

# RETAILNEWS

Ročník XII, 3/2022

89 Kč / 5,50 €

Z Lidlu se stal lovebrand.  
Rozhovor s Michalem  
Farníkem, jednatelem  
společnosti Lidl

Prodejny rostly  
jako houby po dešti

Plastové kartičky  
věrnostních systémů  
nahrazují mobily

Koronavir – tvrdý dopad  
na pekařský byznys



„Skokový růst e-commerce posiluje poptávku po skladových prostorách. Obsazenost průmyslových parků je na maximech,“ říká Jan Andrus, šéf leasingu v české P3.



Sdílet společnou  
vášeň pro sport.

*K nezaplacení*



Užívejte si **extra slevy**  
**na sportovní vybavení**  
se svou kartou Mastercard®.

Aktuální sportovní slevy a výhody  
najdete na [www.muymastercard.cz/sport](http://www.muymastercard.cz/sport)

## ZLÝ SEN SE ZMĚNIL V REALITU



Co je horší než covid? Válka! Zatímco jeden zlý sen, zdá se, po dvou letech pomalu končí, druhý minulý měsíc začal. Bohužel to opět není sen, ale tvrdá realita. Kdo si před pár týdny dokázal představit, že z výhrůžek bude opravdu krvavý konflikt, který se nás bude bezprostředně dotýkat? V Evropě 21. století se přece nemůže nic takového stát... Ukázalo se, že může, že opak je pravdou a že se zlo slovy pokaždé zastavit nedá. Stejně jako v jiných válkách dopadá na ty nejslabší, na děti, na ženy. Symbolem zla a jeho podporovatelů se stalo poslední písmeno v abecedě.

Retail News je programově časopis ekonomický, nikoli politický. Ve vypjaté době se však ekonomické dopady politických rozhodnutí dotýkají všeho a všech. Konec konců hlavní současnou zbraní proti agresorovi jsou ekonomické sankce. Vstoupili jsme do období nejistoty, kdy ceny komodit, surovin a energií letí nahoru a inflační spirála se roztáčí dál. Retail i jeho dodavatelé se ctí ustáli krizi covidovou a věřím, že zvládnou i současné složité období, i když bude dlouhé a bude přinášet stále nové a nové problémy.

Mezi zásadními faktory, které budou v letošním roce ovlivňovat maloobchodní

trh v České republice, jsou zvyšující se míra inflace, narušené dodavatelské řetězce a nedostatek personálu. Do jaké míry prohloubí tyto negativní faktory ještě geopolitická nestabilita způsobená konfliktem na Ukrajině, se teprve ukáže. I přes vypjatou dobu se proto v aktuálním vydání věnujeme tématům, na která jsou naši čtenáři zvyklí a které řeší ve své každodenní praxi: trendy v prodeji, chování zákazníka, POS, v balení nebo sortimentech. Ve vydání najdete i řadu rozhovorů se zajímavými lidmi z oblasti retailu. Shrnujeme výsledky ocenění Mastercard obchodník roku 2021. A protože bude toto vydání distribuováno na konferenci Retail Summit 2022, najdete v něm, jako již tradičně, i několik článků navazujících na program konference.

Držme si palce, že blbá doba nebude trvat věčně!

Zajímavé čtení vám přeje

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

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

**RETAILNEWS**



Ročník XII., 3/2022

**Vydavatel:**

Press21 s. r. o.

IČ: 24733784

DIČ: CZ24733784

**Sacré Coeur Offices:**

Holečkova 103/31

150 00 Praha 5-Smíchov

tel.: +420 720 704 199

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

**Redakce:**

Ing. Eva Klánová

šéfredaktorka

tel.: +420 606 414 301

e-mail: [klanova@press21.cz](mailto:klanova@press21.cz)

**Inzerce:**

Mgr. Astrid Lovrantová

tel.: +420 602 377 060

e-mail: [lovrantova@press21.cz](mailto:lovrantova@press21.cz)

Lucie Cabáková

tel.: +420 773 112 334

e-mail: [cabakova@press21.cz](mailto:cabakova@press21.cz)

**Administrace webu:**

Ing. Michael Klán

tel.: +420 720 704 199

e-mail: [info@press21.cz](mailto:info@press21.cz)

**Předplatné časopisu:**

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

**Tiskárna:**

Grafotechna Plus, s. r. o.

**Design časopisu:**

Creative Laboratories Worldwide s.r.o.

**Zlom:** Lucie Skálová

**Foto na titulní straně:**

P3 Logistic Parks

**Distribuce:**

SEND Předplatné spol. s r. o.

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

Toto číslo vyšlo 9. 3. 2022

MK ČR E 20759

Retail News (Print) ISSN 2336-7997

Retail News (On-line) ISSN 2336-8063

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

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

V krátkosti z domova i ze světa

**12 ROZHOVOR**

Světy průmyslového developmentu a retailu se přibližují. Rozhovor s Janem Andrussem, šéfem leasingu v české P3

**14 TRENDY & TRHY**

Doplňky stravy užívají tři čtvrtiny Čechů  
Chleba kupujeme téměř každých pět dní  
Češi více třídí specifické druhy odpadu  
Téměř polovina lidí si pěstuje vlastní potraviny na zahrádce

**18 TÉMA**

Jak zvýšit atraktivitu kamenného obchodu  
Marketingová (r)evoluce: od transakcí blíže k zákazníkům

Dr.Max obhájil titul absolutního vítěze ocenění Mastercard  
Obchodník roku 2021

Věrnostní programy se posunou o krok dál  
Z Lidlu se stal lovebrand. Rozhovor s Michalem Farníkem, jednatelem společnosti Lidl  
Zákaznická zkušenost v non-food světě  
Trendy v retailu podle Petra Beny

**RETAIL  
SUMMIT**



Obchodník  
roku 2021

**32 OBCHOD**

Prodejny rostly jako houby po dešti  
Plastové kartičky věrnostních systémů nahrazují mobily  
Zákaznickou zkušenost řídí nejlépe Zásilkovna  
Podcenění kybernetické bezpečnosti může přijít draho  
Příroda si hledá cestu – do prodejen i skladů

Německo: tvrdý boj s dodavateli nemající období

Český textilní a oděvní průmysl v roce 2021

Snacking včera, dnes a zítra

Sloupek Tomáše Prouzy, prezidenta Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR

Pro dobrou věc

**54 KOMUNIKACE, PREZENTACE & PRODEJ**

POS musí umět zaujmout, pobavit i edukovat

Zelený marketing a jeho nástrahy

Jak stimulovat pozornost

Design a prostředí

Zákazníci by přivítali více ochutnávek a prezentací

**66 SORTIMENT**

Pandemie podpořila prodej biopotravin

Hody hody doprovody – monitoring, ten se hodí!

Vedou cukrovinky s minimalistickým seznamem ingrediencí

Koronavir – tvrdý dopad na pekařský byznys

Komodity: letos se očekává rekordní sklizeň citrusů

**78 IT & LOGISTIKA**

Městská logistika vyžaduje variabilitu

Z Budějovic po Evropě v taktu 24/48/72 hodin

**84 VYBAVENÍ, TECHNIKA, DESIGN**

Díky virtuální realitě se prodejny stávají hubem

EuroShop RetailDesign Award: zaměřeno na udržitelnost

**86 OBALY & TECHNOLOGIE**

Zaměřeno na plastové přepravky

Trendy v balení chleba

**92 PERSONÁLNÍ MANAGEMENT**

Stres? Nenechte mysl jen tak vandrovat

**94 PŘIPRAVUJEME PRO VÁS**



## SLUŽBY QSL

- **příprava na audit** dle mezinárodních norem IFS, BRC, ISO 22000
- **externí audity** Vašich obchodů a provozoven
- zavedení a revize **HACCP**
- nastavení **systému kvality** pro potřeby obchodních řetězců
- správné **označování** potravin a nepotravin
- atraktivní a originální **design**
- zajištění **laboratorních** rozborů
- zastupování při jednání se **státní správou**
- **Etiketomat** – výživové hodnoty na počkání
- **Biofinder** a **Enzymatické prostředky** – inovace pro Vaš snadnější business
- denní aktuální informace - **iQSL** a **Testy potravin**
- výpočet a zavedení **Nutri-Score** na výrobky
- **zasílání pravidelného monitoringu** nejdůležitějších změn a událostí

více než

**396**

zavedených systémů HACCP

více než

**13 872**

otestovaných výrobků

více než

**636**

úspěšných auditů

více než

**7 728**

schválených etiket

více než

**17 040**

hodin věnovaných inovacím



+420 702 097 438 | +420 606 638 871

# SAMOBSLUŽNÉ POKLADNY VS. SELF-SCANNING

Kam se které řešení hodí víc? K čemu jsou tyto nastavby pokladního systému vůbec dobré? A pro koho?

**Samoobslužné pokladny (SCO) a self-scanning (PSS) se za poslední léta staly z nových služeb standardem. Zákazníci se s nimi naučili pracovat a prodejci si zvykli na jejich výhody i specifika.**

## K ČEMU JSOU TATO ŘEŠENÍ DOBRÁ

Cílem samoobslužných technologií je lepší služba zákazníkům a zároveň pomoc prodejcům. Zákazníkům šetří čas: nemusí stát ve frontě na „živou“ pokladní, mohou všechno vyřídit svým tempem (vyšším i nižším, což je důležité zejména pro starší generaci), šetří zbytečné překládání zboží (nákup rovnou do tašky u PSS), umožňují kontrolu

aktuální výše útraty, ukazují informace o produktech... Naproti tomu prodejci mohou díky nim odbavit víc zákazníků, než jim umožňuje aktuální situace na pracovním trhu (a lépe zvládat špičky provozu), která je navíc ovlivněna (nejen covidovou) epidemiologickou situací. K tomu mohou převést pracovníky tam, kde jsou opravdu třeba. Jako bonus mohou ušetřené místo využít k nabídce dalšího zboží. A při tom všem ušetřit na provozu.

## CELOOBOROVÝ TREND

Zájem na trhu stoupá. „Za poslední dva roky vidíme obrovský zájem jak o rozšíření stávajících instalací o další terminály, tak i o zcela nové instalace, jednak

u existujících zákazníků, tak i u nových. Pozitivní zkušenosti ze střeoevropského trhu, zejména českého, „donutily“ konzervativní německé obchodníky k přehodnocení priorit a s úspěšným nasazením v českých pobočkách technologie PSS (samoobslužné skenování) můžeme sledovat boom PSS v Německu, ale i v dalších zemích střední a východní Evropy,“ prozrazuje Marián Šramko, Vice President Sales, Zebra Technologies, dominantního dodavatele hardwaru pro self-scanning.

O tom, že Albert, Globus, Kaufland, Tesco a jiní tato řešení mají nasazené, nejspíš víte. Míří ale rychle i do menších sítí. „COOP vidí v samoobslužných technologiích důležitý posun. Vidíme je do budoucna jako nezbytnou součást maloobchodního prodeje, i proto investujeme do služeb, jako je bezobslužná prodejna, která tyto technologie samozřejmě zahrnuje,“ uvádí Lukáš Němčík, ředitel marketingu a rozvoje sítě COOP.

## 100% NÁHRADA POKLADNÍCH?

Lidskou pokladní zatím stoprocentně nahradit nelze: vždy bude určité procento zákazníků, kteří budou preferovat lidský přístup. Není proto rozumné uvažovat o extrémech; cílem by měl být uvážený mix obou přístupů odrážející preference nakupujících v daném místě.

## SCO, NEBO SELF-SCANNING?

A tím se dostáváme k důležité otázce: má v této rovnováze za samoobslužné technologie vystupovat SCO, nebo PSS? Poměrně často je možné se setkat s podobně antagonistickým přístupem prodejců. Odpověď tkví v uvědomění, k čemu je každá technologie vhodná: SCO jsou (v závislosti na velikosti odkládací plochy) výborná pro nákupy do cca 15 položek. Ve velkých nákupech zase vyniká PSS. Takže se nejedná o konkurenční řešení, ale o komplementy. O vhodnosti a rozsahu nasazení proto rozhoduje analýza nákupního chování zákazníků.





## ALE TO JE JEN PRO VELKÉ ŘETĚZCE...

To naštěstí už dlouho není pravda. Samoobslužné pokladny mohou dobře fungovat i v rámci malých obchodů, jen je na to třeba brát ohled při implementaci: procesy týkající se SCO a PSS jsou u malých prodejen velmi rozdílné. Proto je třeba hledat řešení, které tato specifika zohledňuje, a samozřejmě partnera, který bude umět na podobné požadavky reagovat i po spuštění služby tak, aby měla šanci dosáhnout plánované úživnosti.

## LIDEM PRÁCI TECHNOLOGIE NEBEROU

Často se objevují námitky proti automatizaci – stroje berou lidem práci! Stroje ale lidem práci neberou, stroje ji usnadňují. Jak už říkal Baťa: „Myšlení lidem, dřinu strojům.“ V praxi to znamená, že automatizace umožní pracovníkům provádět úkony, na které stroje nestačí. Například věnovat se zákazníkům, když to potřebují...

## DĚLÁM PRÁCI ZA POKLADNÍ

Někteří zákazníci zaujímají vůči samoobslužnosti negativní postoj. Obviňují

prodejce ze snahy ušetřit zaváděním technologií. Ty sice zákazníkům prokazatelně pomáhají, ale... Jako by nestačilo, že zákazníkům nutíme tlačítka těžké vozíky s vybraným zbožím...

Nejlepším přístupem je opravdu uživatele SCO a PSS odměnit, byť drobností, aby tento dojem neměli. A soustředit se na ty, kdo službu vidí jako přínos.

## V NOCI JINAK NEŽ VE DNE

Samoobslužnost není ale konečnou stanicí, je to počátek cesty. K výhodám, o kterých jsme si už řekli, budou přibývat další – o první vlašťovce v podobě nočního bezobslužného prodeje v COOPu ve Strakonici jste už mohli číst. Nepochybně budou přibývat další evoluční kroky: grab&go zóny, 24/7 bezobslužné obchody pro oblasti, kde by provoz jinak

ekonomicky nebyl udržitelný, navigace obchodem.

## NA ČISTÝ AI PROVOZ SI JEŠTĚ POČKÁME

Proč SCO a PSS, a ne rovnou Amazon Go? Jak již bylo řečeno, jde o to nasednout na vlak digitalizace a postupně přidávat nové funkce a služby. AI nám může pomáhat ověřovat věk (v jasných případech), rozlišovat zboží na váze, postupně zvládne obchod velikosti kontejneru, pak 100 m<sup>2</sup>, ale škálování na střední/větší obchody bez manuální kontroly (jak se to často děje u Amazon Go) a rozumnou návratností je zatím hudbou budoucnosti. A my se k ní můžeme přiblížit díky technologiím, které bezpečně fungují a pomáhají již dnes.

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



## PENNY MARKET 25 LET NA ČESKÉM TRHU

*Praha/lek* – Penny si připomíná 25 let působení na českém trhu. První prodejnu otevřelo v roce 1997 v Plzni na ulici Gerská. Penny Česká republika patří do nadnárodní skupiny Rewe Group. Provozuje 400 prodejen a pět logistických center po celé zemi. Zaměstnává přes 6 000 zaměstnanců, kteří ročně obslouží na 150 milionů zákazníků. Tržby společnosti za rok 2020 dosáhly 42,5 mld. Kč. Mezi nejvýznamnější milníky v historii firmy patří převzetí sítě prodejen společnosti Plus s jejími 146 prodejny v roce 2008. V roce 2017 začalo Penny s modernizací své prodejní sítě, kterou plánuje dokončit v letošním roce. Každoročně pak otevírá další nové prodejny. V letech 2020 a 2021 to bylo dohromady 16 nových prodejen, letos pak plánuje otevřít dalších 15. Počet 400 prodejen s červenožlutým logem Penny překročilo na počátku tohoto roku.



Foto: Penny

V letošním roce svoji druhou novou prodejnu otevřelo Penny v Kolíně – Zábabě. Nová prodejna s prodejní plochou 831 m<sup>2</sup> vyrostla na volném prostranství nedaleko čerpací stanice. Zákazníkům nabídne 50 parkovacích míst.

## DOUGLAS CZ&SK DVOJNÁSOBNÝ E-COMMERCE A TRŽBY PŘES MILIARDU KORUN

*Praha/lek* – Síť parfumerií Douglas CZ&SK čítající tři desítky prodejen a dva e-shopy meziročně zvýšila tržby o 20 %. Již podruhé za sebou tak překonala

miliardový obrat. Důležitou roli v tom sehrál počet objednávek obou e-shopů, jež meziročně vzrostl na dvojnásobek. I přes silící zájem o virtuální nakupování byly ale stále téměř tři čtvrtiny obratu tvořeny prodeji z kamenných obchodů. „Meziročně se nám objem objednávek na obou e-shopech, o které se z Prahy staráme, vyšplhal na dvojnásobek. Celkem jsme pro český i slovenský trh odstavili čtvrt milionu objednávek. Přičemž slovenská e-commerce byla výrazně dynamičtější. Oproti roku 2020 jsme tam dokonce na trojnásobku, což přisuzujeme sérii dlouhých lockdownů,“ vysvětluje Denis Wanča, E-Commerce Director Parfumerií Douglas CZ&SK.

Na strmý růst objednávek z pandemických let společnost zareagovala posílením e-commerce týmu. Dále rozšířila plochu centrálního skladu ve středočeském Stochově na pětinasobek. Firma si ale nemůže stěžovat ani na zásadní změnu spotřebitelského chování. „Meziročně se dokonce průměrná hodnota nákupního košíku fyzických prodejn zvedla o 7 %. V posledním čtvrtletí 2021 pak byly tržby už na stejné úrovni jako v roce 2019,“ říká Michal Kocman, Managing Director Parfumerií Douglas CZ&SK. Do České republiky vstoupila parfumerie Douglas v roce 2004. On-line obchod s českou doménou byl spuštěn v roce 2018. Úspěšnou expanzi na slovenský trh společnost uskutečnila v roce 2017, dnes je na území Slovenské republiky již 10 kamenných prodejen a od roku 2020 i slovenská verze e-shopu.

## DANONE AKVIZICE SPOLEČNOSTI NUTRICIA ZAVRŠENA

*Praha/lek* – Společnost Danone a společnost Nutricia v České republice a na Slovensku od ledna tohoto roku vystupují pod společným názvem Danone. Završila se tím plánovaná transformace a od 1. ledna 2022 společnost Danone převzala pod svůj management podnikání v oblasti kojenecké a klinické výživy

včetně lokálních aktivit a obchodních divizí společnosti Nutricia i po právní stránce. Fúze společností je dalším plánovaným krokem transformace „Local First“.



Foto: Danone

V listopadu společnost Danone oznámila svůj globální plán restrukturalizace a reorganizace společnosti. Ústřední myšlenkou je zefektivnění řízení podnikání, s jedinou obchodní jednotkou v každé zemi působnosti. Vzhledem k národní blízkosti České a Slovenské republiky vytvářejí tyto země jeden celek. Všechny podniky a kategorie produktů Danone jsou zastoupené na lokální úrovni jednou společností, která má větší autonomii při rozhodování. Díky tomu se lokální trhy a potřeby spotřebitelů dostávají ještě víc do popředí.

Od října 2021 je ředitelem Danone a.s. v České republice a Danone s.r.o. na Slovensku Marián Jánoš a sloučení je posledním krokem celého procesu. Danone chce deklarovat, že se i nadále bude zabývat distribucí a rozvojem mléčných a rostlinných produktů portfolia Danone, stejně tak i výrobků dětské a klinické výživy bývalé společnosti Nutricia. Kontinuita podnikání a fungování společnosti Danone je zachovaná plynule i v rámci nové struktury. Hlavním cílem je vyvíjet řešení výživy ve formě produktů založených na výzkumu, které budou pozitivně formovat životy spotřebitelů. Portfolio produktů společnosti Danone v současnosti zahrnuje známé produktové řady jako Activia, Actimel, Danette, Fantasia, Alpro či Provamel a nyní i produkty dětské a klinické výživy Nutrilon, Hami, Nutrdrink, Nutrison, Cubitan, Neocate a další.



# KAMENNÉ OBCHODY BEZ E-SHOPU PŘICHÁZEJÍ O ZÁKAZNÍKY

Dle Asociace pro elektronickou komerci (APEK) e-commerce meziročně vzrostla o 14 %. Dá se říci, že Češi si zvykli na online nákupy, přičemž velká část nákupů se děje přes mobilní telefony. Pomohla tomu i covidová situace.

Prodej přes kamennou prodejnu a zároveň přes e-shop se mnoha firmám vyplácí. Některé si tím mohly alespoň částečně kompenzovat ztráty zapříčiněné protiepidemickými opatřeními.

E-shop šetří čas zákazníků a zároveň je velkým přínosem pro obchodníka. Kamenné obchody, které tyto skutečnosti nereflktují, přicházejí o zákazníky.

## E-SHOP PRO JAKOUKOLI PRODEJNU

GS5 e-shop od společnosti Novum Global nabízí ve velmi krátké době nasazení plnohodnotného online řešení pro jakoukoli prodejnu. Obchodník se jednoduše napojí na pokladní systém GS5 a navolí si sestavu položek, které se mají prodávat online. Vše spravuje v rámci aplikace,

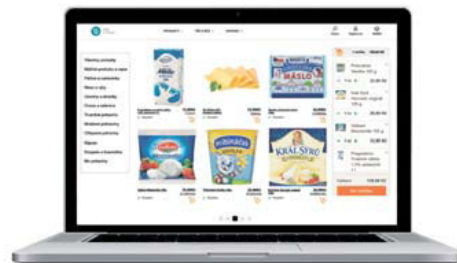
veškeré číselníky, menu e-shopu, cenotvorbu a mnoho dalších funkcí. GS5 e-shop je unikátní také tím, že je zaměřený na prodej váženého zboží.

## OBJEDNÁVKY Z E-SHOPU JSOU AUTOMATICKY ZPRACOVÁVÁNY

Objednávky jsou automaticky zpracovávány v GS5 modulu internetových objednávek a zákazník dostává zprávu aktuální informace o stavu objednávky. GS5 e-shop nabízí i možnost avizování objednávky z e-shopu až na pokladně, možnost prodejních akcí a další navazující služby (online platby, rozvoz a jiné). Záleží na obchodníkovi, jak si e-shop namodeluje a jaké další služby nabídne svým zákazníkům.

## NĚKOLIK DŮVODŮ, PROČ SI POŘÍDIT E-SHOP?

Zákaznická obliba e-shopů roste. Obrat českých e-shopů za minulý rok překonal 200 miliard korun. E-shop zvyšuje důvěryhodnost, image a šanci obstát v konkurenčním boji. Mobil, který má dnes většina, spojuje virtuální svět s reálným.



Kamenný obchod bez e-shopu znamená méně zákazníků. Na e-shopu můžete mít mnohem větší počet produktů než v kamenných obchodech. Je dostupný 24/7, všem a všude. Lze nakoupit i zboží, které není momentálně skladem. S e-shopem jste blíž k zákazníkům.

Každá prodejna může mít vlastní e-shop



Prodejna + eshop = 2 x více zákazníků



NOVUM®  
GLOBAL

Partner for Innovation



www.novumglobal.eu  
+420 267 997 111

**KOFOLA****LOŇSKÝ ROK BYL ÚSPĚŠNÝ**

*Praha/ek* – Skupina Kofola zvládla druhý rok výrazně ovlivněný pandemií Covid-19 s velmi dobrým ekonomickým výsledkem. I přes značná omezení na trhu, především v jeho první polovině, vzrostly tržby Skupiny meziročně o 7,5 % na výsledných 6,636 mld. Kč. Hodnota provozního zisku EBITDA za rok 2021 dosáhla podle předběžných hospodářských výsledků 1,125 mld. Kč, což znamená meziroční nárůst o téměř 100 milionů korun a překročení hranice odhadu, který byl v rozmezí 1,080–1,120 mld. Kč. Vzhledem k plánovaným investicím a novým rozvojovým aktivitám firmy Skupina zvažuje prodej 4,87 % akcií Kofoly, které momentálně drží dceřiná společnost Radenska.

„Máme za sebou druhý rok výrazně ovlivněný pandemií Covid-19, který se nám podařilo úspěšně zvládnout. V praxi to znamenalo opět flexibilně reagovat na situaci na trhu. Až do května byl důležitý gastronomický trh v Česku a na Slovensku zavřený, limitované byly také impulzní prodeje díky omezení v cestování. Využili jsme však zkušenosti z předchozího roku a naše aktivity přizpůsobili situaci. Byli jsme odvážní a úspěšní s novinkami, dobře připraveni na léto na domácích trzích i v Adriatickém regionu, kam se v létě vrátili turisté z celé Evropy. A dobře jsme hospodařili s nezbytnou nákladovou disciplínou,“ hodnotí úspěšný rok Jannis Samaras, generální ředitel Skupiny Kofola.

**ROSSMANN****MEZIROČNÍ NÁRŮST TRŽEB  
O 13 %**

*Praha/ek* – Síť drogerií Rossmann, která v České republice v současnosti provozuje 155 prodejen, dosáhla v loňském roce celkový obrát ve výši 11,1 mld. euro s celkovým růstem 8,1 %, přičemž tržby v České republice se v meziročním srovnání zvýšily o 13 % na více

než 4,55 mld. Kč. Koncern Rossmann působí v současné době v osmi evropských státech, čítá 4 361 prodejen, zaměstnává 56 500 zaměstnanců a v letošním roce slaví 50 let od svého založení, kdy v roce 1972 otevřel Dirk Roßmann svou první samoobslužnou prodejnu v Německu. „Myslíme si, že k našemu úspěchu v roce 2021 přispěla řada projektů. Ať už to byl digitální věrnostní program Rossmann Club, spuštění online prodeje, rozšiřování a modernizace našich prodejen nebo rozmanitá nabídka produktů a zařazování nových sortimentů. Dále to byly významné kroky realizované v oblasti trvalé udržitelnosti a aktivní účast v rámci mnoha charitativních projektů včetně vlastního projektu Kde srdce pomáhá,“ komentuje Olga Stanley, manažerka komunikace společnosti Rossmann a dodává: „Během roku 2021 docházelo zároveň k postupnému, až 10% navýšení mezd personálu na našich prodejnách.“

Na zlepšení, která vycházejí vstříc aktuálním podmínkám a požadavkům moderní doby, pracuje společnost i v rámci svých prodejen. Jen za poslední tři roky otevřela 28 nových a 58 jich zmodernizovala, přičemž celková investice tímto směrem v období 2019–2021 byla téměř 400 mil. Kč. V roce 2021 i nadále pokračoval projekt zavádění samoobslužných pokladen. „Naši zákazníci se mohou v letošním roce těšit na otevření více než 10 nových prodejen po celé ČR, ale i modernizaci stávajících poboček. Kromě toho připravujeme celou řadu dalších projektů zaměřených na inovaci, digitalizaci a automatizaci. Celkově plánujeme investice ve výši 200 mil. Kč,“ komentuje Olga Stanley.



