k nákladům na dopravu, které z konkurenčních důvodů platí za zákazníky 75 % dotázaných online prodejců. Pouze 7 % nechává náklady na zpáteční dopravu na zákazníkově. Z ekonomických důvodů 14 % obchodníků akceptuje náklady na vrácení pouze z individuálně stanovené hodnoty zboží, 4 % uhradí náklady pouze v případě, že bylo zjištěno, že zboží je po vrácení bezvadné a nepoužité a lze jej tedy znovu prodat. Téměř dvě třetiny (65 %) dotázaných online prodejců považují za největší náklady

na vrácení zboží kontrolu kvality zboží. 49 % považuje za klíčový faktor nákladů přepravu nebo poštovné a přepravní náklady vrácených položek. Procesy spojené s akceptací vrátek tvoří také blok nákladů, který není radno podceňovat. Patří mezi ně převzetí, vyzvednutí a identifikace (46 %), zpracování, čištění a opravy (38 %) a opětovné uskladnění položek (32 %). Ztráta hodnoty položek, které již nelze dále prodat jako zboží kategorie A, představuje závažný nákladový faktor pro 39 % obchodníků. V jednom případě bylo zmíněno i zničení zboží, které již nelze použít, což má význam pro položky s omezenou dobou použitelnosti. Do online průzkumu, který se konal mezi květnem a červencem 2021, se zapojilo 72 významných online prodejců z Německa, Rakouska a Švýcarska.

Je důležité si uvědomit, že reverzní logistika nestojí jen na nás, ale i na našich dodavatelích a obchodních partnerech. Je také dobré si vymezit zvláštní prostor ve skladu, kde bude firma vrátky odbavovat.

TOP 5 NEJVĚTŠÍCH NÁKLADOVÝCH POLOŽEK V PROCESU VRACENÍ ZBOŽÍ (podíl v %)

Kontrola kvality	65
Poštovní a přepravní náklady	49
Příjem, identifikace položky	46
Ztráta hodnoty zboží	39
Čištění, oprava	38

Zdroj: EHI, „Versand- und Retourenmanagement im E-Commerce 2021“

VRATKY BUDOU VŽDY STÁT PENÍZE

Je možné nastavit reverzní logistiku tak, aby pro firmu neznamenaly vrátky jen ztráty? „Jak velkou roli bude hrát reverzní logistika ve vaší firmě, částečně rozhodujete už při výběru oboru, ve kterém se chystáte podnikat. Pokud si vyberete fashion, musíte očekávat, že reverzní logistika bude důležitým procesem v provozu vašeho skladu a bude stát dost peněz. Pokud s tím počítáte dopředu, můžete to zohlednit při tvorbě rozpočtů a v nastavení firemních procesů,“ říká Miroslav Králík, Delivery Manager LOKiA WMS. Je také důležité si ujasnit, co myslíme vrátkou. Pokud se bavíme „jenom“ o nepřevzatém zboží, které je v originálním balení, tak jej můžeme ještě celkem snadno a rychle vrátit zpět do prodeje. Pokud se však musí zboží opravit, přebalit nebo zlikvidovat, jsou to pro nás další náklady, s nimiž je třeba počítat. Ke správnému nastavení reverzní logistiky pomáhá digitalizace a automatizace jednotlivých procesů a sběr a sdílení dat. Firma tak může zlepšovat management zásilek nebo třeba svou customer care – např. pokud vidí v systému, že si někdo



Reverzní logistika nestojí jen na nás, ale i na našich dodavatelích a obchodních partnerech.

VYLADEŇNÁ REVERZNÍ LOGISTIKA VÁM UŠETŘÍ STAROSTI I PENÍZE

Vratky, tedy prodané zboží, které se vám od zákazníků vrací zpět do skladu, jsou noční můrou e-shopů.

Správnými postupy nicméně můžete jejich počet i náklady na zpracování snížit. Je však potřeba, abyste se nedívali pouze na příjem či výdej zboží, protože příčina vysokého počtu vratek bývá mnohdy zakořeněna jinde. Například v objednávkovém procesu, designu produktu nebo obalu, který zboží neochrání před poškozením.

NEJČASTĚJŠÍ TYPY VRATEK A JAK JE IDEÁLNĚ ŘEŠIT

Vratkám se nevyhnete nikdy, proto je vhodné, když si nastavíte co nejefektivnější strategii pro každý typ. Nejčastěji budete řešit:

■ **Vracené zboží.** Zpracování vráceného zboží musí být co nejrychlejší a nejméně pracné, aby mohlo znovu do prodeje. Ideální je, když skladníci vrácené zboží neroznáší do skladu na původní skladové pozice, což by je zdržovalo, ale pouze jej zkompletují a umístí na **regál blízko výdeje**. Zároveň dojde k automatickému stornu dokladu v podnikovém systému. Při objednávkách pak přednostně vyzvednou tento regál.

■ **Nedoručené zboží.** Jde o zboží, které si zákazník nevyzvednul. Nakládejte s tím podobně jako s vráceným zbožím, kvůli úspoře času jej nevracejte zpět do skladu, ale opět umístěte **na vratkovou pozici** u výdeje.

■ **Výměna zboží.** Situace, kdy zákazníci chtějí vyměnit zboží za jiné. S tímto zbožím naložte podobně jako s vráceným či nedoručeným. Náhradní zboží mějte už předem nachystané, ať jej obratem odešlete.

Mezi další typy vratek patří:

- stažení neprodaného zboží z prodeje,
- renovace zboží,
- zpětný odběr obalového materiálu,
- vrácené zboží z výpůjček či pronájmů,
- opravy a údržby.

Zpracování těchto vratek je individuální. Vždy se snažte do procesu **zapojit**

výrobce nebo dodavatele, tedy například informujte výrobce, že mu brzy zašlete zboží na opravu, ať je připravený.



JAK POČTY VRATEK SNÍŽIT

I když budete vratky vypořádávat efektivně, vždycky vás budou stát nějaké peníze navíc. Při optimalizaci reverzní logistiky proto hledejte způsoby, jak počet vratek snížit. Osvědčené způsoby jsou:

■ **Vyladěný web/e-shop.** V on-line prostředí si zákazník nemůže produkt vyzkoušet a hrozí, že si vybere špatně. Na e-shopu proto nabídněte detailní produktové fotografie (včetně fotek produktu v akci), popis, rozměry, technické detaily. **V popisech buďte upřímní** – superlativní informace možná zvýší prodej, ale také zvýší vratky, pokud nenaplníte zákaznická očekávání.

■ **Objednávkový formulář.** Je potřeba zamezit tomu, aby zákazník při objednávce zadal neexistující adresu. Vytvořte našeptávač nebo adresu ověřujte. Snažte se také nabídnout **co nejvíce typů dopravy a platby**, abyste snížili riziko, že si zákazník zboží nevyzvedne, protože to měl na výdejní místo daleko.

■ **Automatizace skladu.** Příjem a vychystávání zboží i vratek se snažte

automatizovat. V tomto pomáhá **skladový systém (WMS)**, který urychluje práci skladníků a umožňuje využít různé zaskladňovací i vyskladňovací strategie. Mnohé sklady po zavedení WMS několikanásobně zvýší svou efektivitu.

■ **Komunikace s dopravcem i zákazníkem.** Po předání zásilky dopravci vaše práce nekončí. Své WMS můžete napojit na aplikace třetích stran, sledovat, co se se zásilkou děje, a informovat o tom zákazníka. Pokud vidíte, že balíček už několik dní čeká na vyzvednutí, ozvěte se zákazníkovi a připomenete se.

■ **Vyhodnocování.** Každou vratku evidujte a pravidelně analyzujte, které zboží nebo od kterých zákazníků se vrací nejčastěji. Zmetkové produkty vyřadte z prodeje nebo vylepšete, zamyslete se nad designem, balením i organizací skladu.

Kromě počtu vratek sledujte také **počet opakovaných objednávek**. Podezřelě nízké procento vratek totiž může znamenat, že zákazníci si zboží nechávají, i když jim nevyhovuje. Takový člověk ale není spokojený a nejspíš se k vám nevrátí. V tomto případě byste měli zákazníka motivovat k tomu, aby zboží vrátil a vybral si jiné.



Cílem reverzní logistiky není vratky odbourat, ale vyhnout se těm zbytečným. To vše při zachování vysoké zákaznické věrnosti a spokojenosti.

Miroslav Králík,
Delivery Manager LOKiA WMS, GRiT
www.grit.cz/wms

ADVERTORIAL

už pár dnů nevyzvedl zásilku, může mu zavolat s připomenutím. Takto se dá zachránit velké procento nepřevzatých zásilek, na které jenom kupující zapomněli a které by se nám úplně zbytečně vracely do skladu, případně uspišit jejich vrácení do skladu, pokud si koupí opravdu rozmysleli. S řízením vrácených zásilek ve skladu dokáže výrazně pomoci skladový systém (WMS). Má funkcionality a možnosti, které pomáhají k optimalizaci reverzní logistiky.

Lze vyčíslit, kolik může firma ušetřit při správně zvoleném systému řešení reverzní logistiky? Podle Miroslava Králíka ano, ale jde o pečlivý a kontinuální proces optimalizace zpětných toků zboží a našich nabízených služeb. Tato optimalizace nezahrnuje jenom interní procesy firmy, ale také spolupráci se třetími stranami, převážně dopravci. „A právě takovou pravidelnou a pečlivou optimalizací jsem schopný eliminovat peníze za tyto vratky, ale jak jsem zmínil výše, vždy to bude něco stát a s tím je třeba počítat,“ doplňuje Miroslav Králík.

V první řadě je důležité sbírat veškerá data, která máme k dispozici. O vráceném zboží, důvody vrácení nebo dobu, po kterou zákazník produkt využíval. Poté můžeme odpovídajícím způsobem upravit obchodní proces, design produktu, kvalitnější obaly nebo logistické procesy.

POČET VRATEK SE LIŠÍ PODLE TYPU PRODUKTU

Vývoj se liší především dle typu produktu, často je jejich počet ovlivněn i přístupem jednotlivých e-shopů. Obecně lze říci, že s rostoucím počtem výdejních míst a obecně e-commerce se jejich počet zvyšuje. „Na druhou stranu vidíme, že e-shopaři zlepšují své služby a je pro ně důležitá spokojenost zákazníka i přesto, že objednávku vrací či si ji nestihl vyzvednout. V Shoptetu nabízíme doplněk, který řeší reklamace přes našeho partnera Retino,“ říká CEO Shoptetu Samuel Huba. „Dlouhodobě počet vrátek roste, a to ze dvou důvodů: jednak roste e-commerce samotná a jednak se zvyšuje relativní vratkovost, takže lidé vrací stále více. Aktuálně vidíme průměrnou vratkovost okolo 10 %, nicméně toto číslo velmi závisí na konkrétním segmentu zboží. Například u e-shopů s elektronikou se vrací do 5 % všech objednávek, naopak v módě vidíme běžně vratkovost okolo 30 % nebo i více,“ doplňuje Petr Boroš, ředitel společnosti Retino, která se specializuje na vrácení zboží v e-commerce a je jedním z partnerů Shoptetu.

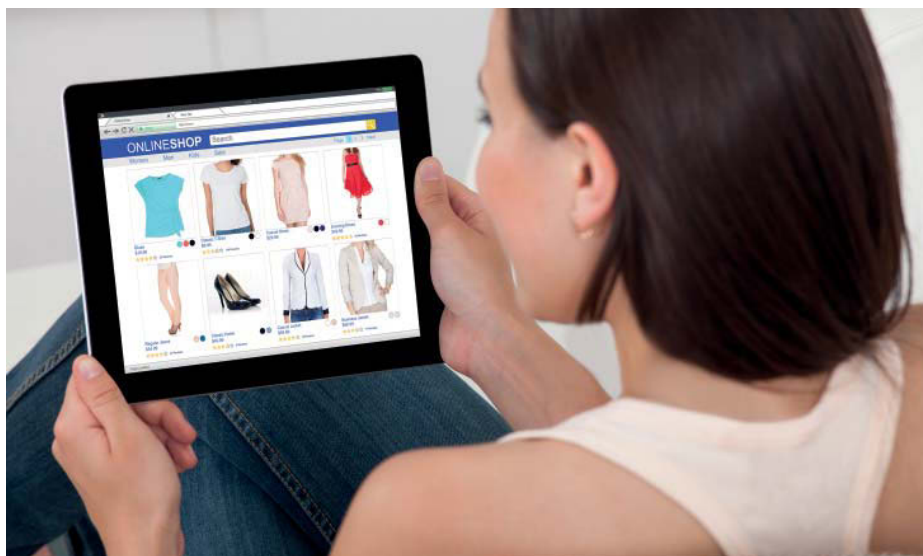
Jaké cesty ke snižování vrátek jsou neefektivnější? Úplně prvním předpokladem je dostatek informací v rámci produktu. „Když nebudeme brát v potaz módu,

kteřá je v tomto trochu specifická a je zde vyšší vratkovost, tak v běžných e-shopech, ať už se jedná o elektroniku, domácí potřeby, zahradu či další, jsou informace o výrobku důležité. Mezi informace se počítají nejen parametry a popis, ale také dostatek fotografií či různé doporučení, videonávody a články. To vše dokáže zákazníkovi pomoci si udělat o produktu lepší představu,“ vysvětluje S. Huba. A dodává: „Z dat také víme, že velkou část vrátek tvoří nevyzvednuté zásilky na pobočkách, které se k zákazníkovi vůbec nedostaly. I zde je několik cest, jak snížit vratkovost. První je tracking zásilky z pohledu prodejce. V rámci Shoptetu umíme sledovat každý pohyb zásilky a prodejce ví, kde se zásilka právě nachází. Díky dalším automatizacím pak lze odchytnout zásilky, které jsou připravené na pobočce už pár dní a zákazníka kontaktovat ať telefonicky, či automatizovaně e-mailem a SMS. Druhá je práce s dobírkou a online platbou. Například v rámci platební brány Shoptet Pay je možné zakázat dobírku pro doručení na pobočku a zaplacená objednávka tak diametrálně snižuje počet vrátek z poboček.

NEJMÉNĚ SE VRACÍ SPORTOVNÍ POTŘEBY

„Na Mallu máme dlouhodobě velmi nízké procento vratkosti. Jen necelá dvě procenta zákazníků nám zboží vrací zpět, což při rostoucí nabídce produktů a jejich rozmanitosti vnímáme velmi pozitivně. V poměru vráceného zboží nezaznamenáváme žádné výkyvy ani v průběhu slevových akcí, a dokonce ani po celou dobu pandemie koronaviru,“ uvádí Pavla Hobíková, PR manažerka a tisková mluvčí společnosti Internet Mall. Zákazníci nejčastěji vrací oblečení a hračky, tyto dvě kategorie tvoří přibližně dvě třetiny všeho vráceného zboží. Naopak nejméně se vrací sportovní potřeby. Nejčastěji uváděným důvodem u oblečení je, že jim nesedí velikost či barva.

„Pokud zákazník vrací zboží v době dvou týdnů od uskutečnění nákupu, důvody



Největší procento vrátek vykazuje dlouhodobě oblast fashion.

odstoupení od smlouvy sledujeme, jen když si zákazník přál důvod uvést. Tyto statistiky pak slouží ke zkvalitnění nabídky a informací, které u produktů na našich stránkách uvádíme. Nepřeje-li si zákazník důvod uvádět, ctíme zákon. Při převzetí zboží v našich výdejnách zkontrolujeme, zda je výrobek v pořádku, u elektronických zařízení například zjišťujeme, zda nejsou nahraná žádná data a podobně. Pokud je zboží viditelně používané a třeba i znehodnocené, tak ve výjimečných případech ponížujeme vrácenou cenu, částku snižujeme o náklady, které musíme vynaložit na uvedení výrobku do prodejního stavu. Zákazníkům se ale v drtivé většině případů snažíme vycházet vstřícně,“ říká Pavla Hobíková. Možnost odstoupit od smlouvy v rámci 14denní lhůty zjednodušila proces vrácení. Zákazníci si mohou zakoupené zboží dostatečně prohlédnout a přesvědčit se, že produkt splňuje jejich představy. „Dnes už běžně nabízíme v rámci akčních kampaní tzv. nákup bez rizika, kdy zákazník může zboží vrátit bez udání důvodu například i měsíc po zakoupení. Typicky se jedná například o nákup vánočních dáreků s prodlouženou možností vrácení nevhodných dáreků bez udání důvodu až do konce ledna, a to prostřednictvím přepravce nebo osobně v jednom z našich Mall Shopů,“ doplňuje a vysvětluje, že nová pravidla pro reklamace budou mít na firmu minimální dopad. „Už nyní neseme důkazní povinnost

prvních šest měsíců my a k zákazníkovi přistupujeme s předpokladem, že vada na produktu byla už při jeho koupi. V naprosté většině případů pak zasíláme zboží kvůli vyjádření do autorizovaného servisu nebo dodavateli. Jen velmi málo případů neřešíme kladně jako záruční reklamaci, a to z důvodu nějakého mechanického poškození zákazníkem. Z hlediska zákaznické spokojenosti je prodloužení lhůty na místě. Pro nás jako pro prodejce to bude jen znamenat, že v těch málo případech, kdy zákazník nejdá úplně čestně a produkt si poškodil například nevhodnou instalací, tak musíme vynaložit větší úsilí k obhájení si našeho stanoviska. Takové případy ale už nyní v největší míře řešíme hlavně v prvních dvou měsících od koupi.

PROCENTUÁLNĚ POČTY VRÁCENÉHO ZBOŽÍ KLESLY

„V absolutních číslech jsou počty vráceného zboží vyšší vzhledem k tomu, že je také vyšší prodej. Procentuálně se nám je však daří dlouhodobě snižovat,“ uvádí Ondřej Hnát, obchodní ředitel Alza.cz. Nejvíce se vrací zboží, které se na Alze také nejvíce prodává, tedy elektronika a příslušenství k mobilním telefonům. Častěji se jedná o složitější elektronické novinky, např. chytré hodinky nebo bezdrátová sluchátka, které vyžadují spárování s mobilními telefony. „S tím se

zákazníkům snažíme co nejvíce pomáhat podrobnými návody, edukativními články a videi i službami, jako je vzdálená instalace nebo první spuštění,“ říká O. Hnát. V loňském roce se v Alza.cz podíl vráceného zboží přiblížil těsně k 1 %. Za posledních pět let se podíl vráceného zboží snížil na polovinu a díky kvalitní práci na prezentaci nabízeného zboží, edukaci zákazníků i poskytovaným doprovodným službám se firmě daří poměr vrátek snižovat i při neustálém rozšiřování nabízeného portfolia.

„Základem je kvalitní práce s portfoliem nabízeného zboží a jeho prezentace zákazníkům. Vždy se jim snažíme co nejvíce usnadnit výběr vhodného produktu a poskytnout ještě před nákupem co nejvíce relevantních informací, aby zákazníci získali představu, co od daného produktu očekávat a jak jej používat. Na produktových popiscích proto neustále pracujeme. Začali jsme například uveřejňovat i informaci o míře reklamovanosti zboží, která zákazníkům říká, jak je vybraný produkt v rámci své kategorie spolehlivý. Je totiž v oboustranném zájmu, abychom nabízeli kvalitní produkty, na které se mohou zákazníci spolehnout,“ vysvětluje systém firmy O. Hnát.

Ke snižování podílu vráceného zboží pomáhají také kvalitně zpracované recenze, které patří k nejnavštěvovanějším obsahu nejen na Alze, ale na internetu obecně.

Eva Klánová

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



MĚJTE PRODEJNU I ZBOŽÍ V BEZPEČÍ

SE ZAJIŠTĚNÍM BEZPEČNÉHO OBCHODOVÁNÍ POMÁHAJÍ KAMERY, PRACOVNÍCI BEZPEČNOSTNÍ SLUŽBY I CHYTRÉ TECHNOLOGIE.

Při zajištění zboží, pracovníků i zvýšených hygienických nároků jsou stále zapotřebí lidé. Rychle se vyvíjející technologie však budou nutnost jejich přítomnosti eliminovat.

Bezpečnost v prodejně neznamena pouze zabezpečení vystaveného zboží, ale zahrnuje celou řadu bezpečnostních procesů a ochranu nakupujících i personálu. Zejména v nákupních centrech také zajištění hygienických podmínek na chodbách, ve výtazích i na WC.

MÁTE ZAJIŠTĚNOU CESTU?

Zajištění bezpečnosti zboží po celé jeho trase, tedy od vyskladnění z logistického centra až po jeho prodej spotřebiteli, je dané především jeho významem nebo hodnotou. „Jinak jsou zajištěny dodávky drahé elektrotechniky, jako jsou mobilní telefony, tablety a notebooky, a jinak třeba textilního zboží. Co se týká významnějších zásilek, pak je takový transport již běžně vybaven GPS lokalizátorem, který sleduje trasu vozidla a je schopen na dispečinku zaslat informaci o odklonu vozidla z předem definované trasy nebo nestandardní dobu a místo zastávky vozidla

během přepravy,“ naznačuje Zbyněk Vedlich, Regional Key Account ve společnosti Securitas ČR. Při ochraně dražšího vystaveného zboží se zabezpečuje zpravidla jeho obal, a to RFID nebo NFC etiketou. Tato technologie umožňuje a zjednodušuje management dat a informací o zboží, přičemž významně přispívá také k ochraně zboží před jeho ztrátou a krádeží. Snad každý z nás se už někdy v obchodním centru setkal s akustickým signálem v okamžiku, kdy zrovna nějaký zákazník opouští dveře prodejny. Důvodem byla právě tato technologie, kdy pravděpodobně prodejce opomněl ze systému pomocí PDA skeneru tento RFID štítek odeslat.

S HLÍDÁNÍM POMÁHÁ SOFTWARE

Trendem poslední doby je využívání kamerových systémů s inteligentní videoanalýzou. Takové využití kamerových

systémů je dnes zaměřeno například na sledovanost vyšší koncentrace osob u pokladen, takže obsluha prodejny může být automaticky informována o tom, že je zapotřebí otevřít další pokladnu. Dalším možným využitím je analýza počtu osob u jednotlivých regálů, čímž může kamerový systém přispět k cílené reklamě. V souvislosti s koronavirovou situací byly také kamery nasazovány u vstupu do prodejen, a to jednak ke sledování povoleného počtu osob v prodejně, jednak k měření teploty vstupujících osob pomocí takzvaných termokamer. Ty dokáží zvukovým signálem upozornit obsluhu prodejny nebo přítomného pracovníka fyzické ostrahy na osobu se zvýšenou teplotou. V současnosti je jedna kamera schopna změřit teplotu několika současně vstupujících osob najednou a k její obsluze stačí jen jeden člen fyzické ostrahy, navíc bez nutnosti přímého kontaktu s příchozími.