Foto: Rossmann

**KOŠÍK.CZ****NÁVRAT NA MORAVU  
PO ČTYŘLETÉ PŘESTÁVCE**

*Praha/ek* – Nákup za čtyři hodiny od objednání a s dopravou zdarma už od 500 Kč. S takovou propozicí chce Košík zaujmout domácnosti v Ostravě, Havířově, Frýdku-Místku a blízkém okolí. Domácnostem v Moravskoslezském kraji nabídne přes 14 000 položek čerstvých, chlazených, mražených i trvanlivých potravin. Již na jaře se červený online supermarket otevře prvním objednávkám také v Brně a okolí.



Foto: Košík.cz

Košík se vrací do Ostravy po čtyřleté odluce, tentokrát však hodlá pokrýt výrazně větší území. V první fázi budou moci služby Košíku využívat domácnosti v Ostravě, Havířově a Frýdku-Místku – tedy v oblastech, kde trvale žije více než 400 tis. obyvatel. Některé z měst a obcí získají možnost objednat si čerstvé potraviny s rychlým doručením vůbec poprvé.

Nákupy zvládne Košík doručit už do čtyř hodin od objednání, tedy nejrychleji ze všech služeb, které v současnosti v Ostravě čerstvé potraviny rozvážejí. Pomůže mu unikátní model spolupráce s lokálními obchodníky. V Ostravě – podobně jako například v Českých Budějovicích – totiž nebude mít vlastní sklad, zboží bude připravovat ve spolupráci s místními partnery. I z toho důvodu se bude nabízený sortiment mírně lišit od běžné nabídky a některé produkty – například vlastní značky Košíku – budou zatím omezeny. Na druhou stranu se nabídka rozšíří o desítky výhradně lokálních značek.

Po první letošní expanzi si může na Košíku trvanlivé i čerstvé potraviny a potřeby pro domácnost koupit přes 3,5 mil. obyvatel. Kromě toho Košík doveze asi 12 000 položek ze „suchého sortimentu“ na jakoukoliv adresu v republice – tedy i do těch moravskoslezských obcí, kterých se nová vlna rozšíření zatím nedotkla.

## MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU ZAČALO PROPLÁCENÍ DOTACE V PROGRAMU OBCHŮDEK2021+

*Praha/mpo* – Provozovatelé prodejen s potravinami a smíšeným zbožím v obcích do 1 000 obyvatel, popř. do 3 000 obyvatel, kdy v dané místní části nežije víc než 1 000 lidí, mohou dostat finanční podporu na provoz až 100 000 Kč.

Ministerstvo průmyslu a obchodu tak chce udržet na venkově malé obchůdky, které by bez pomoci zanikly. Finanční podporu poskytuje kraj. Kraje a starostové vesnic jsou garanci toho, že se podpora dostane přímo těm subjektům, které ji potřebují. „Jako první podal žádost Zlínský kraj a zároveň mu byla jako prvnímu kraji proplacena dotace ve výši 3 miliony korun. Nyní pracujeme na kontrole a administrativních úkonech souvisejících s proplacením další žádosti, kterou podal Královéhradecký kraj,“ říká ředitel odboru podnikatelského prostředí a obchodního podnikání Pavel Vinkler. Příjem žádostí krajů probíhal od 4. 8. 2021 do 29. 10. 2021 a za rok 2021 žádost podalo celkem 11 krajů, kterým byla dotace schválena. Maximální dotace pro jeden kraj je 3 mil. Kč korun a je vyplácena ex post. Dotaci může provozovatel obchodu použít například na mzdy,

nájem, vytápění, osvětlení, internet a na pronájem platebního terminálu.

## SPOKOJENÝ PES OBRAT PŘESÁHL PŮL MILIARDY

*Praha/ek* – Společnost Spokojenypes.cz má za sebou další úspěšný rok. Oproti loňsku firma rostla o 20 % a její obrat dosáhl téměř 575 mil. Kč. E-shop pro mazlíčky, který na českém trhu působí již sedmáctým rokem, nyní plánuje expanzi do Brna, kde otevře logistické centrum a spustí doručovací službu Rychlý pes. Po expanzi na Slovensko se firma rozhodla rozšířit své působení také v rámci republiky. Otevřela nové logistické centrum v Brně. V polovině roku pak v Brně plánuje spustit doručovací službu Rychlý pes a nejspíše na podzim zde chce otevřít také prodejnu.

INZERCE



Bezmála 3/4 obyvatel ČR soustavně třídí odpady ze svých domácností.



Díky spolupráci obalového průmyslu, obci a měst mají občané ČR k dispozici více než 640 tisíc barevných kontejnerů a menších nádob na třídění odpadů.



Společně tak každoročně vytřídíme a předáme k dalšímu zpracování okolo 76 % prodaných obalů.



# SVĚTY PRŮMYSLOVÉHO DEVELOPMENTU A RETAILU SE PŘIBLIŽUJÍ

O TO, ABY SKLADBA NÁJEMCŮ BYLA PESTRÁ, DBÁ TÝM JANA ANDRUSE, ŠÉFA LEASINGU V ČESKÉ P3. V JEJÍCH PARCÍCH NAJDEME I VETERINU, STUDIO PRO VIRTUÁLNÍ REALITU NEBO LEZECKOU STĚNU A TRAMPOLÍNY.

Skokový růst e-commerce posiluje poptávku po skladových prostorách. Obsazenost průmyslových parků je na maximech.

## ■ Již jsme zmínili, že poptávka po skladových prostorách je rekordní. To je pro vás dobrá zpráva, že?

Poptávka je nyní vyšší než nabídka. Developeři nebyli na podobné tempo nárůstu zvyklí. Před covidem se poptávka meziročně běžně navyšovala o 10 %. V roce 2021 ale byla poptávka o 50 % vyšší než v roce 2020. Podobné tempo nelze ani ve zdravém konkurenčním prostředí uspokojit. Samozřejmě stavíme i nové projekty, ale k tomu, aby rychle pokryly současnou poptávku, by se

musely výrazně zjednodušit schvalovací procesy u stavebních úřadů, což není v krátkodobém horizontu reálné.

## ■ Máte tedy vůbec co nabízet?

Loňský rok upozornil mimo jiné na to, jak důležité je reagovat flexibilně. Na jedné straně jsme sledovali strmý nárůst e-commerce, na straně druhé jsme s nájemci pocítili omezení výroby v automobilovém průmyslu a výpadky v dodavatelských řetězcích. Jsem moc rád, že jsme našim nájemcům mohli, i díky

rozmanitosti našeho portfolia, vždy nabídnout vhodné řešení jejich aktuálních potřeb.

Celkem jsme nově pronajali rekordních 430 tisíc m<sup>2</sup>, což je téměř třetina našeho českého portfolia a meziroční nárůst se tak pohybuje okolo 45 %. Náš tým loni uzavřel 76 smluv, v průměru to znamená asi 1,5 uzavřené smlouvy týdně. To je skutečně výsledek, jaký už se jen tak nebude opakovat.

Silný rok 2021 s sebou nese vysokou obsazenost stávajícího portfolia, a tak bylo nutné připravit si lokality pro budoucí development. Ve výhledu máme 260 000 m<sup>2</sup> pronajimatelné plochy, z toho aktuálně 56 000 m<sup>2</sup> ve výstavbě.

## ■ Kolik nových retailerů u vás našlo místo?

Z nových nájemců tvoří segment retailu přibližně třetinu a je to skutečně velmi pestrý mix: Pivovar Jihlava, tabák GGT CZ, domácí spotřebiče od Certus Mercatus, koberce od Friendly Stores a k tomu prostor pro vývoj a testování prodejních prostor Škoda Auto. Velmi mně těší i nové distribuční centrum obchodního řetězce Billa v P3 Prague Horní Počernice o rozloze 11 300 m<sup>2</sup>.

## ■ Sehnat v Praze takto velkou plochu je tak trochu dílem šťastné náhody, ne?

Je pravda, že kdo hledá v Praze prostory větší než 5 000 m<sup>2</sup>, tak už se musí pohlížet v širším regionu středních Čech, nebo i dál. Místo Prahy dnes běžně



Jan Andrus, Head of Leasing P3 Logistic Parks v České republice

Ve světě realit se pohybuje od 90. let. Po studiu strojírní průmyslovky začínal s developmentem rezidenčních projektů, později se orientoval na retail a s příchodem do P3 v roce 2014 se věnuje logistice a průmyslovému developmentu. Své předchozí zkušenosti bohatě zúročil při rozvoji jednoho z největších průmyslových parků ve střední Evropě P3 Prague Horní Počernice, kde se vedle skladových ploch objevují také prodejny, showroomy a výdejny.

nabízíme prostory v našem parku v Lovosicích, což je například pro logistické společnosti přijatelná alternativa. Obchodní řetězce ale potřebují být svým zákazníkům co nejbližší. Náš hornopočernický park jim nabízí ideální podmínky. Je na území hlavního města a prakticky u městského okruhu. Kromě Billy z toho těží třeba Rohlík, Košík nebo Pilulka.

■ **Logistické parky jsou ale většinou až za městem. Neobáváte se, že se vaši retailoví nájemci budou chtít časem přesunout víc do středu města?**

City logistika je rozhodně trend, který seriózně sledujeme. V Praze se pro tyto potřeby skvěle hodí již zmiňovaný park v Horních Počernicích, který je jedním z největších ve střední Evropě.

Ještě víc do středu města jsme šli v Ostravě v rámci našeho nového developmentu P3 Ostrava Central. V těsné blízkosti Dolní oblasti Vítkovice, která je dnes už kultovní kulturní památkou, jsme získali 44ha pozemek. Proměnou brownfieldu vytvoříme moderní obchodně-průmyslovou čtvrť, kde se proloupe světy městské logistiky, obchodu a výroby a vývoje.

■ **Je výstavba na bývalém průmyslovém území snazší, nebo naopak složitější?**

My jsme měli štěstí v tom, že jsme pozemek kupovali už jako sanovaný, tudíž jsme nemuseli řešit ekologickou zátěž. Převážila tak pozitiva. Výstavba na sanovaném brownfieldu v širším centru Ostravy je skvěle napojena jak na městskou hromadnou dopravu, tak na dálnici i železnici. Někdejší průmyslové zázemí umožňuje využití pro lehkou výrobu, zároveň chceme park otevřít retailu a službám. Na projektu spolupracujeme s ostravským městským architektem Davidem Kotkem, takže park hezky naváže na zástavbu v širším okolí.

■ **Jaký typ nájemců s tímto projektem oslovujete?**

V P3 Ostrava Central si umím představit nájemce jak z oblasti retailu, skladování,

nebo logistiky, tak i něco naprosto unikátního – R&D centra, vědecké a testovací laboratoře, spolupráci s místní technickou univerzitou a mnoho dalšího. Optikou leasing manažera nepochybuji, že P3 Ostrava Central má potenciál stát se podobně úspěšným parkem, jako je náš vlajkový park v Horních Počernicích. Zkrátka to bude místo, kde to žije – jak z hlediska byznysu, tak i volnočasového využití pro místní komunitu.

■ **Může vůbec spojení logistiky, výroby a retailu na jednom místě v praxi fungovat? Nepřekáží si?**

Naopak si myslím, že se mohou dobře doplňovat. Průmyslové budovy jsou velmi všestranné. Jsou jako velká stavebnice, kde se skládají technické možnosti a přání nájemců tak, aby do sebe jednotlivé části pohodlně zapadly a celé soukolí hladce fungovalo. Baví mě kombinovat různé nájemce a typy budov.

Retailové a industriální budovy si jsou svým způsobem až na pár detailů velmi podobné. Dovedu si představit, že průmysloví developpeři včetně P3 mohou do budoucna kupovat retailové parky a přizpůsobovat je na míru různým potřebám různých hráčů na trhu, včetně již zmiňované city logistiky.

■ **Při nabídce prostor k pronájmu se tedy doslova vyplatí uvažovat tzv. out of the box...**



City logistika a skladová logistika, showroomy, výdejny, lehká výroba, R&D i kanceláře budou tvořit novou obchodně-průmyslovou čtvrť P3 Ostrava Central.

## P3 LOGISTIC PARKS

P3 je dlouhodobý vlastník, správce a developer evropských průmyslových nemovitostí s celkovou pronajimatelnou plochou přes 6,4 milionu m<sup>2</sup> a pozemky v klíčových logistických lokalitách připravené pro okamžitou výstavbu. P3 působí v 11 zemích, v Evropě staví a investuje už více než dvacet let. Společnost má sídlo v Praze a zaměstnává přes 200 lidí napříč 11 pobočkami v klíčových evropských městech, kde nabízí integrované služby pro development a správu budov. V České republice společnost P3 vlastní a spravuje celkem 87 průmyslových nemovitostí v 16 parcích s celkovou pronajimatelnou plochou téměř 1,4 milionu m<sup>2</sup>. Všechny parky mají strategickou polohu s výborným napojením na důležité komunikace.

Baví mě vymýšlet netradiční způsoby využití průmyslových budov stejně tak jako jejich praktická realizace. Hezkým příkladem je park P3 Letňany, kam se nám podařilo umístit a zkombinovat trampolínové a lezecké centrum. Z průmyslové haly jsme tak nakonec získali halu sportovní.

Eva Klánová

## SPOTŘEBITELSKÉ TRENDY

### DOPLŇKY STRAVY UŽÍVAJÍ TŘI ČTVRTINY ČECHŮ

Dodávají tělu vitamíny, minerály a další zdraví prospěšné látky, jež běžná strava neobsahuje v dostatečné míře. Řeč je o doplňcích stravy, které podle nejnovějšího průzkumu společnosti dm drogerie markt využívají tři ze čtyř českých občanů. Více než polovina z nich tak činí každodenně a obvykle je konzumují ve formě tablet. Jednoznačně nejčastější motivací je snaha o posílení vlastní imunity.

77 % Čechů obohacuje svůj jídelníček o doplňky stravy. Svědomitější jsou v tomto ohledu ženy, lidé z větších měst a s vyšším vzděláním. Vyplývá to z průzkumu, který pro společnost dm drogerie markt provedla v říjnu minulého roku agentura STEM/MARK mezi lidmi ve věku 18 až 64 let.

Nejpopulárnější je vitamín C, který konzumuje 65 % z nich, následovaný vitamínem D (50 %), multivitaminovými přípravky (44 %) a vitamínem B (35 %). Kromě vitamínů jsou pro tělo nepostradatelné i mnohé minerální látky. Výzkum odhalil, že před zinkem, vápníkem a železem je mezi českou veřejností jednoznačně nejužívanějším minerálem hořčík. Tělu jej dopřává 75 % uživatelů doplňků stravy. „Paradoxně však v posledním období zájem o přípravky s ním v našich prodejnách lehce poklesl. Vzhledem k tomu, že je hořčík často využíván pro správnou funkci svalů při fyzické zátěži, je pravděpodobně na vině koronavirová pandemie, při které opakovaně docházelo k uzavírání vnitřních i venkovních sportovišť,“ odhaduje Jiří Peroutka, manažer komunikace dm drogerie markt.

Celkem 51 % respondentů deklaruje užívání doplňků stravy nezapomíná na jejich každodenní konzumaci. Dalších 25 % je svému tělu dodává minimálně několikrát týdně. Jednoznačně nejčastěji volí uživatelé formu obyčejných tablet, a to v 87 % případů. Druhé místo obsadily tablety rozpustné ve vodě (27 %).

### CHLEBA KUPUJEME TĚMĚŘ KAŽDÝCH PĚT DNÍ

V období mezi prosincem roku 2020 a listopadem 2021 šla podle Spotřebitelského panelu GfK Czech průměrná domácnost nakoupit pečivo v průměru 150x, tj. asi každé 2–3 dny. Frekvence nákupu pečiva se však v posledních letech snižuje, což koresponduje s trendem FMCG. Domácnosti obecně chodí nakupovat méně často. Průměrná částka, kterou domácnosti za jeden nákup této kategorie utratí, dělá 45 Kč. Obecně je slané pečivo oblíbenější než sladké, pouze asi jedna třetina celkových výdajů domácností jde na sladké pečivo.



Foto: Shutterstock.com / New Africa

Jak uvádí Monika Pikhartová, Konzultantka GfK Consumer Panel & Services, data potvrzují, že mezi typické české pečivo patří chléb a rohlíky. V podstatě každá domácnost si chléb i nějaký rohlík v daném období minimálně jedenkrát zakoupila. Chleba domácnosti zakoupí téměř každých 5 dní. České domácnosti utratí za chleba asi 30 % celkových výdajů na celou kategorii pečiva. Z toho asi čtvrtina výdajů jde na tmavý chléb. Rohlíky domácnosti nakupují asi každých 5–6 dní. Mezi nejoblíbenější sladká pečiva patří dlouhodobě zákusky a koblihy s donuty. Někjaký zákusek si za rok koupí 6 z 10

domácností, a to více než jedenkrát za dva měsíce. Za jeden nákup pak domácnost utratí přibližně 70 Kč. Koblihu nebo donut si za rok koupí více než 7 z 10 domácností. Koblihy a donuty nakoupí více než jedenkrát do měsíce. Při jedné nákupní příležitosti pak průměrná domácnost utratí něco přes 20 Kč.

Mezi nejdůležitější nákupní místa pro nákup pečiva patří diskontní prodejny a hypermarkety, kam chodí 9 z 10 českých domácností a kde domácnosti dohromady utratí skoro polovinu veškerých svých výdajů na tuto kategorii.

### ČEŠI VÍCE TŘÍDÍ SPECIFICKÉ DRUHY ODPADU

Z výsledků průzkumu agentury STEM/MARK z konce ledna 2022 vyplývá, že více než tři čtvrtiny internetové populace (76 %) přemýšlejí, jak ovlivňují životní prostředí a zároveň věří, že způsob, jakým nakládají s odpadem, má nějaký smysl. „Pokles ‚zeleného myšlení‘ je patrný především u mužů a lidí s nižším vzděláním. V třídění základních typů odpadů (plast, papír, sklo či karton) se situace téměř nezměnila, nárůst byl zaznamenán u třídění rostlinného odpadu či hliníku. „Ukázalo se, že vyšší frekvence byla oproti roku 2018 zaznamenána i u méně typických druhů odpadu jako elektro, oleje, léky či textil,“ doplňuje výsledky průzkumu Jan Burianec.

Více než polovina lidí se domnívá, že třídění odpadu znemožňuje přeplněné kontejnery, jejich nízký počet či vzdálenost od bydliště. Zde došlo oproti minulým rokem k nárůstu. Další bariéry vidí v lenosti či bezohlednosti lidí, případně v nízké informovanosti o správném třídění odpadu. U obou těchto kategorií došlo ovšem oproti minule k poklesu. Výzkum agentury STEM/MARK srovnával i deklarovanou znalost třídění odpadu. Zde došlo za 6 let k nárůstu vyšší znalosti, kterou si přisuzují především muži, lidé starší 40 let (vůbec nejvyšší hodnocení je u respondentů starších 60 let) a ti, co mají alespoň maturitu. Naopak



Foto: Shutterstock.com / Bondar Iliia

o něco skromnější v hodnocení jsou ženy a mladší ročníky. Vyšší znalost nakládání s odpadem se může v praxi projevit také v počtu košů v domácnosti. Zatímco v roce 2016 mělo tři a více košů jen 42 %, v tomto roce je to už 55 % domácností.

V aktuálním šetření agentury STEM/MARK bylo dotazováno samostatně i téma vratných PET či plechových lahví. Finanční záloha k vrácení má podporu více než čtyř pětín (82 %) internetové populace. Zastánci se častěji rekrutují z řad lidí mladších (do 30 let) a vysokoškolsky vzdělaných. Pokud jde o výši zálohy, tak pro polovinu lidí jsou adekvátní 3 Kč. Pro třetinu 5 Kč a kolem pětiny lidí vnímá jako adekvátní částku kolem 10 Kč.

#### JAKÝ ODPAD OSOBNĚ TŘÍDÍTE?

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



#### TĚMĚŘ POLOVINA LIDÍ SI PĚSTUJE VLASTNÍ POTRAVINY NA ZAHRÁDCE

V rámci speciálního výzkumu Potravin 2021, který realizoval CVVM SOÚ AV, byla velká část věnována tématu samozásobitelství a zahrádkaření. Alespoň občas téměř tři pětiny (59 %) lidí doma zavařují a přibližně třetina (35 %) lidí si alespoň občas doma peče vlastní chleba. Téměř polovina (49 %) lidí si pěstuje vlastní potraviny na zahrádce, 6 % v bytě nebo na balkóně.

Polovina (50 %) lidí v sezóně pravidelně, tj. alespoň jednou měsíčně, pracuje na zahradě nebo zahrádce, 29 % chodí sbírat houby, lesní plody nebo byliny a 19 % se věnuje chovu domácích užitkových zvířat. Více než dvě pětiny (42 %) respondentů se domnívají, že zásobování jejich domácnosti potravinami se v současnosti a v době před deseti lety nezměnilo.

Mezi nejdůležitější důvody, proč lidé produkuje vlastní potraviny, patří získání čerstvých potravin (26 %), že je to koníček (19 %) a úspora peněz (17 %). Přibližně dvě třetiny (67 %) lidí nějakou část z toho, co ve své domácnosti vypěstují nebo vyrobí, někomu darují nebo s někým vymění. Lidé, kteří si nepěstují ani nevyrábějí vlastní potraviny, tak je nejčastěji dostávají od členů blízké rodiny (46 %) a od přátel (44 %).

#### DŮVODY PRO PRODUKCI VLASTNÍCH POTRAVIN

TABULKA

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

V průměru téměř dvě pětiny (39 %) lidí vyhazují odpad z kuchyně do smíšeného odpadu, 21 % tento odpad kompostuje, 15 % ho vyhazuje do biopopelnice, 13 % ho využije pro zvířata a 12 % ho dá někomu jinému.

INZERCE

## Funguje Váš dodavatelský řetězec správně ?



# KOMUNIKACE JAK JI NEZNÁTE

**Jistě už jste někdy čelili situaci, že zákazník ve vaší prodejně potřeboval poradit a hledal zaměstnance, který by mu pomohl, a zákazník zrovna nemohl nikoho najít. Naše řešení pro týmovou komunikaci pomáhá takovýmto situacím předcházet a zvyšovat spokojenost zákazníků.**

Jádrem každého komunikačního řešení VOCOVO jsou lehké, ale přesto odolné náhlavní soupravy. Prostřednictvím těchto náhlavních souprav mohou zaměstnanci komunikovat jak se zákazníkem a na dálku mu pomoci, tak i mezi sebou navzájem a řešit jakékoliv nastalé situace v pracovní době.

## CO ZÍSKÁTE NASAZENÍM TOHOTO ŘEŠENÍ VE VAŠICH PRODEJNÁCH?

Jak už bylo zmíněno výše, jedním z hlavních benefitů je zvýšení

spokojenosti vašich zákazníků s poskytovanými službami, což zaručuje jejich opakované návštěvy a zvýšení tržeb. Díky rychlejší komunikaci prostřednictvím náhlavních souprav dochází k rychlejšímu odbavení zákazníků, snížení front u pokladen a rovněž ke snížení počtu krádeží, díky okamžité komunikaci s pracovníkem ochrany. To vše jsou benefity, které ocení zejména vaši zákazníci.

A co benefity přímo pro vás a vaše zaměstnance? Nejvýznamnějším benefitem je úspora kroků, a tím i času vašich zaměstnanců. Zaměstnanec už nemusí jít do skladu zkontrolovat stav zásob, ale jediným kliknutím na náhlavní soupravě se spojí s kolegou ve skladu a zjistí potřebné informace a ušetří tak čas i kroky.

Zkušenosti s používáním řešení Vocovo ukazují na snížení počtu ušlých kilometrů až o 1,4 km na zaměstnance během jednoho pracovního dne. Díky uspořenému času se zaměstnanci mohou věnovat jiným úkolům a vy máte možnost optimalizovat využití personálu v prodejnách. Navíc zaměstnanci, kteří dříve používali vysílačky a nyní přešli na bezdrátové náhlavní soupravy Vocovo, si je nemohou vynachválit. Oceňují zejména snadné ovládání, pohodlné nošení a volné ruce.

## JAK TOTO ŘEŠENÍ VYPADÁ V PRAXI?

Stále ještě nemáte přesnou představu, jak by takové řešení mohlo fungovat? Pojďme si to ukázat na příkladu maloobchodní prodejny.

V ideálním scénáři jsou všichni zaměstnanci prodejny vybaveni náhlavními soupravami a mohou spolu navzájem komunikovat rychle, efektivně a diskrétně.

Pokladní může např. přivolat kolegu kvůli otevření další pokladny, protože se

tvorí velké fronty, nebo se zeptat kolegy v prodejně na čárový kód zboží, protože na daném produktu chybí. Stejně tak pokud kolega zahlédne v prodejně prázdný regál, může se pomocí náhlavní soupravy domluvit s dalším kolegou na doplnění zboží. V případě podezření na krádež zboží upozorní zaměstnanec pracovníka ochrany, aby situaci prověřil.

Kromě náhlavních souprav však řešení Vocovo nabízí i jiná zařízení. Vhodným příkladem pro prodejny jsou zákaznické call pointy umístěné kdekoli v prodejně. Představte si situaci, že jste v prodejně a potřebujete najít určitý produkt, ale nemůžete nikde v blízkosti najít zaměstnance. Díky stisknutí tlačítka na zákaznickém call pointu se dostanete do komunikace se zaměstnanci prodejny a sdělíte jim svůj požadavek. Zaměstnanec, který je nejbližší nebo ví o daném produktu, odpoví pomocí náhlavní soupravy zákazníkovi, a to buď že je na cestě k vám, nebo vás správně nasměruje. Stejným způsobem může řidič s dodávkou zboží informovat pracovníky prodejny o svém příjezdu.

Jak vidíte, řešení Vocovo je opravdu univerzální a své uplatnění najde nejenom v odvětví maloobchodu a velkoobchodu, ale také ve skladech, výrobních halách nebo např. v restauracích, divadlech, hotelech nebo nemocnicích.

Řešení je samozřejmě možné navrhnout na míru dle individuálních potřeb zákazníka. Jestliže již využíváte nějaké aplikace třetích stran pro delegování úkolů a interní spolupráci nebo např. chytrá zařízení typu inteligentních regálů, samoobslužných pokladen nebo kamerových systémů, nemusíte mít obavy. Vše je možné se systémem Vocovo propojit. Zaměstnanci si tak mohou na náhlavních soupravách přehrát úkoly dne, nebo dostávat upozornění z chytrých zařízení.

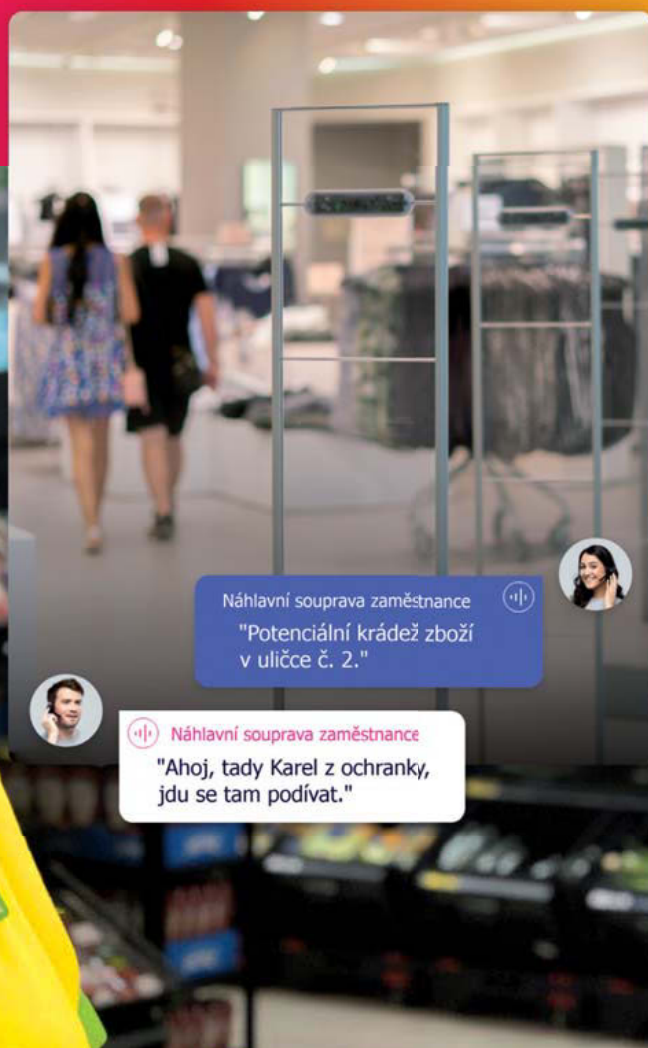
Rádi vám vše ukážeme v praxi. Stačí se jen ozvat.

[www.joyce.cz/reseni-vocovo](http://www.joyce.cz/reseni-vocovo)  
[tomas.lachman@joyce.cz](mailto:tomas.lachman@joyce.cz)





# Efektivní komunikace pro váš tým



Ať už váš tým čelí v rámci svého pracovního dne jakékoliv situaci, díky efektivní a diskrétní komunikaci prostřednictvím náhlavních souprav Vocovo vše rychle a snadno vyřeší.

## Benefity při využití systému Vocovo na vašich prodejnách:



- Snížení front u pokladen
- Nárůst efektivity práce
- Zvýšení spokojenosti zákazníků
- Úspora času jednotlivých zaměstnanců
- Optimalizace využití personálu a snížení nákladů
- Zvýšení rychlosti odbavení zákazníka
- Snížení počtu krádeží
- Rychlá návratnost investice



Výhradním distributorem komunikačního řešení Vocovo je společnost JOYCE ČR, s.r.o.



Chcete si vyzkoušet, jak vypadá pravá efektivita v praxi? Stačí jen kontaktovat našeho obchodního zástupce Tomáše Lachmana na telefonu **+420 603 103 768** nebo e-mailem na **tomas.lachman@joyce.cz**

Více informací o tomto řešení najdete na [www.joyce.cz/reseni-vocovo/](http://www.joyce.cz/reseni-vocovo/)

# JAK ZVÝŠIT ATRAKTIVITU KAMENNÉHO OBCHODU

NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ ČECHŮ PROŠLO ZA POSLEDNÍ DVA ROKY NEJVĚTŠÍ REVOLUCÍ OD VSTUPU MEZINÁRODNÍCH ŘETĚZCŮ NA ČESKÝ TRH.

Letošní Retail Summit má kromě klíčových spíkrů v hlavním bloku na programu opět řadu zajímavých diskuzních sekcí. Na několik z nich jsme se zaměřili i v následujících článcích. Další informace z Retail Summitu pak budou následovat v květnovém vydání jako ohlédnutí za konferencí.

Diskuzi panelistů sekce F1 budou moderovat výzkumníci z NielsenIQ, a tak se mohou účastníci těšit i na data NielsenIQ mapující trendy v retailu a chování spotřebitele. S předstihem jsme s několika otázkami účastníky panelu oslovili pro březnové vydání Retail News.

- 1) Jaké mají současné trendy v nakupování dopad na místo prodeje?
- 2) V čem se mohou kamenné prodejny inspirovat a poučit od online?
- 3) Jaký dopad bude mít současná energetická krize a rostoucí ceny?

■ **Romana Duníková**, *Customer Success Leader, NielsenIQ*

1. Pandemie – i když nyní jí možná už můžeme říkat i endemie – covid-19 změnila poměrně zásadně nákupní chování Čechů. Do obchodů nechodíme tak často, ale zato si toho při každém



nákupu dáme do nákupního košíku víc, než tomu bylo dříve. Nakupujeme o něco více zboží, které souvisí s hygienou a čistotou domácnosti, například prostředky pro dezinfekci zažily nebyvalý růst. Druhou skupinou kategorií, které výrazně posílily, je vše, co souvisí s domácím vařením. Zde se projevuje hlavně skutečnost, že ani po dvou letech nechodíme do kanceláří rozhodně tak často, jako tomu bylo v minulosti, a všichni se vesměs shodnou na tom, že tento trend s námi zůstane, otázkou je jen do jaké míry. A s tím souvisí i to, kde

nakupujeme. Byť se nijak zásadně během pandemie neměnily počty prodejen, i přesto se hodně změnilo a nakupujeme více v místě svého bydliště.

a. Na všechno, co jsem popsala, musí obchodníci samozřejmě pružně reagovat, ať už je to třeba posílením prodejní sítě v určitých místech, nebo přizpůsobením sortimentu aktuálním potřebám spotřebitelů. Právě dynamické řízení sortimentu, ale i cen s využitím nástrojů umělé inteligence je něco, co obchodníkům může usnadnit potřebu rychle a pružně reagovat na měnící se chování a rozhodování spotřebitelů.

2. Když se řekne online, představíme si možná něco neurčitějšího a neosobního, ale paradoxně si myslím, že je to v oblasti personalizace. V případě online nákupu mají obchodníci unikátní možnosti v oblasti přizpůsobení nabídky potřebám konkrétního nakupujícího. Z dat o tom, co nakupuje, ho totiž dobře znají a mohou mu tak celkem přesně doporučit, co dalšího by asi kdy mohl potřebovat, a navíc mu ještě i ušetřit trochu jeho drahocenného času. Když si představíme pana Bajzu z koloniálu na rohu, tak je reálné, že všechny svoje zákazníky může dobře znát a být pro ně jakýmsi osobním

vileda®

Pro skvělý pocit  
z domova



NOVÉ

## Vileda Turbo 3v1 Microfibre

- Vylepšený třásňový rotační mop z mikrovlákna.
- Kombinace třech druhů třásní umožňuje lépe vyčistit a odstranit i tu nejdolnější špínu.
- Tento mop má nově navíc dodatečnou mycí plochu na spodní části mopu (ne jen třásně kolem hlavice).
- Mop Vileda Turbo 3v1 má až o 40 % větší čisticí sílu a účinnost při odstranění odolných nečistot v porovnání s mopem Turbo ze 100% z mikrovláken.

poradcem a konzultantem. V případě současných moderních prodejen a obchodních řetězců jsou to ale data poháněná moderními technologiemi, které tuto roli zastanou.

**3.** Většina krizí nedopadá na všechny stejně a vidíme to i v tomto případě. Většina spotřebitelů změnila způsob, jakým nakupují, a současná situace v oblasti cen bude přispívat k jejich další polarizaci. Pokud byste se mě zeptali před týdnem, dala bych na nedávné odhady, které říkaly, že v druhé polovině letošního roku můžeme očekávat postupnou normalizaci a pokles inflace, i když asi ne úplně zpátky na loňskou úroveň. V současné situaci, kdy k nám proudí zástupy válečných uprchlíků z Ukrajiny, která zároveň z pochopitelných důvodů omezuje vývoz některých klíčových surovin, západní svět omezuje svoje obchodní vztahy s Ruskem a Čína odmítá použít slovo invaze, je ale cokoliv jen velmi těžké předpovídat.

**■ Martina Horká, jednatelka, vedoucí marketingu a nákupu, dm drogerie markt**

**1.** Rychle se mění podmínky zejména s ohledem na posilování online prodeje a změny v dynamice prodeje vybraných kategorií vlivem vývoje pandemie jsou pro jednotlivé kamenné prodejny velmi náročné, a proto stoupá potřeba schopnosti agilního a lokálního přístupu k řešení každodenních situací s důrazem na kompetence v oblasti ambiguity.

**2.** Budoucnost je v OCR, a tudíž jde zejména o nalezení prozákaznický orientované symbiózy.



**3.** Současná energetická krize a rostoucí ceny budou mít poměrně velký dopad. Ceny energií se vždy propíší následně i do cen výrobků.

**■ Jaroslav Dvořák, Director, Product Management – Platforms & Merchant relationships, Mastercard**



**Eva Klánová**

INZERCE

## Vileda 1.2 Spray Max mop

- Plochý mop s oboustrannou mycí hlavici, rozprašovačem a velkou nádržkou pro rychlý a efektivní úklid vašich podlah, který šetří váš čas.
- Mikrovlákná odstraní bakterie z povrchu pouze pomocí vody. Tenká mikrovlákná fyzicky perfektně přilnou k povrchu podlahy, kde zachytí nečistoty a více než 99 % bakterií a virů\* a odstraní je pryč bez nutnosti použití chemikálií.
- Nádržka je odnímatelná s objemem 500 ml.

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

# MARKETINGOVÁ (R)EVOLUCE: OD TRANSAKČÍ BLÍŽE K ZÁKAZNÍKŮM

OPRAVDU VÍTE, KDO JSOU VAŠI ZÁKAZNÍCI A CO SKUTEČNĚ CHTĚJÍ A OČEKÁVAJÍ? MARKETÉŘI PŘILÍŠ DLOUHO SPOLÉHALI NA EXTERNÍ ZDROJE.

Někteří to mohou vnímat jako revoluci nebo dokonce hrozbu, ale je dobré na to nahlížet jako na evoluci pomáhající každému, kdo se nebojí měnit transakce v bližší vztahy se svými zákazníky a neustále překonávat jejich očekávání. Na problematiku možností poznávání zákazníka se v diskuzní sekci komplexně zaměřila společnost Salesforce.

Společnost Salesforce v již pátém vydání své studie Small and Medium Business Trends Report zjišťovala, jak se malé a středně velké firmy po celém světě vyrovnaly s koronavirovou pandemií a jejími následky. Jako zcela zásadní se přitom ukazuje role moderních technologií, které 62 % malých a středně velkých firem považuje za naprosto nezbytné k jejich přežití v pandemickém roce. 71 % rostoucích firem uvádí, že jejich podnikání přežilo pandemii díky digitalizaci – tedy schopnosti fungovat během lockdownů po internetu. Na 42 % (z loňských 33 %) se také zvýšil podíl meziročně rostoucích malých a středně velkých firem, které zrychlily svoje investice do technologií.

## ZÁKAZNÍCI OČEKÁVAJÍ ONLINE TRANSAKCE

Bezmála tři čtvrtiny (71 %) malých a středně velkých firem v průzkumu uvedlo, že jejich zákazníci očekávají možnost provádět online transakce. V případě meziročně rostoucích firem jde o 75 % respondentů. Osm z deseti (79 %) firem bude proto i nadále svoje služby poskytovat bezkontaktním způsobem.

Online obchodování s sebou ale nese i specifické úkoly a rizika, takže plných 95 % z rostoucích firem uvádí, že musely podniknout opatření na ochranu firemních i zákaznických dat před kybernetickými útoky. Hned 41 % malých a středně velkých podniků také muselo v loňském roce zrychlit svoje investice do technologií spojených se zákaznickým servisem. A dnes již více než polovina (53 %) malých a středně velkých firem používá nějaký software na podporu poskytování služeb zákazníkům.



Foto: Shutterstock.com / Dilok Klaisataporn

## ... A BEZPROBLÉMOVÉ UŽIVATELSKÉ SLUŽBY

Aby firmy v dnešním konkurenčním prostředí rostly, musí poskytovat digitální služby jak pro zákazníky, tak pro zaměstnance. „V tomto plně digitálním světě zákazníci i zaměstnanci očekávají skutečně propojené služby,“ řekl Brent Hayward, generální ředitel společnosti MuleSoft, která je součástí skupiny Salesforce.

„Oddělené aplikace a data však nadále brání zákaznickému servisu a digitální transformaci, a to nyní stojí firmy miliony dolarů ročně. Firmy potřebují mít možnost snadno integrovat rostoucí počet aplikací a zdrojů dat, aby mohly automatizovat své podnikání, vytvářet bezproblémové digitální služby a podporovat růst.“ Aplikace jsou středobodem digitální transformace a snahy o zlepšení. Organizace používají v průměru 976 jednotlivých aplikací (oproti 843 před rokem). Přesto je v průměru pouze 28 % těchto aplikací integrováno, což naznačuje, že stále existuje obrovská příležitost ke zlepšení. Vyplývá to ze zprávy Connectivity Benchmark Report společnosti MuleSoft.

Více než polovina (55 %) organizací uvedla, že je pro ně obtížné integrovat uživatelský servis. To je více než 48 % před rokem, což ukazuje, že pro společnost je stále složitější uspokojovat digitální potřeby svých zákazníků. Jako největší problém při integraci uživatelských zkušeností byla uvedena bezpečnost a správa (54 %) před zastaralou IT infrastrukturou (46 %) a neschopností držet krok s neustále se měnícími procesy, nástroji a systémy (42 %). Z organizací, které integrovaly uživatelské zkušenosti, více než polovina uvedla, že se díky tomu zlepšil přehled o provozu (54 %) a zvýšila se angažovanost zákazníků (54 %). Mezi další realizované přínosy patřily inovace (50 %), lepší návratnost investic (48 %) a vyšší míra zavádění automatizace (45 %).

ek

# OBCHODNÍ ŘETĚZCE PODÁVAJÍ POMOCNOU RUKU, KDE SE DÁ. TEĎ NEJNOVĚJI UKRAJINCŮM

**Ruský útok na Ukrajinu je neomluvitelný a barbarský projev agrese, která navíc nebyla jakkoli vyprovokovaná. O to víc mě těší okamžité a nezištné projevy solidarity s ukrajinskými obyvateli.**

Pozadu samozřejmě nezůstaly ani jednotlivé obchodní řetězce a další významné obchody působící na tuzemském trhu. Svých zaměstnanců z Ukrajiny si totiž velmi váží a okamžitě začaly hledat cesty, jak jim pomoci ve svízelné situaci.

**„Válka není nepříjemnost, ale ta nejohavnější věc na světě,“**  
nechal se slyšet ruský spisovatel  
Lev Nikolajevič Tolstoj.

Konkrétní kroky na sebe nenechaly dlouho čekat. Všem ukrajinským zaměstnancům, kteří se budou muset vrátit na Ukrajinu z důvodu branné povinnosti a přerušit tak práci v Česku, vyplatí obchodníci minimálně 50 % mzdy po dobu tří měsíců. V případě nutnosti bude tento termín prodloužen. Důvod je jasný – zabránit tomu, aby byly jejich rodiny vystaveny další těžké životní situaci kvůli nedostatku finančních prostředků.

**Na podpoře ukrajinských zaměstnanců se podílejí tyto obchodní řetězce a významné obchody:**



A to není všechno. Nad rámec běžné dovolené poskytnou svým ukrajinským zaměstnancům i plně hrazené volno pro zajištění rodinných záležitostí, jako je třeba vyzvednutí členů rodiny od hranic a jejich zabydlení u nás v Česku. Kde to bude jen trochu možné, jim rovněž nabídnou

práci a další potřebnou pomoc. Každému zaměstnanci z Ukrajiny, který bude muset odjet do své vlasti, navíc obchodní řetězce budou garantovat po návratu opětovné zaměstnání.

A aby se to náhodou někomu nezdálo málo, tak obchodníci intenzivně zajišťují potravinovou pomoc pro uprchlíky, kteří hledají v Česku azyl, a také posílají potravinové dary v objemu desítek tun přímo na Ukrajinu. Za sebe mohu sdělit, že budu moc rád, pokud se připojí i firmy z jiných sektorů a společně tak v co největší míře pomůžeme zaměstnancům z Ukrajiny a jejich rodinným příslušníkům zvládat jejich nelehký úděl.

## O TOM, JAK JE TO DOOPRAVDY...

Dost mě vadí, že obchodní řetězce jsou bohužel stále jakoby záměrně zahalovány závojem utkaným z mýtů a polopравd. Například jsem zaznamenal výroky, že právě koronavirové období přineslo velkým obchodníkům extrémní nárůst tržeb, nebo že právě řetězce jsou rovnou vítězem pandemie. Dovolím si tvrdit, že skutečnost je těmto tvrzením opravdu na hony vzdálená.

Tržby řetězců v žádném případě nerostou závratným tempem, naopak kvůli nervozitě lidí z budoucnosti v reálných hodnotách spíše stagnují. Obchod navíc dlouhodobě investuje výraznou část svých zisků zpět do české ekonomiky, nejčastěji do modernizace prodejen a logistických center, digitálních technologií a umělé inteligence. Stejně tak se odvětví obchodu řadí k největším plátcům daní v Česku. K tomu je zapotřebí si uvědomit, že platy zaměstnanců v obchodech dlouhodobě nadprůměrně rostou, řetězce se pohybují ve mzdách nad průměrem trhu a zaměstnání je zde stále atraktivnější.

Pokud zůstaneme u koronaviru, tak jenom za hygienické prostředky utratil český obchod hodně přes 10 mld. Kč.

To je skutečně ohromující číslo. Navíc výrobci dezinfekce, rukavic a dalšího vybavení neváhali využít kritickou situaci a začali rychle zvyšovat ceny.

Díky společně vytvořenému Pandemickému plánu obchodu bylo možné zákazníkům garantovat bezpečnou návštěvu obchodů a nákupy bez obav. Manuál obsahoval také pravidla pro obchodní centra, která investovala stovky milionů do zajištění bezpečného provozu. Obchodní řetězce do jednoho potvrzují, jak obrovskou zkouškou za jak ohromných nákladů prošly. A všechny také svoje zaměstnance za jejich obětavost odměnily, což je rovněž informace, jež není úplně běžně zmiňována.



Prioritou pro řetězce se tak stalo mnohdy i nadstandardní dodržování vládních opatření, a právě odměňování zaměstnanců za jejich nasazení. Mimořádná pomoc se týkala i potravinových bank, kam směřovaly stovky tun potravin navíc oproti obvyklým darům. Totéž platí i o zavázení občerstvení či dezinfekce do nemocnic nebo hraček do dětských domovů. A takto bych mohl pokračovat dál...



Ať už se to někomu líbí více nebo méně, je mi potěšením vyjádřit ohromné poděkování jednotlivým řetězcům za všemožné aktivity, které vykonávají nad rámec svých běžných každodenních povinností.

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

# DR.MAX OBHÁJIL TITUL ABSOLUTNÍHO VÍTĚZE OCENĚNÍ MASTERCARD OBCHODNÍK ROKU 2021



OBCHODNÍKEM ROKU 2021 SE STALA SÍŤ LÉKÁREN DR.MAX A OBHÁJILA TAK SVŮJ LOŇSKÝ TITUL ABSOLUTNÍ VÍTĚZ.

Vítězi sortimentních kategorií jsou Alza.cz, Bonprix, Dartart, Decathlon, Deichmann, dm drogerie markt, Dráčik, Dr.Max, IKEA, Knihy Dobrovský, Lidl, OBI a Tank ONO. Vítězem kategorie Mastercard Obchodník roku 2021 – Cena veřejnosti se stal Lidl. Skokanem roku se stala společnost Bonprix.

„Výsledky ocenění Mastercard Obchodník roku 2021 vycházející z reprezentativního průzkumu mezi zákazníky přináší několik změn na prvních místech. Vítězem kategorie Obchodník roku s elektronikou a elektronikou se stal Dartart, který tak na druhé místo s velmi těsným výsledkem posunul vítěze pěti předchozích ročníků společnost Alza.cz. Nováčkem na stupni vítězů je společnost Bonprix, která obsadila první příčku v kategorii Obchodník roku s oděvy. Po čtyřech letech se na vedoucí místo v kategorii Čerpací stanice s prodejnou vrátila společnost Tank ONO,“ komentoval výsledky průzkumu Michal Čarný, generální ředitel Mastercard pro Českou republiku a Slovensko.

„Jedním z určujících trendů maloobchodního trhu je posilování e-shopů. Pandemie urychlila změnu nákupních zvyklostí, zákazníci nakupují přes internet daleko více produktů z kategorií, které dříve byly tradičně doménou kamenných obchodů. Převládalo přesvědčení, že například obuv nebo oděvy je potřeba si před nákupem ‚osahat‘. Současná situace přiměla část zákazníků myšleni změnit a e-shopy, které se přizpůsobily zvyšující se poptávce na trhu, výrazně posilují. Svědčí o tom i data společnosti Mastercard. V roce 2021 narostl obrát v sektoru e-commerce o 33 procent, v roce 2020 to bylo 29 procent. Nejde tedy jen o výkyv způsobený předloňskými lockdowny, ale začátek dlouhodobého trendu. Podle

nedávného průzkumu společnosti Mastercard má v České republice zkušenosti s online nákupem již 94 procent lidí,“ doplnil Michal Čarný.

Jak uvedl k výsledkům letošního 19. ročníku ocenění Tomáš Prouza, prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR, lidé nechtějí dělat při nakupování kompromisy a váží si toho, když jsou spokojeni se službou. Do takového obchodu se pak vrací. Komodity pak stále častěji nakupují online. To jsou dva trendy, které se podle T. Prouzy budou do budoucna ještě zvýrazňovat.

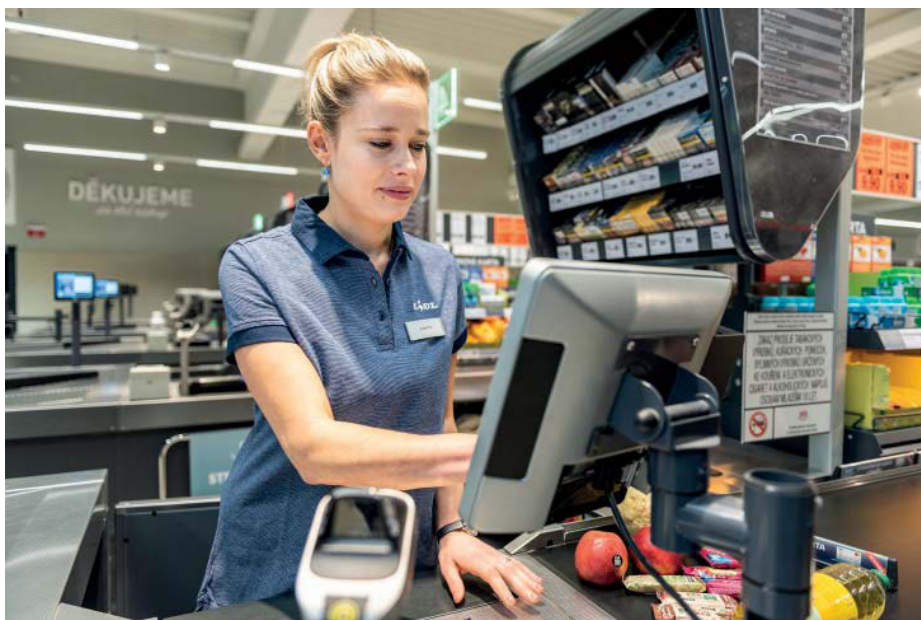
## VÍTĚZOVÉ MASTERCARD OBCHODNÍK ROKU 2021

Vítězové sortimentních kategorií a absolutní vítěz ocenění Mastercard Obchodník roku 2021 byli určeni na základě výsledků reprezentativního průzkumu. Při vyhodnocení výsledků byly zohledněny dvě skupiny faktorů:

- faktory pozice na trhu (zapamatovatelnost firmy, loajalita zákazníků),
- faktory důvěry zákazníků (ochota doporučit prodejnu, ochota k opakovanému nákupu, naplnění očekávání od nákupu v prodejně, odlišnost prodejny od konkurence).

Celkový index i faktory pozice na trhu a důvěry zákazníků ve výsledku zohledňují celkovou situaci na trhu a pozici obchodníka v rámci konkurenčního prostředí.

Absolutním vítězem se každoročně stává obchodník, který dosáhne v rámci reprezentativního výzkumu nejvyššího celkového skóre napříč všemi kategoriemi.



V kategorii Mastercard Obchodník roku 2021 – Cena veřejnosti zvítězila i v letošním ročníku soutěže společnost Lidl Česká republika.

Absolutním vítězem devatenáctého ročníku ocenění Mastercard Obchodník roku 2021 se staly lékárny Dr.Max. Tento obchodník obhájil své prvenství získané v minulém roce a stejně jako loni si vedení získává jak díky parametru zapamatovatelnosti, tak díky loajalitě svých zákazníků.