HLÍDAT JE MOŽNÉ VZDÁLENĚ

Přestože digitalizace postupuje rychlým tempem, je u zabezpečování zboží i bezpečnostních procesů stále nutná lidská reakce nebo dozor. Podobně je tomu v případě novinky – řešení dohledu s inteligentní videoanalýzou Remote Video Solution, kterou jako službu nabízí společnost Securitas ČR. „Jedná se o využití kamerových systémů s inteligentní videoanalýzou, a to vše vzdáleně na našem centrálním dispečinku, kde dispečiči nepřetržitě sledují, vyhodnocují a analyzují data z kamer v objektech jednotlivých zákazníků. S pomocí analýzy pak nejde o sledování pasivního kamerového přenosu, ale o reakci na poplachový stav na



Trendem poslední doby je využívání kamerových systémů s inteligentní videoanalýzou.

základě přesně dané analýzy. Takovým typem analýzy může být již výše uvedený větší počet osob v předem definovaném prostoru, změna teploty v objektu, pohyb osob v prostoru nebo jen pohyb osob nežádoucím směrem či změna umístění předmětu v předem definovaném prostoru,“ vysvětluje Zbyněk Vedlich.

KONTRÓLOU PROTI ZTRÁTÁM

Mezi nejčastější chyby obchodníků stále patří fakt, že podceňují nebo vůbec nepoužívají pro ochranu svého zboží bezpečnostní prvky, jako jsou zmiňované RFID technologie, kamerové systémy, ale také vstupní systémy do skladových prostor. Dalším nešvarem je „defenzivní“ vystavování žádaného zboží. Jedná se o vystavování většího množství zboží, které se stává terčem zlodějů, protože není dostatečně zabezpečené. „V neposlední řadě se jedná o nedostatečnou kontrolu vlastních zaměstnanců. Bohužel z důvodu nedostatku pracovní síly na trhu práce a potřeby co možná nejpřívetivějšího pracovního prostředí dochází k uvolňování pravidel na pracovišti, a to i těch bezpečnostních. Obecně je velké procento ztrát způsobeno vlastními zaměstnanci. Domnívám se, že jejich důsledná kontrola a nastavení pravidel při odchodu ze zaměstnání tak, jako je tomu například v logistických skladech, by významně omezilo ztráty i v prodejnách,“ konstatuje Zbyněk Vedlich.

ZLODĚJI MÍŘÍ DO CENTER

Riziko krádeží však nehrozí jen v prodejně, ale v i obchodních centrech, kam se kapsají zejména v chladném období přesunují z ulic. V době předvánočních

nákupních horeček narůstají počty krádeží oproti zbytku roku až o 40 %. „Jejich oblíbeným lupem jsou kabelky s osobními věcmi, peněženky s hotovostí a platebními kartami nebo mobilní telefony,“ říká Viktor Houška z BNP Paribas Cardif. Nahrává jim fakt, že jsou zákazníci často nepozorní, věnují pozornost více věcem najednou a jsou roztržití. Zloději se zaměřují především na velká města, která nabízí kýženou anonymitu. Zvyšuje se také mobilita pachatelů, kteří za vidinou lupu přejíždějí i přes celou republiku.

ČISTIČKOU PROTI KOVIDU

Na zvýšenou bezpečnost návštěvníků obchodního centra Westfield Chodov se na sklonku loňského roku soustředila například společnost Unibail-Rodamco-Westfield, která zde v pilotním projektu ve výtažích nasadila iontové čističky vzduchu. Z hygienických důvodů také vypnula systémy rekuperace a vnitřní cirkulaci vzduchu, takže čerstvý vzduch proudil pouze dovnitř prostor. Vnitřní prostory center a zejména kontaktní plochy procházely pravidelnou dezinfekcí a interiér nákupního centra každou noc dezinfikoval autonomní UV robot. „Pořízení čističky vzduchu v tomto období dává smysl pro téměř jakéhokoli zaměstnavatele,“ říká Lukáš Rom, Product Manager ve společnosti Kärcher. Jak ale upozorňuje, je třeba vybírat mezi produkty, které nabízejí účinný filtr. Funkčním řešením je podle něj například čistička vzduchu Kärcher AF 100, která potřebuje jen několik minut pro zásobování místností do 100 m² čistým vzduchem. Zařízení je přítomné mobilní a podle způsobu použití je lze vybavit různými filtry. „Variáنتou je víceúčelový filtr, který nabízí široké

spektrum účinnosti, čímž pokrývá veškeré požadavky. Nebo lze zvolit jeden ze čtyř filtrů, které byly speciálně vyvinuty pro cílenou eliminaci bakterií, pachů, alergenů a těkavých organických sloučenin. Pokud použijete filtr HEPA-14 se stupněm filtrace a separace 99,995 %, splňuje čistička nejvyšší bezpečnostní standardy pro hygienicky citlivé oblasti, filtruje jemný prach, částice, aerosoly, patogeny a viry z kontaminovaného prostředí v interiéru včetně zachycení částic viru SARS-CoV-2 z okolního vzduchu. Viry ale dokáže zásadně redukovat i víceúčelový filtr,“ dodává Lukáš Rom.

VZDÁLENĚ I NA WC

Novinku z oblasti sanitární techniky, která je ideální do míst s vyšší koncentrací návštěvníků, nedávno představila česká značka Sanela. Díky inteligentnímu systému vzdálené kontroly umožňuje správu jednotlivých sanitárních zařízení připojených do systému. Jde o kontrolu splachovačů pisoárů a WC, umyvadlových baterií nebo také sprch. Správce budovy tak získá úsporu času a nákladů při správě a údržbě zařízení ve větších budovách. Vzdálený přístup umožní kontrolu množství náplně u dávkovačů, ale také nastavení času a intervalů proplachů. Přehledný stav spotřeby vody, mydla a také počet jejich použití. „Systém nyní umožňuje nastavit si parametry jako je citlivost, automatické spláchnutí, vypnutí, zapnutí a hygienický proplach, a to z jednoho místa,“ popisuje spolumajitel značky Pavel Rybka. Inteligentnímu systémem tak optimalizuje spotřebu elektrické energie a vody. Výrobky s integrovaným systémem vzdálené kontroly jsou oproti výrobkům bez něj dražší jen o 10–15 %.

Pavel Neumann

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

TACO BELL: INSPIRACE Z FOODSERVISU

ZKUŠENOSTI FOODSERVISOVÝCH ŘETĚZCŮ Z DOBY COVIDU MOHOU BÝT PRO DALŠÍ VÝVOJ BYZNYS MODELŮ RETAILOVÝCH ŘETĚZCŮ PŘEKVAPIVĚ ZAJÍMAVÉ A INSPIRUJÍCÍ.

Taco Bell, řetězec tex-mex rychlého občerstvení patří spolu s KFC, Pizza Hut a The Habit Burger Grill do skupiny YUM! Brands, zahájil prodej franšiz v roce 1964. Ke konci roku 2021 provozoval na celém světě více než 7 650 restaurací a umístil se podruhé za sebou na prvním místě v seznamu úspěšných franšiz „Franchise 500“. Prodej ve stejných restauracích (tj. bez nově otevřených) se v roce 2021 zvýšil o 12 % oproti roku 2020. Jak se stal tento řetězec právě v době dvou pro Foodservis extrémně těžkých covidových roků 2020 a 2021 nejlepší franšizou na světě?

NEBÁT SE VELKÝCH NÁPADŮ

TGM by asi řekl „tož nebáli se a nekradli“ – a měl by pravdu. Vedení firmy

pochopilo, že právě v době krize jsou jejich franšizanti nejbližší zákazníkům a vědí nejlépe, co značka jejich restaurací z hlediska praktické reakce na dynamiku trhu nejvíce potřebuje. Způsob řízení značky se v Taco Bellu ještě více opřel o názory a nápady franšizantů, jako by i organizační struktura firmy byla postavena na hlavu: nahoře franšizanti a až úplně dole generální ředitel.

A s velkými inovačními nápady reagujícími na covidem změněné postoje a potřeby zákazníků se roztrhl pytel. Některé z nich působí až jakoby z jiného světa. V Brooklyn Park ve státě Minnesota testuje místní franšizant nový koncept Taco Bell restaurace nazvaný „Defy“ – tato restaurace nemá žádné stoly a místa k sezení, zato přímo budovou procházejí čtyři jízdní pruhy pro auta. Jídlo je připravováno v prvním patře budovy a posíláno

dolů zákazníkům v autech pomocí speciálně upraveného plně automatizovaného rychlovýtahového systému. S návrhem tohoto konceptu budoucnosti přišel franšizant, který vyzoroval a statisticky zdokumentoval ztracené byznys příležitosti, když se při dlouhé frontě auta vzadu otáčela a odjížděla pryč. Koncept také uspokojuje zvýšené nároky zákazníků na digitální objednávání a bezkontaktní obsluhu.

Vedení Taco Bellu rozeznalo, že inovace se nemohou ani v době Covidu zastavit. Právě naopak, hluboké změny na trhu mohou být ideálním časem pro uvedení a urychlené testování nových konceptů prodeje.

DIGITÁLNÍ VELMOC

V době vypuknutí covidové krize na začátku roku 2020 neměl Taco Bell žádný špičkový digitální objednávkový systém, ani dodávkový servis a ani žádný zákaznický věrnostní program. Zákazníci se u franšizantů začali dožadovat rychlé a fundamentální změny – a vedení Taco Bellu jim v souladu se svou vizí krizového řízení byznysu pozorně naslouchalo. Urychleně, v řádu měsíců, byl uveden na trh nový koncept restaurace nazvaný „Go Mobile“, kde minimálně jeden jízdní pruh pro auta je určen pro zákazníky, kteří si objednali jídlo digitálně před příjezdem do restaurace. Zaměstnanci s digitálními tablety, tzv. bellhops, přijímají objednávky zákazníků i na příjezdových komunikacích k restauraci.

Více než 6 670 restaurací Taco Bell nabízelo ke konci roku 2021 dodávkovou službu ve spolupráci s firmami Grubhub, DoorDash, Uber Eats a Postmates.



Spotřebitelé se také stále více zajímají o výrobky rostlinného původu a Taco Bell se stal první značkou řetězce rychlého stravování, která získala certifikát Americké Vegetariánské Asociace pro některé vybrané položky svého menu.

A pomocí stažené digitální aplikace si zákazník Taco Bellu může sám při objednávce místo výběru z tradičního menu poskládat dohromady své oblíbené jídlo – tato digitální služba dostala jméno „My Craving Box“. V březnu 2021 pak Taco Bell koupil texaskou firmu Kvantum, specialistu na spotřebitelské a marketingové analýzy pomocí umělé inteligence. Testování nového zákaznického věrnostního programu „Taco Lovers Pass“ – na bázi členského příspěvku a jednoho taco zdarma každý den po dobu 30 dnů – bylo zahájeno ke konci roku 2021 v Tucsonu v Arizoně a plánuje se jeho celonárodní uvedení. Již v červenci 2020 však Taco Bell zavedl svůj první věrnostní program odměn „Taco Bell Rewards“ určený pro zákazníky objedávající přes digitální aplikaci. Tato aplikace také umožňuje zákazníkům „vlastnit Taco Bell menu“ – jinými slovy poskytuje jim možnost přímo komunikovat s marketingem a inovačním týmem značky, podávat návrhy na nová jídla i hodnotit klíčová provozní a inovační rozhodnutí firmy. Například v roce 2020 v reakci na situaci na trhu Taco Bell stáhl brambory ze své nabídky a více než 22 tisíc jeho rozhořčených zákazníků podepsalo petici „Zachraňme Taco Bell brambory“. A Taco Bell nejen ihned vrátil brambory zpět do nabídky, ale nabídl těmto zákazníkům právo prvních objednávek po jejich znovuzavedení do sortimentu.

POSPOJOVÁNÍ BODŮ V ÚSPĚŠNOU INOVACI

Spotřebitelé se také stále více zajímají o výrobky rostlinného původu a Taco Bell se stal první značkou řetězce rychlého stravování, která získala certifikát Americké Vegetariánské Asociace pro některé vybrané položky svého menu. Bezmasá jídla nyní tvoří asi 14 % z celkového prodeje značky a Taco Bell testoval v roce 2021 ve spolupráci s firmou Beyond Meat v Kalifornii a v Detroitu nové „Cravetarian“ taco se stoprocentně rostlinným proteinem z cizrny. Taco Bell ví, že jeho zákazníci mají starost o stav

životního prostředí, a přijal závazek, že všechny obaly, které se dostávají do kontaktu s jeho zákazníky, budou do roku 2025 recyklovatelné, kompostovatelné nebo znovu použitelné. Tento cíl je obzvláště těžký pro jednorázová balení typických Taco Bell ostrých omáček, proto se Taco Bell stal v dubnu 2021 prvním řetězcem rychlého stravování, který zahájil spolupráci s firmou TerraCycle. TerraCycle shromažďuje obalové odpady po konzumaci jídla a nápojů a přeměňuje je znovu na různé suroviny použitelné při průmyslové výrobě. Zákazníci Taco Bellu si nyní mohou zřídit speciální účet na webových stránkách Taco Bellu nebo v Taco Bell aplikaci, dostanou box na ukládání zbytků obalů a tyto zbytky mohou odeslat firmě TerraCycle, kdykoli se jim zachce.

Tým Taco Bellu považuje inovace za jakési pospojování různých bodů, které ale vždy musí začít nasloucháním a pozorováním těch, kteří jsou dění na trhu nejbližší: franšizantů a digitálních zákazníků. A zákazníci Taco Bellu chtějí v post-covidové době především rychlou reakci na situaci. Chtějí mít nové možnosti volby, které v době předcovidové neměli, protože je mít nemuseli. Volby způsobu objednávky, skladby menu, převzetí jídla, bezkontaktní obsluhy, systémové digitalizace, zhodnocení jejich peněz nad rámec pouhé hodnoty zakoupeného jídla. Nechtějí pouze kvalitní jídlo a bezpečný a špičkový servis, ale navíc i dodatečný pozitivní pocit, že mají důvod cítit se dobře, když si toto jídlo kupují, a že aktivity značky Taco Bell skutečně vlastní. Skutečnost, že vedení firmy toto vše v době covidu chápe a v praxi při řízení značky aplikuje, je skutečnou příčinou



úspěchu Taco Bellu v posledních dvou letech.

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



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

Tak tu máme zase jednu z bouří ve sklenici vody. Velkým tuzemským agrárikům se nepozdává vládní úprava rozdělování evropských zemědělských dotací, která podle nich nespravedlivě zvýhodňuje ty menší. Kvůli tomu podle nich zdraží potraviny a jejich firmy zkrachují. Uvědomují si vůbec tito velkofarmáři, že po celou dobu byli menší zemědělci v nevýhodě a sbírali pouze pomyslné drobky? Že nedisponují administrativou, aby na dotační tituly mnohdy vůbec dosáhli? Jistěže to všechno moc dobře vědí. Hrají ale hru, v níž nejde o nic menšího než o další bezpracně získané miliardy. Zisk tuzemských zemědělců dosáhl v roce 2020 více než 20 miliard Kč a třeba takový Zdeněk Jandejsek, nejhlásitější křikloun, který lidi straší chlebem za 200 Kč, rozhodně taky nepříšel zkrátka. V této souvislosti oceňuji přístup ministra zemědělství Zdeňka Nekuly, jenž se snaží jednat s co nejširší platformou nejen zemědělců, ale i nevládních organizací z agrárního sektoru. Konečně by se tak mohlo začít blýskat na lepší časy. Proč? Třeba proto, že na více dotací dosáhnou zemědělci tehdy, pokud se přeorientují na systém ekologického zemědělství.

Ve finále přece jde o kvalitnější potraviny ve spojitosti s šetrnějším využíváním naší krajiny. A s nabídkou a konzumací takovýchto produktů se pak pojí i zdravější životní styl obyvatel České republiky. Netřeba dodávat, že obchodníci jsou tomuto směru jednoznačně nakloněni. Podpora a propagace bezpočtu regionálních dodavatelů nemohou nechat skutečně nikoho na pochybách.



RECEPT NA VĚTŠÍ VÝDĚLKY UKRYTÝ V CHYTRÉ POKLADNĚ

Jak může pokladna pomoci ke zvýšení výdělků? Způsobů je hned několik. „Pokud vaše pokladna dokáže maximálně vytisknout účtenku pro zákazníka, výrazně doporučuji prozkoumat nové možnosti. Máme 21. století a chytré pokladní systémy přinášejí netušené možnosti, jak podnikat snáz a efektivněji,“ radí Petr Menclík, ředitel společnosti Dotykačka.

Právě Dotykačka patří na trhu k nejpoužívanějším řešením pro menší a střední podniky. Vedle desítek funkcí na ní uživatelé oceňují především jednoduché ovládání a cenovou dostupnost. Zásadním benefitem uplynulých dvou pandemických roků je navíc propojení s e-shopovými platformami Shoptet a WooCommerce. Pokud kombinujete klasický prodej s onlinovým, nebudete muset řešit oddělené systémy a získáte dokonalý přehled o využívání skladů 24 hodin denně.

ONLINE I OFFLINE BĚHEM PÁR MINUT

„S pandemií se do internetového prostředí přesunuli i obchodníci, kteří předtím byli striktně tradiční. Bez integrace nestíhali ručně odepisovat skladové zásoby, takže se leckdy stalo, že v obchodě prodali něco, co si mezitím někdo jiný objednal přes e-shop. Díky propojení je ale taková situace vyloučena,“ vysvětluje Petr Menclík.

Není třeba obávat se složité aktivace, vše zvládnete intuitivně a rychle. Na základě čárových kódů spárujete produkty mezi pokladnou a e-shopem v řádu minut. Zákazníci si tak na e-shopu nebudou moci objednat něco, co v reálu nemáte na skladě. Ušetříte tak čas, protože nebudete muset řešit problémy, a zákazníci budou spokojeni, že u vás mohou spolehlivě nakoupit v prodejně i po internetu.

PLATBY NA VŠECHNY ZPŮSOBY

Jestliže vykročení do online světa je na cestě k zákazníkům krokem číslo jedna, druhým krokem by mělo být akceptování různých platebních metod. I proto se Dotykačka dnes už automaticky prodává v kombinaci s platebním terminálem Dotypay. Ať už vaši zákazníci budou chtít platit hotovostí, stravenkami, kartou,

hodinkami nebo mobilem, platební terminál Dotypay (plně propojený s pokladnou) si poradí se vším. Už se vám tak nestane, že by si někdo rozmyslel nákup jen proto, že u sebe nemá hotovost. „Ověřili jsme v praxi, že klientům, kteří si k Dotykačce pořídili i platební terminál, obratem vzrostla průměrná útrata na jednu účtenku o 18 %,“ potvrzuje Petr Menclík.

ZAJÍMAVÁ ČÍSLA

18 O tolik procent stoupne průměrná útrata na zákazníka, pokud obchodník začne přijímat bezhotovostní platby.

8 Tolik hodin měsíčně v průměru ušetří prodejci při obsluze zákazníků díky platebnímu terminálu.

60 O tolik procent stoupl od prvního lockdownu počet obchodníků, kteří aspoň částečně fungují i online.

ČTEČKA KÓDŮ ŠETŘÍ ČAS I PENÍZE

Dalším užitečným nástrojem, kterým Dotykačku můžete doplnit, je čtečka čárových kódů. Řadu pokladních operací díky ní můžete odbavit rychleji, vyhnete se chybám a ušetřený čas můžete věnovat dalším činnostem. Vedle zrychleného markování se vám čtečka kódů bude hodit při vytváření nových produktů, naskladňování zboží, vyhledávání nebo inventurách, případně k přihlašování zaměstnanců a vytváření zákaznických účtů v rámci věrnostních systémů. Mimochodem, Dotykačka umí – kromě jiného – tisknout i cenovky. Další cenná úspora času.

KLÍČEM K ZISKŮM JSOU PŘESNÁ DATA

Díky datům, která uložíte do pokladního systému, můžete velmi jednoduše analyzovat, co vám přináší zisk a co se naopak nevyplatí. Pokud k jednotlivým EAN kódům zadáte i nákupní ceny (což lze udělat i automatickým naskladněním z elektronických dodacích listů vašich



dodavatelů), získáte dokonalý přehled o obrátkovosti a velikosti marží. Díky tomu se vám nestane, že byste v regálech dopřávali příliš prostoru zboží, které vám vážně ve skladech, na úkor jiného zboží, které jde na odbyt mnohem víc nebo nabízí zajímavější marži. Stejně jednoduše zjistíte, jak velký efekt mají různé promo akce a jak jednotlivé slevy fungují nejen z hlediska obrátu, ale i marže. Tohle vše vám napoví, které zboží objednávat, jak ho nacenit, a kterému zboží se naopak vyhnout nebo jeho počty zredukovat.

DOKONALÝ PŘEHLED I PŘES PŮL SVĚTA

Veškeré analýzy, velikost tržeb i spoustu dalších informací snadno zjistíte třeba i v Austrálii během dovolené. Dotykačka vám na dálku řekne i to, jak se daří jednotlivým zaměstnancům, pohlídá vám skladové zásoby a včas vás upozorní, pokud nějaké zboží začne docházet. Pokud budete potřebovat u nějakého zboží upravit cenu, můžete to opět udělat i vzdáleně. Ze systému jednoduše vyexportujete data pro účetnictví, nebo pokladnu s účetním systémem přímo propojíte. Sečteno podtrženo: Dotykačku budete milovat a vás zas budou milovat vaši zákazníci. Třešinka na dortu? Díky Dotykačce můžete zadarmo prodávat online na Vyzvednisi.cz. Pokladní systém navíc můžete snadno propojit s řadou dalších externích systémů.

www.dotykacka.cz

LETOŠNÍ CENU EDIZONE.CZ ZÍSKAL MALL.CZ

V prosinci se tradičně konalo vyhlášení soutěže portálu EDIzone.cz za projekt roku v oblasti elektronizace obchodních a logistických procesů. Vítězem se ale stal třetí finalista, e-shop Mall.cz, který díky komplexnímu řešení automatizace dat šetří až 4 mil. Kč ročně.

Do finále 11. ročníku se probjovala IT firma MoroSystems, která díky digitalizaci účetnictví šetří 60 hodin práce měsíčně, nebo maloobchodní řetězec Albert, který s digitalizací pomáhá svým dodavatelům.

Brněnská IT firma MoroSystems je příkladem toho, že automatizace prospívá i menším firmám. Do finále soutěže se dostala díky tomu, že za minimální náklady ušetřila 60 hodin práce měsíčně. A to je pro firmu o 130 lidech velký skok. „Dříve jsme jednu fakturu zpracovávali přibližně čtvrt hodiny, teď to stíháme za 5 minut,“ říká Iva Šmerdová z firmy MoroSystems, která pro automatizaci příjmu faktur využívá řešení Invoice Flow.

Druhým finalistou byl maloobchodní řetězec Albert, který vytvořil jednoduchou webovou aplikaci pro své menší dodavatele, aby si mohli faktury či dodací listy posílat elektronicky. „Jediné, co teď dodavatelé k bezpapírové komunikaci s námi potřebují, je přístup k internetu,“ říká manažer společnosti Petr Beran. Absolutní vítěz, e-shop Mall.cz, s digitalizací objednávek a faktur začal před sedmi lety. Jen za rok 2020 na zpracování faktur ušetřil 4 mil. Kč. Zavedení systému Mall Invoice Financing usnadnilo financování faktur partnerským firmám. Ty mohou platbu obdržet ještě před datem splatnosti – třeba už 3 dny po vystavení faktury – a zlepšit si tak cashflow. Mall.cz

digitalizoval také schvalování objednávek a faktur. „Když se na elektronizaci faktur podívám zpětně, šlo při našem vysokém množství dodavatelů a dokladů o projekt s rychlou návratností,“ říká finanční ředitel Mall.cz Jakub Chalupecký. „Nový digitalizovaný proces nám navíc pomohl zajistit snadné a bezpečné fungování v době covidu, kdy většina zaměstnanců pracuje na home office,“ dodává. Nepříznivý vývoj pandemie v roce 2021 přiměl k digitalizaci mnoho firem, které dosud vyčkávaly. Maloobchody a malé e-shopy zjistily, že investice se rychle vrátí a účinně odbourává velkou část rutinní administrativy.

ek

INZERCE

dotykačka

Pokladní systém s platebními službami

25 000

SPOKOJENÝCH
ZÁKAZNÍKŮJEDNIČKA
NA TRHUPOKLADNÍ SYSTÉM
BEZ ZÁVAZKŮ

15,6"



RETAIL SUMMIT 2022 ZVEŘEJŇUJE PROGRAM

VIZIONÁŘSKÉ I PRAKTICKÉ. TAKOVÉ
BUDOU PREZENTACE ŘEČNÍKŮ NA RETAIL
SUMMITU JIŽ 4.–6. DUBNA 2022.

Společnost Blue Events připravila společně se Svazem obchodu a cestovního ruchu ČR další ročník setkání všech důležitých hráčů obchodního trhu. Pořadatelé očekávají, že se v Kongresovém centru Praha opět sejde více než tisícovka účastníků.

Na rozdíl od loňského roku, kdy se Retail Summit netradičně konal až v září poté, co třikrát změnil termín, letos už vše nasvědčuje tomu, že začátkem dubna bude možné se bez omezení a rizik setkávat na veřejných akcích. Tomu také odpovídá zájem účastníků i partnerů o tuto prestižní třídní událost. Zážitek jménem „Retail Summit“ se vždy skládá jak z osobních setkání a výměny názorů „v kuloárech“, tak z pestrého a inspirativního programu. Tím letos provází Martin Veselovský (DVTV), v případě slavnostního večera vyhlášení cen Mastercard Obchodník roku 2021 to bude herečka Simona Babčáková. Plná verze programu bude k dispozici v polovině února na [webu](#). Už nyní ale známe hlavní řečníky a témata.

výzvám a od základů se mění. O tom, jak můžeme utvářet lepší budoucnost díky rozvinutí naší ryze lidské schopnosti „rámovat“ skutečnost promluví Viktor Mayer-Schönberger, profesor z Oxfordu a poradce Angely Merkelové pro digitalizaci. Jeho loňskou již třináctou knihu Framers zařadila redakce Financial Times mezi deset nejvlivnějších byznysových knih roku 2021.

SMYSLUPLNÁ UDRŽITELNOST

Programem Retail Summitu se bude vlnout důraz na smysluplnou udržitelnost a zdravou spotřebu. O té budou s Tomášem Prouzou (SOCR ČR) diskutovat generální ředitelé Dariusz Tomasz Bator (Billa ČR), Dragos Ionut Constantinescu (Plzeňský Prazdroj) a Michiel Kernkamp (Nestlé CEE). Proč je třeba brát vážně globální trendy v oblasti udržitelnosti a co by z ekonomického hlediska znamenalo nedělat pro ni nic, odhalí další CEO v programu Jaroslav Škvřina, který vede Deloitte ve střední Evropě. Pokud znáte vaši uhlíkovou stopu, pomůže to vašemu byznysu, tvrdí švédská agentura Doconomy, která úzce spolupracuje se společností Mastercard. Alexandra Karnig a Amanda Löfgren z Doconomy představí digitální nástroj umožňující získat přehled o uhlíkové stopě produktů během několika minut. „Smysluplné udržitelnosti“ je věnovaná také jedna z devíti paralelních sekcí.

HLAVNĚ PRAKTICKY!

Kromě zmíněných vizí si Retail Summit dále udržuje své velmi praktické zaměření, a to v širokém spektru témat, které retailéři a jejich dodavatelé řeší.

Programem se opět bude prolínat kamenný obchod a e-commerce, které společně tvoří ekosystém nového retailu. U & Sluno představí své roboty v akci a povede panel o odolnosti v dodavatelských řetězcích. Zákaznická zkušenost v nonfood světě bude tématem společnosti Shopsy a jejího panelu plného exkluzivních výzkumů. Zástupci společnosti Adastra spolu s klienty ukáží, jak získat stejná data o efektivitě promo kampaní jako mají online marketéři. Kde se inspiroje Alza a jak vidí blízkou budoucnost nejen e-commerce, poví místopředseda představenstva Petr Bena.

Nastává znovuzrození fyzického nakupování? Pravda je, že online a offline shopping má stejně silné přednosti i nedostatky. Do kterých nových technologií musí retail investovat? Jak data pomáhají personalizovat nabídku a služby? To bude řešit panel připravený agenturou Wunderman Thompson. Pokud vás zajímá, jak postavit dobrý plán cesty zákazníka v prodejně a zvýšit tak nejen celkové prodejní výsledky, ale i zákaznický zážitek a spokojenost, měli byste naslouchat příspěvku Luboše Korbeláře, Group Commercial Director lékáren Dr. Max. Velkou marketingovou inspiraci dodá společnost Salesforce, světový lídr v cloudovém CRM řešení, který se letos poprvé výrazně na Retail Summitu představí specializovaným programem nazvaným Marketingová (r)evoluce – od transakcí k zákazníkům. V rámci svého workshopu na úvod Retail Summitu ukáže hned šest odborníků agentury Czech promotion, jak dělat marketing, aby skutečně fungoval.

Ještě do 25. 2. 2022 včetně je možné získat slevu 5 000 Kč ze standardního vstupného!

red



Ilustrace: Blue Events

JAK ZARÁMOVAT BUDOUCNOST?

Tématem letošního ročníku je „Smysluplná budoucnost“ a programu tak dominují příspěvky zaměřené na lidskost, udržitelnost a efektivitu. Po období odosobnění a izolace vlivem pandemie a všemožných uzavírek se vracíme k významu lidskosti a roli člověka v dalším vývoji nejen obchodu. Retail čelí podobně jako další odvětví složitým

SOURCE TAGGING – OZNAČOVÁNÍ ZBOŽÍ S VYUŽITÍM RECIRKULACE PEVNÝCH OCHRANNÝCH PRVKŮ

Jak více prodat, méně ztrácet a poskytovat lepší služby zákazníkům.

Po uvolnění předpisů a regulaci obsazenosti prodejen u všech evropských maloobchodníků zaznamenáváme výrazný nárůst krádeží a ztrát. Maloobchod čelí nedostatku zaměstnanců a růstu mzdových nákladů. Samotní zaměstnanci se potýkají s řadou dalších úkolů, které na ně pandemie uvalila, jako je dodržování hygienických opatření nebo obsluha click & collect. Není proto překvapením, že plnění administrativních úkolů a úkolů s nízkou přidanou hodnotou, jako je například označování zboží v prodejně, není na prvním místě jejich priorit. Na prodejní ploše je větší množství nechráněného zboží, což zapříčiňuje větší ztrátovost. Odtud se roztáčí spirála: nechráněné zboží vede k vyšším ztrátám, nepozorovaný úbytek způsobuje „vyprodání zásob“, zákazníci tak nemohou najít správný výrobek. To vše vede k snižování prodeje, nižší konverzi a snížení tržeb.

Jaké je tedy řešení, abyste lépe ochránili své zboží, prodali více a poskytli svým zaměstnancům dostatek času na obsluhu nakupujících? Zdá se, že právě zavedení programu pro označování zboží-zdrojů může být tím, co je potřeba k výraznému zlepšení situace. Označování zboží Source Tagging je proces, při kterém se na zboží přímo v místě výroby nebo balení aplikuje diskrétní bezpečnostní štítek nebo senzor. Zatímco pevné štítky-tagy se připevňují běžným způsobem a jsou jasné viditelné, což nabízí také vizuální odstrašení, mnoho prodejců upřednostňuje skryté štítky. Etikety mohou být plně integrovány do obalu nebo všity do oděvů a ve většině případů zůstávají pro zákazníky neviditelné.

OZNAČOVÁNÍ ZBOŽÍ U ZDROJE NABÍZÍ ŘADU VÝHOD

Za prvé, označování zdrojů je dokonalou metodou pro minimalizaci ztrát – pomáhá omezit všechny druhy ztrát v obchodech:

krádeže jednotlivců, skupiny organizovaného maloobchodního zločinu, ale také podvodné interní činnosti personálu. S menšími úbytky se také minimalizuje faktor neznámého vyprodání zásob, což zlepšuje celkovou dostupnost zboží na prodejně.

Za druhé, pomáhá zvýšit prodej. K tomu dochází nejen díky zmíněnému snížení vyprodání zásob, ale také díky rychlejšímu doplňování regálů, protože zboží přichází do prodejny „připravené na regál“, a díky zajištěnému otevřenému merchandisingu. Označování zboží-zdrojů umožňuje bezpečné vystavení otevřeného zboží, čímž se vytváří lepší zážitek pro nakupující.



Etikety mohou být plně integrovány do obalu nebo všity do oděvů a ve většině případů zůstávají pro zákazníky neviditelné.

A konečně, označování zboží-zdrojů šetří čas a náklady. Zboží přichází na prodejní plochu připravené, není třeba věnovat čas ani úsilí aplikaci štítků. To personálu prodejen umožňuje více se soustředit na zákaznickou podporu a další jiné úkoly.

Označování zboží-zdrojů je vysoce ceněno týmy merchandisingu, protože nenarušuje vzhled zboží ani obal. Z označování zboží mohou těžit všechny úrovně maloobchodu a mnoho světových výrobců se již programů označování zboží účastní. Běžné označované zboží

sahá od módy, oděvů a obuvi, bytového textilu a vybavení, spotřebičů, výrobků pro zdraví a krásu, elektroniky, příslušenství, přes potraviny, alkohol, cukrovinky, až po čerstvé maso, mořské plody a sýry.

SOURCE TAGGING UŽ OCHRÁNIL VÍCE NEŽ 70 MILIARD POLOŽEK

Společnost Sensormatic Solutions si dlouhodobě uvědomuje důležitost prevence ztrát a maximalizace bezpečnosti a efektivity v celém maloobchodním dodavatelském řetězci. Program Source Tagging společnosti Sensormatic doposud ochránil více než 70 miliard položek, což z ní činí nejen celosvětového lídra, ale také experta a inovátora v této oblasti. Řešení společnosti Sensormatic pro označování zboží-zdrojů zahrnují technologie AM a RF a lze je bezproblémově integrovat do stávajících dodavatelských a maloobchodních provozů. Toto řešení se dodává v řadě formátů etiket PN1, PN2, PN3, PN4, PN5, včetně štítků všitých, recirkulačních pevných prvků-tagů a vlastních řešení – určených k ochraně všech druhů obtížně označitelného zboží.

Sensormatic nyní nabízí komplexní řešení RFID včetně globální servisní kanceláře a certifikovaných RFID tagů. Tato platforma umožňuje maloobchodníkům a výrobcům požádat

o personalizované (vytištěné a zakódované) štítky RFID prostřednictvím webového portálu a nechat si je doručit do svých provozoven, kde budou aplikovány na jejich zboží.

Další informace o řešeních společnosti Sensormatic pro označování zboží naleznete na

www.sensormatic.com/en_uk/loss-prevention/source-tagging.

Sensormatic
by Johnson Controls

ADVERTORIAL

BYZNYSU S KOSMETIKOU KONKURUJÍ PRODEJCI LUXUSNÍ MÓDY

PRODEJ KOSMETICKÝCH PŘÍPRAVKŮ VE SVĚTĚ, KTERÝ CITELNĚ ZASÁHLA PANDEMIE, SE JIŽ VZPAMATOVAL A MÍŘÍ RYCHLE VZHŮRU. PŘÍSPÍVÁ K TOMU BOOM TZV. SOCIÁLNÍ KOMERCE, PRO KTEROU JSOU PRODUKTY „BEAUTY“ JAKO STVOŘENÉ.

Spotřebitelé po celém světě během pandemie omezili zbytečné výdaje, což se projevilo i na trhu kosmetických přípravků. Jejich globální prodej se v roce 2020 propadl přibližně o 15 %. Nejvíce se snížil zájem o dekorativní kosmetiku, jejíž podíl na hodnotě celkového trhu klesl z 15 % v roce 2019 na 12 % v roce 2020. Naproti tomu propad v prodeji běžné, cenově dostupnější kosmetiky (v tzv. masovém segmentu) byl menší, neboť zájem o tyto produkty se značnou měrou přesunul na internet. Avšak dopad na luxusní segment byl jenom krátkodobý. Společnost McKinsey & Co předpovídá, že jeho prodej v letech 2021–2024 poroste

průměrným ročním tempem 13 %, a prodej přes digitální kanály ještě mnohem rychleji, takže význam kamenných prodejen bude klesat.

LETOS SE ČEKÁ NÁVRAT K NORMÁLU

Loni, kdy lockdown nebyl tak rozsáhlý a přísný, hodnota globálního trhu s kosmetikou proti roku 2020 stoupla o 13 % na 518 mld. USD. Na úroveň před pandemií – a pravděpodobně o něco výš – by se měla dostat letos, uvádí studie McKinsey & Co. Z jednotlivých regionů jí nejdříve dosáhnou Asie s Tichomořím

Pro sektor beauty není příznačná jenom obnovená dynamika, nýbrž také sílí konkurence. O to se postaraly hlavně prodejci luxusní módy, kteří byznys s kosmetikou považují za významný zdroj nových příjmů. Takové je klíčové sdělení studie „The State of Fashion, 2020“, kterou zveřejnila americká poradenská společnost McKinsey & Company.

a Severní Amerika, potom Evropa, Latinská Amerika a Afrika spolu s Blízkým východem.

Z jednotlivých produktových kategorií nejrychleji poroste prodej pleťových přípravků a také dekorativní kosmetiky, kterou pandemie zasáhla kvůli omezení společenských kontaktů nejvíce.

VÝVOJ SVĚTOVÉHO TRHU S KOSMETIKOU

TABULKA

1



PODÍL HLAVNÍCH PRODEJNÍCH KANÁLŮ

TABULKA

2



VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ



Společnost McKinsey & Co předpovídá, že prodej v segmentu luxusní kosmetiky poroste v letech 2021–2024 průměrným ročním tempem 13 %.

Zpráva jako další kanály uvádí obchodní domy, jejichž podíl by se měl v následujících letech pohybovat kolem 5 % (4 % v roce 2024). Poroste význam prodeje spojeného s cestováním (hlavně prodeje na letištích). Jeho podíl v roce 2020 prudce klesl na 2 % proti 7 % v roce 2019. Letos by mělo na „travel retail“ připadat zhruba 5 % celosvětového trhu s kosmetikou a tento ukazatel vzroste až na 8 % v roce 2024. Zbývající způsoby prodeje se označují jako „ostatní“ (fitness centra, kluby aj.).

Experti současně předpokládají, že spotřebitelé, především ženy, budou nadále hodně kupovat přípravky umožňující „samoobslužnou“ domácí péči o vzhled a hygienu. Pro tyto účely si budou kosmetiku objednávat hlavně v e-shopech. Z jednotlivých kategorií loni nejvíce stoupl světový prodej pleťové kosmetiky,

a to zhruba o čtvrtinu (na 166 mld. USD proti 133 mld. USD v roce 2020). Letos se u této kategorie počítá s růstem asi o 8 %. „Odhadujeme, že pleťová kosmetika bude v roce 2024 tvořit 34 % globálního trhu s kosmetikou,“ uvádějí autoři studie. Výrobci (jednotlivé značky) i maloobchodníci po pandemii sázejí na přírodní „čistou“ kosmetiku, tedy kosmetiku bez chemických ingrediencí, syntetických vonných látek, barviv a konzervantů. Klíčovou kategorií by se měla stát pleťová kosmetika, na kterou letos připadne skoro třetina (32 %) globálního trhu a její podíl v roce 2024 vzroste na 34 %. „Trh s pleťovými přípravky přináší četné výzvy, neboť spotřebitelé jsou při výběru produktů mnohem obezřetnější, náročnější než v případě dekorativní kosmetiky,“ říká Mario Ortelli, řídící partner poradenské firmy Ortelli & Co. Většina značek se podle něj zpočátku pravděpodobně zaměří hlavně na produkty, jako jsou čisticí přípravky a podkladové báze pro make-up. Poněkud stranou asi zůstanou „vědecky orientované“ produkty, jako jsou např. krémy proti stárnutí pleti.

ZÁŽITEK V KAMENNÉ PRODEJNĚ JE NENAHRADITELNÝ

Z omezení souvisejících s pandemií profitovala elektronická komerce. V roce 2019 činila celosvětová hodnota e-komerce zhruba 59 mld. USD (podíl 11 %). V roce 2020 (podíl 19 %) ale stoupla skoro o polovinu na 87 mld. USD a loni dosáhla skoro 109 mld. USD. Online prodej by měl letos představovat 23 % hodnoty globálního trhu s kosmetikou a dominovat začít v roce 2024. V Číně, kde je úloha digitálních kanálů mnohem vyšší než v západních zemích, prodej přes elektronickou komerci, včetně sociálních sítí, získá více než poloviční podíl v roce 2023.

Digitální kanály jsou přitom různé – sociální sítě (Instagram, TikTok, WeChat, Siao-chung-šu a další), elektronická tržiště, jejichž obliba rychle roste i v Evropě (Amazon, Lookfantastic), dále

tradiční internetové stránky maloobchodníků a jednotlivých značek. Firmy podnikající v „průmyslu krásy“ napevno počítají se svojí digitální budoucností. Například francouzská firma L'Oréal, největší světový výrobce kosmetiky, prohlásila, že během několika let budou více než polovinu jejich příjmů generovat digitální kanály.

Uvedené ale podle studie neznamena, že kamenné prodejny budou „na odpis“. Jejich tržby se po pandemickém propadu také zvyšují, byť mnohem mírnějším tempem. Některé kosmetické značky po roce 2020 dokonce posílily svoji „fyzickou“ přítomnost na trhu. Například francouzská Sephora v USA rozšířila svá oddělení v některých obchodních domech řetězce Kohl's (v USA patří k největším). „Žádná webová stránka nemůže zákaznici nahradit osobní zážitek z prodejny, kde si může nechat poradit a kosmetiku si také vyzkoušet. To by mělo být povzbuzením pro fyzický prodej,“ říká Margaret Mitchellová, obchodní ředitelka britského řetězce Space NK. Podle ní ovšem platí, že v dlouhodobém výhledu podíl elektronické komerce v kosmetickém byznysu poroste. Tím spíše, že už nyní zákazníci mohou na sociálních sítích využívat poznatky z různých online seminářů a konzultací s odborníky.

NA TRHU S LUXUSEM SÍLÍ KONKURENCE

Zpráva McKinsey oceňuje hodnotu světového trhu s luxusní kosmetikou na 115 mld. USD ročně, což odpovídá přibližně čtvrtině celkového trhu. „Pro výrobce je to prestižní, velice přitažlivý, ale už nyní hodně přeplněný segment, do kterého se tlačí prodejci luxusních oděvů a dalšího módního zboží,“ konstatují autoři. Některé módní domy jsou na trhu s kosmetikou přítomny dlouho. Jako příklad může posloužit francouzský Chanel, který v roce 1924 uvedl na trh parfém Chanel 5, považovaný za nejslavnější na světě.

Domy s luxusními oděvy, obuví, kabelkami a dalším zbožím se nyní snaží

zvyšovat příjmy a budovat si pozici mezi mladými zákaznicemi. Například Chanel uvedl, že kosmetické přípravky by měly v nejbližších letech tvořit asi třetinu jeho příjmů. Pro prodejce luxusní módy, kteří sázejí také na byznys s kosmetikou, bude rovněž důležité posílit zpětnou vazbu se zákazníky, neboť ti od nich v současné době očekávají dvoustrannou konverzaci. S tím, že výrobci vezmou jejich názory v potaz při vývoji nových přípravků.

Studie doporučuje prodejcům posilovat zákaznickou komunitu, pořádat „živá setkání“ se spotřebiteli, ať už fyzicky nebo online. Influenceri sice mohou významně podpořit prodej, ale značky by se měly současně více zajímat o názor svých mladých zaměstnanců (zaměstnankyň). A také najímat do svých prodejen více mladých lidí.

POZOR NA OSLABENÍ ZAVEDENÉ ZNAČKY

Pro každého prodejce luxusní módy je také velice důležité, aby pronikáním do nového zákaznického segmentu nepoškodil pověst svojí značky. To by mohlo znamenat její oslabení. „Průnik do nových kategorií vždy takové riziko přináší,“ uvádí studie. Například pokud módní novinky firmy na přehlídkovém molu prezentují modelky s různou stavbou těla a různého věku, ale její kosmetiku předvádí výlučně mladé dívky s bezvadnou pletí, může to zákaznice zmást a vyvolat v nich pochybnosti o značce.

Riziko oslabení značky souvisí i se současným trendem udržitelnosti. Pokud firma prodává oděvy obsahující organickou bavlnu a používá obaly z recyklovaného papíru, ale ve výrobě svých kosmetických přípravků používá parabeny, jde o zjevný nesoulad, který může značku oslabit.

Riziko, že se hodnota značky „rozředí“, se musí brát do úvahy také při rozhodování, zda si bude firma kosmetické produkty vyrábět sama, nebo poskytne licenci třetí straně.

POZORNOST JAKO OKNO K NAŠEMU POTENCIÁLU

POZORNOST, VEDLE NAŠEHO ČASU, JE JEDNOU Z NEJVZÁCNĚJŠÍCH SCHOPNOSTÍ, KTEROU MÁME. UMOŽŇUJE NÁM ZAMĚŘOVAT SE NA VYBRANÉ FENOMÉNY.

Pozornost je jeden z našich nejvzácnějších drahokamů, které jako lidské bytosti máme, a je zároveň hlavní spojnicí k našemu vnitřnímu potenciálu energie, kterou využíváme dle toho, kam pozornost zaměřujeme.

Představme si pozornost jako pohled do trubky (roury). Obklopuje nás komplexní realita, avšak my se zaměřujeme na objekty v hledí. Pokud trubku ovládáme my, jsme schopni nastavování fokusu trubky tam, kam se chceme koukat. Pokud tuto trubku někdo ovládá z druhé strany, nastavuje naše hledí tam, kam potřebuje on a je tak schopen čerpat náš potenciál ve formě energie, kterou mu nevědomě volně poskytujeme.