Druhé místo v celkovém hodnocení obsadila společnost IKEA. Na prvenství jí, stejně jako loni, chybí pouze pár bodů celkového skóre. Na stříbrnou pozici se dostává především díky vysoké důvěře, které se u široké základny svých zákazníků těší, a je obchodníkem, kterého jsou zákazníci ochotni nejčastěji doporučit, a to napříč všemi kategoriemi.

Na třetím místě se v celkovém pořadí umístila společnost dm drogerie markt. I tento obchodník se drží dlouhodobě na špici žebříčku nejlepších obchodníků na trhu. Patří do top5 obchodníků ve všech třech základních parametrech – společnost má vysokou zapamatovatelnost, její zákazníci jsou loajální a těší se velké důvěře. Vyniká především v ochotě zákazníků znovu v obchodech dm drogerie markt nakoupit – v tomto atributu získává prvenství napříč sledovanými kategoriemi. Hned na druhém místě je v ochotě zákazníků tohoto obchodníka doporučit.

## VÍTĚZOVÉ SORTIMENTNÍCH KATEGORIÍ

Cenu **Mastercard Obchodník roku s potravinami** získal Lidl Česká republika. Lidl bodoval mimo jiné v parametru zapamatovatelnosti – spontánně jej jmenovalo 58 % respondentů nakupujících sortiment. Zákazníci Lidlu v dané kategorii deklarují rovněž vysokou míru loajality. Druhé místo připadlo Kauflandu a na třetím místě je Rohlík.cz.

Vítězem kategorie **Mastercard Obchodník roku s drogerií a parfumerií** se stala dm drogerie markt, a to především díky nejvyšší míře loajality deklarované zákazníky v dané kategorii – podíl zákazníků, pro které je prodejna hlavním nákupním místem pro daný sortiment, je více než polovina – 58 %. Na druhém místě se umístila Teta drogerie a na třetím Rossmann.

Společnost Bonprix se stala vítězem kategorie **Mastercard Obchodník roku s oděvy** díky nejvyšší míře loajality deklarované zákazníky – podíl zákazníků, pro které je prodejna hlavním nákupním místem pro daný sortiment, je 36 %. Oproti minulému roku zároveň téměř dvojnásobně narostl parametr zapamatovatelnost. Na druhém místě je společnost Pepco a na třetím H&M.

Ocenění **Mastercard Obchodník roku s obuví** získala společnost Deichmann. Společnost bodovala v parametru zapamatovatelnosti – spontánně ji jmenoval každý druhý respondent nakupující sortiment. Zákazníci v dané kategorii deklarují k obchodníkovi Deichmann také vysokou míru loajality. Druhé místo obsadil Rieker a třetí CCC.

Vítězem kategorie **Mastercard Obchodník roku se sportovními oděvy a potřebami** je Decathlon. Jeho zákazníci deklarují nejvyšší míru loajality v dané kategorii. Podíl zákazníků, pro které je prodejna hlavním nákupním místem pro daný sortiment, je 56 %. Druhé místo obsadilo s velmi těsným výsledkem Sportissimo a třetí Adidas.

Společnost OBI se stala vítězem kategorie **Mastercard Obchodník roku pro dům, zahradu a chovatele** díky výborným výsledkům v parametru zapamatovatelnost – spontánně ji jmenovalo 54 % respondentů nakupujících sortiment. Zákazníci ke společnosti OBI deklarují v kategorii také vysokou míru loajality. Na druhém místě se umístil Zoohit.cz a na třetím Hornbach.

V kategorii **Mastercard Obchodník roku s nábytkem a bytovými doplňky** zvítězila IKEA Česká republika, především

INZERCE

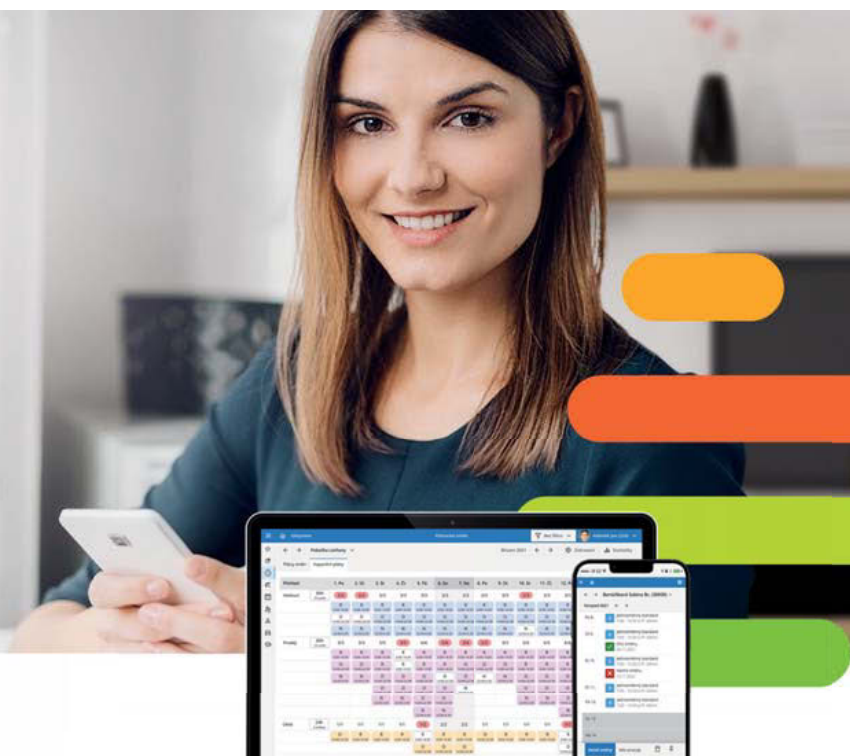


## HR řešení pro spokojené zaměstnance

Komplexní systém pro docházku, plánování směn, personalistiku a mzdy

[okbase.cz](http://okbase.cz)

Powered by **OKsystem**



díky nejlepším výsledkům v parametru zapamatovatelnosti – spontánně ji jmenovalo 58 % respondentů nakupujících sortiment. Zákazníci IKEA v dané kategorii deklarují také nejvyšší míru loajality. Na druhém místě je JYSK a na třetím Möbelix.

Společnost Datart se stala vítězem kategorie **Mastercard Obchodník roku s elektrem a elektronikou** především díky tomu, že zabodovala v parametru zapamatovatelnost – spontánně ji jmenovalo 54 % respondentů nakupujících sortiment. Na druhém místě se umístil s těsným výsledkem loňský vítěz Alza.cz a na třetím CZC.cz.

Vítězem kategorie **Mastercard Čerpací stanice s prodejnou** se stala společnost Tank ONO díky míře loajality deklarované zákazníky, která v posledním roce výrazně stoupla – podíl zákazníků, pro které je prodejna v rámci kategorie hlavním nákupním místem, je 66 %. Také z hlediska souhrnného indexu důvěry zákazníků je Tank ONO jedničkou v kategorii. Na druhém místě je loňský vítěz Benzina Orlen a na třetím Shell.

Ocenění **Mastercard Obchodník roku s knihami** získala společnost Knihy

Dobrovský mimo jiné proto, že bodovala v parametru zapamatovatelnost – spontánně ji jmenovalo 61 % respondentů nakupujících sortiment. Zákazníci ke společnosti deklarují také nejvyšší míru loajality v kategorii. Na druhém místě je společnost Megaknihy.cz a na třetím Knizni-klub.cz.

V kategorii **Mastercard Obchodník roku s hračkami** zvítězila společnost Dráčik především díky výborným výsledkům v parametru zapamatovatelnosti – spontánně ji jmenoval téměř každý druhý respondent nakupující sortiment. Zákazníci ke společnosti Dráčik deklarují také nejvyšší míru loajality v kategorii. Druhé místo obsadila Bambule a třetí Hracky-4kids.cz.

Společnost Dr.Max se vedle získaného titulu Absolutní vítěz stala také vítězem kategorie **Mastercard Lékárna roku** mimo jiné díky výborným výsledkům v parametru zapamatovatelnost – spontánně ji jmenovalo 78 % respondentů nakupujících sortiment. Zákazníci ke společnosti Dr.Max deklarují také nejvyšší míru loajality v kategorii. Druhé místo obsadily lékárny Benu a třetí Pilulka.cz.

## NEJSILNĚJŠÍ OBCHODNÍCI V JEDNOTLIVÝCH PARAMETRECH

TABULKA



## MASTERCARD OBCHODNÍK ROKU 2021 – CENA VEŘEJNOSTI

GRAF



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

Titul **Mastercard E-shop** roku získala Alza.cz. Jedničkou mezi e-shopy se stala mimo jiné díky tomu, že bodovala v parametru zapamatovatelnost – spontánně ji jmenovalo 44 % respondentů. Zákazníci k e-shopu Alza.cz deklarují v dané kategorii také nejvyšší míru loajality – podíl zákazníků, pro které je prodejna hlavním nákupním místem pro daný sortiment, je 38 %. Na druhém místě je Rohlik.cz a na třetím Zoohit.cz.

## MASTERCARD OBCHODNÍK ROKU 2021 – CENA VEŘEJNOSTI

V kategorii Mastercard Obchodník roku 2021 – Cena veřejnosti zvítězil Lidl Česká republika s 57 522 hlasy. Na druhém místě se umístila společnost Kaufland, která získala 30 519 hlasů a na třetím společnost Albert s 22 028 hlasy. Veřejné hlasování probíhalo prostřednictvím internetových stránek [www.obchodnik-roku.cz](http://www.obchodnik-roku.cz) od 18. října 2021 do 9. ledna 2022. Celkem hlasovalo 74 590 osob a hlasující rozdělili mezi nejrůznější obchodníky 310 300 platných hlasů.

## SKOKAN ROKU

Titul Skokan roku získal prodejce oděvů Bonprix. Společnost Bonprix se oproti roku 2020 ve své kategorii Obchodník roku s oděvy posunula o 15 příček a stala se tak vítězem kategorie. Společnost Bonprix posiluje především v parametru důvěry, kde dochází ke zlepšení o 27 procentních bodů, posiluje ale také loajalitu u svých zákazníků.

## PŘEHLED VÍTĚZŮ OCENĚNÍ MASTERCARD OBCHODNÍK ROKU 2021

| Absolutní vítěz   | Dr.Max               |
|---|----------------------|
| Mastercard Obchodník roku s potravinami                 | Lidl Česká republika |
| Mastercard Obchodník roku s drogerií a parfumerií       | dm drogerie markt    |
| Mastercard Obchodník roku s oděvy                       | Bonprix              |
| Mastercard Obchodník roku s obuví                       | Deichmann            |
| Mastercard Obchodník roku se sport. oděvy a potřebami   | Decathlon            |
| Mastercard Obchodník roku s elektrem a elektronikou     | Datart               |
| Mastercard Obchodník roku pro dům, zahradu a chovatele  | OBI                  |
| Mastercard Obchodník roku s nábytkem a bytovými doplňky | IKEA Česká republika |
| Mastercard Čerpací stanice s prodejnou                  | Tank ONO             |
| Mastercard Obchodník roku s knihami                     | Knihy Dobrovský      |
| Mastercard Obchodník roku s hračkami                    | Dráčik               |
| Mastercard Lékárna roku                                 | Dr.Max               |
| Mastercard E-shop roku                                  | Alza.cz              |
| Mastercard Obchodník roku – Cena veřejnosti             | Lidl Česká republika |
| Mastercard Skokan roku                                  | Bonprix              |

Zdroj: Mastercard

ek



## VĚRNOSTNÍ PROGRAMY SE POSUNOU O KROK DÁL

„V ZÁPLAVĚ SLEV JSOU VĚRNOSTNÍ PROGRAMY ČASTO NÁKLADOVOU POLOŽKOU BEZ TOHO, ABY PŘINÁŠELY ODPOVÍDAJÍCÍ HODNOTU,“ UPOZORŇUJE JAROSLAV DVOŘÁK Z MASTERCARD.

### ■ Jedním z nástrojů, jak zvýšit loajalitu zákazníka, jsou věrnostní programy. Jaký trend se v této oblasti prosazuje?

Trendy, které bych chtěl v této souvislosti zmínit, jsou v zásadě čtyři. Prvním z nich je personalizace a důraz na relevanci obsahu, pokud možno pro každého jednotlivého zákazníka. Druhým je důraz na využití digitálních technologií a na perfektní zákaznickou zkušenost. Třetím je důraz na ekonomickou udržitelnost, zejména s využitím dostupných dat. Posledním, ale v konečném důsledku možná nejdůležitějším, je potřeba a snaha odlišit se. Nebýt jen dalším z dlouhé řady věrnostních programů, ale být něčím výjimečným a snadno zapamatovatelným – a srozumitelně to komunikovat zákazníkům. Jak toho ale konkrétně dosáhnout, to je samozřejmě otázka za milion.

Známe to konec konců i z našeho oboru. Platební karty jsou často vnímány jako kus plastu, na kterém je nějaké logo a se kterým se dá platit. Karta ale může znamenat mnohem více než jen placení a je důležité, aby zákazník tuto hodnotu vnímal. A také aby aktivně vnímal to, že všechny karty nejsou stejné a že i kartu si může vybrat.

### ■ Věrnostní programy nabízí dnes prakticky každý obchodník. Jak se má zákazník v systému slevových programů a různých bonusů vyznat?

Máte pravdu, skoro to vypadá, že kdo dnes nenabízí slevový program, ten jako by nebyl. Ale programů, které mají skutečný potenciál vybudovat a udržet loajalitu zákazníků, moc není. Dokud budeme v situaci, kdy má každý svůj vlastní program, bude pro zákazníka těžké se v tom

vyznat a velká většina programů nebude efektivních.

Jedním z možných východisek je určitá konsolidace a standardizace, tedy vytvoření věrnostních programů zahrnujících nabídky více obchodníků. To ale vůbec není jednoduchá disciplína, vzhledem k nutnosti koordinovat zájmy řady subjektů. Na druhou stranu, potenciální výhra, když se to povede, je velmi lákavá.



Jaroslav Dvořák, Director, Product Management – Platforms & Merchant Relationships ve společnosti Mastercard

### ■ Jedním z trendů je personalizace. Jak se prosazuje v oblasti platebních karet a na ně navazujících věrnostních programů?

Personalizace, nebo alespoň snaha o ní, je jedním z určujících trendů už poměrně dlouhou dobu. A dá se říci, že dnes je to naprostá nutnost, pokud má být program úspěšný. V oblasti platebních karet spočívá personalizace zejména v tom, že sledujeme nákupní chování zákazníka v souvislosti s jeho platební kartou. Víme tedy, kde a jak se svojí kartou nakupuje, a podle toho mu můžeme ušít nabídku na míru. V poslední době se k tomu přidává i personalizace na základě dalších kritérií a informací, které o držiteli karty má například její vydavatel, tedy banka. Vše se

Věrný zákazník, který má jasně danou preferenci a silnou vazbu ke své oblíbené značce, je svatým grálem marketingu a snem každého obchodníka.

samozřejmě děje se souhlasem zákazníka. Čím více informací se podaří propojit a efektivně vyhodnotit, tím cílenější a relevantnější může nabídka být.

### ■ Co všechno nabízí v současné době partnerský ekosystém Mastercard?

Pokud se podíváme na Mastercard dnes, tak pro držitele našich karet máme k dispozici portál [www.muymastercard.cz](http://www.muymastercard.cz), kde klient nalezne vše, co mu jeho karta Mastercard nabízí – od nabídek našich partnerů a různých kampaní přes přehled benefitů ke kartám až po možnost rezervovat si s kartou Mastercard exkluzivní zážitky. Naší hlavní snahou je věci zjednodušovat, aby zákazník jasně věděl, co mu karta Mastercard přináší.

### ■ Chystáte v tomto směru pro držitele karet Mastercard v České republice nějaké novinky?

Zcela určitě, je to jedna z hlavních věcí, na které v současné době pracujeme. Naším cílem je – zjednodušeně řešeno – vzít veškerý obsah, který Mastercard spolu se svými partnery nabízí, a poskytnout ho držitelům karet v prostředí, které důvěrně znají a které mají spojené s platbami. Tedy v prostředí bank jakožto vydavatelů karet, ať už jde o mobilní aplikace nebo internetové bankovníctví. Tento model přinese nejen bezkonkurenční zákaznickou zkušenost, ale také umožní provozovatelům tohoto programu se efektivně odlišit a aktivně budovat preferenci značky a loajalitu zákazníků. Pevně věříme, že se nám tento program povede v České republice spustit ještě v tomto roce. A pokud si budeme povídat opět za rok, uvidíme výsledky.

ek

## Z LIDLU SE STAL LOVEBRAND



Z CELKOVÝCH 74 590 LIDÍ, KTEŘÍ SE DO ANKETY ZAPOJILI, HLASovalo PRO LIDL 57 522. JAKÉ TO JE BÝT NEJOBLÍBENĚJŠÍ, JSME SE ZEPTALI MICHALA FARNÍKA, JEDNATELE SPOLEČNOSTI LIDL.

Lidl v současnosti provozuje síť 289 prodejen, které jsou zásobovány pěti logistickými centry. Filozofie prodeje společnosti je založena na privátních značkách, které tvoří více než 80 % sortimentu. Spotřební zboží nabízí řetězec kromě prodejen také ve svém internetovém obchodě Lidl-shop.

### ■ V ocenění Mastercard Obchodník roku boduje Lidl pravidelně v kategorii obchodník s potravinami a v kategorii cena veřejnosti. Čím to je, že si vás zákazníci tak oblíbili?

Od roku 2003, kdy jsme vstoupili na český trh, jsme urazili velký kus cesty. Proměnily se naše prodejny, ale také nabízený sortiment. Kvalita, čerstvost a komfortní nakupování jsou u nás stále na prvním místě, do skladby naší nabídky ale promítáme také nové trendy a přání zákazníků. Rostoucí zájem evidujeme například o bio produkty či veganské a vegetariánské výrobky. Ty se zákazníkům snažíme dopřát v rámci tematických akcí i prostřednictvím stále nabídky. Zaměřujeme se ale rovněž na podporu domácích

výrobců. Jejich produkty nabízíme například v rámci speciální akce Ochutnejte to nejlepší z regionů, ve stálé nabídce je zákazníci najdou pod novou privátní značkou Náš kraj.

### ■ Kdo je typickým zákazníkem prodejny Lidl?

Naší prioritou je ta nejvyšší kvalita za nejlepší ceny na trhu. Z toho důvodu naše prodejny nevyhledávají pouze lidé, pro které je na prvním místě cena, ale také zákazníci, kteří mají zájem o čerstvé a zdravé produkty a potrpí si na vysokou kvalitu.

### ■ Jak těžké je být tím, kdo udává trendy v sortimentu, kvalitě,

### odměňování zaměstnanců a řadě dalších oblastí?

Být jedničkou na trhu je nikdy nekončící práce. Znamená to naslouchat přáním zákazníků, ale také zaměstnanců a zamýšlet se nad svými aktivitami i ve vztahu k životnímu prostředí. Nepřestáváme proto sledovat nejnovější trendy například v oblasti sortimentu, zároveň však pracujeme na spokojenosti našich zaměstnanců i férových vztazích s našimi dodavateli.

### ■ Jaké sortimentní novinky letos pro zákazníky v prodejnách chystáte?

Naším zákazníkům budeme i nadále nabízet kvalitní a bezpečné potraviny. Stanovili jsme si řadu závazků týkajících se udržitelného původu surovin, počítáme také s rozšiřováním sortimentu o výrobky s menším environmentálním dopadem. Naše závazky se týkají i snižování obalové zátěže a minimalizace potravinového odpadu. Významný krok jsme učinili koncem minulého roku projektem „S Lidlem šetříme jídlem“. Zákazníci si nově mohou zakoupit tříkilové bedýnky plné různorodého ovoce a zeleniny za jednotnou cenu 25 korun. Často nám totiž zůstávaly v prodejnách nepoškozené kusy, bohužel však například s protřeznou sítkou (obalem). To na kvalitu ovoce a zeleniny samozřejmě vliv nemá, rozhodli jsme se proto zkusit zákazníkům nabídnout koupi jiným způsobem. Mezi takto prodávaný sortiment budou patřit také květiny, samozřejmě opět ve stoprocentní kvalitě. Spočítali jsme, že když půjdeme tímto směrem, zachráníme za rok více než 3 800 tun ovoce a zeleniny.



Foto: Lidl

## ■ Na jaké priority se budete zaměřovat v oblasti spolupráce s dodavateli?

I zde zohledňujeme přání našich zákazníků, kteří mají rostoucí zájem o regionální potraviny a podporu tuzemských výrobců. Z tohoto důvodu se od listopadu nachází to nejlepší z české produkce pod nezaměnitelnou červenou barvou, která je společným jmenovatelem obalů produktů naší nové privátní značky Náš kraj. Ta zahrnuje produkty inspirované tradicí, chutěmi, které máme všichni rádi, jako jsou například uzeniny, pomazánky, koláče nebo třeba Termix. Celkově nabídka obsahuje přes 80 produktů od více než 30 dodavatelů, se kterými dlouhodobě spolupracujeme. Nejedná se ovšem o jedinou podporu tuzemských dodavatelů. Už před dvěma lety jsme v našich prodejnách zavedli akci s podtitulem „Ochutnejte to nejlepší z regionů!“, kde se soustředíme na regionální výrobce. Tato nabídka si přitom získala takovou oblibu, že ji opakujeme několikrát ročně.

## ■ Trendem v retailu je personalizace. Jak v tomto směru funguje aplikace Lidl Plus?

Personalizované slevy nám umožňují poskytovat zajímavé akce a produkty přesně podle preferencí jednotlivých zákazníků. Jsou produkty, které najdeme prakticky v každém nákupním košíku, pak jsou ale ty, které zákazník pomyslně řadí do zájmových skupin. Tyto skupiny později dokážeme rozpoznat, slevy roztřídit, s cenami i zbožím mnohem lépe hospodařit a konečnou úsporu znovu vrátit zákazníkům v podobě dalších slev a výhod. Aplikace Lidl Plus se nám také osvědčila jako nástroj efektivní komunikace se zákazníky. V době, kdy se podmínky nakupování dramaticky mění, což bylo především při první vlně pandemie, dokážeme jejím prostřednictvím zákazníky rychle informovat o případných změnách. S ohledem na situaci s nimi dokážeme také komunikovat či zasílat nabídky podle regionu nebo oblíbené prodejny. Aplikace navíc nabízí možnost zjistit, jak je daná prodejna aktuálně vytížená.

## ■ Od velkého obchodníka zákazník očekává, že se bude chovat společensky zodpovědně. Které projekty i jsou pro vás aktuálně nejdůležitější?

Odpovědně se snažíme chovat ve všech oblastech, kde působíme. Při otvírání nových a nově rekonstruovaných prodejen podporujeme vybrané vzdělávací zařízení v blízkosti prodejny. Udržitelné a odpovědné podnikání se promítá také do provozu našich prodejen a logistických center, ale také do sortimentu a závazků, které se s ním pojí. Neustále rozšiřujeme počet certifikovaných produktů našich privátních značek a podporujeme tak jejich udržitelnou výrobu. Kvalita a bezpečnost produktů je pro nás naprosto zásadní. Sortiment proto upravujeme tak, aby odpovídal nárokům zdravého a nutričně vyváženého stravování, a proto u vybraných výrobků snižujeme například obsah cukru či soli. Zaměřujeme se také na rozšiřování nabídky o tzv. klimaticky neutrální výrobky pod naší privátní

Sledujte stránku Retail News

LinkedIn

značkou Vemondo. Jedná se například o veganské jogurty, quinoové chipsy či veganské mleté a některé kosmetické výrobky nebo vybrané dětské oblečení. U všech těchto výrobků Lidl kompenzuje emise vznikající při pěstování, výrobě, přepravě a likvidaci obalů. V budoucnu se ještě více zaměříme na to, jak se emisím CO<sub>2</sub> v dodavatelském řetězci dlouhodobě vyhnout úplně, případně je omezit nebo kompenzovat. Klimaticky neutrální produkty jsou dalším kamínkem do mozaiky našich udržitelných produktů. Doplnují tak řadu certifikovaných produktů, jako je například Bio, Fairtrade, MSC, ASC, RFA, výrobků, u kterých byl redukován cukr a sůl, veganských produktů nebo regionálních potravin.

Eva Klánová

INZERCE

**UniConsulting**  
Řešení pro kompletní potravinový řetězec

**Zážitek z nakupování**

Dovedou vaši zaměstnanci vysvětlit proč nakoupit nabízenou potravinu? **Tematická školení zbožiznalství a „luštění“ informací na etiketě.**

(jak na zemi původu - vliv na zdravou výživu - Nutri-Score)

**Stop zbytečným pokutám**

Upozorníme vás pomocí pravidelných auditů na nejčastější pochybení v provozu obchodních jednotek.

**(udržujte svůj systém bezpečnosti a kvality v aktuálním stavu)**

Naše zkušenosti ze stovek auditů ročně budou vaší výhodou.

Poradíme Vám: [info@uniconsulting.cz](mailto:info@uniconsulting.cz)

602 281 677

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

# ZÁKAZNICKÁ ZKUŠENOST V NON-FOOD SVĚTĚ

Z VLASTNÍCH ZKUŠENOSTÍ VÍME, ŽE  
NĚKTERÉ NÁKUPNÍ ZÁŽITKY MAJÍ  
K IDEÁLU STÁLE JEŠTĚ DALEKO.

Na otázky Retail News odpovídají Matěj Kapošváry, COO, Shopsys, Marek Duda, Head of Sales & Marketing, Retino a Radim Roženek, vedoucí oddělení online obchodu ve společnosti Tescoma. Jejich tématem v panelu F3 je dlouho diskutované, ale v praxi často „nedotažené“ budování zákaznické zkušenosti.

## ■ Co jsou bariéry, které prodejcům znemožňují doručit zákazníkovi perfektní zážitek?

**M. Kapošváry:** Bariér může být celá řada a objevují se na všech úrovních, rád bych zmínil alespoň dva pohledy. Na strategické úrovni bývá bariérou to, že nevyšší vedení firem nevěnuje tématu zákaznického zážitku dostatečnou pozornost, tím pádem chybí definovaná strategie a nejsou dostatečně alokované zdroje. Další velkou bariérou jsou technologie – často se stává, že i když se dílčí elementy perfektního zážitku skvěle vymyslí, bývá problém v jejich

implementaci, neboť technologie (e-commerce platforma a na ní navázané další systémy) jsou zastaralé či pod vlivem zahraniční matky. V obou případech pak dochází k tomu, že zavádění novinek do praxe je pomalé, a tedy neefektivní.