A prostředí okolo nás na nás hovoří skrze naši pozornost a vnímání – skrze prezentaci a naši interpretaci. Pojďme tedy vhlédnout do situace, kdy trubku držíme my a naším záměrem je udržet pozornost našich posluchačů – klientů.

UDRŽITELNÁ POZORNOST

Doba nepřetržitého soustředění je dle vědeckých výzkumů 7–10 minut, po jejichž uplynutí se začne mysl toulat nebo potřebuje dynamickou přestávku. Proto se i ti největší experti, kteří jsou speakery přizvanými do vzdělávacích platforem, jakou je například TED Talks, snaží svůj výzkum trvající někdy i desetiletí shrnout do maximálně 20 minut. Jejich prezentace bývá dynamická, proložená prvky osobních příběhů či anekdot.

Potřebujeme-li tedy hovořit déle než 20 minut a je naším záměrem, aby nám lidé věnovali jejich drahocennou

pozornost po delší dobu, nechme krátkou vsuvkou jejich pozornosti odpočinout v podobě otázky do hledí, vtipu anebo příběhu, od kterého se můžeme odrazit zpátky ke své prezentaci a prezentovat dalších 7–10 minut. Klíčové informace je vždy nejlepší představit v prvních sedmi minutách.



Klíčové informace je vždy nejlepší představit v prvních sedmi minutách.

MULTITASKING JE MÝTUS

To, co se považuje za multitasking, je spíše „switch tasking“ a tedy schopnost přepínat rychle mezi jednotlivými mentálními činnostmi. Můžeme se věnovat pouze jednomu mentálnímu úkonu. Jinými slovy – věnujeme-li pozornost jedné mentální aktivitě, uniká nám jiná. Proto je velmi důležité, aby naši posluchači byli naším sdělením dostatečně zaujati. Přijatelná forma prezentace pro každý stupeň posluchačovy vzdělanosti a lehkost, se kterou jsme schopni svoji myšlenku či fakta sdělit, je klíčová.

SELEKTIVNÍ POZORNOST

Lidská pozornost může být velice snadno narušena různými stimuly z okolí.

Na druhou stranu, pokud naši pozornost něco skutečně zaujme, dokáže též snadno informace filtrovat. Nazýváme ji selektivní pozorností. Jak těžké je upoutat pozornost záleží na tom, jak zkušenými jsme řečníky a jak je dokážeme naladit na témata, které našim posluchačům nabízíme.

Já osobně věřím, že každé téma může být zajímavé, pokud je zajímavé lidsky a je kreativně odprezentováno.

Je dobré si uvědomit, že jsme všichni pouze lidé, všichni máme starosti, stejně tak radosti a čím přirozeněji budeme přistupovat k našim klientům, tím více se asociují s naším tématem. To ale nevyplučuje fakt, že dobrou prezentaci je potřeba sepsat jako scénář filmu, upravovat ji a zkoušet tak dlouho, dokud nebude dokonalá.

EVOLUČNÍ TŘEŠNIČKA NA DORTU POZORNOSTI

Je pouze jedna situace, kdy nebudete mít šanci pozornost získat ani udržet a tento náš sok se nazývá – nevědomá pozornost. Skenuje prostředí z evolučního hlediska přežití. Spouštěči jsou naše jméno, stejně jako jídlo, pohyb, nebezpečí a reprodukce. Snažme se tedy předejít těmto situacím, jídlo nechávejme ve společenské místnosti a reprodukční poznámky používejme pouze elegantním a důstojným způsobem.

Závisí na nás a našich schopnostech.

Emma Diková,
Designerka, autorka a lektorka
www.wespeak.cz

Reference: Weinschenk, S., 2011. 100 things every designer needs to know about people. 1st ed. Berkeley: New Readers.

YouTube. 2022. The art of innovation | Guy Kawasaki | TEDxBerkeley – YouTube. [ONLINE] Available at: <https://youtu.be/Mtjatz9r-Vc>. [Accessed 27 January 2022].

Vybrané informace konzultovány s prof. RNDr. Aleš Stuchlík, DSc.

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 zaslání časopisu Retail News zajistit díky předplatnému!

OBJEDNÁVKA ROČNÍHO PŘEDPLATNÉHO ČASOPISU RETAIL NEWS (10 VÝTISKŮ) ZA CENU 890 Kč:

Jméno a příjmení

Pozice

Firma

IČ

DIČ

Fakturační adresa

Zasílací adresa

Telefon

E-mail

Datum a podpis

Vyplněním a odesláním registračního formuláře souhlasím s podmínkami zpracování osobních údajů za účelem zaslání newsletterů, nabídek seminářů a obchodních sdělení na uvedenou e-mailovou adresu. Správcem osobních údajů je Press21 s.r.o., IČ: 247 33 784, se sídlem Holečkova 103/31, 150 00 Praha 5, zapsaná v obchodním rejstříku vedeném u Městského soudu v Praze, oddíl C, vložka 169808. S poskytnutými údaji bude nakládáno v souladu s právními předpisy České republiky a nařízením Evropského parlamentu a Rady (EU) 2016/679 (GDPR).

Vyplněnou přihlášku zašlete na adresu Press21 s.r.o., Holečkova 103/31, 150 00 Praha 5-Smíchov nebo využijte elektronický formulář Předplatné na <http://retailnews.cz/predplatne-casopisu/>.



Kompletní informace o časopise Retail News najdete na webové stránce www.retailnews.cz.

VŠUDYPŘÍTOMNÝ DESIGN

ESTETIKA, PŘÍRODA, MOZEK A DESIGN JSOU PROPOJENY SKRZE VZÁJEMNOU INTERAKCI A PRAVIDLA, KTERÉ TUTO VZÁJEMNOU KOMUNIKACI OVLIVŇUJÍ.

Rozhlédněme se v prostředí, ve kterém se právě nacházíme, a položme si otázku: Co zde nebylo designováno? Velmi pravděpodobně doputujeme k závěru, že nemůžeme nalézt ani jeden takový předmět.

Designér – neboli návrhář funkčního a v mnoha případech zároveň estetického řešení je osobou, která nalézá kompromis mezi vizuálním řešením a funkcí, ať se již jedná o domy, silnice, podlahové krytiny, nábytek, sklenici či brýle, oblečení, umělecké dílo a nebo prezentaci naší firmy, výrobků či služeb.

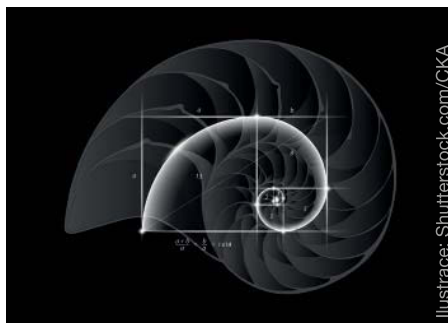
Příroda je místo, kde hlavní principy designu sídlí. Matematické formule jsou základem veškerého designu a film Matrix je po právu kultovním dílem, neboť popularizuje to, co je základem všeho, jak věd kosmologických přes kvantovou fyziku po zákony přírodní.

NEJEFEKTIVNĚJŠÍ JSOU DESIGNY S NEJMENŠÍM MNOŽSTVÍM VYDANÉ ENERGIE

Adrian Bejan, profesor inženýrství, přišel s tím, že u živých či pohyblivých se elementů je vždy vzorec úspory energie směřován do míst s nejmenším množstvím odporu, což vysvětluje, proč příroda vytváří strukturované vzorce.

U minimalistických designů je využíván stejný princip. Nejeфективnější designy jsou ty, které s nejmenším množstvím vydané energie umožňují porozumění předávané vizuální formě (informaci) – low surface complexity x high information content model. Navíc zde pomáhá

znalost mozkových buněk a jejich oddělených funkcí – barva, pohyb... a tedy například izolováním tvaru a zmírněním barev ke zprostředkování co nejjasnější informace s co nejnižším nákladem na energii v podobě pozornosti.



Neuroestetika nám může poskytnout data o tom, co je našemu vizuálnímu systému příjemné a co nikoliv.

Jinou zajímavou intersekcí matematiky a designu může být tzv. Fibonacciho sequence. Jedná se o pravidlo, kde každé následující číslo je součtem dvou čísel předchozích. Tato čísla můžeme nalézt například v počtu okvětních lístků, počtu zrněk slunečnice, částí na slupce ananasu aj. Příbuzným Fibonacciho čísla je pak tzv. Zlatý řez – každý nový element je dvojnásobkem velikosti původního elementu. V přírodě můžeme nalézt zlatý řez např. na šnečí ulitě, tornádu anebo v našem DNA. V praxi pak využívají tohoto poměru architekti a designéři.

ESTETIKA, PŘÍRODA, MOZEK A DESIGN

Na prahu milénia vznikla prostoupením neurověd do estetiky nová větev v oblasti

„Potřeba řádu a symetrie je v lidech hluboce zakořeněna, všudypřítomný vzorec přírody, fascinující princip vzorů a vyvážených proporcí, nekonečná a rásná síla z lůna matematiky.“ (Dikyova 2020)

neurovýzkumu, za jejíhož zakladatele se považuje britský neurobiolog Semir Zeki. Neuroestetika zkoumá vnímání a reakce na vizuální stimuly, interakci s objekty, scénériemi a prostředím, které evokuje pronikavé, často příjemné pocity. Designéři vytvářejí díla – k formování pozornosti, která vede k interakci mezi daným objektem a jeho pozorovatelem. Roli zde hrají samozřejmě nevědomé mechanismy, které jsou společné pro všechno lidství, a dále pak hrají roli i kulturní a psychologickou (kontextuální). Designéři v této doméně hrají roli nevědomých neurovědů, kteří experimentálním způsobem ladí dané prostředí či vizuální informace intuitivním způsobem do bodu, kdy jsou jim samotným vizuálně příjemné, a pakliže jsou příjemné pro určitou skupinu lidí, musí zde vždy existovat společný jmenovatel.

Neuroestetika nám může poskytnout data o tom, co je našemu vizuálnímu systému příjemné a co nikoliv. A způsob, kterým reagujeme na určité druhy vizuálů, zrcadlí, jak vnímáme vizuální svět. Nadnárodní korporace platí obrovské sumy peněz do výzkumů, aby byly schopny identifikovat, které elementy a v jakém prostředí způsobí reakci cílové skupiny a které nikoliv. Tyto poznatky pak promítají do prezentací produktů za účelem jejich zpeněžení.

Design a věda je tedy to, co velkým firmám může poskytovat nemalé finanční obraty, a to nejen v retailových doménách.

Emma Dikyová,
Designerka, autorka a lektorka
www.emmadikyova.eu

OLEJE VE SPREJI

PRAKTICKÉ PŘEDNOSTI:

- KONTROLOVANÉ DÁVKOVÁNÍ OLEJE
- NAHRAZUJE VYMAZÁVÁNÍ
- SNADNÁ APLIKACE
- VHODNÉ NA NEROVNÉ POVRCHY
- ZABRÁNÍ PŘIPEČENÍ
- KONEČNÉ OCHUCENÍ
- SVĚŽÍ VZHLED POTRAVIN
- 100% VYPŘÁZDNĚNÍ OBSAHU
- 3 POLOHY ROZSTŘIKU

ZDRAVOTNÍ PŘEDNOSTI:

SPREJE OCENÍ JAK LIDÉ, KTEŘÍ SI HLÍDAJÍ PŘÍJEM TUKU ZE ZDRAVOTNÍCH DŮVODŮ, TAK I SPORTOVCI A ZÁKAZNÍCI, KTEŘÍ PREFERUJÍ ZDRAVÝ ŽIVOTNÍ STYL.

MÉNĚ OLEJE = MÉNĚ KALORIÍ



... hodně chuti v malé kapce



Fabio
PRODUKT

rastlinné oleje z Českého ráje

ZAKOUPÍTE VE VYBRANÝCH OBCHODECH A NA WWW.FABIOSHOP.CZ, WWW.FABIOPRODUKT.CZ

PRO DOBROU VĚC

PENNY SPLŇUJE NEJVYŠŠÍ STANDARDY

Nezávislý audit společnosti Bohemian Certification, která je akreditována Českým institutem pro akreditaci jakožto národním akreditačním úřadem, potvrdil, že Penny naplňuje veškeré požadavky normy ČSN EN ISO 22000:2019.



Foto: Penny

„Celý proces certifikace, která je dobrovolná a je to něco navíc, co chceme pro naše zákazníky dělat, je velmi náročný. Zjednodušeně můžeme konstatovat, že auditoři kontrolují prakticky všechno. Ověřují přejímky zboží, jeho uskladnění, čistotu prodejny i jejího zázemí, správnost provádění záznamů na prodejnách nebo dodržování veškerých hygienických pravidel na prodejnách. Kontrolují se také teplotní řetězce u jednotlivých druhů zboží nebo šetrné a hygienické nakládání s nebaleným pečivem a tak dále,“ přibližuje Petr Baudyš, vedoucí oddělení kvality. V rámci auditů jsou kontrolovány také všechny procesy směrem k zaměstnancům, včetně záznamů o jejich školeních a ověřování účinnosti školení, ověřování zavedeného systému pro řízení dodavatelů, provádění interních auditů a dalších interních kontrol atd.

Certifikát ISO 22000 potvrzuje nejvyšší kvalitu zacházení s produkty na prodejnách a systémů řízení. Vedle certifikace ISO 22000 získalo Penny rovněž certifikát ISF Logistics pro své sklady, a to už po šesté v řadě. Ten uděluje na základě auditu společnost TÜV a potvrzuje jím splnění přísných požadavků na manipulaci a zacházení se zbožím. Pro zajištění nejvyšší kvality všech produktů požaduje Penny certifikaci systému řízení bezpečnosti potravin i od svých dodavatelů.

ALBERT ZDOVNÁSOBIL DARY NA 1 900 TUN POTRAVIN

Albert intenzivně spolupracuje s Českou federací potravinových bank na navyšování pravidelných darů ze svých prodejen. V roce 2021 pomohl darem o hmotnosti 1 900 tun potravin, což představuje 3,8 mil. standardizovaných porcí jídla. Jedná se o meziroční zdvojnásobení daru a překročení veřejného závazku o pětinu. Albert je tak za loňský rok největším dárcem České federace potravinových bank. Veřejný závazek Albertu pro rok 2022 je navýšit potravinovou pomoc o 20 %, tedy darovat 2 300 tun jídla. Loni Albert navíc daroval 1 milion porcí jídla v rámci vlastní potravinové sbírky a také zavezl v pravidelných týdenních závozech 25 tun občerstvení pro personál nemocnic. Kromě pravidelné potravinové pomoci z obchodů daroval Albert v předvánočním čase potřebným prostřednictvím potravinových bank milion porcí jídla. Uspořádal také Albert sbírku potravin, ve které zákazníci darovali 362 000 porcí jídla. Od samého počátku se také účastní pravidelných Sbírek potravin, v té poslední zákazníci v jeho prodejnách darovali téměř 60 tun jídla.



Foto: Albert

OBALY ZNAČEK BOŽKOV ZÍSKALY CERTIFIKÁTY „VYROBENO PRO RECYKLACI“

Stock Plzeň – Božkov získal s obaly svých tří značek alkoholických nápojů Božkov Originál, Božkov Republica a Amundsen certifikát „Made for recycling“ čili „Vyrobeno pro recyklaci“. Certifikáty udělila firma Interseroh, německý specialista na třídění odpadu. Všechny

tři značky získaly shodně 19 bodů z 20 možných, což znamená, že jsou obaly těchto produktů velmi dobře tříditelné a mechanicky recyklovatelné.

Zuzana Prokopová, Group Brand manažerka Stock Plzeň – Božkov, říká: „Reflektujeme celosvětové trendy a usilujeme o to, aby naše produkty byly k naší planetě co nejpřívětivější. O certifikát jsme se ucházeli, protože jsme se chtěli přesvědčit, jak úspěšné naše snahy jsou. Jsme rádi, že hodnocení potvrdila, že jsme na správné cestě. Obaly se snažíme vyrábět tak, aby byly jednoduše vyřaditelné spotřebitelem a také nekomplikované pro samotnou recyklaci, a to jak obaly nápojů, tak dárkových balení.“ Interseroh uděluje rating po otestování obalů Fraunhoferovým institutem pro procesní inženýrství a obaly (Fraunhofer IVV), které probíhá podle přísných kritérií a přesně stanovenou metodikou hodnocení. Stupeň recyklovatelnosti obalu se stanovuje podle designu a stavu obalu, kvality obalu jakožto zdroje pro recyklaci, používaných technologií třídění a recyklace a v neposlední řadě podle kvality výsledného recyklátu, který je možné ze zdrojového materiálu získat.

BIOPEKÁRNA ZEMANKA CHCE BÝT B CORPORATION

Rodinná společnost Biopekárna Zemanka z Oříkova na Sedlčansku je nadále Green Brands certifikovaná, obhájila International Food Standard a také každoroční audit bio certifikace. Firma, která od roku 2006 peče sušenky a kreky v bio kvalitě dle rodinných receptů, navíc oznamuje další krok směrem k udržitelnějšímu podnikání. Jako jedna z prvních



Foto: Biopekárna Zemanka

firem v Česku se chce stát součástí prestižního ratingu B Corporation. Zemanka používá pro své sušenky a kreky certifikované bio suroviny, od roku 2011 odebírá elektřinu z obnovitelných zdrojů od českých malovýrobců a nabízí své produkty také v zálohovaných obalech, čím podporuje zero-waste prodej. V posledních letech navíc napomáhá také dalším firmám, jakými jsou Plzeňský Prazdroj, Ikea či UGO, zpracovávat jejich zbytkové suroviny do sušenek a krekrů. Společnost také spolupracuje s ostravským studiem Navzdory, které upcykluje použité pytle od mouky.

ČEŠI SPOLU S KAUFLANDEM DAROVALI 88 000 000 Kč

„Za poslední tři roky jsme společně s našimi zákazníky darovali částku přes 88 milionů korun na pomoc druhým.

Velmi si solidarity našich laskavých zákazníků vážíme a za jejich podporu a účast v našich sbírkách jim patří velké poděkování,“ uvedla Renata Maierl, tisková mluvčí Kauflandu. Mezi stěžejní projekty Kauflandu patří Vánoční sbírka pro Světlušku. Během posledního ročníku obchodní řetězec společně se zákazníky daroval rekordních 20 000 000 Kč. Výtěžek sbírky již třetím rokem významně podporuje osoby se zrakovým handicapem po celé republice. Výjimečný byl i výsledek tradiční Sbírkky potravin. Kaufland zapojil všechny své prodejny s aktivní podporou svých zaměstnanců. Díky štědrosti zákazníků se v loňském roce vybralo 191 tun potravin a drogerie. Kaufland z vlastní iniciativy navýšil pomoc o dalších 20 tun. Za poslední tři roky tak řetězec spolu se zákazníky daroval České federaci potravinových bank téměř 900 tun potravinové pomoci. Kaufland zareagoval i na situaci spojenou s ničivým tornádem



Foto: Kaufland

na Moravě. S částkou 5 000 000 Kč patřil mezi první významné dárcce. Do zasažené oblasti vyslal i dva kamiony s humanitární pomocí.

Během celého roku společnost daruje i drobnější finanční a materiální dary pro menší lokální organizace nebo kulturní události po celé ČR. Kaufland například vybudoval posilovnu v Dětském domově v Žatci a daroval velikonoční či mikulášskou nadílku dětem z dětských domovů v Přerově a Humpolci. Podporuje i Domov sv. Karla Boromejského.

INZERCE

Značka 

„Sport je mým životním stylem“

Pro lepší svět. **{SPOLEČNĚ}**

30 zelených projektů 30 LET

Přihlaste do 28. 02. své návrhy projektů

Hledáme 30 trvale udržitelných projektů, které společně podpoříme.

Nominujte právě teď své srdcové zelené projekty.

Více na dm-spolecne.cz

Sportness
proteinová tyčinka
s příchutí karamelu
a křupinek
45 g

24⁹⁰ Kč

5,53 Kč za 10 g

▼ DLOUHODOBÁ CENA
od 02.07.2021 24,90 Kč



S vysokým obsahem bílkovin, 9 vitamínů a hořčíkem. Pomáhá udržovat svalovou hmotu při cvičení.

Sportness
proteinový nápoj v prášku
s vanilkovou příchutí
doplňek stravy
350 g

199 Kč

56,86 Kč za 100 g

▼ DLOUHODOBÁ CENA
od 26.06.2018 199 Kč

ZDRAVÍ JE ZRCADLEM NAŠEHO JÍDELNÍČKU

ZDRAVĚ DO JARA... STÁLE VÍCE LIDÍ
SE CHCE I V SOUVISLOSTI S PANDEMIÍ
KORONAVIRU STRAVOVAT LÉPE
A ZDRAVĚJI.

Až 27 % všech úmrtí v České republice lze přičíst rizikovým stravovacím návykům, což je více, než připadá na kouření nebo konzumaci alkoholu. Stále více Čechů si sice i v souvislosti s koronavirovým onemocněním uvědomuje potřebu změnit svůj životní styl, ale aby k tomu došlo, potřebují jednoduché nástroje, které jim k tomu pomohou. Mezi nejdůležitější z nich patří podle odborníků i zavedení jednotného systému označení, nakolik je příslušná potravinová z pohledu jejího složení zdravotně prospěšná. Jak uvedl MUDr. Petr Tláškal, CSc., Před-
seda SPV vedoucí lékař odd. léčebné výživy FN Motol, na podzimní konferenci „Nutriční označování potravin jako srozumitelný nástroj ke zdravějšímu stravování většinové populace“ je zdravotní stav člověka z 60–80 % určován životními podmínkami, jejichž podstatnou složku (40–50 %) tvoří výživa.

ZÁJEM O KVALITU A ZDRAVÍ OHROŽUJE RŮST CEN

Pouze pro 4 % Čechů je při výběru potravin nejdůležitějším hlediskem země původu. Kvalita je rozhodující pro 44 % a cena pro 34 % Čechů. Význam ceny ale kvůli ekonomické nejistotě znovu vzrůstá. Vyplývá to z aktuálního průzkumu poradenské společnosti KPMG Česká republika. Složení potravin je na prvním místě pro 13 % respondentů. Podle výrobce se rozhodují 2 % a podle jiných kritérií 3 % Čechů. „V minulém šetření v roce 2019 nám podíl těch, kteří upřednostňují při výběru cenu, klesl podruhé pod 30 procent. Tentokrát ale opět vystoupil na 34 procent, což představuje návrat do roku 2013. Důvodem je pravděpodobně ekonomická nejistota spojená s koronavirem a nově i vysokou inflací. Pokud tato nejistota nepoleví, trend

Pouze pro 4 % Čechů je při výběru potravin nejdůležitějším hlediskem země původu. Kvalita je rozhodující pro 44 % a cena pro 34 % Čechů. Složení potravin je na prvním místě pro 13 % respondentů. Vyplývá to z listopadového průzkumu „Nákupní zvyklosti 2021“ poradenské společnosti KPMG Česká republika.

JAKÉ NAKUJUJEME POTRAVINY?

(CS Všichni, váženo, v %)

Jak často kupujete jídlo s přídavkem zdravých složek?

pravidelně	8,2
příležitostně	53,5
nikdy	31,3
neuveдено	7,0

Jak často kupujete jídlo z volného chovu?

pravidelně	15,3
příležitostně	58,2
nikdy	19,6
neuveдено	6,8

Jak často kupujete prémiové řady?

pravidelně	3,8
příležitostně	44,1
nikdy	44,0
neuveдено	8,0

Jak často kupujete stravu bohatou na proteiny?

pravidelně	8,0
příležitostně	43,5
nikdy	40,5
neuveдено	7,9

Jak často kupujete zdravé varianty řad/druhů výrobků?

pravidelně	10,0
příležitostně	54,8
nikdy	27,5
neuveдено	7,6

vzrůstajícího důrazu na cenu nejspíš ještě posílí,“ uvedla Martina Štegová, partnerka KPMG odpovědná za retail. Hlavně kvůli jejich zdražování zaplatí průměrně za potraviny přibližně každý jedenáctý



Foto: Globus
Hypermarkety Globus zvítězily v anketě projektu Rostlinně, který zkoumá nabídku veganských potravin v českých obchodech.

Zdroj: MEDIAN, Market&Media&Lifestyle – TGI, 2. kvartál 2021 a 3. kvartál 2021

FERMENTACE JE TRENDY

Fermentace neboli kvašení. Nejekologičtější způsob uchování potravin místo konzervace. Proces, který ze zeleninového salátku udělá na vitamíny, minerály a probiotické látky bohatý nízkosacharidový a bezlepkový pokrm. Při tomto procesu se přeměňují organické látky (nejčastěji sacharidy) na látky energeticky chudší díky činnosti probiotických bakterií pomocí jejich enzymů. Během fermentace tyto bakterie rozloží v zelenině přirozeně obsažené sacharidy a lepek. Sacharidy jsou rozloženy na organické látky, oxid uhličitý a malé množství alkoholu. Právě díky alkoholu a organickým látkám vzniká u kvašených produktů aromatická vůně. Nejvíce vzniká kyseliny mléčné.

KIMCHI - DELIKATESNÍ FERMENTOVANÝ SALÁTEK

Kimchi (vyslovujeme „kimči“) je korejské národní jídlo. Je to „signature dish“ stejně jako v Itálii pasta či pizza. Jedná se o pikantní probiotický křupavý salát připravený z nakládané fermentované (kvašené)

zeleniny a dalších ingrediencí. Čínské zelí, ředkev, mrkev, cibule, jarní cibulky či česnek. To jsou hlavní suroviny, které mohou být obohaceny o další ingredience. Kimchi se podává jako příloha ke každému jídlu během dne. Je vynikající do burgerů, jako příloha k masu, pro zpestření vegetariánských pokrmů.



PROČ JÍST FERMENTOVANÉ POTRAVINY

Průměrná konzumace 27 kg Kimchi na obyvatele Koreji vypovídá o tom, že jejich zdraví, vitalita a štíhlá těla nejsou náhodou. Zelenina jako taková je bohatá na

vitamíny, minerály a vlákninu a má nízký obsah cukru.

„Probiotické saláty, fermentovaná zelenina či kvašená zelenina případně jakékoliv další suroviny, které postoupí proces, jehož základem je mléčné kvašení, jsou na světě tisíce let a jsou součástí tradičních jídelníčků snad všech kultur,“ říká Štěpán Hodač, spolumajitel české značky fermentovaných produktů Beavia. Každý fermentovaný produkt je bohatý na probiotické kultury, které zlepšují rovnováhu střevní mikroflóry, napomáhají trávení, posilují imunitu, podporují kardiovaskulární systém. V Kimchi je navíc česnek, který působí jako přirozený antioxidant.

Stále více informací vyplouvá na povrch o mikrobiomu, který bývá nazýván dalším orgánem nebo druhým mozkiem lidského těla, a právě probiotické bakterie z kvašených produktů hrají prim pro udržení rovnováhy a stabilní trávicí soustavy.

Nabídku fermentovaných produktů včetně B2B a možnosti výroby privátní značky, najdete na www.beavia.com.

ADVERTORIAL

beavia
pure food. pure love.

Šťastné střevo. Šťastný život.

fermentované

živé kultury & vitamíny



Kvalitní, funkční a chutné

Přinášíme lidem radost ze života skrze dobré jídlo.

www.beavia.com

(9 %) více než 4 000 Kč měsíčně. Mezi 3 000 a 4 000 Kč se tyto výdaje pohybují u 20 % respondentů. Do 2 000 Kč se vejdu útraty 32,5 % Čechů. „Výdaje za potraviny rostou skokově. V roce 2013 převyšovaly 3 000 Kč za měsíc jen u 6 procent lidí. V roce 2019 stoupl podíl této skupiny na 16 procent a letos na 29 procent. Zároveň s tím samozřejmě klesá podíl těch, kteří se vejdu do 2 000 Kč,“ upozornila Štegová.

OBCHODNÍCI MOTIVUJÍ ZÁKAZNÍKY

Stále více lidí hledá odpověď na požadavky zdravé výživy v rostlinné stravě. Na tento trend reagují obchodníci i dodavatelé sortimentní nabídkou i komunikací. Lidl se například stal v lednu partnerem ProVeg International Veggie Challenge. Zájemci dostali zdarma tipy, recepty a další podporu, každý den se mohli dovědět, kolik CO₂, vody, půdy

a zvířat ušetří tím, když se budou stravovat více rostlinně. Účastníci výzvy mohli využít nabídky v prodejnách Lidlu, která zahrnuje veganské produkty. Výrobky většinou nesou mezinárodní ochrannou známku V-label, díky které lze veganské a vegetariánské výrobky identifikovat snadno na první pohled.

Každoroční lednová výzva společnosti dm drogerie markt s názvem Veganuary má za cíl informovat o veganství. Společnost v únoru uvádí na trh celou limitovanou edici veganských pochutin. „Chceme podpořit každého, kdo se rozhodne jít cestou udržitelnosti a ekologického smýšlení. I proto postupně rozšiřujeme nabídku výrobků pro vegany. Aktuálně se v dm jedná o více než 2 400 produktů, což je přibližně 16 procent našeho sortimentu,“ uvádí Jiří Peroutka, manažer komunikace dm. Zájem o tyto výrobky rok od roku roste. V roce 2021 byl obrat z prodeje veganských produktů o 16 % vyšší než v roce 2020, v případě kosmetiky dokonce o 20 %.

KTERÝM SLOŽKÁM V POTRAVINÁCH SE VYHÝBÁTE?

(CS Všichni, váženo, v %)

Červené maso

vyhýbám se	5,5
omezují	16,6
nevěnuji pozornost	71,6
neuveдено	6,3

Laktóza

vyhýbám se	5,2
omezují	14,2
nevěnuji pozornost	74,5
neuveдено	6,1

Lepek

vyhýbám se	4,4
omezují	14,9
nevěnuji pozornost	75,0
neuveдено	5,7

Sacharidy

vyhýbám se	6,2
omezují	43,0
nevěnuji pozornost	46,2
neuveдено	4,6

Umělá barviva/příchuť

vyhýbám se	25,3
omezují	35,6
nevěnuji pozornost	34,1
neuveдено	4,9

Umělé konzervanty

vyhýbám se	25,2
omezují	36,9
nevěnuji pozornost	33,2
neuveдено	4,6

Vysoký glykemický index

vyhýbám se	10,3
omezují	29,0
nevěnuji pozornost	55,2
neuveдено	5,6

Vysoký obsah cukru

vyhýbám se	21,2
omezují	42,9
nevěnuji pozornost	31,2
neuveдено	4,6

Vysoký obsah cholesterolu

vyhýbám se	12,0
omezují	34,5
nevěnuji pozornost	48,0
neuveдено	5,6

Vysoký obsah kalorií

vyhýbám se	8,5
omezují	44,0
nevěnuji pozornost	42,7
neuveдено	4,8

Vysoký obsah soli/sodíku

vyhýbám se	13,6
omezují	37,7
nevěnuji pozornost	43,5
neuveдено	5,2

Vysoký obsah tuku

vyhýbám se	11,6
omezují	45,6
nevěnuji pozornost	38,1
neuveдено	4,7

V PRŮZKUMU ROSTLINNĚ OCENĚNĚN GLOBUS

Hypermarkety Globus zvítězily v anketě projektu Rostlinně, který zkoumá nabídku veganských potravin v českých obchodech. Globus se rostlinným řešitelem roku stal již podruhé. Poptávka po alternativních potravinách kontinuálně rok od roku stoupá. Lidé více pečují o svůj jídelníček a například v roce 2020 zákazníci nakoupili v sekci Globus Zdravý svět o 8,8 % více potravin než v roce předchozím. „Osobně největší posun vnímám v pochopení zákaznických preferencí a v zrychlení uvádění sortimentních novinek k zákazníkům. Zároveň se nám daří rozvíjet vztahy s výrobci a podílet se na vývoji nových produktů,“ řekl k vítězství v anketě manažer sekce Zdravý svět Globusu Michal Skala.

ZELENINA JAKO CHIPS

Zdravější varianty oblíbených potravin a pochutin jsou stále oblíbenější a jejich

Zdroj: MEDIAN, Market&Media&Lifestyle –TGI, 2. kvartál 2021 a 3. kvartál 2021

nabídka i cílová skupina se rychle rozrůstá. K takovým potravinám patří i zeleninové chipsy. „Výhodou zeleninových Enjoy Chips je vysoký obsah zeleniny (v závislosti na druhu od 37 do 53 %), která si díky šetrnému zpracování patentovanou metodou zachovává důležité minerály a vlákninu. Mimo to je také uchována barva a chuť zeleniny, proto není třeba používat umělá dochucovadla či přídatná umělá barviva,“ říká Nikola Marklová, Brand Manager Enjoy Chips, a pokračuje: „Chuťový profil našich chipsů je postavený na spojení základni zeleniny s bramborou a bylinkami. Největší popularitě se těší výběr dýně s rozmarýnem. Druhou nejčastěji kupovanou variantou jsou rajčatové chipsy s oreganem a stejně oblíbě se těší kombinace mrkve s cibulí. I zbylé tři příchutě si ovšem našly své věrné zákazníky a tím i místo v regálech českých prodejců. Část zákazníků sahá po zeleninových

chipsech jako po zdravější variantě klasických bramborových lupínků. Mezi naše zákazníky ovšem patří i lidé, kteří rádi zkusí něco nového nebo vyhledávají čistou přírodní chuť. Enjoy Chips jsou vhodné pro vegany, protože neobsahují živočišné složky a v brzké době chystáme uvést vylepšenou bezlepkovou recepturu,“ vysvětluje Nikola Marklová. Ve srovnání s klasickými slanými chipsy jsou ty zeleninové dražší. Zákazník ale dokáže ocenit jejich kvalitu. „Je to právě vysoký obsah zeleniny a v ní obsažených minerálů, které z Enjoy Chips dělají něco jiného než sacharidovou bombu. Zelenina si metodou zpracování uchovává své živiny, chuť a barvu. Absence umělých dochucovadel a barviv je velkým benefitem. Stejně jako nabídka šesti různých příchutí ve smažené, ale také pečené verzi. Enjoy Chips tak nabízí 12 druhů lupínků a plánujeme další,“ uzavírá Nikola Marklová.

BEZ OLEJE SE ZDRAVÁ VÝŽIVA NEOBEJDE

V typické české stravě máme nedostatek omega 3 mastných kyselin a příjem omega 6 se pohybuje v horní části intervalu doporučených hodnot. Autoři doc. Ing. Jiří Brát, CSc. a doc. Dr. Ing. Marek Doležal porovnali pro publikaci „Vyznejte se v tucích a olejích!“, kterou vydal Svaz pěstitelů a zpracovatelů olejnin, jednotlivé druhy jedlých olejů a tuků. Ze čtyř desítek porovnávaných druhů zvítězily řepkový, lněný a chia olej. „Jako nevhodnější pro použití v domácnosti vychází řepkový olej. Již jedna porce 10 g dodá přibližně 40 % požadovaného denního množství omega 3 mastných kyselin,“ uvádějí mimo jiné autoři. Lněný olej se výborně hodí hlavně do studené kuchyně, oproti řepkovému oleji nemá tak univerzální uplatnění.

Eva Klánová

INZERCE

ENJOY
CHIPS

KŘUPAVÝ SNACK ZE SKUTEČNÉ ZELENINY



INOVATIVNÍ RECEPTURA

BEZ
UMĚLÝCH BARVIV
CHEMICKÝCH DOCHUCOVADEL
KONZERVANTŮ
GMO
PŘIDANÉHO CUKRU

SKUTEČNÁ
ZELENINA

BYLINKY

BRAMBORY

KONZERVY OBČAS KUPUJEME TÉMĚŘ VŠICHNI

USNADNÍ PŘÍPRAVU, UŠETŘÍ ČAS. UŽ DÁVNO NEPLATÍ, ŽE KONZERVY PATŘÍ JEN NA DOVOLENOU DO KEMPU NEBO DO BATOHU NA VÝLETY.

Alespoň jednou za rok nakoupí některý potravinářský výrobek v konzervě skoro každá česká domácnost, zjistil průzkum metodou Spotřebitelského panelu GfK za období říjen 2020 až září 2021. „Do kategorie konzervovaných potravin jsme zařadili rybí a zeleninové konzervy, kompoty, konzervovaná hotová jídla a masové výrobky v konzervě, jako jsou párky, klobásy a šunky. Mezi výrobky, které se těší nejvyššímu zájmu kupujících domácností, patří rybí konzervy, které si zakoupilo alespoň jednou ročně skoro 84 % kupujících, dále jsou to zeleninové konzervy, protlaky a kompoty, které si zakoupilo 60 % českých domácností,“ uvádí Anton Marinčák, konzultant GfK Consumer Panel and Services CZ/SK. Hotová konzervovaná jídla a konzervované masné výrobky si zakoupila polovina českých kupujících. Z uvedených výrobků domácnosti nejčastěji kupují

rybí a zeleninové konzervy, a to přibližně sedmkrát ročně. Naopak nejméně často nakupují domácnosti kompoty, a to zhruba jednou za čtvrtletí. Kupující domácnosti zaplatí za nákup rybích konzerv v průměru víc jak 430 Kč ročně, za nákup ovocných kompotů víc jak 160 Kč. „Z hlediska výdajů představují největší kategorii rybí konzervy, které následují ty zeleninové. Nejdůležitějšími nákupními místy pro konzervované potraviny jsou diskonty a hypermarkety,“ dodává Anton Marinčák.

ČEŠI VĚŘÍ TRADICI A ZNÁMÝM ZNAČKÁM

„Výrazným trendem na trhu jsou momentálně vegetariánské a veganské výrobky, přičemž se může jednat jak o pomazánky, tak například o vegetariánské náhrady rybích konzerv, ale

i vegetariánská konzervovaná hotová jídla. Nevím, do jaké míry to zobrazuje chování koncového zákazníka, nicméně obchodníci se chtějí něčím odlišovat, proto hledají alternativní výrobky. V minulosti jsme tyto trendy již zažili například s bio nebo bezlepkovými výrobky, kdy tento segment měl výrazný nárůst a po čase začal stagnovat, v horším případě jeho prodej přímo klesá. Důležitou součástí uvedení těchto výrobků na trh je vždy cenová strategie a dlouhodobá marketingová podpora,“ říká Jiří Janča, sales director společnosti PT servis konzervárna. Z jeho pohledu zůstává český zákazník poměrně konzervativní, preferuje to, co již vyzkoušel, řídí se při nákupu značkou, kterou zná, a pochopitelně také cenou. Jeho slova potvrzuje také Tomáš Hlatký, nákupčí společnosti Košík.cz: „Čeští zákazníci jsou poměrně konzervativní a z našich dat vyplývá, že mají své oblíbené receptury a produkty, ke kterým se vrací. Zároveň se však projevuje dlouhodobý trend, kdy zákazníci stále víc dbají na kvalitu a složení, například preferují konzervy s vyšším obsahem masa.“

PRODEJŮM VĚDÍ ZELENINA

„Za nás můžu říct, že stálicemi v prodeji jsou různé druhy zeleniny – okurky, zelí ve skle, a pak masová produkce, tedy masa v plechu i ve skle, hotová jídla v plechu a paštiky v hliníkovém obalu. Comeback zažívají ovocné kompoty ve skle, i když prodeje nedosahují takové míry jako před 15 lety. Nicméně nám každým rokem stoupají,“ popisuje aktuální



České domácnosti nejčastěji kupují rybí a zeleninové konzervy, a to přibližně sedmkrát ročně.

STERILOVANÁ ZELENINA

Jak často konzumujete ve vaší rodině sterilovanou zeleninu? (celkem 100 %)

(CS: CS Všichni, Projekce na jednotlivce, Vážno)

1× denně a více	0,4
4 až 6× týdně	2,6
2 až 3× týdně	10,2
1× týdně	21,5
2 až 3× měsíčně	24,2
1× měsíčně	14,0
Méně než 1× měsíčně	13,8
Nekonzumujeme	12,1
Neuvedeno	1,1

Zdroj: MEDIAN, Market & Media &Lifestyle – TGI ČR 2021 1. a 2. kvartál (4. 1. 2021 – 20. 6. 2021)

trendy Jiří Janča. A jakými novinkami na trhu se může firma PT servis pochlubit? Patří mezi ně nová řada veganských a rybích pomazánek v ALU obalech a také transparentní obaly na hotová jídla, které budou uvedeny na trh hned počátkem roku 2022.

PANDEMIE PROMĚNILA TRH

Změnám v tomto segmentu trhu přispěla i aktuální covidová pandemie, kdy mnoho lidí provádělo velké zásobovací nákupy, jejichž součástí byly právě konzervy. „A protože zjistili, že i konzervy mohou obsahovat kvalitní a chutné jídlo, tak u nich část spotřebitelů zůstala. Více než konkrétní kategorii konzerv řeší naši zákazníci zejména jejich

složení. V segmentu masových konzerv hraje hlavní roli podíl masa, oblíbená jsou především masa ve vlastní šťávě, tradiční české receptury nebo paštiky a masové pomazánky. U zeleniny jsou pak populární hlavně rajčata, a to v jakékoli formě,“ uvádí Tomáš Hlatký. Prozradil dále, že na Košík.cz jsou nejprodávanějšími konzervami napříč celým sortimentem ty zeleninové a rybí, kde dominuje tuňák. Největší poptávka je po konzervách s kousky tuňáka, navzdory tomu, že výrazně levnější je zpracovaná drť. „Právě u rybích konzerv vidíme největší změnu v nabídce. Kromě nové varianty s co nejmenším podílem tuku výrobci uvádějí na obalech původ ryb a to, zda se jedná o ryby z kontrolovaného odlovu. Prémiové produkty masných a rybích konzerv se také stále častěji balí do skla,“ dodává Tomáš Hlatký.

HLAVNĚ MASO!

K tuzemským výrobcům konzervovaných masných výrobků s dlouholetou tradicí patří společnost Veseko. Její sortiment tvoří vepřové krémy, luncheonmeat, Trenčanský párek s fazolí, guláše (kotlíkový, maďarský a další) a také hotová jídla jako Vepřové maso na kmíně, Vepřové maso na rozmarýnu, Sekaná v rajske omáčce nebo Moravský vrabec. Někteří rovněž v praktickém rodinném balení. Česká rodinná firma Váhala patří ke stálícím na trhu a její masné výrobky si spotřebitelé oblíbili již před lety. Zmínit můžeme například paštiky ve skle

SMĚSI NA PŘÍPRAVU POKRMŮ / OMÁČKY HOTOVÉ

Použili jste je ve vaší domácnosti v posledních 12 měsících?

(celkem 100 %)

(CS: CS Všichni, Projekce na jednotlivce, Vážno)

Ano	17,6
Ne	82,4

Jak často je používáte?

(celkem 100 %)

(CS: CS Všichni, Projekce na jednotlivce, Vážno; odpovědi respondentů, kteří výrobky používají)

Více než 1× týdně	2,3
1× týdně	8,4
2 až 3× měsíčně	29,3
1× měsíčně	27,9
Méně než 1× měsíčně	32,2
Neuvedeno	0

Zdroj: MEDIAN, Market & Media &Lifestyle – TGI ČR 2021 1. a 2. kvartál (4. 1. 2021 – 20. 6. 2021)

– Farmářská, Hrubozrnná nebo jedna z posledních novinek, Paštika s husími játry (bez dochucovadel, zvýrazňovačů chuti a stabilizátorů), dále například Sel-ský a Vánoční buček s cibulkou, Vepřové maso ve vlastní šťávě nebo Chalupářské utopence ve sklenici. Hovězí, krůtí i vepřové maso ve vlastní šťávě, Směs na ďábelské tousty, Krůtí maso s vejci, Vepřové maso na paprice nebo Moravské uzené, to jsou jen některé z výrobků z kategorie konzerv od společnosti Hamé, další stálice na tuzemském trhu.

Simona Procházková

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

Přemysl Průša

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

Cena: 390 Kč, včetně DPH

Objednat lze přímo na www.press21.cz



SPOTŘEBA PIVA SE V EVROPĚ VRÁTILA O DESÍTKY LET ZPĚT

SOUHRNNÝ VÝSTAV PIVA V 31 EVROPSKÝCH ZEMÍCH V ROCE 2020 PODLE ANALÝZY „EUROPEAN BEER TRENDS“ MEZIROČNĚ KLESL O VÍCE NEŽ 9 % NA 387,9 MIL. HL, Z TOHO V EVROPSKÉ UNII O 8 % NA 341 MIL. HL.

Sestupný trend pokračoval také loni a vyhlídky na letošní rok jsou nejisté. Chmurnou statistiku nejvíce ovlivnila Británie, druhý největší producent v rámci asociace po Německu. Její výstav klesl proti roku 2019 skoro o pětinu na necelých 41 mil. hl, což představuje propad o 7 mil. hl.

VÝSTAV PIVA V ČLENSKÝCH ZEMÍCH EVROPSKÉ ASOCIACE

TABULKA
1

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

VÝVOJ PŘED PANDEMIÍ BYL V CELKU PŘÍZNIVÝ

Jak známo, pandemie zasadila nejtvrdší úder pohostinství. V polovině března

2020 byly v Evropě (bez států na území bývalého SSSR) přibližně na dva měsíce uzavřeny skoro všechny restaurace, bary a kavárny. Druhá pandemická vlna způsobila jejich opětovné uzavření počínaje říjnem. Na některých místech se pohostinské podniky otevřely až v dubnu roku 2021. Výsledkem byl zhruba 40% propad prodeje v sektoru pohostinství („trade-on“), který nemohl být kompenzován růstem prodeje v maloobchodní síti („trade-off“).