**M. Duda:** Perspektivou zpětných procesů je zásadní bariéra technologická nevyspělost. Zákazník chce rychlé a pohodlné online odbavení vratek a reklamací. Nutnost volat na infolinku, tisknout formulář nebo štítek dopravce určitě k perfektnímu zážitku nepřispěje.

**R. Roženek:** Často bohužel i nezáměr o tuto část prodeje. Nikdo se samozřejmě nesnaží vědomě zážitek kazit, ale často se nepracuje cíleně na jeho zlepšení. Druhý problém je technologický dluh, který často komplikuje nezbytné změny.

## ■ Jak je překonat, aby byl zákazník v dnešním omnichannelovém světě skutečně centrem pozornosti?

**M. Kapošváry:** Zprvu, alokovat v rámci společnosti člověka, jehož hlavní (a ideálně jedinou) zodpovědností bude právě CX. Takový člověk musí být v rámci struktury společnosti dostatečně vysoko na to, aby dokázal prosadit změny. Z druhé, nevnímat technologie jako nutné zlo, ale jako zdroj konkurenční výhody.

**M. Duda:** Věnujeme se zpětným procesům a zde je klíčová komunikace. Pozornost = kontakt se zákazníkem, který je dobře informovaný. V každém kroku zpětného procesu dostane informace, které chce slyšet.

**R. Roženek:** Nastavením interních procesů a mindsetu příslušných manažerů, kteří mohou zákaznickou zkušenost změnit. Je to bolestivý proces, který musí jít napříč firmou a mít podporu a dostatečný tlak ze strany majitelů a vedení.

## ■ Jak dostat v non-food segmentu zákazníka od počítače zpět do prodejny?

**M. Kapošváry:** Za mě by tím primárním cílem nemělo být dostat ho zpět do prodejny, ale zajistit mu skvělou péči a zážitek bez ohledu na to, jaký kanál si v jednotlivých fázích svého nákupu vybere. Nicméně, abych odpověděl na otázku – je potřeba mít jasně určenou a dobře komunikovanou přidanou hodnotu prodejny. Dnes už nestačí, že to je místo, kde si zákazník může zboží vyzvednout. Díky pandemii se do onlinu ve větší míře přesunuly i další role prodejny, jako je poradenství.

**M. Duda:** Proč byste to dělali? Na druhou stranu na prodejnu přijde zákazník pro zážitek. Dopřejte mu ho.

**R. Roženek:** Je to skutečně nutné, je od počítače dostávat? Pokud zvládne vše online a je spokojen, ať zůstane u počítače.



Co jsou bariéry, které prodejcům znemožňují doručit perfektní zážitek?

ek



V I R T U P L E X

# VYTVOŘTE PRODEJNU, KTEROU BUDETE VY I VAŠI ZÁKAZNÍCI MILOVAT

Nahlédněte za hranici reality v největším prostoru pro profesionální využití virtuální reality na světě. Za použití nejnovějších technologií můžete maximalizovat váš obchodní úspěch a zákaznický zážitek.

- ▶ Presentace a úpravy designu prodejny
- ▶ Plánování dispozice a ergonomie obchodní plochy
- ▶ Optimalizace formátů a kreativní řešení POS materiálů
- ▶ Simulace chování zákazníků a heatmapy
- ▶ Školení personálu ve virtuálním prostředí prodejny
- ▶ Testování nákupních cest pro různé cílové skupiny

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



**ZAŽIJTE VÁŠ BUDOUCÍ PROJEKT  
DŘÍVE, NEŽ HO ZAČNETE  
FYZICKY REALIZOVAT.**



## TRENDY V RETAILU PODLE PETRA BENY

PETR BENA, MÍSTOPŘEDSEDA PŘEDSTAVENSTVA SPOLEČNOSTI ALZA, ZÁROVEŇ JEDEN Z HLAVNÍCH ŘEČNÍKŮ LETOŠNÍHO RETAIL SUMMITU, HODNOTÍ PRO RETAIL NEWS TRENDY V RETAILU.

Sledujte zajímavosti ze světa obchodu, které vám přináší organizátoři Retail Summitu, vrcholového setkání obchodníků a jejich dodavatelů. Letos zapojili do tvorby pravidelného newsletteru osobnosti českého trhu jako kurátory.

### JAKÁ JE BUDOUCNOST SAMOOSLUŽNÝCH BOXŮ

Obliba doručovacích boxů dostupných 24 hodin denně roste a vše nasvědčuje tomu, že v zahušťování jejich sítě je budoucnost obchodu. Stačí se podívat do Finska, jak tato budoucnost může vypadat. Tamní lídr trhu Posti je inspirací i pro českou Alzu a její Alzaboxy. Posti buduje svoji síť doručovacích boxů už deset let, každý den přibývá minimálně jedno stanoviště, a je tak napřed oproti zbytku Evropy. Už více než 87 % Finů vyzkoušelo samoobslužné doručovací boxy alespoň jednou, což je údaj za rok 2020. „V Alze jsme se pro ČR a SR dostali z předpandemických méně než 10 % na loňských 40 %. Jednoznačně to potvrzuje atraktivitu samoobslužných boxů v očích zákazníků,“ dodává Petr Bena. 40 % je také evropský průměr co se týče oblíbenosti samoobslužných boxů.

Když se na to podíváme z hlediska zásilek, tak ve Finsku podle Posti jen za první polovinu minulého roku bylo odesláno do boxů meziročně o 47 % více zásilek. Celkem Posti provozuje přes dva tisíce doručovacích boxů, což je v přepočtu na obyvatele jedna z nejhustších sítí na světě. Patří do ní také největší samoobslužná výdejna v Evropě. Tu najdete v Helsinkách v nákupním centru Munkkivuori, má přes tisícovku schránek. Vytíženost celé sítě Posti je značná, takže obsazenost boxů nyní hlídá umělá inteligence. Dovede s téměř 100% přesností určit, které zásilky si lidé vyzvednou během příštích 24 hodin a díky této informaci může urychlit další procesy.

Jak vypadá a jak se změnil doručovací mix v Alze za posledních šest let? Jaká je budoucnost poslední míle? I to zazní na nadcházejícím Retail Summitu.

### VYHLÍŽÍTE PŘEVRAVNÉ INOVACE? NA AMAZON NEKOUKEJTE

„Vždy, když už to vypadá, že karty jsou rozdány, tak zavedené pořádky někdo změní,“ myslí si Petr Bena a poukazuje na [analýzu](#), podle které největší světový obchodník Amazon už nebude tím, kdo přinese inovace v e-commerce. Analytici Marketplace Pulse ve svém shrnutí dění v e-commerce za minulý rok popisují vývoj světových online tržišť (marketplace), jako jsou Amazon, ale také Shopify, Walmart, ebay a další. Jejich způsob fungování je podle nich za posledních deset let v podstatě stejný a není důvod jej měnit, pouze rozšiřovat, což se daří. Zároveň je ale třeba se dívat odkud přijdou noví vyzyvatelé. „První inovací Amazonu bylo vytvoření nekonečného zbožíového katalogu, který odstranil potřebu nakupovat jinde. Ať už zákazníci hledali cokoli, Amazon to měl (často díky marketplace). Druhou novinkou bylo rychlé a pohodlné odeslání a vrácení jakéhokoliv produktu z toho nekonečného regálu s doručením do dvou dnů nebo méně. To přišlo v roce 2005, kdy představil Prime. Od té doby Amazon představil stovky nových nabídek a experimentů, ale základní nákupní zkušenost zůstala prakticky nezměněna. Amazon zjistil, že není třeba dělat víc,“ píše server Marketplace Pulse. Amazon určuje to, co si dnes pod e-commerce představujeme. Vyhledávací řádek a prakticky nekonečný seznam výsledků. Toto paradigma dovedl Bezos a spol. k dokonalosti a nikdo jim v tom nemůže konkurovat. Kde jsou slabiny tohoto modelu? Od zákazníka vyžaduje tento model prodeje poměrně dost velké úsilí. Výsledky vyhledávání



Foto: Alza

produktů nabízí záplavu identických položek s mnoha recenzemi, v nichž se jako nakupující nějak musíte vyznat, protože Amazon vám nepomůže, neví totiž přesně, co prodává. Dvěma stům milionů jeho Prime zákazníkům to ale evidentně zatím nevadí. Ovládnout svět obchodu tržišť s nekonečnou nabídkou? Kdo to překoná a přijde s jiným modelem? Podle Marketpulse se vyplatí sledovat aplikace jako Shein, nabízející oblečení přímo z Číny, která vloni na chvíli měla více stažení než samotný Amazon. Pak jsou tu samozřejmě „quick commerce“ aplikace s 15minutovým doručením, úzce zaměřená tržišť a také různé služby pro odložené platby. Zajímavé bude i to, jakou roli v e-commerce budou hrát Instagram, TikTok, Facebook, Pinterest, Snapchat a Netflix. Zatím to funguje tak, že když se něco stane „instantním“ hitem na Netflixu, lidé si to jdou obratem najít a koupit na Amazonu. I to se může změnit. To vše ovšem neznamená, že není dobře Amazon a jeho recept na úspěch poznat. Proto si Petr Bena v létě 2021 „stříhnu“ vlastní vzdělávací semestr na téma Amazon, kdy přečetl několik knih



**Kdo je Petr Bena**  
**Ve světě byznysu se pohybuje již 30 let. Více jak 23 let strávil ve společnosti Procter & Gamble, z toho dvanáct let v zahraničí. Sedm let působil v P&G jako obchodní ředitel pro devět zemí střední Evropy. Korporátní prostředí tradičního výrobce vyměnil před šesti lety za dynamický online svět jedničky české e-commerce, kde se v roce 2020 stal místopředsedou představenstva.**

a získal tak spoustu inspirace. „Vlastně za to může moje dcera, která mi dala knížku [Výmýšlej a bádej](#), což je fascinující čtení dopisů akcionářům od roku 1997,“ dodává Bena.

### VRACÍ KÁMEN ÚDER?

Urychlil opravdu covid růst e-commerce? „Je na čase přiznat barvu – k žádné trvalé akceleraci e-commerce v pandemickém období ve světovém měřítku nedošlo,“ říká Petr Bena. Penetrace online obchodu v USA je nyní na úrovni, které by dosáhla i bez pandemie ([Zdroj](#)). Po uzavírkách a vlně vynucených online nákupů se opět vrací útraty v kamenných obchodech a ve třetím čtvrtletí minulého roku tak e-commerce drželo očekávaný podíl 12,4 % na celkových maloobchodních tržbách. Zároveň rostou o 13 % celkové maloobchodní tržby. V ČR jsme nárůst viděli, když e-commerce rostla v roce 2020 o 26 % a vloni o dalších 14 %, je to ale jen o něco málo více než roky před pandemií. „Sundejte si růžové brýle. Zákazník si nenechá trvale nic vnucovat – prostě nakupuje tam, kde mu to dává největší smysl. I tak si myslím, že budoucnost e-commerce je růžová, i když jen tak samo to nepůjde,“ říká Bena. Může se stát, že růst penetrace e-commerce bude mít ostrý tvar jako křivka „J“, přičemž nyní jsme na její spodní úrovni a akcelerace teprve přijde. Je vidět, že velcí hráči v čele s Amazonem jsou na ni připraveni. Jiný scénář? Revoluce se konat nebude a e-commerce poroste dál stabilním tempem 14–15 % stejně jako před pandemií. V Evropě už nyní najdeme příklady skokového růstu. Zatímco jsme se dlouho opíjeli rohlíkem, že máme v Česku nejvíce e-shopů na hlavu, možná nám uniklo, že v roce 2018 jich měli více v Holandsku. Tamní trh také roste rychleji. Po růstu 44 % v roce 2020 loni holandský online trh vyrostl v obratu o dalších 24 % ([Zdroj](#)). „No vida, tak přeci jen pandemie někde ten online trvale nakopla. A pořádně,“ dodává Petr Bena.

red

## HARMONIE SDÍLENÍ PRODUKTOVÝCH DAT

Certifikovaný  
 elektronický katalog

Jednoduché ovládání

Standardizovaná  
 B2B a B2C data

Cloudové řešení

Systémová  
 kontrola dat

Integrace do stávajících  
 informačních systémů

Školení,  
 poradenství, podpora

**SYNFFONY**®

Synchronising data, harmonising business.

## PRODEJNY ROSTLY JAKO HOUBY PO DEŠTI

PŘESTOŽE V ROCE 2021 PRO TRH NEŠLO O LEHKÉ OBDOBÍ, RETAILU SE V RÁMCI MOŽNOSTÍ DAŘILO. DRŽME SI PALCE, ABYCHOM MOHLI ŘÍCI ZA ROK TOTÉŽ.

Měsíční tržby v obchodních centrech byly od dubna 2021 oproti předchozímu roku výrazně vyšší a od května již srovnatelné s předkrizovým rokem 2019. Pozitivní trend v návštěvnosti i obrazech, který byl v obchodních centrech vidět v průběhu celého roku, přetrval také v jeho posledních měsících. „Ve spojení se srovnatelnými tržbami to znamená, že průměrný nákupní košík je stále vyšší než v době před pandemií,“ komentoval vývoj Jan Kotrbáček, partner a vedoucí týmu pronájmu maloobchodních prostor pro střední a východní Evropu, Cushman & Wakefield. „Nejlépe se dařilo nákupním centrům na okrajích regionálních měst. Nižších hodnot pak dosahují ta v pražském centru, která více závisí na návštěvnosti ze strany zahraničních turistů, a v administrativních centrech, do nichž se ještě naplno nevrátili zaměstnanci,“ uvedl.

### OBCHODNÍ ŘETĚZCE V ČESKU POSILOVALY

Podle společnosti GfK, která každoročně monitoruje vývoj retailového trhu v České republice a na Slovensku, se koronavirová pandemie nijak nedotkla expanzních plánů obchodních řetězců, naopak, v roce 2021 přibylo nejvíce těchto nových prodejen za posledních 10 let. Ke konci roku 2021 bylo v ČR v provozu více než 1 600 prodejen nadnárodních potravinářských řetězců s prodejní plochou vyšší než 400 m<sup>2</sup>. V tomto roce v Česku nadnárodní obchodní společnosti zprovoznilly 56 nových hypermarketů, supermarketů a diskontních prodejen. To bylo o 20 více než v roce 2019, což byl až do této doby rok s nejsilnější expanzí od roku 2012.

Od roku 2016 nadnárodní potravinářské řetězce nově zprovoznilly 198 nových

prodejen, což při současném uzavření 37 prodejen představuje nárůst 161 prodejen. Rozhodující měrou se na expanzi v roce 2021 podílel řetězec Lidl, který v průběhu uplynulého roku otevřel 27 nových prodejen, posilovaly také řetězce Penny Market (8 prodejen), Billa (7 prodejen) a Albert supermarket (7 nových prodejen).

Expanze se v letech 2016 až 2021 soustředila především do Prahy a středních Čech, kde bylo během posledních šesti let zprovozněno 83 nových prodejen, přes 40 % z celé České republiky. Expanze ve středočeském regionu byla v posledních šesti letech typická především pro řetězce Billa a Penny Market, částečně i díky umístování prodejen těchto řetězců v rámci retail parků v západní Prahy.

Na Prahu samotnou se soustředil zejména Lidl, který zde v posledních šesti letech postavil 19 ze svých 60 nových prodejen, a to i v dříve netypických lokalitách v přízemí či suterénu v rámci stávající starší zástavby či nových multifunkčních a bytových projektů. V krátkodobé budoucnosti lze podle Františka Diviše, analytika GfK, očekávat další zvyšování počtu prodejen potravinářských řetězců.

Po delší odmlce se loni v České republice objevil nový diskontní řetězec. Na přelomu srpna a září 2021 otevřel první dvě prodejny v Česku, v Mostě a v Příbrami, původem ruský diskontní řetězec Mere, který u nás provozuje společnost Torgretail CZ. Řetězec Mere je součástí společnosti Svetofor, která patří mezi největší maloobchodní provozovatele v diskontním sektoru v Rusku. Budoucnost řetězce v České republice je tak vzhledem k aktuálnímu vývoji značně nejistá.

Po delší odmlce se loni v České republice objevil nový diskontní řetězec. Na přelomu srpna a září 2021 otevřel první dvě prodejny v Česku, v Mostě a v Příbrami, původem ruský diskontní řetězec Mere, který u nás provozuje společnost Torgretail CZ. Řetězec Mere je součástí společnosti Svetofor, která patří mezi největší maloobchodní provozovatele v diskontním sektoru v Rusku. Budoucnost řetězce v České republice je tak vzhledem k aktuálnímu vývoji značně nejistá.

Po delší odmlce se loni v České republice objevil nový diskontní řetězec. Na přelomu srpna a září 2021 otevřel první dvě prodejny v Česku, v Mostě a v Příbrami, původem ruský diskontní řetězec Mere, který u nás provozuje společnost Torgretail CZ. Řetězec Mere je součástí společnosti Svetofor, která patří mezi největší maloobchodní provozovatele v diskontním sektoru v Rusku. Budoucnost řetězce v České republice je tak vzhledem k aktuálnímu vývoji značně nejistá.



Rozhodující měrou se na expanzi v roce 2021 podílel řetězec Lidl.



**RETAIL  
SUMMIT**



**20  
22**

**Smysluplná  
budoucnost**

lidskost

udržitelnost

efektivita



**4. – 6. 4. 2022**

**Kongresové centrum Praha**



**blue events**

## PŘÍCHODY NOVÝCH ZNAČEK A RŮST LEVNĚJŠÍHO SEGMENTU

Přestože situace v retailu byla kvůli koronavirové pandemii a s ní souvisejícím omezením nejistá, vstoupilo v roce 2021 na český trh více značek než v letech předchozích. Již tradičně je jich značná část z módního segmentu: např. v obchodním centru Westfield Chodov otevřela svůj obchod značka Anson's, koncept skupiny Peek & Cloppenburg, který se zaměřuje na pánskou módu. Mezi nováčky je zastoupen i segment luxusní módy, a to prodejnou značky Versace v Pařížské ulici. Zájmu se těší také levnější móda. V pražské Galerii Harfa otevřel obchod HalfPrice, který prodává oděvy prémiových značek za dostupné ceny, na Václavském náměstí v červnu otevřel první a největší prodejnu v centru města ve střední a východní Evropě Primark. Segment levnějšího zboží – oděvů a módních a bytových doplňků, jako je třeba Pepco, Action či Tedi – expanduje a z retail parků, jež byly dříve jeho doménou, se rozšiřuje i do obchodních center. „Příchod nových značek do Česka vykazoval v průběhu loňského roku vzestupnou tendenci: v 1. čtvrtletí se jednalo o tři nové značky, ve 2. čtvrtletí sedm, ve 3. kvartálu osm a v posledním kvartálu již jedenáct,“ komentuje Jan Janáček, vedoucí týmu maloobchodních pronájmů ve společnosti CBRE, a dodává: „Většina nově přichozích brandů mířila do Prahy,

kteřá je tradičně vyhledávanou turistickou destinací a zároveň zde nechybí vysoká kupní síla obyvatelstva. Dohromady jich bylo 23, především z oblasti módy. Dvě značky si pro vstup na český trh vybraly Brno: obchod s módním oblečením Heavy Tools z Maďarska se rozhodl pro Galerii Vaňkovka a rakouská značka mikrodřevů Waterdrop si zvolila pěší zónu v Rašínově ulici. Po jedné zaměřily značky také do Karlových Varů (čistírna oděvů Mr Jeff ze Španělska), Olomouce (slovenský provozovatel multikin Cinemax) a Příbrami (diskontní řetězec Mere).“ Nejvíce brandů k nám vloni přišlo ze sousedících zemí. Ať už se jedná o dva německé oděvní řetězce specializované na pánskou módu Anson's a Hiltl, optiku Fielmann či fitness centrum Clever fit. Shodně po čtyřech značkách přibylo také z Polska: obchod s módou, obuví a doplňky od společnosti eobuv.cz/Modivo, řetězec HalfPrice ze skupiny CCC nabízející značkovou módu a vybavení do domácnosti za zvýhodněné ceny, zábavní koutek pro děti Leopark a síť kaváren Dobro & Dobro Cafe. Aktivní byly také značky původem ze Slovenska – Dedoles se sortimentem převážně ponožek, spodního prádla a dalších doplňků, obchod Cube s výběrem kabel a obuvi od světových návrhářů a již zmiňovaná síť multikin Cinemax. Nezaostávaly ani francouzské brandy jako MOA Paris s módními doplňky, multi-brandový obchod Vermont Store a síť

luxusních cukráren Aux Merveilleux de Fred. Obecně všechny značky, které vloni přišly na tuzemský trh, pocházejí z Evropy. Výjimkou je kanadská značka Aldo, která se vloni vrátila do Česka po krátké pauze.

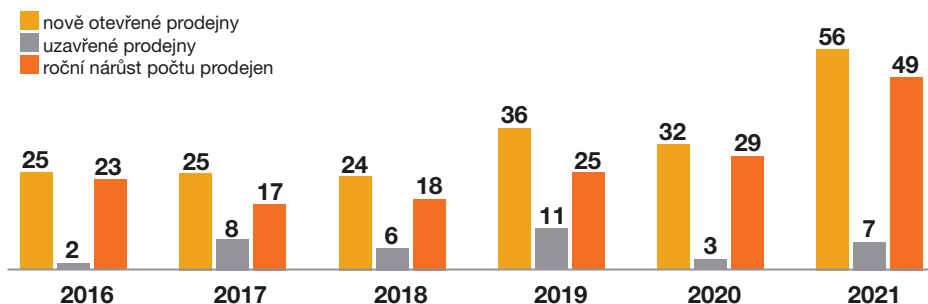
## KOMBINACE KAMENNÝCH A ONLINE OBCHODŮ

Potvrzuje se rozmanitost funkce obchodních center, do nichž lidé nechodí jenom za nákupy, ale i za zábavou a volnočasovým vyžitím. V tomto segmentu k nám v minulém roce přišlo několik značek. Na obchodní centra se loni zaměřily také e-shopy: významným počinem je otevření vlajkové prodejny Mall.cz – jejich Mega Shop v brněnském centru Vídeňská je jak výdejnou zboží e-shopu, tak showroomem. Jan Kotrbáček říká: „Kombinace kamenných prodejen a elektronického nakupování se ukazuje jako dobrá a nutná retailová strategie. Již několik let jsme si kladli otázku, zda a jak bude fyzický retail fungovat v budoucnu při rostoucím významu e-shopů, a pandemie na ni přinesla odpověď. Lidé do obchodních center chodit nepřestali, když to jde, k fyzickým nákupům se vždy znovu vrací. E-shopy tak pro kamenné obchody nepředstavují hrozbu, ale naopak příležitost dále podpořit prodeje značky – tyto dvě formy se navzájem neohrožují, ale doplňují.“

Pandemie jednoznačně urychlila transformaci mnoha retailových konceptů na tuto tzv. omnichannel strategii. Ze stávajících tradičních retailerů mezi úspěšné koncepty, které se na situaci rychle adaptovaly, patří např. Datart, Sportissimo a mnoho dalších. Fungování této kombinace se potvrzuje u značek E-obuv a Modivo ze skupiny CCC – jejich prodejny ve formě tzv. phygital store propojují online a offline nákupy. Lze čekat, že takových značek bude přibývat, a čím dál více bude přicházet ke slovu tzv. experiential retail, kde se virtuální svět setkává s tím fyzickým.

Z průzkumů CBRE vyplývá, že více než polovina obchodů v obchodních

## VÝVOJ POČTU PRODEJEN POTRAVINÁŘSKÝCH ŘETĚZCŮ V LETECH 2016 A 2021\*



\*pouze prodejny nad 400 m<sup>2</sup> prodejních ploch, pouze nadnárodní řetězce

Zdroj: GfK Czech – Výroční analýza vývoje trhu potravinářských řetězců v ČR a na Slovensku

# KAMPAŇ FAIRTRADE PODPOŘILA FÉROVÉ KVĚTINY

Zvýšit informovanost o udržitelně pěstovaných růžích – to byl cíl kampaně Fairtrade Česko a Slovensko.

Pěstování květin ve východní Africe, odkud se dovážejí i do Evropy včetně ČR, má řadu problematických aspektů: nízké odměny, dlouhé směny bez odpočinku, práce s nebezpečnými chemikáliemi bez patřičné ochrany i potřebné instruktáže, plýtvání vodou. Fairtrade Česko a Slovensko (FTČS), nezisková organizace, která se problematice sociálně i environmentální udržitelnosti věnuje, na tyto problémy a na to, jak je pomáhá řešit certifikace Fairtrade, upozornila prostřednictvím advertoriálů v sedmi společenských a hobby magazínech a na vlastních sociálních sítích. Fairtradové květiny a příběhy jejich pěstítek představila minikampaň v průběhu ledna a před Valentýnem, pokračovat bude rozvíjením tématu ve stejných titulech v obdobích, kdy jsou řezané květiny vyhledávaným zbožím – nyní před MDŽ.

Na sociálních sítích měl příspěvek ohledně květin s publicistou a ředitelem Pražského inovačního institutu Bohuslavem Kartousem dosah 23 534 zhlédnutí a 71 220 zobrazení. „Jednou z věcí, na které v této komunikaci upozorňujeme, je skutečnost, že zatímco u nás jsou květiny zpravidla dárkem pro ženy, v Keni nebo v Etiopii je právě ženy, často za velmi svízelných podmínek, pěstují,“ říká Lubomír Kadaně, ředitel Fairtrade Česko a Slovensko. „Smyslem naší minikampaně je ukázat, že pěstovat květiny lze i jinak, za dodržení jasných sociálních a ekologických kritérií. A že je to také cesta, jak přispět k potřebné společenské změně, jakou je například v afrických zemích posílení postavení žen.“ Květiny jako celosvětově významná fairtradová komodita se na českém trhu

poprvé objevily v roce 2020 v řetězcích Lidl a Kaufland, do té doby se u nás prodávaly pouze sporadicky. Řezaných fairtradových květin se v roce 2020 prodalo 668 000 kusů. „Prostor pro další zvyšování prodeje etických květin je v ČR obrovský,“ dodává L. Kadaně.



farmářů z Latinské Ameriky, Afriky a Asie, že jim dává možnost uživit se vlastní prací za důstojných podmínek a pomáhá jim rozvíjet jejich podnikání. Na vizuálech kampaně byli zobrazeni s nejnepříjemnějšími fairtradovými produkty – šálkem kávy, banány, čokoládou nebo právě i květinou. Videá a vizuály k této kampani na Facebooku a Instagramu dosáhly v ČR a SR přes 16,5 milionů zobrazení. Bannery na GoogleAds a videa v rámci YouTube kanálu zaznamenaly dalších 23 milionů zobrazení. Dále je doplnila printová kampaň s inzertními vizuály ve 26 titulech (např. Forbes, Respekt, FOOD na Slovensku pak Plus 7 dní, Geo nebo Dobré jedlo). Souběžně běžela outdoor kampaň na více než 520 citylight nosičích v Praze, Bratislavě, Košicích a dalších městech ČR a SR.