Statistiky za šestileté období předcházející pandemii (2014–2019) skýtají diferencovaný obraz. V několika zemích výstav výrazně vzrostl. Nejvíce v Itálii, a to o 28 % na 17,3 mil. hl. Na Apeninském poloostrově ale poté nastal v roce 2020

prudký propad na 15,8 mil. hl, který lze do značné míry přičíst ochromení příjezdové turistiky. Ve Španělsku se produkce v uvedeném srovnání zvýšila o 18 % na 39,5 mil. hl, solidní 17% růst zaznamenala také Francie a Rumunsko. To je ve statistickém přehledu jediná země, kde se výstav i v roce 2020 udržel na předchozí úrovni.

Naproti tomu německá produkce klesla z 95,3 mil. hl v roce 2014 na 91,6 mil. hl v roce 2019. Ve většině zemí, jež jsou členy asociace, lze ale mluvit o stagnaci, nebo jen o mírném růstu, což platí mj. pro Nizozemsko, Polsko, ale také Česko. „Před pandemií jsme mohli pozorovat šest let trvající růst a poté stabilizaci na trhu, který se zotavil z globální krize roku 2009,“ podotkl Pierre-Olivier Bergeron, generální tajemník Asociace evropských pivovarů. Pandemie rovněž zastavila trend, který zpráva nazývá „diverzifikace pивní kultury“, totiž zakládání četných start-upů a produktové inovace, které sektor potřebuje.

NEJVĚTŠÍ EVROPŠTÍ PRODUCENTI PIVA

TABULKA
2

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

Celková spotřeba ve 27 členských státech EU v roce 2020 meziročně klesla o 8 % na necelých 297 mil. hl. V Británii nastal dokonce přibližně 15% propad na 40,9 mil. hl. Pandemie tak ukončila slibné období, kdy spotřeba piva v EU v období 2014 stoupla ze 308,3 mil. na rekordních více než 322 mil. hl v roce 2019.



Pandemie zasadila nejtvrdší úder pohostinství.

Nejvýraznější přebytek výstavu nad domácí spotřebou vykázaly v roce 2020 Nizozemsko (11,7 mil. hl), Německo (8,3 mil. hl) a Polsko (5,4 mil. hl). Naopak dovozní potřeba byla nejvyšší v Británii (8,7 mil. hl) a Itálii (3 mil. hl).

NEJVĚTŠÍ EVROPSKÉ TRHY

TABULKA
3

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

V roční spotřebě na obyvatele podle zprávy nadále vede Česko se 135 litry, což je o sedm litrů méně než v roce 2019. Tuzemská spotřeba na hlavu se tak vrátila na úroveň ze 60. let minulého století. Následují Rakousko (100 litrů), Německo (95 litrů) a Polsko (93 litrů). Spotřebu nad 80 litrů vykazují Rumunsko, Chorvatsko a Estonsko, Slovensko je na 70 litrech.

SPOTŘEBA NA OBYVATELE

TABULKA
4

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

TAKÉ V NĚMECKU POKRAČUJE POKLES

Jak bylo výše uvedeno, pandemie v roce 2020 srazila prodej piva v pohostinství v průměru o 40 %. Podíl „on-trade“ byl nejnižší v Polsku (8 %). V Česku činil 26 % proti 35 % před pandemií. V Rakousku a Německu to bylo 17, resp. 18 %. Zatímco v Rakousku jde o výrazný pokles, v Německu byl podíl pohostinství stejný jako v roce 2019. „Poptávka v Německu se přesunula z hospod a restaurací domů ve větším rozsahu, než se čekalo,“ komentoval v listu Die Welt Alexander Barth z norimberské společnosti BarthHaas, jež je zhruba se 30% podílem největším světovým obchodníkem s chmelem.

Podle Holgera Eicheleho, šéfa Německého svazu pivovarů, potrvá 8–10 let, než se pivovary (nejen v Německu) vyrovnají s prodejními ztrátami, které jim dva pandemické roky (2020 a 2021) způsobily. S tím, že letošní vyhlídky jsou kvůli nákaze variantou omikron nejisté. Prodej všech druhů piv v Německu během

loňského ledna až listopadu meziročně klesl o 2,5 % na 78,6 mil. hl. V absolutním objemu to podle zprávy Spolkového statistického úřadu představuje pokles o 2 mil. hl. Meziroční dynamika se výrazně liší podle jednotlivých spolkových zemí. V Bavorsku, na které připadá přes 27 % celostátní spotřeby, konzumace stoupla o 2,2 % na 21,6 mil. hl, ale v Severním Porýní-Vestfálsku, které je s téměř 18,7 mil. hl na druhém místě, meziročně klesla o 0,8 %, v Berlíně spolu s okolním Braniborskem se propadla o 11,4 % na necelých 3,3 mil. hl. Jedničkou na německém trhu podle výstavu v roce 2020 je skupina Radeberger (přibližně 11 mil. hl), na druhém místě nadnárodní koncern AB InBev (6,4 mil. hl).

NEJVÍCE PIVA VYVÁŽÍ BELGIE

Pivovarnickou velmocí, jež nejvíce vyváží na zahraniční trhy, je Belgie, která v roce 2020 exportovala téměř 17,9 mil. hl, což zhruba odpovídá 90 % jejího celkového výstavu.

Za Belgií následuje Německo s vývozem mírně přesahujícím 15 mil. hl, potom Nizozemsko s necelými 13,1 mil. hl a čtvrté místo patří Česku s více než 4,9 mil. hl. Jenom o něco méně vyvážejí Británie (4,5 mil. hl) a Polsko (téměř 4,4 mil. hl). Pro srovnání lze uvést, že sousední Rakousko exportovalo 802 tis. hl a Slovensko 352 tis. hl. Na dovozu nejvíce závisí Británie, jež v roce 2020 importovala 10,4 mil. hl. Nemalé množství dováží také Německo (6,6 mil. hl) a dvě velké jihoevropské země, jejichž ekonomika silně závisí na příjezdovém cestovním ruchu – Itálie (6,3 mil. hl) a Španělsko (5,3 mil. hl).

NÁRODNÍ PIVOVARY V RAKOUSKU VYTVOŘILY ALIANCI

Během pandemie posílily své postavení na trhu velké nadnárodní koncerny. Tři největší nyní kontrolují zhruba polovinu

světového trhu, v jednotlivých zemích ještě více. Například v Rakousku, kde dominuje společnost Brau Union vlastněná nizozemským Heinekenem jsou to skoro dvě třetiny.

Menším národním pivovarům je to už dlouho trnem v oku. Proto loni vznikla společná iniciativa 10 výrobců (mj. Stiegl ze Salcburgu, Ottakringer z Vídně, Murauer ze Štýrska a Hirter z Korutan), jež jako svůj hlavní cíl deklaruje obranu domácí pивní kultury. „Situace hrozí monopolizací trhu. Nepřejeme si žádné jednotné pivo,“ uvedl v listu Wiener Zeitung Ewald Pöschko, mluvčí nového sdružení nezávislých pivovarů, které se rozšiřuje také o malé řemeslné pivovary. Proti nim stojí společnost Brau Union z Lince, kterou od roku 2003 vlastní nizozemský Heineken, druhý největší světový producent piva. Se značkami jako Gösser, Zpifer nebo Puntigamer drží již 62 % rakouského trhu s pivem (tento podíl během pandemie stoupl). Na desítku nezávislých pivovarů, které hnutí iniciovaly, připadá 28 %.

HLAVNÍ POZNATKY Z ČESKA

Tuzemské pivovarnictví si v Evropě udržuje solidní pozici. Podle výstavu mu náleží ve statistikách asociace sedmé místo a patří mezi pět největších exportérů piva. Český svaz pivovarů a sladoven ještě souhrnná čísla za rok 2021 nezveřejnil, ale jeho výkonná ředitelka Martina Ferencová očekává ve srovnání s rokem 2020 zhruba 10% propad prodeje, nejhlubší pak u čepovaného piva. „Zaznamenali jsme sice narůst v obchodech a řetězcích, zdaleka to však nevyrovná ohromné propady v hospodách. Zájem byl loni o ‚plná piva‘, tedy svrchně kvašená piva se stupňovitostí 11 až 12. Ve vybraných měsících se dalo rovněž silným pivům“, sdělila pro Retail News Martina Ferencová. Během loňska se v Česku zvýšila poptávka po pivu v lahvích, plechovkách nebo PET lahvích.

ič

POKLADNY ZDOKONALUJE AUTOMATIZACE

NAHRADÍ ŽIVÉ PRACOVNÍKY ZA POKLADNAMI KAMERY A UMĚLÁ INTELIGENCE? URČITĚ ANO. JDE JEN O TO, V KTERÝCH TYPECH PRODEJEN A KDY.

K největším posunům v oblasti pokladen dnes dochází zejména ve vnímání pokladny jako prostředku pro zaplacení k multifunkčnímu pojetí pokladny. Nejen provozovatelé velkých supermarketů, ale i menší obchodníci si již uvědomují, jak důležité je mít dobrý pokladní systém, který jim ušetří mnoho času i peněz.

POKLADNÍ SYSTÉM JE ZÁKLAD

Ve vývoji pokladen dnes hraje hlavní roli dostupný hardware ruku v ruce se softwarem či mobilními aplikacemi, kde rozvoj za posledních několik let nabral na obrátkách. „Dnes velice záleží, jak sofistikovaný pokladní systém obchodník má, případně jak jej flexibilně dokáže přizpůsobit aktuálním potřebám. V přeneseném

slova smyslu tedy záleží, jak dobrého má poskytovatele pokladního systému. Pokud dokáže jít s dobou a v relativně krátkém čase dovyvinout pokladní systém podle aktuálních trendů nebo potřeb obchodníka, je to nejlepší cesta k digitalizaci jeho obchodu,“ vysvětluje Robert Klíma, Key Account Manager ve společnosti Novum Global. Zprovoznění platebního terminálu, napojení na e-shop, na věrnostní mobilní aplikaci, na aplikaci ulehčující práci obsluze nebo propojení s dodavateli přes EDI, to vše jsou kroky, kterými obchodník jeho obchod digitalizuje. A to vše by měl umět poskytnout stávající poskytovatel pokladního systému. Je třeba si uvědomit, že pokladní systém je jakýmsi základem prodejny, na který je možné modulárně připojovat další funkcionality.

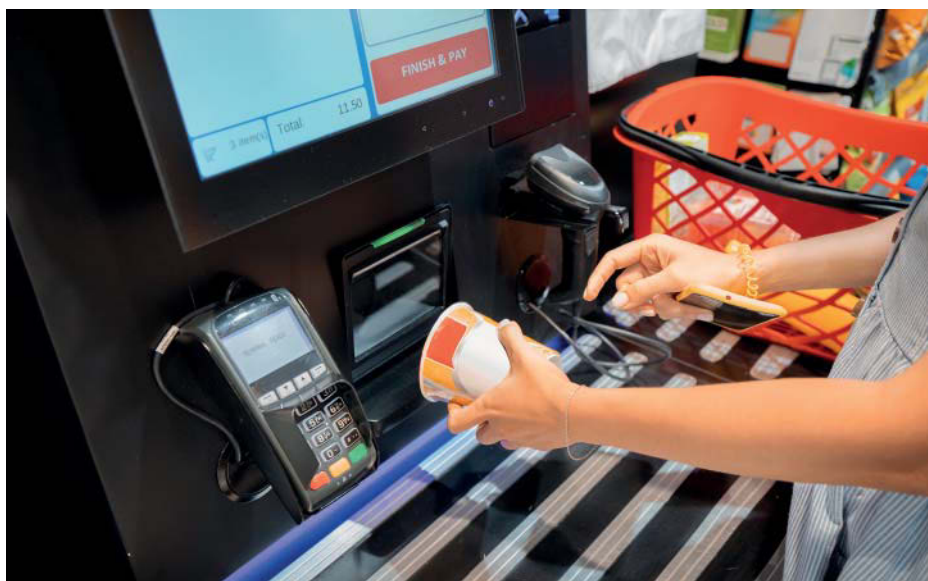
Pandemická situace zvýšila poptávku obchodníků po samoobslužných pokladnách. Umožňují totiž nejen lépe dodržovat hygienická opatření, ale šetří i náklady a lidskou pracovní sílu. Přesto mají a budou mít klasické pokladny stále smysl.

DO POKLADEN PRONIKÁ AI

Na poptávce po nových pokladnách se velkou měrou projevila pandemická situace. Dodržování nařízení vlády a strach z možné nákazy zvedl poptávku po samoobslužných pokladnách, u kterých je kontakt s personálem minimální. Nicméně je nutné připomenout, že právě tyto okolnosti posunuly veškerou automatizaci procesů, které jsou schopny šetřit nebo zcela nahradit lidskou pracovní sílu, a ukazuje se, že tento trend bude s pokračovat. K masivnímu nasazení dochází například na Ukrajině, odkud prodavačky odešly za lepším výdělkem. O nasazení samoobslužných pokladen uvažovali prakticky všichni obchodníci a nyní je možné očekávat, že se brzy objeví i v různých jiných typech prodejen, než jsme byli doposud zvyklí. U nás je zatím testuje třeba drogistický řetězec Rossmann. „Rozmach samoobslužných pokladen je již v plném proudu. Už nyní jsou vidět samoobslužné pokladny ve většině velkých supermarketů a následovat budou i menší obchody. A nejen to, vývoj se nezastaví na samoobslužných pokladnách. Už dnes vidíme pronikání umělé inteligence, Big Data a dalších technologií do našich obchodů,“ popisuje Robert Klíma.

VĚK ZKONTROLUJE SOFTWARE

Podle některých výrobců bychom se s pokladnami vybavenými umělou inteligencí a kamerovým systémem měli na českém trhu setkat již letos. Měly by vyřešit několik zásadních problémů, které zdržují jak nakupující, tak personál



Ve vývoji pokladen dnes hraje hlavní roli dostupný hardware ruku v ruce se softwarem či mobilními aplikacemi, kde rozvoj za posledních několik let nabral na obrátkách.

prodejny. Sofistikovaný software by měl rozpoznat věk zákazníka, čímž by odpadla nutnost přivolat prodavače, který v současnosti musí například u alkoholu ověřovat věk nakupujícího. Velkým problémem pro zákazníky bývá také nutnost vybrat druh pečiva, ovoce či zeleniny, což by nový systém měl již také umět. S počtem pečiva si ale zatím zcela sto procentně neporadí. U ověřování věku zatím není ani zcela jasná legislativní otázka, protože ani propracovaný software nemůže zaručit, že dokáže sto procentně správně vyhodnotit, zda je nakupující osoba skutečně plnoletá, nebo jen vykazuje rysy plnoletosti. Vizáž člověka nemusí vždy odpovídat jeho věku nehledě na skutečnost, kdyby stále platila povinnost nosit ve vnitřních prostorech roušky a respirátory.

STAČÍ VZÍT A JÍT...

Jak už bylo zmíněno, díky kamerám umí současné váhy rozpoznat, co zrovna váží, odkud je jen krůček ke zcela autonomním bezobslužným prodejnám. „Už to není záležitost jen průkopníků, jako je třeba Amazon GO. Podobné koncepty, kde už nejsou žádné pokladny a zákazník prostě jen přijde do prodejny, nabere si zboží a odchází, přičemž se mu z účtu odečte částka za zboží, které si v prodejně vzal, se začínají objevovat v různých modifikacích po celém světě. Tento systém kombinuje mnoho technologií a umožňuje zákazníkům nakupovat téměř bez přítomnosti zaměstnanců. Dokáže tak detekovat jakýkoliv pohyb zboží. Zákazník už nemusí zboží nikde skenovat, pouze vyjde z obchodu a systém mu automaticky strhne peníze z Amazon účtu,“ popisuje Robert Klíma. Dvě velmi podobné prodejny můžeme již velmi brzy očekávat také v České republice, kde je jako pilotní projekty spustí skupina COOP.

DO OBCHODU I PO ZAVÍRAČCE

V únoru začne fungovat první bezobslužná prodejna ve Strakonících, další by

měla následovat v Kaplici. V tomto případě se jedná o zcela novou náplň slova bezobslužný. Přes den budou prodejny fungovat jako jakákoliv jiná prodejna, po zavírací době se změní v bezobslužnou. Nakupující se do ní dostane po ověření skrze bankovní identitu – prokáže se platební kartou a zároveň musí mít nainstalovanou speciální mobilní aplikaci v telefonu. Pak si nakoupí a zboží zaplatí u samoobslužné pokladny a účtenka mu otevře dveře pro východ. Právě bankovní identita by měla umožnit nákup také alkoholu, protože obchodník bude znát zároveň také věk nakupujícího. Mimo standardní otevírací dobu bude k dispozici celý obchod, nicméně uzavřené budou pulty s lahůdkami a uzeninami. Tento problém je ale možné vyřešit rozšířenou nabídku baleného zboží. Prodejny tak budou fungovat 24 hodin 7 dní v týdnu. To představuje velký přínos zejména pro spotřebitele, kteří nepracují přímo v místě bydliště, ale vracejí se domů v době, kdy již nefunguje standardní otevírací doba.



SKANDINÁVSKÁ INSPIRACE

Tyto obchody se velice osvědčily ve Skandinávii, kde běžně fungují a odkud COOP koncept přebral. „Jsme samozřejmě zvědaví, jak novinku přijmou čeští zákazníci. Doba se mění a stejně je to s potřebami zákazníků. My nechceme, aby se zákazníci museli přizpůsobovat obchodům, ale aby tomu bylo přesně naopak. Konzervativnější zákazníci si budou moci nadále nakupovat tak, jak jsou zvyklí, pro ty vyžadující větší časovou flexibilitu je tu naše nová služba. Technické řešení, které spouštíme v naší

první prodejně ve Strakonících, je připravené přímo na míru českým zákazníkům. V této souvislosti jsem rád, že jsme se spojili s agenturou Knowinstore, která sleduje maloobchodní trendy a dokáže je i implementovat do reálného provozu. Koncept využívá ověření identity, které je v možnostech českých zákazníků. Lze zvolit několik variant, a to od využití bankovní identity spolu s aplikací obchodníka nebo věrnostní kartou,“ upřesňuje podmínku využívání prodejny Lukáš Němčík, ředitel marketingu a rozvoje sítě COOP. Zároveň je podle jeho slov technická stránka velmi variabilní a je možné ji přizpůsobit různým prodejním prostorům. Není tedy potřeba mít standardizované prodejny. Pokud se toto řešení osvědčí, budou se v automatizované prodejně 7/24 měnit i ostatní obchody této sítě.

KLASIKA NÁS NEOPUSTÍ

Přes všechnen pokrok je však možné očekávat, že klasické pokladny tu s námi budou ještě dlouho. To je dáno vyšší pořizovací cenou samoobslužných pokladen či již zmíněných bezobslužných obchodů. A ne všude se samoobslužné pokladny také hodí. „U stánkařů či na farmářských trzích si nedovedu představit, že by každý měl u stánku samoobslužnou prodejnu. Tedy stále bude existovat segment trhu kde se samoobslužné pokladny neuplatní,“ konstatuje Robert Klíma. Většina současných provozovatelů podle něj dnes požaduje kvalitní pokladní systém, který jim kromě všech benefitů zajišťujících hladký a plynulý provoz pomůže s oslovením zákazníků. Jde zejména o systémy vybavené velkými obrazovkami, na kterých je možné zobrazovat reklamu nebo relevantní doplňkové informace. Dále je v kurzu software nebo mobilní aplikace, které zákazníka pomáhají oslovit formou věrnostních systémů. Obzvláště na vzestupu je věrnostní systém v podobě aplikace, kterou si zákazníci nainstalují do chytrého mobilního telefonu.

Pavel Neumann

CENY ELEKTŘINY NUTÍ OBCHODNÍKY HLEDAT ENERGETICKY ÚSPORNĚJŠÍ ŘEŠENÍ

NEJISTÝ VÝHLED V OBLASTI ENERGETIKY
DĚLÁ STAROSTI MANAGEMENTU FIREM,
KTERÝ SI KLADÉ OTÁZKU, JAK OCHRÁNIT
JEJICH PODNIKÁNÍ PŘED ZVÝŠENÍM
CEN ENERGIÍ. V PŘÍPADĚ ŘADY MENŠÍCH
POTRAVINÁŘSKÝCH PRODEJEN PAK
PROBÍHÁ DOSLOVA BOJ O PŘEŽITÍ.

Až 83 % účastníků šetření Hospodářské komory ČR bude nuceno zdražit, a to především v důsledku vývoje cen energií a dalších vstupů. Situace souvisí mj. se skokovým nárůstem cen elektřiny i plynu na trhu. Vyplyvá to z šetření Hospodářské komory, které v prosinci 2021 představil její prezident Vladimír Dlouhý. Vysoké ceny elektřiny se v anketě ukázaly jako faktor, který ze všech nákladových položek nejvíce ovlivní podnikání v roce 2022.

COVID DOČASNĚ SNÍŽIL SPOTŘEBU

Podle studie EHI zaměřené na energetickou účinnost v maloobchodě spotřeba elektřiny v německém obchodu s potravinami loni klesla. Obchody klasifikované jako nepodstatné pro systém – všechny kromě obchodů s potravinami, drogerie a hobbymarkety – musely mít po určité době v důsledku protipandemických opatření zavřeno. I když část nepotravinářského obchodu mohla své prodejny využívat i k jiným činnostem než k prodeji, srovnání spotřeby elektřiny s předchozími roky neumožňuje vyvozovat závěry o efektivnějším využití.

K poklesu spotřeby přispívají investice do efektivnější chladicí techniky a dále do LED osvětlení. V potravinářství tvoří spotřeba elektřiny téměř 80 % celkové spotřeby energie. Spotřeba elektřiny na

metr čtvereční prodejní plochy klesla z 318 na 314 kWh a vedla tak ke snížení o 1,3 %. V poměru k posledním pěti letům je snížení spotřeby téměř o 5 %. Spotřebu energie nepotravinářského obchodu v roce 2020 nelze srovnávat s předchozími roky kvůli uzávěrám v souvislosti s protipandemickými opatřeními, ale tvořila méně než třetinu spotřeby obchodu s potravinami, 95 kWh v průměru na metr čtvereční.

ROZDÍLY PODLE FORMÁTŮ PRODEJEN

Všechny nepotravinářské maloobchodní formáty, s výjimkou drogerií



Foto: Shutterstock.com / Tatiana Popova

Vysoké ceny elektřiny patří k faktorům, které ze všech nákladových položek nejvíce ovlivní podnikání v roce 2022.