„Celkově jsme na kampaň zatím zaznamenali velmi pozitivní ohlasy od široké veřejnosti a v průběhu února ji budeme vyhodnocovat průzkumem. Ale již nyní víme, že v zobrazení videokampaně na YouTube máme nárůst o více než 200 % oproti předchozí kampani,“ potvrzuje Lubomír Kadaně.

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

## „FAIRTRADE. MOJE FÉROVÁ VOLBA“

Sérii advertoriálů zaměřených konkrétně na fairtradové květiny předcházela na přelomu roku 2021 a 2022 plošná kampaň „FAIRTRADE. Moje férová volba.“ Ta cílila obecněji na zvýšení povědomí české a slovenské veřejnosti o systému certifikace Fairtrade a hodnotách, které reprezentuje (spravedlivá odměna za práci, zákaz dětské a nucené práce, pěstování šetrné k životnímu prostředí, rovné postavení žen a mladých lidí). Tvářemi kampaně bylo sedm českých a slovenských veřejně aktivních osobností, například moderátorka Adela Vinczeová, herečka Zuzana Kronerová, kosmický inženýr Jan Lukačevič nebo publicista Bohumil Kartous. V klípech a obrazových materiálech společně představili hlavní podstatu Fairtrade: že systém podporuje zranitelné skupiny

**FAIRTRADE**  
**Moje férová volba**

**Bohumil Kartous**  
publicista a ředitel  
Pražského inovačního  
institutu

„  
Chci, aby se děti  
mohly vzdělávat,  
a měly tak lepší  
budoucnost.  
“

**WWW.FAIRTRADE.CZ**

Fairtrade znamená spravedlivější chůvě. Lidé ze zemí Afriky, Asie a Latinské Ameriky si díky němu mohou vlastně prací vydělávat na dostatek živit. Za své šálky kávy, banány, bonóny a další plodiny dostávají odpovídající výkupní cenu a navíc fairtradový příplatek. Na polích a plantážích tak nemusejí pracovat jejich děti a pěstování může být setrpné k přírodě.

ADVERTORIAL

centrech funguje také jako odběrové místo e-shopů. Až 30 % maloobchodníků plánuje změnit koncept svých provozoven tak, aby přilákal lidi zpět do obchodů a motivoval je k pravidelným návštěvám. Hlavním pomocníkem se jim v tomto směru stane efektivní marketing a orientace na budování zákaznického zážitku. „Zdá se až neuvěřitelné, že u řady obchodních center můžeme pozorovat stejný přístup k marketingu, jako jsme vidali před deseti či patnácti lety. Tímto stylem se ovšem spoléhají pouze na setrvačnost chování zákazníků a ne-reflektují současné změny na trhu. Jsme přesvědčeni, že takový postoj může v relativně krátkém čase vést k poklesu komerční výkonnosti centra a tím i jeho tržní hodnoty,“ varuje Tomáš Míček, vedoucí retail sektoru a oddělení správy obchodních center v CBRE.

## DOBŘÍ LOKALITY, ZÁŽITKY A OMNICHANNEL

V loňském roce bylo na českém trhu otevřeno několik nových či kompletně zrekonstruovaných maloobchodních projektů: v Praze se otevřelo nové Centrum Bořislavka (smíšený projekt retailu a kanceláří), zcela zásadní rekonstrukcí prošlo Spektrum Průhonice, zrekonstruovalo se také OC Řepy, částečně pak OD Bílá Lhota. V Brně se dokončila přestavba centra Futurum Brno, v Plzni bylo zrekonstruováno OC Rokycanská a v Jihlavě nově

vznikl největší tuzemský retail park Aventin Retail Park Jihlava. V regionech přibýlo také několik menších retail parků. Aktuálně se staví dva smíšené projekty: Masaryčka v Praze a Rieger Plaza v Hradci Králové. Obchodní centrum je dnes ve výstavbě jedno – jde o rozšíření Atria Paláce Pardubice, které by mělo být dokončeno v polovině příštího roku. Jedná se o 5 300 m<sup>2</sup> nové obchodní plochy, celý projekt po rozšíření bude disponovat celkovou pronajímatelnou obchodní plochou 25 300 m<sup>2</sup>. Nově se staví nebo rozšiřuje také zhruba desítky retail parků. Celkově je tak nyní ve výstavbě cca 40 800 m<sup>2</sup> nové obchodní plochy. Pro letošní rok je v plánu zahájení výstavby projektu Galerie Pernerka v Pardubicích naproti tamnímu hlavnímu vlakovému nádraží.

„V roce 2022 předpokládám, že bude pokračovat proces optimalizace portfolií obchodů s cílem udržet profitabilitu a možnosti dalšího růstu na správných místech. Čekám, že ve své strategii budou retaileři a značky klást stejný důraz jako doposud na vytváření zážitků pro zákazníky skrze prezentaci produktů a značky ve spojení se zákaznickým servisem. Očekávám, že trend zájmu o lukrativní prostory bude i nadále přetrvávat, a to také díky posilujícímu tlaku na omnichannel a zájmu online obchodníků o kamenné prodejny. Postupně bude docházet také k obnově fungování služeb, a především k opětovnému nastartování

gastronomického byznysu, který zažívá opravdu náročné roky,“ komentuje předpokládaný vývoj Jan Kotrbáček.

## RETAIL V ROCE 2022

Během pandemie došlo k nárůstu nákladů na přepravu a materiál, což se odráží ve zdražování produktů, které již oznámila řada velkých maloobchodních řetězců. Nárůst cen energií se pak výrazně promítne do servisních poplatků. Vysoká míra inflace dále může podstatně ovlivnit indexaci u maloobchodníků s nájmami kótovanými v českých korunách. Ze změn zákaznického chování směrem ke spotřebnímu zboží a vybavení domácností vyplývá, že lidé budou i nadále upřednostňovat praktické nakupování v nákupních parcích a obchodech s potravinami. Analytici CBRE v roce 2022 očekávají pokračující expanzi diskontních řetězců na českém trhu. Naopak delší období se zavedenými ochrannými opatřeními může velmi zásadně ovlivnit sektor gastronomie, který patří mezi nejvíce zasažené, a mohlo by zde docházet k redukci pobočkové sítě, případně k uzavírání provozoven.

Zatímco obliba nákupů přes internet během pandemie akcelerovala a CBRE i nadále očekává jejich vysoký podíl na celkových tržbách, úspěch maloobchodu v kamenných prodejnách bude záviset na větším paralelním využívání různých prodejních a komunikačních kanálů (tzv. omnichannel strategie) a užším propojení online a offline nakupování. Tomáš Míček, vedoucí retail sektoru v CBRE, doplňuje: „Současná pandemie, digitalizace a e-commerce akcelerovaly změnu společenského chování. Lidé budou stále nakupovat, otázka je však kde a jak často. Obchodní centra a obchodníci musí na tyto změny reagovat a přizpůsobit svou nabídku změnám v zákaznickém chování – ať už se jedná o propojení fyzického nakupování s e-commerce, ale také nabídku služeb, atraktivní prostředí nebo posilování zákaznického zážitku.“

Eva Klánová



Potvrzuje se rozmanitost funkce obchodních center, do nichž lidé nechodí jenom za nákupy, ale i za zábavu a volnočasovým vyžitím.



Je čas na zdravou pauzu.



Novinka



## PLASTOVÉ KARTIČKY VĚRNOSTNÍCH SYSTÉMŮ NAHRAZUJÍ MOBILY

KROMĚ TOHO, ŽE JSOU NEKOLIGICKÉ, NEUMÍ TOHO PLASTOVÉ KARTY COBY NOSITELKY VĚRNOSTNÍHO SYSTÉMU OBCHODNÍKA TOLIK JAKO JEJICH DOKONALEJŠÍ NÁSTUPKYŇĚ – MOBILNÍ APLIKACE.

Díky mobilní aplikaci s integrovaným věrnostním systémem je možné zákazníka oslovit on-line a doručit k němu aktuální nabídku, kterou je navíc možné ušít mu na míru. Také sběr zákaznických dat je mnohem přesnější a rychlejší.

Moderní věrnostní systém má v podstatě tři funkce – vytváří příležitost pro budování vztahu se zákazníkem, funguje jako médium pro přesně cílenou nabídku pro zákazníka a je nedocenitelným zdrojem dat o zákaznickém chování.

### CESTA DO ZÁKAZNÍKOVA SRDCE

Mít věrnostní systém je dnes moderní, a kdo jej nemá, je prostě out. Jenže k čemu je vlastně věrnostní systém dobrý? „Pokud bych měl odpovědět jednou větou, jde o to, že každý obchodník potřebuje, aby se mu vrátily náklady na akvizici nového zákazníka, což se mu prvním nákupem nepodaří. Nový zákazník se obvykle překloupí do zisku až spolu s jeho třetím nákupem,“ vysvětluje Radek Hrachovec, partner ve společnosti Pricewise. Při podrobnějším pohledu mají podle něj všechny úspěšné retailové

firmy nějakou formu věrnostního programu. Klíčem k dlouhodobé loajalitě není, jak se všichni domnívají, geniální odměňovací schéma, ale živá báze aktivních zákazníků. Ten, kdo dnes nepracuje s daty svých zákazníků, nesnaží se o personalizovanou komunikaci, nevytváří služby, které zákazníky připoutají, zcela jistě prohraje. Věrnostní program by se měl stát vlastním komunikačním médiem, protože placené kanály budou jen dražší, a navíc s postupným prosazováním anonymizace pohybu zákazníků v digitálním prostoru budou stále méně efektivní.

### BUDUJE DOBRÉ VZTAHY

Prvotním záměrem k zavedení věrnostního programu je masivnější motivování stálých zákazníků ke zvýšení objemu nákupu nabízených produktů a opakovanému využívání služeb daného prodejce.

Druhotným cílem je samozřejmě budování a posilování dobrých vztahů se stávajícími zákazníky, což vede k postupnému rozšiřování členské základny. „Věrnostní program z našeho hlediska vede zejména k aktivnímu budování a řízení vztahů se zákazníky, a tudíž i k přesnějšímu naplňování jejich individuálních přání a potřeb,“ popisuje Václava Svobodová, specialista interní a externí komunikace společnosti Rossmann. Věrnostní programy mají také důležité opodstatnění v e-commerce. „V dnešní době silné konkurence v nabídce e-shopů zákazníci řeší primárně cenu zboží spolu s cenou dopravy a až pak kvalitu služeb. Mnozí ale již zjišťují, že právě kvalita služeb, pohodlí nákupu, komunikace a reakce na problémy tvoří podstatné faktory, na kterých záleží. Čím dál tím víc zákazníků tak nakupuje pouze na jednotkách e-shopů, které již mají ověřené. E-shopy se snaží stále získávat nové zákazníky nebo svou nabídkou oslovit zákazníka tak, aby se ocitly právě v tomto úzkém výběru on-line obchodů, ze kterých zákazník pravidelně zboží nakupuje. Proto věřím, že věrnostní systém, případně jeho dílčí prvky, nesmí u velkých hráčů na trhu chybět,“ přidává se Vladimír Dědek, ředitel mobilního a webového vývoje ve společnosti Alza.cz.

### ZÁKAZNÍKY NESMÍTE ZKLAMAT

S věrnostním systémem úzce souvisí jeho „nosič“. Zatímco v minulosti se mezi zákazníky oblíbě těšily plastové kartičky,



Do budoucna budou nákupní aplikace přinášet stále více personalizovaných nabídek, zrychlí nákupních procesy a vylepší i zákaznický zážitek.

spolu s rozvíjejícími se digitálními technologiemi, resp. vylepšováním mobilních telefonů, se do popředí dostávají mobilní aplikace, které na rozdíl od fyzických kartiček nabízejí řadu dalších výhod. „I když není úplně snadné zákazníky přesvědčit, aby si stáhli mobilní aplikaci, zásadní výhodou a důvodem, proč se jim to vyplatí, je otevření vlastního komunikačního kanálu, který mají navíc u sebe v kapse. Plastová karta neumí ukázat cílené vouchery ani nepošle push notifikaci,“ vysvětluje Radek Hrachovec. „Jakožto médium nabízí mobilní aplikace značné možnosti, ale pokud není funkční – neřeší co má – a nenabízí relevantní obsah, uživatelé ji smažou, a ještě vaší značce ublíží. Jak známo, zklamání přichází s nenaplněným očekáváním. A s tím souvisí i ono využívání dat. Když už chceme, aby nám je uživatel dal, měli bychom mu za ně nabídnout pro něj relevantní obsah,“ upozorňuje Jakub Minks, CEO ve společnosti Trifft.

## SNIŽUJÍ NÁKLADY, ZRYCHLUJÍ PROCESY

Srdcem věrnostní aplikace musí být nějaký věrnostní mechanismus, tedy důvod, proč by ji vlastně zákazník měl mít. „Pokud je budeme jmenovat od těch nejstarších po ty nejmodernější, jsou to obvykle plošné slevy, a to například podle úrovně členství, bodové a katalogové mechanismy či segmentované kupóny. Nicméně mechanismem může být třeba i pravidelné losování,“ vypočítává Jakub Minks. Dále má aplikace různé moduly, podle strategické potřeby a profilu retailera, a to od seznamu obchodů po integrovaný e-shop, magazín nebo letáky. V neposlední řadě pak aplikace umožňuje zasílat uživateli sdělení pomocí push zpráv a obsahu v samotné aplikaci. Výhod takové aplikace je možné vyjmenovat mnoho. Telefon má v dnešní době téměř každý neustále u sebe a aplikace v něm umí proaktivně upozorňovat na nové akce nebo připomíná končící platnost slev. Dokáže také nahradit papírový leták, přičemž soupis

zboží v akci je přehledný a rychle dohledatelný. „V té naší je možné urychlit vytvoření objednávky i její následné vyzvednutí na pobočkách a z AlzaBoxů. Na podzim loňského roku jsme také přišli s možností naprosto bezkontaktního otevření AlzaBoxu prostřednictvím mobilního telefonu. To vše přispívá k lepší zákaznické zkušenosti. V neposlední řadě díky aplikaci dochází i ke snížení spotřeby plastů a papíru,“ konstatuje Vladimír Dědek. V podobném ekologickém duchu nedávno vylepšila svou aplikaci například společnost Lidl, která do ní integrovala elektronické účtenky. „Zákazníci si nyní v aplikaci mohou nově nastavit, že už o papírové účtenky nemají zájem. Po nákupu jim tak přímo do aplikace dorazí účtenka v elektronické podobě a papírová se vůbec nevytiskne,“ popisuje Iveta Barabášová, PR specialista, Lidl.

## Z WEBU DO APLIKACÍ

Jak takovou vyladěnou aplikaci přijali zákazníci, popisuje Vladimír Dědek: „Mobilní aplikace přirozeně přitáhla pozornost zákazníků, kteří u nás zboží nakupují často, ne-li pravidelně. Samovolně postupně přecházejí z mobilní webové verze do nativní aplikace. Snažíme se ji koncipovat tak, aby přinášela přida-

o nejlepší způsob, jak zůstat se zákazníkem v každodenním kontaktu a vhodnými nabídkami plnit jeho přání. Cítíme, že zákazníci mobilní aplikaci vnímají lépe než dříve oblíbené plastové karty a je pro ně něčím skutečně hodnotným. Zejména tím, že dokáže naplnit jejich aktuální požadavky. V rámci naší aplikace našim zákazníkům přinášíme ty nejlepší nabídky každý den, lákavé slevy a odměny za věrnost. Nově mohou využít i objednání zboží prostřednictvím našeho e-shopu, a to opět přímo prostřednictvím této aplikace. Prostě vše na jednom místě a vždy po ruce. Vnímáme, že na zákaznické loajalitu se vše odrazilo a každým dnem přibývají do našeho věrnostního programu noví registrovaní členové,“ přidává se Václava Svobodová.

## CO NÁS ČEKÁ?

Do budoucna budou nákupní aplikace přinášet stále více personalizovaných nabídek, zrychlí nákupních procesy a vylepší i zákaznický zážitek. Ve fastfood se už nyní prosazuje objednávka a placení přímo z aplikace, v rychloobrátkové oblasti click & collect a ve specializovaných obchodech, jako jsou třeba sportovní potřeby, zase cílený bohatý obsah. Alza, kterou je u nás možné považovat za technologického lídra, předpokládá



Sledujte stránku  
Retail News

nou hodnotu oproti mobilní webové verzi a zároveň využíváme silných stránek operačních systémů. Data ukazují, že nejloajálnější zákazníci, takzvaní heavy users, otevírají aplikaci nejen ve chvíli, kdy potřebují nakoupit, ale často ji otevřou jen tak, aby se podívali na probíhající akce nebo novinky v sortimentu.“ „Zavedení mobilní aplikace Rossmann Club je pro nás významným milníkem. Věříme totiž, že budoucnost spočívá v mobilních aplikacích a digitalizaci. Jde

také mnohem větší využití rozšířené reality. „V současnou chvíli testujeme například zeměmi v rámci naší aplikace 3D modely nabízeného zboží. Do testování bylo zapojeno přes 300 produktů z několika segmentů. 3D modely a rozšířená realita zákazníkovi poskytnou další možnost, jak si produkt detailněji prohlédnout a zasadit do reálného prostředí,“ predikuje a zároveň pro tuto chvíli uzavírá Vladimír Dědek.

Pavel Neumann

# ZÁKAZNICKOU ZKUŠENOST ŘÍDÍ NEJLÉPE ZÁSILKOVNA

ZÁSILKOVNA SE STALA VÍTĚZEM ŽEBŘÍČKU 100 NEJLEPŠÍCH ZÁKAZNICKÝCH ZKUŠENOSTÍ V ČESKU, KTERÝ KAŽDOROČNĚ SESTAVUJE KPMG ČESKÁ REPUBLIKA NA ZÁKLADĚ 50 TIS. ZÁKAZNICKÝCH HODNOCENÍ.

KPMG posuzovala zkušenosti zákazníků s firmami na základě šesti pilířů: integrity, vynaloženého času a úsilí na straně zákazníka, plnění očekávání, řešení problémů, personalizace a empatie. „V průběhu času se mírně mění působení jednotlivých pilířů na celkovou zákaznickou zkušenost. Jedním z trendů je pokles vlivu integrity neboli důvěryhodnosti na celkové skóre. Vliv personalizace, která platí v řadě zemí světa za nejsilnější pilíř, se v Česku prakticky nemění. Naopak dlouhodobě roste vliv empatie, díky níž se mohou značky v očích zákazníků odlišit,“ vysvětlil Lukáš Cingr, který v KPMG vede oddělení Customer and Digital.

## ZÁSILKOVNA ZÍSKALA VYSOKÉ HODNOCENÍ VE VŠECH ŠESTI KRITÉRIÍCH

Ze všech hodnocených firem poskytuje nejlepší zákaznickou zkušenost Zásilkovna. „Zásilkovna získala vysoké hodnocení ve všech ze šesti kritérií. Nejlépe ji zákazníci hodnotí v pilíři čas a úsilí, což dokazuje, že uspokojuje poptávku zákazníků po rychlé a jednoduché doručovací službě. Značce pomohlo, že společně s online prodejci potravin je hrdinou pandemické krize,“ uvedl Jan Klimeš, expert KPMG na zákaznickou zkušenost. Stříbrnou příčku obsadila Air Bank, u které si Češi cení upřímného jednání a možnosti vyřídit vše potřebné v intuitivní mobilní aplikaci. Třetí skončila kosmetická značka Yves Rocher, která má vysoké hodnocení v pilířích čas a úsilí a integrity. Zákazníci u ní chválí hlavně dobře

fungující e-shop a věrnostní program se spoustou akcí a slev.

## POPRVÉ OD ROKU 2017 SE ZÁKAZNICKÁ ZKUŠENOST NEZLEPŠILA

Ze sektorů mají nejspokojenější zákazníci restaurace a rychlá občerstvení, následované retailem a maloobchodními řetězci. Pokrok oproti minulému ročníku studie udělali operátoři, kteří se zlepšili ve všech sledovaných pilířích, nejvíce však v personalizaci a řízení očekávání. Sektor cestování a hotelů se otrpěl z náročného pandemického roku 2020 a pomalu se vrací na úroveň předchozích let.

### TOP 10 NEJLEPŠÍCH ZÁKAZNICKÝCH ZKUŠENOSTÍ

|     | Pořadí v roce 2021          | Pořadí v roce 2020 |
|-----|-----------------------------|--------------------|
| 1.  | Zásilkovna                  | Air Bank           |
| 2.  | Air Bank                    | Zásilkovna         |
| 3.  | Yves Rocher                 | Tank ONO           |
| 4.  | La Formaggeria Gran Moravia | Yves Rocher        |
| 5.  | dm                          | Equa bank          |
| 6.  | About You                   | Spotify            |
| 7.  | BENU                        | dm                 |
| 8.  | Rohlík.cz                   | Adidas             |
| 9.  | Starbucks                   | Tchibo             |
| 10. | Luxor                       | Decathlon          |

Zdroj: KPMG

Ze všech posuzovaných odvětví si u zákazníků nejvíce polepšily telekomunikace. Trend zlepšování celkové zákaznické zkušenosti se ale na celém trhu poprvé od roku 2017 zastavil. Klíčem k poskytování lepší zákaznické zkušenosti může být podle studie „Co stroje neumí“ digitalizace zohledňující lidské potřeby.

## CESTOU KE ZLEPŠENÍ JE DIGITALIZACE VYCHÁZEJÍCÍ Z POTŘEB ČLOVĚKA

Žebříček 100 nejlepších zákaznických zkušeností sestavili experti KPMG na základě výsledků každoroční studie zákaznické zkušenosti. Letos studie s názvem Co stroje neumí obrátila pozornost na způsoby, jakými (ne)můžou firmy digitalizací zlepšit život zákazníků. „Ve své praxi se setkáváme s firmami, které digitalizují, protože chtějí používat nejnovější technologie, nicméně se nesnaží změnit své fungování. Digitalizace by vždy měla naplňovat potřeby zákazníka a teprve poté zvažovat technologie. Jen tak firmy digitalizací docílí efektivního řešení zákaznické zkušenosti a naplno využijí potenciál nových technologií,“ vysvětlil Lukáš Cingr.

„Technologie zatím nedovedou naplno přemýšlet a uspokojit lidskou potřebu empatie. Z výsledků studie vidíme, že zákazníci lépe hodnotí ty firmy, které dovedou ve vhodný čas zapojit do procesu lidského pracovníka, který pomůže vyřešit technické problémy nebo zákazníkům trpělivě vysvětlí, jak digitální nástroje používat,“ uvedl k výsledkům studie Jan Klimeš.

ek

## TREND ZLEPŠOVÁNÍ ZÁKAZNICKÉ ZKUŠENOSTI SE ZASTAVIL: RŮST POKRAČOVAL JEN V TELEKOMUNIKACÍCH



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



# V rámci práva ICT jsme připraveni

poskytnout právní podporu projektům ve veřejné i soukromé sféře,  
zpracovat kompletní smluvní dokumentaci včetně smluv o vývoji a údržbě SW,  
zajistit ochranu autorských práv a licencí, ochranu osobnosti, soukromí a osobních údajů v prostředí internetu a komunikačních technologií.

- kybernetická bezpečnost – nastavení efektivních procesů ochrany know-how, osobních údajů a citlivých dat
- školení zaměstnanců
- zastupování klientů v doménových sporech
- analýza a řešení bezpečnostních incidentů (ransomeware, data breaches)
- compliance programy (GDPR, trestní odpovědnost právnických osob, zákon o kybernetické bezpečnosti)
- bezpečnostní audit a tvorba souvisejících vnitřních předpisů
- právní podpora ICT projektů veřejné správy a obchodních korporací
- příprava kompletní smluvní dokumentace včetně smluv o vývoji a údržbě software
- podpora technologických startupů
- elektronizace právních jednání (elektronické podpisy, biometrika, datové schránky)



# PODCENĚNÍ KYBERNETICKÉ BEZPEČNOSTI MŮŽE PŘIJÍT DRAHO

ROZHOVOR NÁM DO BŘEZNOVÉHO VYDÁNÍ RETAIL NEWS POSKYTL NA TÉMA KYBERNETICKÉ BEZPEČNOSTI ADVOKÁT JUDR. ADAM FELIX, LL.M., PH.D. Z ADVOKÁTNÍ KANCELÁŘE FELIX A SPOL.

## ■ Začnu spíše obecně. Proč se má advokát zabývat kybernetickou bezpečností? Neříkáte spíše obor pro IT odborníka?

V tom čistě technickém smyslu, jakým je instalace a údržba technologií, je samozřejmě zajišťování kybernetické bezpečnosti zejména na IT odbornících – ti zajišťují ten „hardskill“. Právnik má své místo zejména v „softskill“ části zajištění kybernetické bezpečnosti. Tedy u sepisování vnitřních předpisů, vytvoření compliance programů a s tím souvisejícího nastavení odpovědnostních mechanismů v rámci společnosti. Ačkoli to zní velmi formálně, správně nastavené procesy zachycené ve vnitřních předpisech společnosti dokáží spolehlivě riziko kybernetického útoku snižovat bez horentních investic do IT technologií. Ale samozřejmě platí, že i advokát poskytující

služby v této oblasti musí mít dobrý odborný přehled a použitým technologiím rozumět.

## ■ V čem tedy spočívá práce advokáta v tomto oboru?

Nejlépe by se dala rozčlenit na oblasti preventivní, akutní a následnou; zde se dá asi vytvořit paralela s lékaři – bezpečnostní incident je jako úraz. Úraz je, až na vzácné případy, výsledkem špatné prevence. Stát se ale může. Pokud se však stane, tak se musíme snažit, aby se již neopakoval. Jinými slovy, cílem naší práce je bezpečnostním incidentům předejít nastavením správných vnitřních procesů psanými pravidly a v případě, že k incidentu dojde, zmírnit jeho následky. V dlouhodobém horizontu se z nich pak poučit a přijmout vhodná technicko-organizační opatření.

## ■ Jaké jsou nejčastější hrozby a bezpečnostní incidenty, které řešíte?

Samozřejmě ty, se kterými se každý z nás téměř každodenně setkává. Podvodné e-maily nabádající adresáta k zaslání osobních údajů – klasické e-maily zvané „Nigerijský princ“, nebo e-maily vybízející ke kliknutí na zasláný odkaz – typicky e-mail od „banky“ žádající aktualizaci údajů. K těmto útokům též náleží tzv. CEO Fraud, ve kterých útočník prokazuje znalost vnitřního prostředí společnosti, přičemž této znalosti využije ke svému obohacení. Třeba tím, že se v e-mailu vydává za řídicího pracovníka a požaduje provést bankovní převod. Těmto útokům se souborně říká phishing. Nebo e-maily, které mají za cíl v infrastruktuře napadené společnosti vytvořit tzv. zadní vrátka, kterými pak útočník buď přímo infrastrukturu ovládne, nebo dál prodá tato zadní vrátka třetí osobě. Nebezpečí těchto zadních vrátek spočívá v tom, že si napadený vůbec nemusí uvědomit, že k jejich vytvoření došlo a že mohou zůstat v infrastruktuře po dlouhou dobu. Útočníci je zpravidla nevyužívají z taktických důvodů ihned. Dalším častým útokem je zneužití domén. Útočník si buď převede existující domény oběti na sebe za použití podvodné výzvy, která oznamuje brzké vypršení registrace, čímž se dostane k přístupovým údajům k účtu vlastníka domény. Nebo se jedná o registraci existujících domén u jiných registrátorů prvního řádu, adresa pak vypadá věrohodně, je do slovná s již existující doménou s jedním



JUDr. Adam Felix, LL.M., Ph.D.,  
advokát Felix a spol.

malým rozdílem – koncovkou. Tedy místo např. xyz.cz je to xyz.sk, .eu, .com atd. Třetím typovým příkladem je registrace domény podobné či zaměnitelné, lišící se jen přesmyčkou či překlepem. Těmto útokům se říká domain squatting, případně domain grabbing.

#### ■ Jak se tedy může napadená společnost bránit?

Předně by se měla bránit účinnou prevencí. A to jak technickou, tak organizační. Technická prevence nemusí ale nutně znamenat pořizování nejnovějších technologických vymožeností, které samozřejmě nesou odpovídající cenovku. Spíše se jedná o pravidelnou obměnu hesel s dvoustupňovým ověřením, aktualizaci softwaru na nejvyšší možné verze, aktivní monitoring zranitelností jednotlivých zařízení užívaných ve společnosti a nastavení příslušných oprávnění v rámci organizace – možnost stahování a instalace softwaru atp. Dalším opatřením může být šifrování a samozřejmě to nejdůležitější, pravidelné pořizování záloh, nejlépe dvojitých s jednou z nich tzv. ex situ, tedy externí zálohou, která bude minimálně ovlivněna děním v počítačové síti.

Z organizačních nástrojů se pak jedná o správné nastavení procesů ve společnosti vnitřními předpisy zaměstnavatele. Zavedení odpovídajících kontrolních mechanismů a procesů, nastavení odpovědností jednotlivých pracovníků, zavedení odpovídajících compliance programů, správná ochrana osobních údajů a samozřejmě školení, která naučí zaměstnance hrozby rozpoznávat a efektivně se jim bránit. Základní gramotnost v kybernetické bezpečnosti dokáže předejít až 80 % bezpečnostních incidentů. Ne-li více. Proto je také potřeba volit vhodné učební postupy a správné formáty školení, nejlépe formou workshopů. Jeden příklad za všechny – v nejméně státní instituci o mnoha stech zaměstnancích otevřelo závadný odkaz zaslaný testovací e-mailovou zprávou zhruba 30 % z nich, ačkoli již všichni byli dle zaměstnavatele proškoleni. Posléze se

ukázalo, že prostřednictvím e-learningového semináře, u kterého málokdo udržel pozornost. Volba vhodného způsobu školení je tedy stěžejní.

#### ■ Chápu tedy správně, že by v tomto případě třetina zaměstnanců této organizace nechala útočníka ovládnout svůj počítač?

Zjednodušeně řečeno ano. To by zřejmě bylo výsledkem při reálném útoku. Popsaný případ byl našťastí jen předběžným vyhodnocováním zranitelnosti systémů dané organizace.

#### ■ Pokud selže prevence, dá se nějak bojovat proti již probíhajícímu útoku?

Samozřejmě je to složitější, ale možné to je. A v této fázi se vyplatí mít kromě schopných IT odborníků i dobrého advokáta.

#### ■ V čem spočívá jeho role?

Například při útoku na doménu vám IT odborník může pomoci pouze omezeně, jelikož tyto útoky se v drtivé většině nedají technicky zvrátit. V těchto případech je třeba vyjednávat, a to je práce pro advokáta. Jeden příklad z naší praxe – jakýsi obchodník si zaregistroval název domény, kterou již užíval náš klient, avšak s jinou doménou prvního řádu, tedy již zmíněnou koncovkou. Správně formulovanou a cílenou předžalobní výzvou jsme dosáhli převedení domény našemu klientovi v rámci tří dnů.

#### ■ Co třeba u vyděračských útoků prostřednictvím ransomware, které jsou teď velice časté a hodně se o nich píše?

I u těchto útoků může schopný advokát klientovi výrazně pomoci. Řešení tohoto typu útoku je velice citlivé na čas – vyděrač většinou oběti stanoví časový rámec, ve kterém musí splnit jeho požadavky, nejčastěji zaplatit výkupné. Ačkoli všeobecně známá poučka říká, že s teroristy se nevyjednává, je těžko představitelné, že by oběti, kterým hrozí extrémní škoda, o vyjednávání nestály. Pokud možnost vyjednávání existuje, je vždy lepší

ji využít. A v tomto případě jsou schopnosti dobrého advokáta nepostradatelné.

#### ■ O čem se dá s anonymním útočníkem vyjednávat?

Předně se vždy vyjednává o prodloužení času ke splnění požadavků útočníka. Každá hodina navíc je užitečná. Zejména při identifikaci vektoru útoku. Dále pak samozřejmě o snížení výkupného za zašifrovaná či ukradená data.

#### ■ Použil jste termín „identifikace vektoru útoku“, co to znamená?

Zjednodušeně řečeno se jedná o zjišťování, odkud a jakým způsobem je útok veden. Tyto informace jsou podstatné pro posouzení věrohodnosti útoku a jeho nebezpečnosti a též identifikaci slabiny, kterou útočník využil. Díky tomu je možné nejen slabiny eliminovat a zamezit útočníkovi v přístupu k datům, ale též určit, zda se nejedná o útok fingovaný.

#### ■ Fingované útoky, ty existují?

Existují, stojí za nimi většinou současní či bývalí zaměstnanci. Ti využijí svého přístupu k vnitřním informacím společnosti a snaží se jich využít. Zejména pak anonymním vydíráním zaměstnavatele, vůči kterému se snaží vystupovat jako hacker, kterému se podařilo vlomit do zařízení společnosti a získat citlivá data. Správná identifikace vektoru útoku nám tyto případy pomáhá rozkrýt a posléze právně řešit.

#### ■ Pokud byste tedy měl v krátkosti podnikatelům sdělit, co mohou dělat pro eliminaci rizik, jaké by bylo vaše doporučení?

Na téma zajištění kybernetické bezpečnosti bych s nimi dokázal hovořit asi hodiny. Pokud bych ale měl v krátkosti shrnout, co dělat, pak bych doporučil transparentně nastavit vnitřní procesy a přijmout odpovídající směrnice, pravidelně zálohovat systémy, aktualizovat software, logovat a zejména školit zaměstnance, což mělo zaznít asi jako první.

mu

## PŘÍRODA SI HLEDÁ CESTU – DO PRODEJEN I SKLADŮ

MYŠ SPOKOJENĚ PŘEBÝVAJÍCÍ  
V SUPERMARKETU PATŘÍ DO POHÁDEK,  
ALE NE DO KAŽDODENNÍ REALITY RETAILU.

Státní zemědělská a potravinářská inspekce (SZPI) důrazně apeluje na provozovatele, aby nepodceňovali průběžnou údržbu provozoven a dodržování hygienických předpisů. Výsledky kontrol SZPI za leden 2022 ukazují, že inspektoři byli nuceni na místě uzavřít celkem 21 provozoven pro závažná porušení hygienických předpisů. Jedná se o nejvyšší počet uzavřených provozoven v daný měsíc za posledních pět let. Ve stejném období roku 2021 inspektoři uzavřeli šest provozoven, v lednu roku 2020 šlo o 15 provozoven, předchozí rok 2019 o 10 provozoven a v lednu 2018 o 13 provozoven. Aktuální zjištění se týkají širokého spektra provozů – restaurací, pivnic, cukráren, rychlého občerstvení, prodejen velkých obchodních řetězců, samostatných maloobchodních prodejen, výroby potravin apod.

Pro připomínku, po skončení nouzového stavu dne 17. 5. 2020, kdy se inspektoři SZPI vrátili ke standardnímu režimu kontrol včetně komplexních kontrol podmínek prodeje i se zázemím, sklady apod.,

byli při kontrolách maloobchodního prodeje během následujících přibližně dvou měsíců, k 23. 7. 2020, nuceni zcela nebo zčásti uzavřít 14 provozoven.

### NEJČASTĚJŠÍM DŮVODEM K UZAVŘENÍ PROVOZOVEN JE VÝSKYT ŠKŮDCŮ

Zdaleka nejčastějším důvodem k uzavření provozoven ze strany SZPI v letošním roce je nezvládnutá prevence výskytu škůdců, zejména hlodavců. Kontrola v prodejnách nebo zázemí zjistila výskyt myšního trusu, potraviny poškozené myším požerem a v některých případech i výskyt mrtvých nebo živých myší. K základním – a u řady kontrolovaných osob zanedbávaným – povinnostem patří pravidelná kontrola deratizačních monitorovacích stanic, ze kterých lze zjistit přítomnost škůdců v provozovně před tím, než dojde k masivnímu rozšíření problému. Přítomnost škůdců a jejich exkrementů v provozovnách představuje závažné riziko pro

spotřebitele mj. proto, že ke kontaminaci může dojít i u potravin, na kterých nejsou stopy působení škůdců patrné.

### NA DRUHÉM MÍSTĚ JE DLOUHODOBĚ ZANEDBANÝ ÚKLID

K dalším častým prohřeškům patří dlouhodobě zanedbaný úklid – znečištěné podlahy a prodejní regály, výskyt plísni v provozovně nebo dokonce v chladicích zařízeních, skladování předmětů nesouvisejících s prodejem potravin, nezvládnutý odvoz odpadu a další nedostatky.

### ŘEŠENÍM JE PREVENCE

Odborníci, kteří pomáhají řešit firmám problém s nevídanými návštěvníky v podobě hmyzu, hlodavců a dalších škůdců, nabízejí řadu možností a řešení, která nejen splňují požadavky legislativy pro dané prostory, ale jdou i nad její rámec. Záleží vždy na konkrétní situaci a také samozřejmě na přístupu každé firmy a její ochotě do preventivních opatření investovat. Jak ukazují výsledky SZPI, v řadě případů však firmy rizika špatné prevence proti škůdcům podceňují. Výskyt škodlivých hlodavců představuje hrozbu přenosu různých druhů závažných onemocnění, jako je žloutenka, salmonela nebo leptospiroza. Stejně tak hmyz může být zdrojem nemocí lidí i zvířat. K rizikům, která nevidíme, pak patří mikroorganismy. Termíny jako deratizace, dezinfekce nebo dezinfekce tak představují, resp. by měly představovat, pravidelné činnosti všech, kdo pracují s potravinami. I proto jsme se rozhodli v několika vydáních časopisu Retail News této problematice více věnovat.

ek



SZPI uzavřela v lednu z důvodu nepřijatelné hygieny 21 provozoven. U převážné většiny z nich inspektoři zjistili zanedbání opatření proti výskytu škůdců, zejména hlodavců.

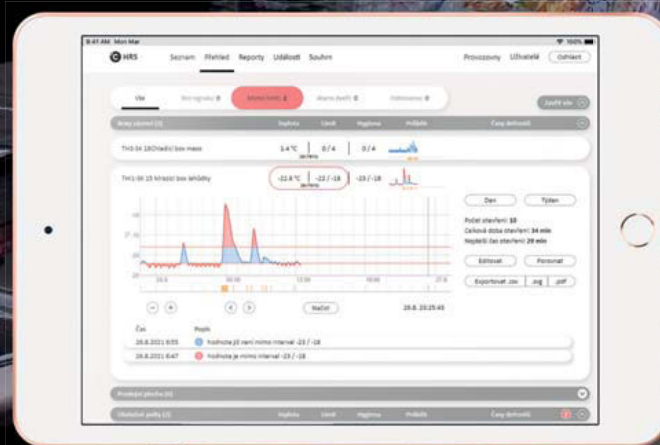


play video

# AUTOMATICKÝ HACCP MONITORING A ZÁPIS TEPLOT

v souladu s normou EN 12830:2018

bezdrátový teplotní senzor



**Plně autonomní bezdrátový systém čidel,**  
který v reálném čase měří a zobrazuje  
teploty v chladicím a mrazicím nábytku,  
**automaticky archivuje HACCP reporty**

- Jednoduchá montáž a výměna
- Jednoduchá aplikace
- Automatické zasílání teplotních alarmů
- Hlídání otevřených dveří v chladicích nebo mrazicích boxech
- Bez nutnosti dodatečné kalibrace
- V souladu s EN 12830:2018
- Testováno ČMI
- Certifikováno TÜV SÜD
- Atest pro styk s potravinou
- **Až 30 let životnosti baterie,**  
**garance 10 let bez nabíjení**



**SNADNÁ INSTALACE  
JEDNODUŠE  
ONLINE & WIRELESS**

## NĚMECKO: TVRDÝ BOJ S DODAVATELI NEMAJÍCÍ OBDOBY

POTRAVINÁŘSTVÍ V NĚMECKU PROŽIVÁ PODLE TAMNÍCH MÉDIÍ BOJ O MOC. NEJDE V NĚM O NIC JINÉHO NEŽ O TO, JAKÉ NOVÉ CENOVKY SE OBJEVÍ NA PRODEJNÍCH REGÁLECH.

„Jednání jsou tvrdší a tvrdší každým okamžikem. Takto vyhocenou situaci jsme ještě nepoznali. Za normálního stavu by už měla jednání o cenových podmínkách na tento rok skončit, ale zatím zůstávají stále otevřená,“ konstatuje Stephan Kungk sledující spotřební trh v düsseldorfské poradenské firmě Kerkhoff Consulting. Globální značky disponují podle něho takovou silou, že své požadavky vůči dodavatelům většinou prosadí. Často argumentují tím, že pokud by vyšly výrobcům více vstříc, výsledkem by bylo zdražení potravin vyjadřované dvoucifernými čísly.

### MALÍ VÝROBCI ÚDAJNĚ ČELÍ VYHRŮŽKÁM

Pravidelná cenová vyjednávání maloobchodních řetězců s výrobci potravin

a nápojů v minulosti většinou probíhala v klidu, pokud možno nenápadně. Ale prudké zdražení surovin, materiálů a energií a stejně tak chaos v globálních dodavatelských řetězcích znamenající podstatné zvýšení přepravních nákladů způsobily, že se z nich stalo něco jako „veřejná show“, poznamenává hospodářský list Handelsblatt.

Lars Wagener, šéf představenstva společnosti Laurens Spethmann Holding, druhého největšího výrobce čajů v Německu (dodává mj. značky Messmer nebo Milford), je těžce frustrován. „Náklady nám stouply, a proto musíme zvýšit ceny o 5 až 15 %,“ uvedl v rozhovoru pro zmíněný list. Dolnosaský podnik podle něj nyní finančně strádá, neboť je vázán dlouhodobými smlouvami s maloobchodními řetězci, které nechtějí ani slyšet o tom, že by se měly o tyto

Mezi sebou tvrdě soupeří velké maloobchodní řetězce a nadnárodní výrobci potravin, zatímco menší výrobci jsou v tomto cenovém boji bez šancí a jsou vytlačováni na okraj trhu, protože za nimi nestojí žádná vlivná lobby a nemají takové finanční možnosti jako velcí hráči.

vícenáklady podělit. „Za to všechno můžeme poděkovat Spolkovému úřadu na ochranu hospodářské soutěže, který připustil, aby vysoce koncentrovaný potravinářský maloobchod s menšími dodavateli takto jednal,“ dodává ironicky šéf rodinného podniku Wagener. Menších firem, které se nebojí otevřeně mluvit o sporech s obchodníky, je ale málo. Rodinné podniky si nechtějí své odběratele popudit, doufají v dohodu. „Nebudeme-li moci přenést zvýšené náklady na obchod, pak bude ohrožena naše existence. To, co se děje, nejsou nějaké krátkodobé výkyvy,“ říká jeden z majitelů menší firmy, který si přál zůstat v anonymitě. Poukázal na to, že maloobchodní řetězce nyní žehrají hlavně na mocné spotřební koncerty, ale bude-li nynější trend pokračovat, z trhu definitivně zmizí menší rodinné firmy. To by bylo ke škodě samotného maloobchodu, který by měl mít zájem na co nejpestřejším výběru dodavatelů.

### KONFLIKTY JSOU ZNÁT NA REGÁLECH

Tvrdá a mnohdy neúspěšná jednání o cenách se projevují v samotných supermarketech. „Konflikty mezi prodejci potravin a jejich dodavateli někdy vedou k přerušení spolupráce, což mezitím pociťují samotní zákazníci,“ konstatuje Rainer Münch, který se v poradenské firmě Oliver Wyman zabývá obchodem. Podle výběrového šetření, které firma provedla během prosince a ledna, 49 % respondentů sdělilo, že v obchodu ne našli to, co hledali. Nejčastěji jmenovali



Pravidelná cenová vyjednávání maloobchodních řetězců s výrobci potravin a nápojů v Německu se letos změnila v tvrdý boj.

elektrospotřebiče, hned na druhém místě byly potraviny a nápoje.

Největší potravinářský řetězec v Německu Edeka a největší evropský výrobce ovocných šťáv Eckes Granini se nepohodly do té míry, že Edeka jeho produkty nenabízí od loňského května. Nedostatkovými se staly také nápoje a chipsy od firmy Pepsico, poruchy v zásobování jsou znát také u hygienického papíru značek Zewa či Tempo.

Velcí výrobci mají díky svým silným značkám nejen pádné argumenty, ale mohou si dovolit určitou dobu odběratele „bojkotovat“, aniž by se dostaly do finančních potíží. Na rozdíl od výrobců malých a středně velkých, pro které by mohl mít déle trvající výpadek představovat až existenční hrozbu.

Podle průzkumu, jehož výsledky zveřejnil 1. března mnichovský Ústav pro hospodářský výzkum (IFO) se problémy v dodavatelských řetězcích během února dále zhoršily. Výpadky v dodávkách hlásilo přes 76 % maloobchodníků ve srovnání s 57 % v lednu. Netýká se to jenom potravin, ale i četného nepotravinářského sortimentu, např. hraček, jízdních kol nebo nábytku. Nemluví o osobních autech.

## VÝROBCI V MINULOSTI ŠETŘILI NA LOGISTICE

Výrobci během svých jednání s obchodníky také argumentují podstatně vyššími náklady na logistiku. Markus Mosa, šéf řetězce Edeka, ale má pro jimi udávaný důvod pramalé pochopení. „Převrácení fakta na ruby, když si nyní stěžují na vyšší logistické náklady. Přitom si na ně sami zadělali,“ tvrdí Mosa, který tímto výrokem dále přilil oleje do ohně. Podle něj potravinářské firmy v posledních letech na logistice příliš šetřily. Snažily se ji co nejvíce zjednodušit, takže mnohé z nich nyní dodávají zboží supermarketům nikoli každý den, ale třeba jenom třikrát týdně. Do posledního detailu optimalizovaná logistika se následně během pandemie ukázala jako neuralgický bod, zvláště u těch výrobců, kteří zrušili

velké sklady a jejich dodávky se řídily principem „just in time“. Markus Mosa říká, že z pohledu obchodu je to jasné: Mnozí výrobci lehkověžně omezili své dodavatelské kapacity, nebo je outsourcovali, a v důsledku toho jsou v nynějších krizových časech nuceni draze nakupovat.

Ale nezávislí experti soudí, že svalovat takto jednostranně vinu není správné. „Tlak na snižování nákladů v dodavatelských řetězcích pochází nejenom od výrobců, nýbrž také ze strany obchodu,“ míní Julian Maasmann z poradenské firmy Miebach Consulting specializované na dodavatelské řetězce. Je zde další aspekt problému. Výrobci se v minulosti snažili omezovat počet svých dodavatelů, neboť čím větší objem připadá na jednoho dodavatele, tím větší je rabat. „Výrobci minimalizovali kapacitu vlastních skladů a v důsledku toho jsou nyní silně závislí na svých dodavatelích,“ dodává Maasmann.

Nesporné je, že ceny surovin, obalových materiálů, energie i přepravné na světových trzích prudce stouply. Nastala „cenová exploze“, kterou nemohl žádný výrobce plně předvídat a včas se na ni připravit, aby zmírnil její důsledky.

## MALOOBCHOD JAKO OLIGOPOL

Na skupinu pěti koncernů maloobchodních řetězců v Německu v souhrnu připadá přes 85 % obrátu. Jsou to Schwarz-Gruppe (Lidl, Kaufland), sesterské společnosti Aldi Süd a Aldi Nord, které v Německu i v zahraničí platí za hlavní rivaly Lidlu, společnost Edeka (vlastníci mimo jiné diskont Netto) a koncern Rewe (s diskontem Penny). Konkurence na německém maloobchodním trhu se stupňuje rovněž v důsledku „porcování“ řetězce hypermarketů Real, kterého se počátkem roku 2020 zbavil obchodní koncern Metro kvůli chronické ztrátovosti. Koupil ho ruský finanční investor SCP, který vzápětí oznámil, že rozprodá většinu z 276 jednotek Realu se 34 tisíci zaměstnanci jednotlivým

maloobchodním řetězcům. To se také stalo a akvizitě hypermarketů bývalého Realu postupně začleňují do svých struktur.

Spolkový úřad na ochranu hospodářské soutěže (Bundeskartellamt) dal zelenou dělení Realu loni v prosinci, kdy povolil Kauflandu převzít 92 hypermarketů Real. Pro Kaufland jde o vůbec největší akvizici za jeho existenci. Původně jich chtěl začlenit přes stovku, což mu ale protimonopolní úřad nepovolil. „Naším cílem je umožnit zákazníkům dostatečný výběr mezi různými prodejci potravin,“ cituje server horizont.net šéfa protimonopolního úřadu Andrease Mundta.

## NĚMECKÝ POTRAVINÁŘSKÝ MALOOBCHOD Čistý obrat v Německu

TABULKA



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

Naproti tomu úřad vyšel bez připomínek vstříc mnohem menšímu řetězci Globus, který může do své struktury začlenit 24 bývalých jednotek Realu. Globus v Německu provozuje 47 hypermarketů s celkovým obrátem zhruba 4,5 mld. eur.

Spolkový úřad na ochranu hospodářské soutěže se ale nezabývá jenom dopadem na spotřebitele, nýbrž také tím, jak rozprodej hypermarketů Real ovlivní vztahy mezi řetězci a jejich dodavateli. Jeho šéf Andreas Mundt uvádí, že Schwarz-Gruppe svoji pozici na trhu prostřednictvím Kauflandu dále posílí. Kaufland oznámil, že hypermarkety Realu bude postupně začleňovat do své struktury během letošního prvního čtvrtletí. „Na 12 tisíc zaměstnanců tak získá novou profesní perspektivu,“ uvádí Ralf Imof, šéf společnosti Kaufland Deutschland. Přes 70 hypermarketů Realu by měl převzít řetězec Edeka, největší maloobchodní prodejce potravin v Německu, část připadne menším maloobchodním řetězcům regionálního významu.

ič

# ČESKÝ TEXTILNÍ A ODĚVNÍ PRŮMYSL V ROCE 2021

NA SNÍŽENÍ TRŽEB SE PODÍLELY DOPADY SOUVISEJÍCÍ S PANDEMIÍ KORONAVIRU A S NÍ SOUVISEJÍCÍ PORUCHY GLOBÁLNÍHO TRHU.

V celém odvětví došlo v tomto období k úbytku počtu zaměstnanců o 4,4 %. I zde můžeme spatřovat hlavní příčiny negativního trendu v dopadech pandemie. Průměrná tržba na zaměstnance v textilním průmyslu vzrostla o 12,1 %, což je více než růst samotných tržeb, u oděvního průmyslu tržby na zaměstnance rostly pouze o 0,5 %.

V zahraničním obchodu textilním a oděvním zbožím došlo k významnému oživení exportní aktivity, a to o 9,7 %. Dynamika růstu exportu předčila dynamiku růstu dovozů, které se zvýšily o 5,9 %. Celková obchodní bilance u oděvního zboží zůstává dlouhodobě v záporných hodnotách, u textilního zboží je kladná.

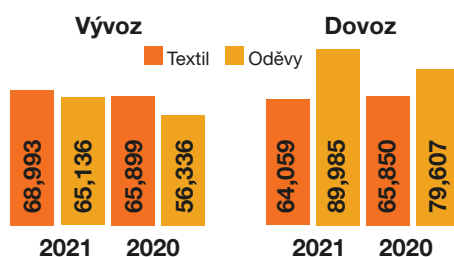
## MZDY ZŮSTÁVAJÍ VÝRAZNĚ POD PRŮMĚREM

Na základě výsledků za rok 2021 dosáhly tržby v běžných cenách v textilním a oděvním průmyslu (dále jen TOP) 53,5 mld. Kč. Z toho 45,2 mld. Kč v textilním sektoru a 8,3 mld. Kč v oděvním sektoru. Toto odpovídá růstu tržeb v TOP o 5,7 % ve srovnání s rokem 2020. Na tomto se podílí textilní průmysl navýšením tržeb o 8,1 %, oděvní průmysl pak snížením tržeb o 5,5 %.