„Až do podzimu minulého roku jsme platili měsíčně za elektřinu pětadvacet tisíc. Nyní s novým dodavatelem platíme devadesát tisíc,“ říká provozovatel malé samoobsluhy na kraji Prahy a dodává: „Teď v zimě jsme vypnuli, co se dalo, ale na jaře to tu asi budeme muset zavřít. Takovou částku prodejna neutáhne.“

VÝVOJ SPOTŘEBY ELEKTŘINY V PRODEJNÁCH POTRAVIN V NĚMECKU

TABULKA



SPOTŘEBA ELEKTRICKÉ ENERGIE PODLE FORMÁTŮ PRODEJEN

GRAF



a hobbymarketů, byly v roce 2020 postiženy různě dlouhými lockdowny. V mnoha případech to mělo na maloobchodníky existenční dopady. Postiženy byly zejména prodejny oděvů, obuvi a sportovní potřeby. V nepotravinářském průmyslu se informace o otevírací době pohybují mezi 40 a 85 % ve srovnání s předchozím rokem (2019). Výkyvy jsou způsobeny především rozdílnou regulací v jednotlivých spolkových zemích. V průměru byly v roce 2020 nepotravinářské formáty prodejen v Německu, s výjimkou drogerií a železářství, otevřeny jen ze 70 %.

Minimálně třetina maloobchodníků s nepotravinářským zbožím mohla své obchody využívat alternativně. Více než polovina dotázaných maloobchodníků uvedla, že uzavření mělo malý nebo žádný dopad na spotřebu energie poboček, protože byly částečně nebo dokonce zcela využívány alternativně, například pro velké renovace, které byly již delší dobu plánovány, nebo jako testovací centra.

ek/EHI

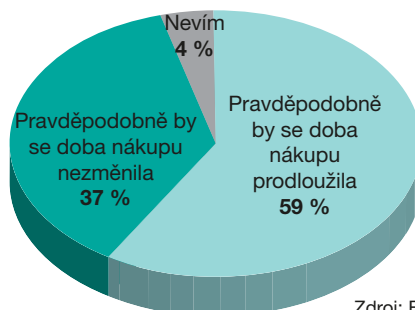
MOŽNOST NABÍT AUTO PRODLUŽUJE DOBU NAKUPOVÁNÍ

Cíle nové spolkové vlády v oblasti elektromobility jsou vysoké: do roku 2030 má po německých silnicích jezdit kolem 15 mil. elektromobilů. Rozšiřování veřejné dobíjecí infrastruktury musí držet krok s tímto vývojem.

Obchod se svými parkovacími místy je ze zákona o pozemních komunikacích pro elektromobilitu povinen rozšířit nabídku dobíjení a zároveň má možnost učinit důležité kroky ke zvýšení loajality zákazníků. Bílá kniha EHI a UScale „Loading in Retail“, která je publikována jako součást iniciativy EHI Mobilita v retailu, ukazuje, jak vidí toto téma spotřebitelé.

Podle jednoho z výsledků studie hraje auto hlavní roli při nákupu. V prvním panelu spotřebitelského průzkumu dali spotřebitelé bez e-auta jednoznačný hlas, když byli dotázáni na svůj automobil. U 82,4 % jsou nejčastěji uváděným důvodem nákupy – před volnočasovými aktivitami (71 %), pochůzkami jako návštěva lékaře nebo úřadu (65,5 %) a cestami na

VLIV MOŽNOSTI DOBÍJENÍ AUTA NA DÉLKU NÁKUPU



Zdroj: EHI

dovolenou (57,7 %). Ve druhém panelu, ve kterém byli dotazováni pouze současní majitelé elektromobilů, více než tři čtvrtiny (76 %) uvedly, že si svůj elektromobil nabíjejí doma. Následuje nabíjení

na cestách (40 %), na veřejných místech (31 %) a na zákaznických parkovištích (30 %). Kvůli omezené nabídce hrají rychlonabíjecí stanice ve veřejném prostoru stále malou roli (12 %).

Pro respondenty s e-auty má při výběru prodejce velký význam nabíjení na místě. Téměř polovina (49 %) by zvolila obchodní centra s dobíjecími stanicemi. V supermarketech je to 46 %, 37 % by preferovalo hobbymarkety a prodejny nábytku s dobíjecími stanicemi. Možnost nabíjení auta neovlivňuje jen výběr destinace, ale také dobu nákupu. 59 % spotřebitelů říká, že délka pobytu na jednom z výše uvedených míst by byla kvůli nabíjení delší.

Zdroj EHI

INZERCE

KVALITA
VÝBĚR
SKLAD
E-COMMERCE
INOVACE
OBALY
EVROPA
CENA
RYCHLOST
DŮVĚRA
EKOLOGIE
BLÍZKOST
PODPORA
TÝM



RAJA

PARTNER PRO VAŠI
SPOLEČNOST
NEJEN V OBALOVÝCH
MATERIÁLECH

raja.cz

0800 500 515

MILIARDY BALÍKŮ V POHYBU

S RŮSTEM E-COMMERCE ROSTE I POČET PŘEPRAVENÝCH ZÁSILEK. FIRMY SE SNAŽÍ ENORMNÍ OBJEM BALÍKŮ ZVLÁDAT CO NEJEFEKTIVNĚJI.

Nárůst balíkové přepravy odráží růst e-commerce. V České republice se podle dat nákupního rádce Heureka a Asociace pro elektronickou komerci (APEK) vyšplhal meziroční obrat e-shopů ve srovnání s rokem 2020 o 14 % na celkových 223 mld. Kč. Na internetu prorazily kategorie, které dříve patřily téměř výhradně do kamenných obchodů. O 75 % vyrostly zahradní skleníky, dokonce o 90 % rostly kotle. Meziročně naopak mírně poklesl celý segment bílé elektroniky. Uplynulý rok zhodnotil výkonný ředitel APEK Jan Vetyška: „Rok 2021 byl z pohledu meziročních srovnání naprosto výjimečný. Do prodeje opět významně vstupovala covidová situace a související opatření. Ta z pohledu on-line prodeje ovlivnila pozitivně především úvodní část roku. Průběžně jsme porovnávali předpandemické období s obdobím lockdownu a naopak. To hrálo samozřejmě důležitou roli

OBRAT ČESKÉ E-COMMERCE V ROCE 2021 (v mld. Kč)

Rok 2018	Rok 2019	Rok 2020	Rok 2021
135	155	195	223
+17 %	+15 %	+26 %	+14 %

Zdroj: Heureka a APEK

a dopady protipandemických opatření z obou let 2020 i 2021 se na vyhodnocování projevovaly celoročně. Po předloňském skokovém růstu považujeme v každém případě dosažené výsledky české e-commerce za další velký úspěch. Poprvé se podařilo prolomit magickou hranici dvou set miliard korun obrátů za prodané zboží a s meziročním růstem 14 % můžeme být spokojeni.“

Vývoj v e-commerce se odráží na počtu přepravených zásilek jednotlivými

operátory. Ať už se jedná o PPL, DPD, GLS, Zásilkovnu a další, všechny spojuje nárůst zájmu o jejich služby. Také Česká pošta přepravila v roce 2021 rekordní počet balíků. Celkem jich bylo 56 mil., což je o čtyři miliony více než v roce 2020. Letos Česká pošta očekává přiblížení k hranici 60 milionů přepravených balíků.

MOTOREM RŮSTU BYL B2C BYZNYS V E-COMMERCE

Trh kurýrních, expresních a balíkových služeb v Německu zaznamenal v roce 2020 dvouciferný růst, poprvé za 20 let. Objem se zvýšil o zhruba 400 mil. zásilek (+18,6 %), celkem bylo přepraveno více než čtyři miliardy balíků, vyplývá z výsledků studie, kterou v červnu 2021 představila Německá asociace pro zásilkovou a expresní logistiku (BIEK). Celkové tržby v sektoru se vyvíjely obdobně: v roce 2020 vzrostly o 10,5 % a dosáhly 23,5 mld. eur. Společnosti v tomto segmentu v roce 2020 zaměstnávaly celkem 255 200 lidí – o 10 600 více než v předchozím roce. Jen lídr v oboru, Deutsche Post DHL Group, zvýšil objem svých balíků na německém trhu na nový rekord přes 1,6 mld. balíků (2019: 1,4 miliardy). Motorem růstu byl B2C byznys v e-commerce s koncovými spotřebiteli. Objem zásilek zde vzrostl o 18,6 %. V segmentu B2B je situace odlišná: objem zásilek v roce 2020 klesl o 5,2 % kvůli slabému ekonomickému vývoji způsobenému koronavirem. Pro rok 2021 předpovídá studie celkem zhruba 320 mil. dalších zásilek. To by odpovídalo nárůstu zhruba o 8 %. Prognóza se tak zvýšila: Na začátku koronavirové pandemie se předpovídal roční růst zásilek kolem 4 %.



Jen Česká pošta přepravila v roce 2021 celkem 56 milionů balíků.

Nová dynamika růstu – která se téměř přes noc zdvojnásobila – však v mnoha společnostech nevyvolává jen nadšení. „Objemy zásilek, které rostou rychleji, než se očekávalo, zvyšují výzvy spojené s doručováním v metropolitních oblastech a uvnitř měst,“ říká Marten Bosselmann, předseda BIEK.

INOVATIVNÍ PŘÍSTUPY

Společnosti se současnému trendu podle BIEK přizpůsobily a „masivně investují do budoucích témat“. Patří mezi ně kvalifikovaní pracovníci, optimalizace pracovních podmínek, digitalizační procesy, technologie alternativních pohonů a v neposlední řadě udržitelnější a efektivnější městská logistika. To vše také pod tlakem EU a vlád na snížení emisí CO₂. Nutná zlepšení jsou prakticky v celém řetězci. DHL uvádí příklad: „Objemné

balení vede ke 40 % prázdného prostoru v obalech. Přehodnocení je nevyhnutelné.“ Proto nyní společnosti používají softwarová řešení, která vypočítávají nejlepší možný poměr mezi expedovanou položkou, kartonovým obalem a paletami a předávají tyto informace přímo vychytávacímu personálu.

V průzkumu mezi zákazníky DHL v roce 2019 většina respondentů uvedla, že zavedení udržitelného materiálu je na předním místě jejich seznamu priorit v oblasti balení. Amazon nyní přináší malý, ale chytrý příspěvek proti plýtvání obaly: Zákazníci mohou do použitých obalů od Amazonu vložit až pět malých elektronických zařízení, která již nepotřebují, a nechat je zdarma vyzvednout. Zařízení poté putují do autorizovaných recyklačních míst. Podle vlastních údajů snížil Amazon od roku 2015 (k červnu 2021) hmotnost svých přepravních obalů o 36 % a ušetřil

více než milion tun obalového materiálu. To odpovídá zhruba dvěma miliardám přepravních krabic.

Hermes vytvořil plán udržitelné městské logistiky s projektem „Green Delivery Berlin“. Logistická společnost, která je součástí skupiny Otto, si dala za cíl do roku 2025 dodávat bez emisí ve vnitřních částech 80 největších německých měst. Poslední míle je však velmi složitá oblast a při nastavování dodávky zcela bez emisí je třeba vzít v úvahu mnoho faktorů, říká Pouyan Anvari, Area Manager Berlin ve společnosti Hermes Germany. S těmito a mnoha dalšími novými přístupy nastavuje trh kurýrních, expresních a balíkových služeb směr dalšího růstu za udržitelných rámcových podmínek. Do roku 2025 vzroste podle prognózy sdružení BIEK jen v Německu roční objem o 7 % na 5,7 miliardy zásilek.

ek/ EHI

NEPODCEŇUJTE DESIGN OBALU

Přestože hlavní úlohou obalu je stále to, aby se zboží bezpečně dostalo k zákazníkovi, době, kdy stačilo zboží zabalit do starých novin a kartonu, odzvonilo. Obal se totiž čím dál častěji stává součástí brandu, nehledě na to, zda se jedná přímo o výrobce nebo e-shop.

„Studie společnosti Dotcom Distribution ukázala, že 40 % zákazníků pravděpodobněji nakoupí na e-shopu, který své produkty balí do dárkových nebo prémiových obalů. A není se čemu divit – právě obal je totiž to, s čím přijde zákazník jako první do styku a výrazně zkvalitňuje celý zážitek z nákupu,“ říká Gabriela Fabianová, generální ředitelka společnosti RAJA, předního dodavatele obalových materiálů. „Samozřejmě záleží také na typu zboží a platí, že čím luxusnější zboží, tím větší hraje obal roli,“ dodává Fabianová.

KVALITNÍ OBAL UMOCNÍ ZÁŽITEK Z NÁKUPU

Balení je faktor, který by neměl být podceňován. Proč? Hlavním důvodem je očekávání, které se dá přirovnat k rozbalování dárků. Nezáleží na tom, že jsme



si produkt sami objednali a víme, co v krabici bude. Tento zážitek je možné umocnit díky správně zvolenému obalu. Atraktivní obal je proto skvělým marketingovým nástrojem, který není ani příliš nákladný. To už dávno neplatí jen pro samotné výrobce, ale také e-shopy, a díky nápaditému obalu se můžete odlišit od konkurence. To potvrzuje také Gabriela Fabianová z RAJA. „Vhodně zvolený obalový materiál a design balení může výrazně podpořit prodej a vnímání

e-shopu a prodávaného zboží. I to nejběžnější každodenní zboží může být díky kreativnímu obalu proměněno v unikátní produkt,“ říká.

NEPODCEŇUJTE EKOLOGII

Do popředí se stále víc dostává důraz na ekologii, která je čím dál důležitější pro většinu zákazníků. Společnost RAJA se řídí [systémem 5 zásad](#), které pomáhají optimalizovat spotřebu obalových materiálů a snižují dopad na životní prostředí: REDUKCE hmotnosti a objemu balení. Obaly je potřeba navrhovat tak, aby bylo možné jejich OPAKOVANÉ POUŽITÍ. OBNOVA: používání obnovitelných materiálů. RECYKLACE, která minimalizuje dopad na životní prostředí, a NAHRAZENÍ obalů, které nejsou šetrné k životnímu prostředí.

www.rajapack.cz

ZAREGISTROVALI JSTE DALŠÍ PROMĚNU E-COMMERCE OBALŮ?

V SOUČASNOSTI JIŽ PRAKTICKY NEEXISTUJE VÝZNAMNĚJŠÍ BRAND, KTERÝ BY NEPRACOVAL VE SVÝCH BALICÍCH CENTRECH S ŘADOU OBALŮ, ČASTO PŘÍMO VYVÍJENÝMI PŘESNĚ NA MÍRU PRODUKTU.

Tím samozřejmě není řečeno, že se stále ještě nevyskytují obaly stejné konstrukce a stejné velikosti, které internetový obchodník používá i pro značně rozdílnou produkci, takže i nyní se může stát, že klient dostane v předimenzovaném obalu drobnou elektrosoučástku, kterou si musí dohledat mezi vycpaným prostorem, kde výplň tvoří buď některý z typů muchlaného papíru či papírové vlny, eventuálně je objem krabice zaplněn výsypnými pěnovými tělisky.

VÝROBCI STROJŮ VYVÍJÍ TECHNOLOGIE NA MÍRU E-COMMERCE OBALŮ

Když se na prvních obalech v tomto sortimentu objevily samolepicí pásky, mnozí

škarohlídi jim prorokovali „pouze“ budoucnost obalů pro luxusnější zboží. Je pravdou, že páskou se opravdu obal o něco málo prodraží, ale svou uživatelskou přívětivostí se zaslouhuje o spokojenost klienta. Na druhou stranu je pravdou, že na našem trhu se více uplatňují obaly s jednou, tedy otevírací páskou. A to i přes to, že v nabídce obalářů jsou různé konstrukce obalů s dvěma páskami, kde druhá slouží jako vratka, tedy v případě vrácení zboží ho může spotřebitel vložit zpět do krabice, zalepit touto druhou páskou a odeslat k vrácení či reklamaci.

Se vzrůstající kvalitou obalu pro e-commerce, a především se vzrůstajícím zájmem o uzavírání samolepicí páskou, došlo k vývoji nových technologií,

Po čase začaly často unifikované, nevzhledné krabice, které obvykle neodpovídaly rozměrem přepravovanému produktu, vadit jak spotřebitelům, tak i zákazníkům. Internetové obchody na tento trend odpověděly výměnou levnějších obalů za obaly o něco dražší, ale lépe plnící svou funkci.

především v oblasti průmyslových lepiček. Řada výrobců strojních technologií se v současnosti přímo specializuje na technologie, které zohledňují i další specifiky e-commerce obalů, mezi ty současné patří i nabídka složitějších konstrukcí. Na tyto požadavky reagoval už před pár lety jeden z hlavních leaderů na trhu s technologiemi, švýcarská společnost Bobst nabídkou lepičky Masterfold 230 vybavenou speciálním modulem Gyrobox XL. Lepička má modulární skladbu a je využitelná pro oblast e-commerce nejenom díky své konstrukci, ale i velmi flexibilním možnostem rychlé přestavby stroje na jiný typ zakázky. Primárně je vhodná pro třívrstvé a pětivrstvé obaly z vlnité lepenky. Vyhovuje nejenom řadě formátů, ale i téměř nepřehlednému množství konstrukcí. Zajímavou inovací mají tyto lepičky nejvyšší řady v podobě modifikovaného a zároveň prodlouženého otáčecího modulu Gyrobox, který byl primárně určen pro výrobu skládaček z hladkých lepenek. Modul je i v tomto sortimentu určen pro skládání a lepení krabic s komplikovanějším vnitřním uspořádáním (po obou stranách krabice je více skladů vzájemně k sobě otočených o 90°). Sklady do 90° ve směru dráhy stroje jsou prováděny v přední části stroje, zde jsou tedy skládány některé záložky a hrany. Následuje pootočení krabicového přířezu o 90° pomocí systému vakuových válečkových dopravníků a dojde ke složení ostatních skladů a hran. Řada dalších inovací lepičky je i v pokročilých řídicích a inspekčních systémech, které významně přispívají k rychlému a plynulému chodu.



Foto: Irena Burdová

CHCEME PŘÍBĚH, BEZPEČNOST A UDRŽITELNOST

V souvislosti s obaly všeho typu marketéři často zdůrazňují potřebu příběhu, momentu překvapení či radosti z rozbalení. A opět souvislost především s vlastníky či propagátory řady brandů. Značka, která chce být na trhu pozicována co nejlépe, ví, že musí se svými zákazníky budovat co nejtěsnější vztahy. Současný zákazník je velmi orientován na životní prostředí, a proto ho zajímá nejenom hodnota a kvalita produktu, který kupuje, ale od producenta či dodavatele zboží očekává i velkou míru společenské zodpovědnosti. Důležitou otázkou pro prodejce je, jak získává suroviny a materiály používané nejenom ke své vlastní výrobě, ale i jak environmentálně příznivě používá obaly. U obalů se často v současnosti prolíná motiv příběhu a udržitelného chování. Udržitelnost je pak spojena nejenom s typem materiálu, ale i jeho množstvím, tedy optimalizací konstrukce, případně možnou minimalizací obalu.

Ekologicky zaměřený zákazník tyto hodnoty nejenom chce sdílet s prodejcem, ale i s dalšími případnými klienty přes sociální sítě. Rozhodně se tedy nevyplatí podceňovat v obchodování obal, protože na něj je v současnosti velmi ostře zaměřeno vnímání spotřebitele. Produkt je pod drobnohledem jako celek, včetně obalu, a tak je vnímána i samotná značka, které mohou významně pomoci nebo naopak ji poškodit různé hodnotící žebříčky na sociálních sítích. Klient chce, aby šetrný k přírodě byl jak produkt, tak i obal. Podle řady průzkumů se například ukazuje, že přes 80 % spotřebitelů dává přednost přijímání online objednávek v lepenkových krabicích či vyztužených papírových sáčkách či tvarovaných polštářích před polyetylenovými sáčky především z důvodu své preference obavy o životní prostředí. I obchodníci, kteří se dříve soustředili především na propagaci produktu, nyní velmi často zdůrazňují i udržitelnost obalu, především jeho úplnou recyklovatelnost.

Žadány jsou v současnosti obaly, které naplňují podstatu cirkulární ekonomiky. Tedy obaly, které lze nejenom ekologicky zlikvidovat, ale naopak 100% recyklovat a následně tento recyklát využít k výrobě nového materiálu pro obal. Existují dokonce brandy, které tento cirkulární trend zákazníkům zaručí i tím, že jim dávají možnost po vyprázdnění zdarma zaslat k recyklaci všechny výrobky a obaly, které si od nich zakoupili. Další, i když ne tak rozšířenou iniciativou je využívání použitých krabic z výkupů internetových obchodů. Zde je však na místě i trochu obezřetnost, aby nepřevážilo jen „zelené“ hledisko – ano, krabice je dán další život, který uspoří náklady na další výrobu, je i pochopitelně cenově levnější, častým problémem však je její odolnost.



Rozšiřující příběh může být realizován například personalizovaným tiskem, tedy digitálně či kódováním, ať již využitím hojně zavedených QR kódů či například využitím rozšířené reality (AR – Augmented Reality). Rozvoj technologií tohoto typu v současné době předbíhá jejímu využívání. Nicméně se tyto tendence stále častěji (byť zatím v omezeném měřítku) „rozbíhají“ a je jen otázkou času, kdy se stanou u obalů v oblasti e-commerce běžnými. Podle mnohých průzkumů se ukazuje, že spotřebitelé by je uvítali, jinými slovy trh je připraven si za nápadité obaly tohoto typu i připlatit a jakmile o tom přesvědčí i dodavatele zboží, nebude novým inovacím již

nic stát v cestě. Koneckonců jako lidstvo jsme dost ješitní a mnohé z nás určitě dárek v podobě krabice, která je vnitřně potištěna například v podobě portrétu obdarovaného, plánu na stolní hru či dekorována fotem našeho domácího mazlíčka, určitě potěší.

PLAST ČI PAPIR? V E-COMMERCE JASNÁ VOLBA

I když se můžeme v obalech pro e-shopy (především v oblasti lehčí produkce, např. textilů atd.) setkat i s přepravními sáčky z PE, přesto zde silně majoritně vítězí papír, tedy přesněji lepenka. Odklon od plastů je v oblasti těchto obalů viděn i u stále se častěji objevujících fixačních alternativ, kde se místo plastu nově hojně uplatňují materiály na bázi papíru. Kartonová stříž často nahrazuje vzduchové plastové polštáře nejenom v krabicích, ale alternuje fixaci z bublinkové folie i u protinázarových obálek.

Výrobci se snaží optimalizovat i spotřebu samotného papíru. Setkat se můžeme náhradou krabic za obálky či tvarované lepenkové polštáře, které redukuje spotřebu materiálu, ale i samotnou hmotnost obalu. Optimalizace se u obalů projevuje i v podobě variabilních rozměrů – nejčastěji výšky, která je měnitelná podle využití příslušné linky ohybu. Stále častěji se hovoří o eco-obalech v e-commerce. V souvislosti s tím se můžeme setkávat při výrobě papíru i s náhradou dřevitého vlákna za vlákno rostlinné. Novinkou posledních let je v tomto duchu tzv. grass paper, který je vyroben z travního vlákna. Řada dodavatelů tohoto materiálu a následně i obalů na našem trhu uvádí kromě řady dalších benefitů i pozitivní dopad na lesní hospodářství. Tím, že travní papír minimalizuje potřebu primárních vláken a ve vlnité lepence v lineru tvoří tráva až 30 %, papír přesto zachovává veškeré pevnostní parametry. Energeticky efektivní mechanická výroba zpracování, bez vyšší spotřeby vody nebo chemikálií, chrání jak zdroje, tak životní prostředí jako celek.

Irena Burdová

NOVÉ HALY P3 BUDOU MÍT CERTIFIKACI BREEAM EXCELLENT ČI VYŠŠÍ

Průmyslový developer P3 zvýšil minimální standard pro kvalitu svých budov. Veškeré nové haly P3 se již připravují pro certifikaci na úrovni BREEAM Excellent, která je jedna ze dvou nejvyšších. Systém hodnocení, jež se používá převážně pro komerční nemovitosti, přispívá ke snazšímu hodnocení vlivu budovy na životní prostředí.

Vysokou laťku si P3 nastavilo již v minulém roce, kdy v uvedeném standardu postavila haly ve svých parcích v Olomouci nebo v Lovosicích. Budova B2 v lovosickém průmyslovém parku, kterou využívá společnost Van Eupen pro reverzní logistiku a servis chytré elektroniky předních světových značek, je měřítkem moderního a udržitelného standardu průmyslových budov. Většina materiálu použitá na výstavbu plní standard Environmental Product Declaration III, která garantuje, že během svého životního cyklu nebude mít negativní vliv na životní prostředí. Stavební materiály jsou odolné vůči opotřebení přírodními činiteli, jako je sluneční záření nebo změny teplot a vlhkosti vzduchu. Klimatizační systém pak využívá chladiivo, které má nižší potenciál přispívat ke skleníkovému efektu v atmosféře. Veškeré vnější osvětlení budovy zajišťují LED svítidla, která jsou pro omezení světelného smogu nastavena tak, aby efektivně osvětlovala manipulační plochy a nezářila do okolí.

Společnost P3 si proto od zahradnického ateliéru Flera nechala pro své parky vypracovat Konceptci zeleně. Řeší napojení nové vegetace na tu stávající, vylepšuje



Foto: P3

pracovní prostředí a zároveň cloní okolí od provozu areálu. Unikátní koncepce se již uplatňuje v parku P3 Prague D11 ve Msteticích na východním okraji Prahy nebo v P3 Mladá Boleslav.

KAUFLAND ROZŠÍŘUJE A MODERNIZUJE DISTRIBUČNÍ CENTRUM V OLOMOUCI

Společnost Kaufland si ve všech zemích zajišťuje logistickou službu vnitřně. Koncem minulého roku dokončila novou přístavbu distribučního centra v Olomouci, kde vyrostl sklad pro automatické zaskladňování palet tzv. Hochregal (HRL) s kapacitou 23 500 paletových míst a do finální fáze se dostává stavba haly s integrovaným automatickým vyskladňovacím systémem AKL pro distribuci pomalu obrátkového sortimentu s kapacitou do 10 000 palet. „Nová výstavba nám pomůže zvýšit absolutní skladovou kapacitu, přinese větší efektivitu vyskladnění a výrazně zlepšit ergonomie pro zaměstnance,“ říká Juraj Bendík, vedoucí logistiky Kaufland ČR.



Foto: Kaufland

Kaufland v České republice provozuje dvě distribuční centra – v Modleticích u Prahy a v Olomouci. Z geografického pohledu jde o ideální logistickou lokaci, která je schopna denně spolehlivě zásobovat všech 137 prodejen. Distribuční centra, v nichž aktuálně pracuje přes 900 zaměstnanců, se navíc co se týče sortimentu umí v případě potřeby z 90 % zastoupit.

Do modernizace obou skladů investoval Kaufland přibližně 2,7 mld. Kč, z toho téměř 1,7 mld. Kč stálo rozšíření olomouckého centra.

Ve výstavbě je také nový sklad pro ovoce a zeleninu v Modleticích. Jeho spuštění je plánováno na květen 2022.

ROSSMANN VYUŽÍVÁ VÝHODY MODRÝCH PALET

Síť drogerií Rossmann, společnosti Nutricia a CHEP spolupracují v jednom dodavatelském řetězci tak, aby koncovému zákazníkovi zajistily možnost nákupu vysoce kvalitních produktů. Používáním palet CHEP měřitelně přispívají k udržitelnému a efektivnějšímu hodnotovému řetězci.



Foto: Rossmann

Za prosazování principů udržitelnosti ve výrobě a za ochranu životního prostředí obdržela společnost Rossmann na podzim 2021 od společnosti CHEP certifikát udržitelnosti. Ten mimo jiné potvrzuje, že se touto spoluprací ve využívání paletového poolingů podařilo síti drogerií Rossmann, společností Nutricia a CHEP ušetřit zdroje dřeva o 43 038 dm³, snížit emise CO₂ o 45 247 kg a snížit produkci odpadu o 4 506 kg.

MD LOGISTIKA OTEVÍRÁ JEDNU Z NEJVĚTŠÍCH MRAZÍRENSKÝCH KOMOR V REPUBLICE

Poskytovatel logistických služeb, společnost MD logistika, symbolickým zavezením první palety zahájila provoz nové mrazírenské komory C10 ve svém areálu v Dašicích ve východních Čechách. Firma tím rozšiřuje své skladové kapacity pro mražené zboží zhruba o pětinu. „K investici ve výši více než 75 milionů korun jsme se rozhodli kvůli trvající poptávce zákazníků po kvalitních

skladovacích prostorech, což platí především pro mražené zboží. Pro nový objekt proto již máme nasmlouvané kontrakty se stávajícími i novými zákazníky," říká generální ředitel MD logistiky Robert Kuchar.

Mrazírenská komora C10 nabízí na ploše 1778 m² v základním uspořádání 3 692 paletových míst při standardní teplotě -24°C. Sklad díky svému vnitřnímu prostoru 33 900 m³ pojme zhruba 112 plných kamionů zboží. Budova bezprostředně sousedí se zatím nejnovějším mrazírenským skladem C9 zprovozněným v roce 2017 a má i srovnatelnou velikost.

Ve skladu MD logistika nasadí mimo obvyklé manipulační techniky uzpůsobené k provozu v extrémně nízkých teplotách také akumulátorový vychystávací vozík Toyota s pochůzkovou plošinou umožňující zdvih obsluhy pro vychystávání zboží z výšek až 4,5 m.

Tato investiční akce není jediná, kterou MD logistika v současné době v Dašicích připravuje – ve fázi projektové přípravy je také výstavba suchého skladu S2 o kapacitě 40 000 paletových míst.

E-SHOPY MOHOU SLEDOVAT OBJEDNÁVKY I PO PŘEDÁNÍ ZÁSILKY DOPRAVCI

Pokud e-shop propojí svůj skladový systém s aplikací, která komunikuje s dopravci, získá kontrolu nad objednávkami i po jejich expedici. Díky propojení systémů například uvidí, kolik balíků má na cestě, kde se zrovna nachází nebo který zákazník si zásilku nevyzvedl. Může tak s klienty aktivně komunikovat a zlepšovat jejich zákaznickou zkušenost, aniž by se spoléhal jen na dopravce. Příkladem je propojení Lokia WMS od firmy Grit se službou Foxdeli.com.

Většina e-shopů po předání zásilky do rukou přepravce ztrácí nad balíčkem kontrolu a čeká na zprávu, že zásilka byla doručena nebo vyzvednuta. V dnešní době rychlého růstu e-commerce a přetížení dopravců pak může docházet k situacím, kdy špatná zkušenost zákazníka s doručením negativně ovlivní reputaci celého e-shopu.



Foto: GRIT

Integrace probíhá přes API rozhraní. Zákazník ve Foxdeli navolí základní parametry a pak už pracuje pouze v Lokia WMS, kde si vybírá přepravce pro své zásilky, tiskne štítky a sleduje objednávky.

INZERCE



REKLAMA POLYGRAF OBALY

27. VELETRH REKLAMY, POLYGRAFIE, OBALŮ
A INOVATIVNÍCH TECHNOLOGIÍ

TOP TRENDY HR: DOBŘÍ VZTAHY, DŮVĚRA A ZDRAVÍ

EFEKTIVNÍ NÁBOR A ONBOARDING SPOLU S VYTVÁŘENÍM WELLBEINGU PRO ZAMĚSTNANCE, KTERÍ BUDOU PRACOVAT V HYBRIDNÍM MODELU, TO JSOU PODLE HONZY KLUSONĚ, KTERÝ VEDE ČESKOU POBOČKU KARIÉRNÍHO PORTÁLU WELCOME TO THE JUNGLE, TRENDY V HR PRO ROK 2022.

■ Když se ohlédneme zpět na roky 2020 a 2021, co z jejich priorit v HR přesáhne do letošního roku, co nového přijde?

Loňský rok navázal na rok 2020, kdy se vlivem pandemie vše změnilo. Nikdo pořádně nevěděl, co se děje, nikdo nevěděl, jak fungovat na dálku, jaké aplikace používat a jak na dálku řídit týmy. Za pochodu jsme se všechno učili. Následující rok 2021 byl už optimističtější, už jsme věděli, jak zvládat vedení meetingů na

dálku, jak motivovat lidi na home office, začalo se částečně pracovat i z kanceláří a zrodil se nový model organizace práce – hybridní model.

To, co bez ohledu na pandemii ale zůstává mezi trendy trvalkou, je napjatá situace na trhu práce. Stále chybí lidé, a i letos se firmy budou muset zaměřovat na efektivní nábor a onboarding. A samozřejmě na udržení stávajících zaměstnanců. To bude vyžadovat mnohem aktivnější přístup HR manažerů k posilování

značky zaměstnavatele – Employer Brandingu, v reálném i virtuálním prostoru sociálních sítí.

To nové, co život v pandemii do firem přinesl, je poznání manažerů, jak důležité je zdraví jejich lidí. Péče o fyzické a psychické zdraví, podpora flexibility a souladu práce a osobního života se zařadily v manažerské práci mezi priority. I tento trend bude letos pokračovat. Dá se shrnout pod pojem wellbeing. Stává se důležitým kritériem pro zaměstnance i kandidáty, když se rozhodují, v jaké společnosti chtějí pracovat.

■ Jak se změní trh práce v souvislosti s těmito trendy?

I když došlo v době covidové k přelivu části zaměstnanců ze segmentů, jako je gastro, hotelnictví, cestovní ruch, služby, do zcela jiných sektorů, například do logistiky nebo e-commerce, tak stále lidi na trhu chybí. Předpokládám, že kvůli nedostatku zaměstnanců začnou zaměstnavatelé více oslovovat i minoritní skupiny na trhu práce. Mám na mysli starší lidi ve věku 50 plus, maminky a tatínky na rodičovské dovolené, studenti na školách nebo lidi se zdravotním handicapem.

Zaměstnavatelé si už uvědomují, že starší zkušenější pracovník může uplatnit své zkušenosti s vedením lidí, komunikací, může předávat své znalosti, expertizu, a mnohdy bývá takovou klidnou silou v týmu, umí na základě životních



Honza Kluson v roce 2015 založil multimediální kariéerní showroom Proudly, který v roce 2019 získala francouzská společnost Welcome to the Jungle. Z pozice CEO má na starosti vedení Welcome to the Jungle v Česku a na Slovensku. Přednáší, píše a mluví o všem, co souvisí s Employer Brandingem, HR marketingem a firemní kulturou, ať už na konferencích, či v Recruitment Academy.

zkušeností dávat mladým lidem zpětnou vazbu, inspiraci prostřednictvím zažitých příběhů. Pro firmu je velmi loajálním zaměstnancem. Jsem přesvědčen, že díky tomu poroste i zájem o mentoring, protože seniorní zaměstnanci mohou být mladším skvělými mentory.

Pokud zaměstnavatelé budou více než dřív nabízet kratší úvazky, určitě tím získají dobré zaměstnance z řad maminek a tatínků na rodičovské dovolené nebo z řad studentů či zdravotně postižených. Letos zřejmě budou dál silnit požadavky zaměstnavatelů a jejich profesních asociací na politiky, aby otevřeli trh práce pro zahraniční pracovníky.

Paradoxně pandemie do náboru vnesla kreativnější a diverzitní přístup, kde a jak hledat lidi v různých skupinách a nabízet úvazky, které těm skupinám vyhovují, HR manažeři tak začali mnohem více rozvíjet employee experience.

■ To je vlastně pozitivní dopad pandemie na HR. Měl nějaká pozitiva pro management i ten dlouhý čas práce na home office?

Pozitivní je, že firmy zjistily, že zaměstnanci dodávají požadované výsledky i z domova, a tak vzrostla důvěra šéfů k jejich lidem a týmům. A také naopak, lidí k jejich šéfům. Z našich průzkumů vyplývá, že důvěra a home office měly velice pozitivní vliv na pocit samostatnosti, což nabízel lidem větší možnost pro kreativitu a inovace.

■ Jak se změnilo v pandemii postavení útvarů HR?

Význam HR ve firmách se zvýšil, HR bylo hodně vidět a slyšet, protože muselo řešit řadu nových klíčových otázek, aby firma vůbec mohla fungovat – například bezpečnost práce a ochrana zdraví, krizové řízení, testování, karantény, organizační zajištění oddělených týmů, které se nepotkávaly atd. Role HR proto v tomto roce bude silnější než před pandemií. HR už má ve firmách silnější slovo a zastává v mnoha firmách strategickou roli, o níž se tak často kdysi hovořilo na konferencích. Nyní se naplňuje. Důležité je, aby

HR manažeři využili tuto silnou strategickou pozici a prosazovali změny tím správným směrem.



Sledujte
@RetailNews_cz

■ Jaké nové kompetence v době hybridní práce manažeři potřebují a jak se to propíše do rozvoje a vzdělávání?

Manažerská role se v posledních dvou letech stala mnohem komplexnější a náročnější. Když se firmám dřív ekonomicky dařilo, tak manažeři řešili, aby měli dost lidí v týmu a aby se naplňovaly cíle. Nyní mají před sebou k řešení mnohem víc věcí. Důležité ale stále je, jaký má člověk k manažerské práci přístup a zda se chce učit novým věcem.

Mnohem víc než kdy předtím se klade důraz na soft skills. Podle toho se také čím dál víc vybírají lidi do firem, protože soft skills hrají obrovskou roli. Být samostatný, umět komunikovat s týmem, dokázat lidi motivovat, být empatický, tímto směrem určitě rozvoj manažerů půjde. Doba pandemie také potvrdila, že se nemáme bát chyb a zkoušet nové věci. I to je posun v dosavadním leadershipu. Hovoří se v této souvislosti o trendu Servant leadershipu. Manažer nebude lidem diktovat, co mají dělat, ale bude jim k dispozici jako podporovatel, kouč, mentor, který se ptá, s čím ti mohu pomoci, aby ses posunul dál, abys překonal problém, překážku. Kromě mentora a kouče musí být manažer i trochu psychologem, aby víc porozuměl lidem, s nimiž pracuje. Do popředí se dostávají kompetence jako empatie, EQ, sociální inteligence.

■ Jak udržet motivaci a dobré vztahy, když lidé pracují z domova nebo v hybridním modelu?

Pro manažera to znamená mnohem více práce, je to mnohem náročnější. Vždycky říkám, že vztahy v práci se nebudují během pracovního meetingu. Tam se proberou pracovní úkoly, ale vztahy

se budují v kuchyňce u kávovaru, u společného oběda, po práci. Vztahy budují neformální chvíle. Když lidé pracují z domova a připojí se na meeting online, tak tam moc prostoru na neformálnost není. Na začátku se prohodí pár vět, ale tím to končí, pak se jede po úkolech. Záleží na každém manažerovi, aby mezilidské vztahy budoval tím, že se lidem věnuje individuálně. Že se zajímá, jak žijí, co je trápí. Jak žijí svůj pracovní i nepracovní život, jak by jim mohl pomoci.

Během covidu, hlavně v roce 2020, se stávalo, že někteří lidé zůstávali sami, bez rodiny, bez partnera, a to byl jeden z nejhorších psychických dopadů covidu. Podle našich průzkumů byl nejhorší jejich pocit izolace, že zaměstnavatel se o ně nezajímá. Brzy manažeři pochopili, jak důležité je individuálně s lidmi online hovořit a dát jim podporu. To je nejlepší motivace. A pak k tomu vymýšlet zajímavé aktivity, aby šly dělat s nejbližším týmem. My jsme třeba zavedli dvakrát týdně společné online cvičení nebo Jungle Coffee, kdy jsme si popovídali online u kávy nebo společně mezinárodně vařili různá jídla typická pro země, které jsou součástí mezinárodní platformy Welcome to the Jungle.

■ Jak se změnilo během uplynulých let benefity, které dnes patří mezi TOP?

Když lidé dnes nastupují do práce, tak se neptají na služební mobil, služební auto, stravenky, tyto hard benefity je tolik nezajímají. Zajímají je softovější věci jako vzdělávání, duševní zdraví, sportovní aktivity, koučink, možnosti posunu v práci. Samozřejmě, vlastně novým standardním benefitem, se stává flexibilita. Důležitá je firemní kultura a důvěra k zaměstnavateli. Většinou je zájem o hybridní model práce, střídání prostředí podle toho, jak to vyhovuje zaměstnanci.

Alena Kazdová

POKRAČOVÁNÍ ROZHOVORU
NA WWW.RETAILNEWS.CZ

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

Ročník XII, 3/2022

79 Kč / 4,90 €

- Chléb a pečivo
- POS: úspěšné realizace a novinky
- Městská logistika
- Svět sladkostí

RETAILNEWS

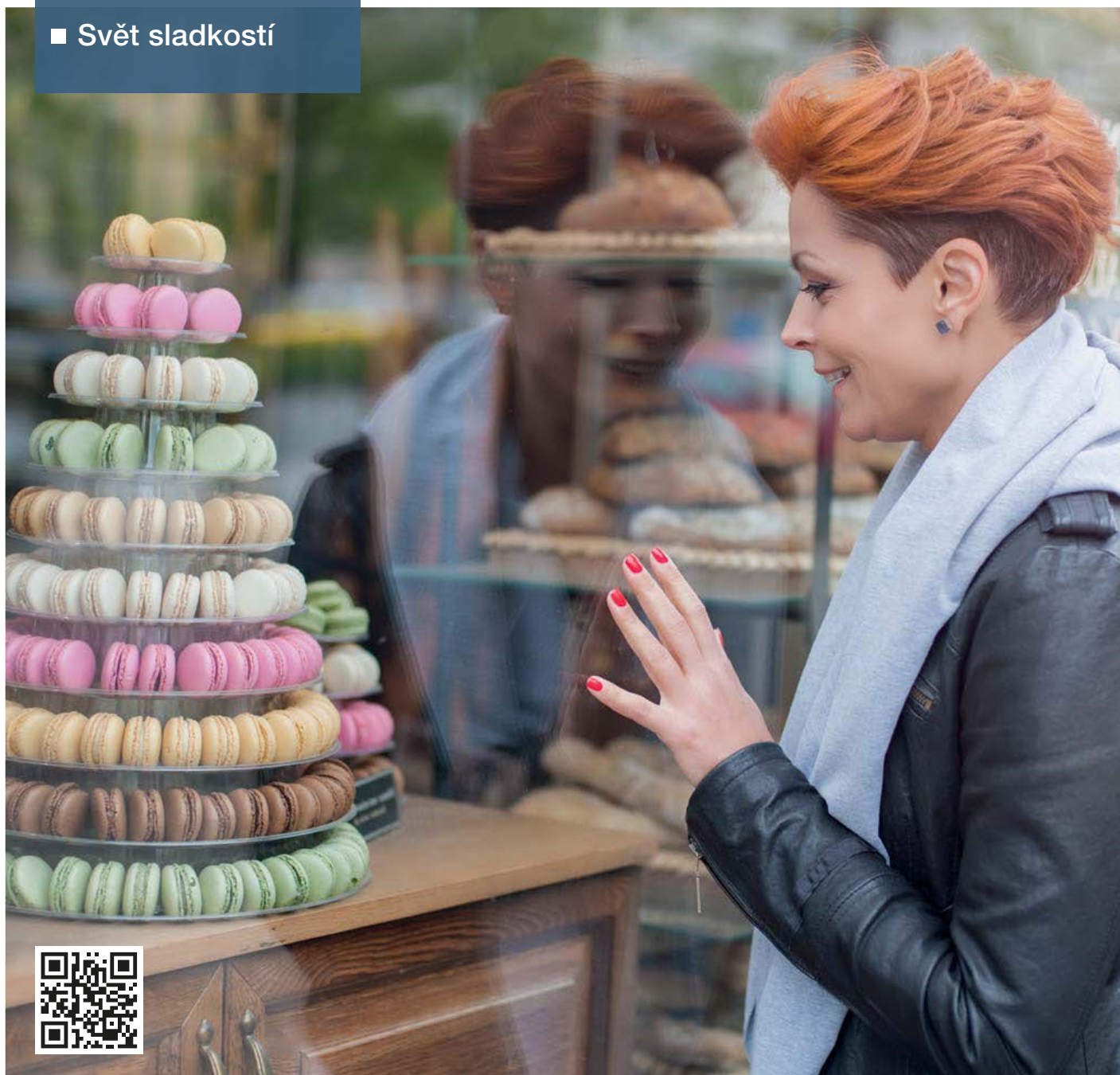


Foto: Shutterstock.com / guruXOX

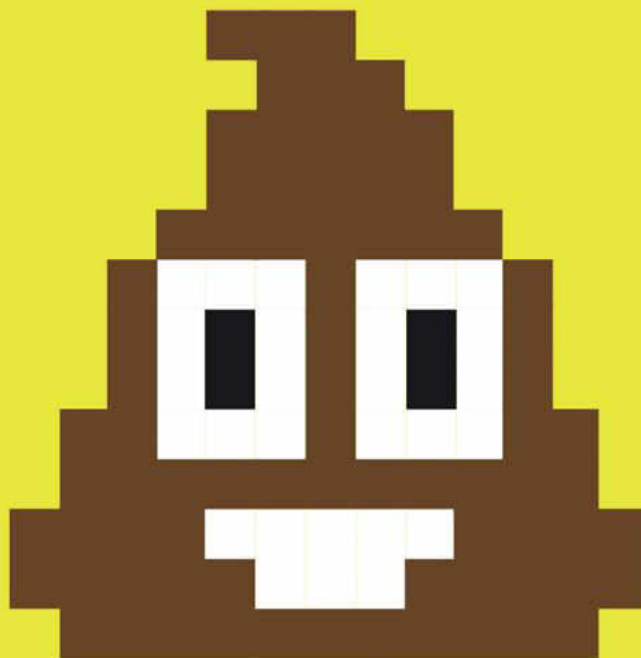
30. 3. 2022

02 Universum, Praha 9

JAK SE VYHNOUT FAKT VELKÉMU PRŮ*ERU?

Kybernetická bezpečnost je trvalý proces, ne stav.

**... I když si myslíte, že máte všechno dobře,
tak to může dopadnout blbě.**



**Platforma pro šéfy IT a další Top manažery firem,
které se zajímají o to, jak mít firemní data v bezpečí.**

www.cioagenda.cz



press 21

www.press21.cz

S námi neminete cíl!