Zaměstnanost, měřená průměrným počtem zaměstnaných osob v organizacích s 20 a více pracovníky, dosáhla za rok 2021 v TOP úrovně 27,7 tis. osob, což představuje pokles o 4,4 % oproti roku 2020. Zaměstnanost v textilním průmyslu zaznamenala pokles na 18,4 tis. zaměstnaných osob, to je o 3,5 % oproti roku 2020. Oděvní průmysl zaznamenal pokles počtu zaměstnaných osob na 9,3 tis., což je o 6 % méně než v roce 2020. Průměrná měsíční mzda v celém TOP

Tržby v textilním a oděvním průmyslu v České republice u firem s 20 a více zaměstnanci v roce 2021 dosáhly 53,5 mld. Kč, což je oproti stejnému období roku 2020 růst o 5,7 %. Přesto se výše tržeb v textilním průmyslu pohybuje přibližně na úrovni roku 2015, u oděvního průmyslu na úrovni roku 2018.

## DOVOZ A VÝVOZ TEXTILNÍHO A ODĚVNÍHO ZBOŽÍ za rok 2021 a 2020 (v mld. Kč)



Zdroj: Data z databáze zahraničního obchodu ČSÚ

dosáhla za rok 2021 hodnoty 26,7 tis. Kč, což představuje růst o 7 % oproti stejnému období roku 2020. V textilním průmyslu mzda dosáhla 29,4 tis. Kč a tato hodnota je přibližně o 8 100 Kč vyšší než v oděvním průmyslu.

Produktivita, měřená objemem tržeb (v běžných cenách) na pracovníka za rok, dosáhla za rok 2021 výrazně vyšší hodnoty v textilním průmyslu (2 460 tis. Kč/pracovník/rok) než v oděvním (890 tis. Kč/pracovník/rok). V meziročním srovnání v textilním sektoru tato produktivita navýšila o 12,1 % oproti stejnému období roku 2020. V oděvním sektoru pak došlo k růstu produktivity o 0,5 % v porovnání se stejným obdobím roku 2020.

## CELKOVÁ BILANCE JE ZÁPORNÁ

Vývoz textilního a oděvního zboží za rok 2021 stoupl oproti roku 2020 o 9,7 %. Z čehož vývoz textilního zboží zaznamenal růst o 4,7 % a oděvní zboží o 15,6 %. V případě dovozů došlo u textilního zboží k poklesu o 2,7 %, u oděvního zboží se pak dovoz zvýšil o 13 %. Oděvní průmysl

si pak i nadále udržel zápornou bilanci zahraničního obchodu. Oproti tomu bilance textilního průmyslu se znovu dostala do kladných hodnot. Celková bilance textilního a oděvního průmyslu je však i tak záporná.

## CIRKULÁRNÍ EKONOMIKA V TEXTILNÍM A ODĚVNÍM PRŮMYSLU

Jednou z priorit, které se v roce 2022 bude Asociace textilního-oděvního-kožedělného průmyslu (ATOK) intenzivně věnovat, je řešení výzev spojených s Evropskou zelenou dohodou. ATOK se chce primárně věnovat otázkám cirkulární ekonomiky v textilní a oděvní výrobě a nakládání s textilními odpady, které můžeme vnímat i jako cenné suroviny. Toto téma ATOK monitoruje již několik let, konkrétní aktivní kroky k zapojení do řešení uvedené problematiky učinil ale až v loňském roce. Těmito kroky byly založení Platformy ATOK pro cirkulární ekonomiku. Opětovný vstup ATOK do Evropské oděvní a textilní konfederace EURATEX a zapojení do jejích odborných pracovních skupin, a to konkrétně do výborů pro udržitelné podnikání a inovace a dále do pracovních týmů pro cirkulární ekonomiku, pro traceabilitu a pro perfluoroalkylové chemické látky (PFAS). Příprava a podání projektového záměru věnovaného tvorbě systému oběhového hospodářství v oblasti textilu do evropského programu LIFE. Projektový záměr má ambici přispět k řešení nakládání s textilním materiálem v celém jeho životním cyklu, a to i s ohledem na očekávané povinné třídění textilního odpadu na komunální úrovni, ke kterému by mělo dojít od 1. ledna 2025.

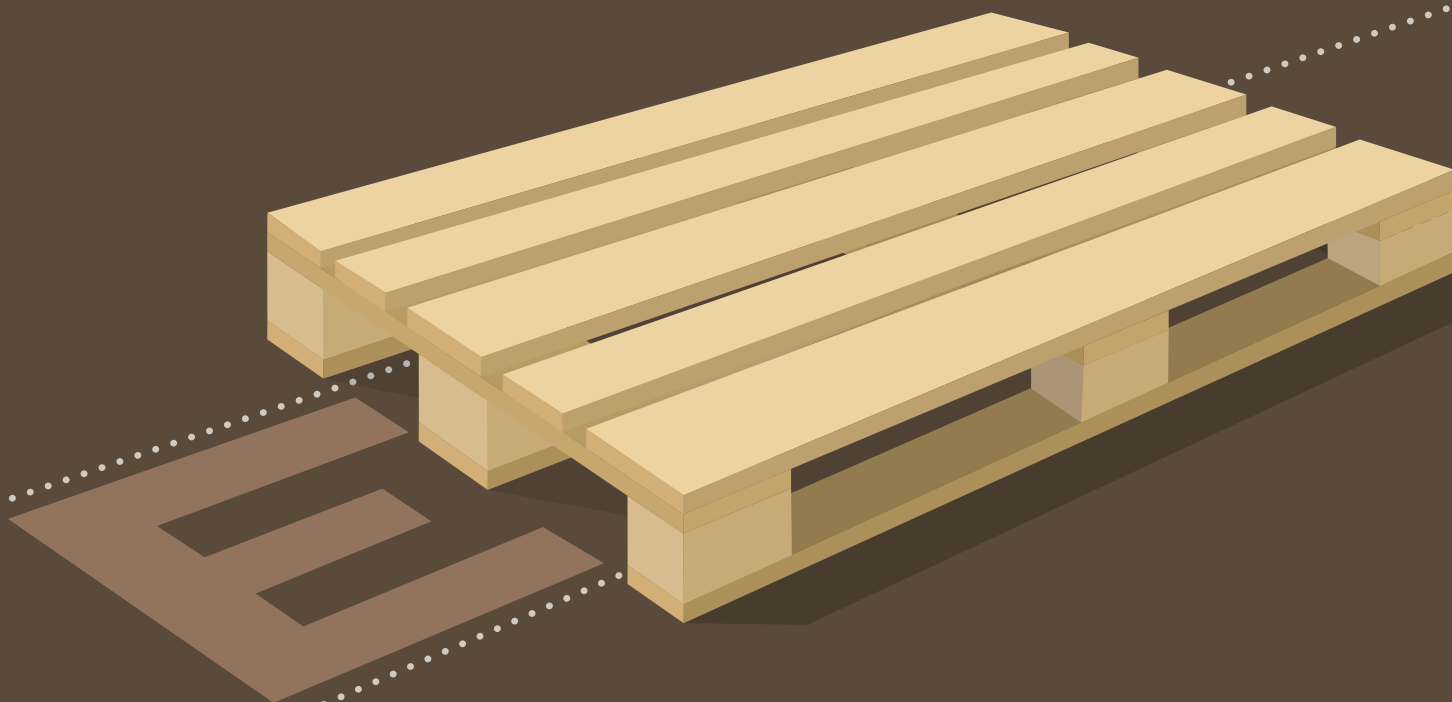
ek



# HERUS

... Váš partner v paletách

- Výkup a prodej palet
- Licencované opravy palet
- Třídění a přebírky palet
- Správa paletových kont
- Recyklace palet
- Ekologická likvidace palet



## SNACKING VČERA, DNES A ZÍTRA

SNACKING PATŘÍ K POTRAVINÁŘSKÝM FENOMÉNŮM NAŠÍ USPĚCHANÉ DOBY. HOVOŘÍ O NĚM TĚMĚŘ KAŽDÝ Z BRANŽE, PŘITOM JEHO JEDNOTNĚ PŘIJÍMANÁ DEFINICE NEEXISTUJE.

Můj dědeček si mezi snídaní a obědem pravidelně dopřával „desátek“. Mně babička maminka do školy „svačinu“. Moje teta nikdy nedojedla celé jídlo, ale přála si je mít po ruce, aby z něho mohla celé odpoledne „uzobávat“. Tak nějak asi vypadal úsvit snackingu. Jenom tomu tehdy ještě nikdo snacking neřikal. Bylo to prostě malé občerstvení, které si konzument dopřával mezi hlavními denními jídly a které se připravovalo z běžně dostupných čerstvých potravin bez jakékoli speciálního balení.

### OD SVAČINY K MARKETINGU IMPULSNÍHO PRODEJE

Moderní doba se však začala exponenciálně zrychlovat a životní styl konzumentů se rapidně měnil. Ke slovu se stále více dostával profesionální marketing s novými koncepty, jako například budování

důvěryhodné monadické nebo zastřešující potravinářské značky nebo re-segmentování trhu na základě přesně vymezené sociálně-demografické cílové skupiny spotřebitelů. Průzkumy životního stylu konzumentů potravin se prohloubily a zpřesnily, a jedním z výsledků tohoto vývoje byl prudký nástup konceptu impulsního prodeje potravin. Spolu s ním se poprvé objevují stoprocentní snacking výrobky reagující na podvědomou i vědomou snahu spotřebitele „něco dobrého si dopřát“, mít malou chvilku pro sebe v tom rozbouřeném světě. A sladké snacky zahajují svou úspěšnou cestu k masě spotřebitelů. Toto první stadium snackingu je doprovázeno vývojem a aplikací mnoha nových specifických nástrojů pro podporu prodeje, jako například speciálních hygienicky nezávadných obalů pro konzumaci kdekoli nebo prodejních automatů. Spolu s marketingovým konceptem

Pojem snacku není právně nijak přesně vymezen. Masové rozšíření snackingu v dnešní době je tak výhradním produktem tržního prostředí reagujícího svobodně na dramatické změny v životním stylu spotřebitelů moderní doby.

impulsního prodeje se tak poprvé objevují průmyslově vyráběné snacking výrobky s dlouhou trvanlivostí a možností široké distribuce.

### ZDRAVÝ SNACKING

Ve stejné době jako sladké snacky se začínají objevovat i snacky slané. Brambořové lupínky, crackery, slané tyčinky. Podobně jako pro sladké snacky jsou pro ně vynalézány nové obaly, je prodloužována jejich trvanlivost a rozšiřuje se jejich prodej prostřednictvím prodejních automatů. Do povědomí spotřebitele vstupují čistě snackingové značky, jako například Ritz nebo Lay's. Ještě dnes je mezi TOP 10 snackingovými značkami v USA pět těchto značek patřících PepsiCo.

Zdálo by se, že vývoj snackingu se uzavřel, ale proudy společenského vývoje se ani zde nezastavily. Generace mileniálů začíná klást obrovský důraz na zdravé stravování jako součást nového „planetárního“ životního stylu. Spotřebitelé pečlivě studují složení potravinářských výrobků a rozdělují jejich ingredience na „dobré“ a „špatné“. Všímají si vlivu potravinářské výroby a jejího zásobovacího řetězce na životní prostředí a život hospodářských zvířat. Potravinářský marketing reaguje na tuto novou vlnu změněných spotřebitelských postojů nabídkou bio-produktů, výrobků s „čistým“ seznamem použitých ingrediencí („clean label“ koncept), snižováním obsahu „špatných“ ingrediencí ve výrobcích a komplexními programy společenské odpovědnosti.

Ani snackingovým produktům se tyto změny nevyhnou. Výrobci i spotřebitelé zjišťují, že vynikajícím snackem může být



Koronavirová krize let 2020–2022 prohloubila některé tendence příznivé pro snacking: nepravidelnost ve stravování, výkon práce na různých místech, potřebu dopřát si v krizi něco malého a dobrého pro sebe.

i ovoce a zelenina. Na trh jsou uvedeny první zdravé snacky: lupínky z cizrny a květáku, cereální tyčinky s proteinem, sušené lupínky z bio-masa, směsi různých ořechů a podobně. Nové značky zdravých snacků jako například Hippees nebo Vegan Perky-Jerky tvrdě konkurují „klasickým“ sladkým a slaným snackům. Snackem už může být prakticky cokoli, od bramborového lupínku přes jablko až po zdravé nápoje na bázi mléka.

### VLIV COVIDOVÉ KRIZE

Snacky se dnes konzumují jak mezi hlavními jídly, tak i namísto těchto hlavních jídel. Dochází ke stírání hranic mezi jednotlivými denními jídly a stírání rozdílů mezi nimi. To je pro snacking téměř absolutně ideální prostředí. Od konce sedmdesátých let se frekvence snackingu u cílové skupiny mladých spotřebitelů v USA zdvojnásobila a odpolední snacking v roce 2020 vykazuje nárůst +8 % oproti roku 2019.

Koronavirová krize let 2020–2022 dále prohloubila některé tendence příznivé pro snacking: nepravidelnost ve stravování, výkon práce na různých místech, potřebu dopřát si v krizi něco malého a dobrého pro sebe. Všeobecná digitalizace života v COVIDové a post-COVIDové době a exponenciální růst E-komerce přinesly pak další nové impulsy pro rozvoj snackingu. Konzument dnes může jíst snack prakticky z čehokoli, může jej jíst kdykoli a kdekoli a může si jej koupit online s dodáním na určené místo. Hlavní vliv COVIDové krize na snacking je nesporně v prohloubeném zájmu spotřebitelů o zdravé výrobky posilující přirozeným způsobem imunitu.

### SNACKING BEZ HRANIC

Podíváme-li se dnes na určující společenské trendy a jejich prognózy do budoucna, vypadá to, že zlatá doba snackingu je teprve před námi. Důraz konzumentů na rychlé malé občerstvení zřejmě přetrvává, protože plně odraží naši zrychlenou a stále se zrychlující

dobu. Zároveň s tím se bude dále prohlubovat individualizace stravovacích návyků a zvyklostí každého člověka. Neexistující produktová definice snackingu plně odpovídá těmto požadavkům. Také zvýšená pozornost věnovaná zdravému stravování zcela jistě přetrvává. Zdravé „combo-snacky“ složené z několika „dobrých“ ingrediencí se již dostávají na trh – například kombinace zeleniny a sušeného bio-masa. Budoucnost může klidně patřit speciálně zformulovaným funkčním snackům, které budou spotřebiteli nabízet posílení jeho imunity nebo pomoc při boji s obezitou. Můžeme očekávat snacky prezentované jako „vitaminové bomby“ a podobně.

Post-COVIDová digitalizace života, a zvláště pak zrychlená digitalizace v potravinářství prohloubí informovanost potenciálního konzumenta o novinkách. Speciální digitální aplikace pro chytré telefony věnované zdravým snackům, novinkám v oblasti snackingu a informující spotřebitele o různých možnostech nákupu těchto snacků se možná už někde tvoří. Spolupráce snackingových značek s celebrity a sportovci je již známá věc a bude se zřejmě dále prohlubovat.

To všechno jsou pádné argumenty pro tvrzení, že snacking budoucnosti bude snackingem bez hranic. Hlavním hybatelem tohoto dynamického rozvoje snackingu se ale asi stane zvýšená mobilita člověka. A to jak mobilita související se změnami ve výkonu jeho práce v post-COVIDové době, tak mobilita v jeho osobním životě související s měnící se sociálně=demografickou strukturou společnosti. Versatilita použití a funkcí snacků je v souladu s touto mobilitou budoucího spotřebitele a snacking bude spolu s důrazem na zdravé stravování a no-line nakupování bezpochyby patřit k hlavním spotřebitelským návykům budoucnosti.



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



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

Současná doba není rozhodně radostná. Sotva jsme se vyhrabali z dvouleté koronavirové patálie, máme tady regulérní válku zuřící s plnou silou jen pár set kilometrů od našich hranic. Ruská agrese vůči Ukrajině je neomluvitelná a přináší s sebou bohužel velmi negativní dopady do života běžných lidí. Ceny pohonných hmot trhají rekordy a otazník se vznáší nad dalšími dodávkami zemního plynu z Ruska do Evropy. Do toho rostoucí inflace zdražuje vše ostatní, na co si zrovna vzpomeneme. Ano, i potraviny. Nicméně u nich je růst přece jen pozvolnější. Vysoce konkurenční prostředí, v němž podnikají jednotlivé obchodní řetězce, dokáže alespoň částečně tlumit zvyšující se ceny. Nemůžu si pomoci, ale maloobchodní sektor považuji i nadále za ostrov stability v těchto rozbouraných časech. Obrovské odvody na daních, nejrůznější CSR aktivity, poskytování práce a následná péče o svoje zaměstnance nebo důraz na zdravý životní styl a v co největší míře propagace tuzemských potravin na pultech svých obchodů i na zahraničních trzích.

A jakýmsi obloukem jsme se dostali opět k ukrajinské krizi. Do pomoci ukrajinským uprchlíkům se zapojují například i tuzemské potravinové banky, jenže v mnoha z nich se začínají povážlivě tenčit zásoby. A jsou to opět jednotlivé obchodní řetězce, které okamžitě vyslyšely prosbu České federace potravinových bank a zintenzivňují svou podporu, ať už jde právě o dodávky potravin nebo základních hygienických potřeb. Tato vlna solidarity mě opravdu těší. Držme proto nyní všichni při sobě o to víc.



## PRO DOBROU VĚC

### OBCHODNÍCI POMÁHAJÍ RODINÁM ZAMĚSTNANCŮ POSTIŽENÝCH VÁLKOU

Všechny hlavní obchodní řetězce a další významné obchody vyplatí minimálně 50 % mzdy všem zaměstnancům z Ukrajiny v případě, že budou muset z důvodu válečného konfliktu plnit svou brannou povinnost a přerušit práci v ČR. Chtějí tak zabránit tomu, aby byly jejich rodiny vystaveny další těžké životní situaci kvůli nedostatku finančních prostředků. Kromě toho zajišťují potravinovou pomoc pro uprchlíky, kteří hledají v ČR azyl, a také posílají potravinové dary v objemu desítek tun přímo na Ukrajinu.

„Našich zaměstnanců z Ukrajiny si velmi vážíme a hledáme cesty, jak jim pomoci v nesmírně těžké situaci. Členové Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR se proto rozhodli, že všem zaměstnancům, kteří se budou muset vrátit na Ukrajinu z důvodu branné povinnosti, bude nadále vypláceno alespoň 50 % jejich mzdy po dobu tří měsíců. A v případě nutnosti bude tento termín prodloužen. Nad rámec běžné dovolené ukrajinským zaměstnancům poskytneme i plně hrazené volno pro zajištění rodinných záležitostí, jako je třeba vyzvednutí členů rodiny od hranic a jejich zabydlení v ČR. Tam, kde to bude možné, jim také nabídneme práci a další potřebnou pomoc,“ shrnul základní body pomoci zaměstnancům z Ukrajiny Tomáš Prouza, prezident SOCR ČR.

Každému zaměstnanci z Ukrajiny, který nyní bude muset odjet na Ukrajinu, navíc obchodní řetězce garantují po návratu opětovné zaměstnání. Na výše popsané podpoře ukrajinských zaměstnanců se podílejí: Albert, Billa, dm drogerie markt, Globus, Kaufland, Košík.cz, Lidl, Makro Cash & Carry ČR, Penny, Rohlík.cz a Tesco.

### NADAČNÍ FOND ALBERT ZTROJNÁSOBIL POMOC

V průběhu pandemie prohloubil Nadační fond Albert pomoc a spolupráci s dětskými domovy a řadou dalších neziskových organizací. Vloni směřovala

podpora mimořádně i do vybraných nemocnic. Ve srovnání s rokem 2019 více než ztrojnásobil své dary na hodnotu přes 15 mil. Kč a navýšil také počet podpořených organizací. Kromě běžné podpory pomáhal i dezinfekcí, antibakteriálním mýdlem, stavebnicemi Lego, vinylovými rukavicemi, knížkami či školními potřebami.

V období pandemie vnímá Nadační fond Albert ještě větší důležitost své podpory. „Loni jsme výrazně navýšili naši pomoc. Ve srovnání s posledním rokem před pandemií jsme jí více než ztrojnásobili ze 4,4 milionu na 15,1 milionu korun. Vzrostl také počet organizací. Celkem jsme podpořili na 120 dětských domovů a více než 100 neziskových organizací, jako jsou azylové domy či nízkoprahová centra,“ popisuje Alena Paldusová, manažerka fondu. „Navýšení a rozšíření naší pomoci bylo možné díky podpoře Albertu, který zastřešuje všechny naše aktivity,“ doplňuje.



Foto: Albert

### VAŘENÍ V KOMUNITNÍ KUCHYNI

V úterý 8. 2. 2022 uspořádala společnost Lidl Česká republika ve spolupráci s Potravinovou bankou pro Prahu a středocheský kraj a tváří projektu Kuchyně Lidlu šéfkuchařem Romanem Paulusem kurz vaření pro klienty potravinové banky. Dle slov ředitelky banky paní Věry Doušové totiž příjemci potravinové pomoci neumí vařit z čerstvých surovin a často sahají po rychlých vysoce průmyslově zpracovaných potravinách.

Roman Paulus pro účastníky vaření připravil tři zdravé a výživné recepty, při kterých využil zeleninu a ovoce



Foto: Lidl

z bedýnek z Lidlu. Bedýnky, které nesou název „S Lidle šetříme jídlem“ zavedl Lidl koncem minulého roku ve všech prodejnách. Zákazníci je mohou koupit za symbolických 25 Kč. Cílem tohoto projektu je snížit plýtvání jídlem. Za rok se díky tomuto kroku podaří zachránit více než 3 800 tun ovoce a zeleniny.

### TESCO PODPOŘÍ DOBROČINNÉ PROJEKTY VÍCE NEŽ 5 MIL. Kč

Zákazníci Tesco svým hlasováním rozhodli o vítězích jubilejního 10. kola grantového programu „Vy rozhodujete, my pomáháme“, ve kterém se opět rozdělují celkem 5 040 000 Kč veřejně prospěšným projektům napříč Českou republikou. Do závěrečného hlasování bylo vybráno 270 projektů, přitom finanční podporu získá každý z nich. Vítězné projekty v každém z 90 soutěžních regionů obdrží 30 000 Kč, odměna pro druhé místo je 16 000 Kč, projekty na třetích místech si odnáší 10 000 Kč.

Podpora žen v obtížných situacích, zdravotní pomůcky pro dětské pacienty nebo podpora fyzického a duševního zdraví mládeže – to je jen stručný výčet z mnoha letošních vítězných projektů, které se zasazují o pozitivní změnu, zlepšování kvality života a další formy pomoci komunitám a lidem žijícím v jejich okolí.

„Chtěli bychom poděkovat všem našim zákazníkům, že svým hlasováním vyjádřili, jak je důležité myslet a pomáhat lidem a potřebným kolem nás. Těší nás i stále velký zájem organizací o zapojení do našeho unikátního grantového

programu, který za svou historii, včetně nejnovějšího desátého kola, již rozdělil 43 740 000 Kč mezi 2160 projektů a v podpoře bude pokračovat i nadále," říká Katarína Navrátilová, generální ředitelka Tesco pro Českou republiku. Do 10. kola programu se přihlásilo 553 projektů. Na základě hodnocení odborného garanta Nadace rozvoje občanské společnosti postoupilo do zákaznického hlasování 270 nejlepších z nich. Ty bojovaly o přízeň zákazníků v 90 regionech v období od 17. ledna do 13. února 2022.

## PENNY SNIŽUJE SPOTŘEBU ENERGIE RYCHLEJI, NEŽ PLÁNOVALO

Od roku 2014 na svých prodejnách snížilo spotřebu elektrické energie o 13 %, v rámci svých distribučních center pak o 25 %. Celkově pak snížilo svoji uhlíkovou stopu o polovinu. Penny tak plní své cíle, když si před 10 lety stanovilo dva hlavní cíle, a to snížit do roku 2022 spotřebu energií o 9,3 %, a zároveň snížit emise CO<sub>2</sub> o 23 %.



Foto: Penny

Na snížení energetické náročnosti prodejen má největší podíl modernizace obchodní sítě. Tu začalo Penny v roce 2017 a bude dokončena v letošním roce. „V rámci přestavby každé prodejny vyměňujeme prakticky všechna elektrická zařízení. Dochází k výměně světel za LED svícení, a to jak vnější, tak vnitřní. Instalujeme nejmodernější chladič a mrazicí boxy, loni jsme instalovali na desítkách prodejen solární technologii, využíváme zpětné odpadní teplo z mrazicí a chladič techniky a u nových prodejen navíc i tepelná čerpadla, a tak dále. Od roku

2020 také nakupujeme ze 100 % zelenou energii," popisuje Václav Šíma, vedoucí stavebního oddělení Penny. Pouze v případě instalace LED osvětlení na všech prodejnách se jedná o úsporu

takového množství elektrické energie, kterou spotřebuje více než 500 českých domácností žijících v bytě 3+1. Solární technologie pak pokrývá u každé prodejny až 40 % její celkové spotřeby.

INZERCE

K dostání  
v kamenných  
i on-line  
lékárnách  
BEZ RECEPTU



## Nedokážete se soustředit a jste vyčerpaní?

Vysoce kvalitní 100% přírodní doplněk stravy Concentrix® obsahuje omega-3 a omega-6 mastné kyseliny, vitamíny skupiny B, železo, zinek a hořčík.

Tyto složky účinně a prokazatelně zlepšují schopnost soustředit se, podporují paměť a výkonnost, snižují podrážděnost a zklidňují „nervy“ a pomáhají přenášet vzruchy v mozku.

Omega mastné kyseliny obsažené v Concentrixu® jsou získávány z nečistší formy rybiho oleje EPAX® a Concentrix® neobsahuje žádné konzervační látky, lepek, cukr ani laktózu.



**DESITIN**  
SUCCESS IN CNS

Zastoupení pro ČR: DESITIN PHARMA, spol. s r.o.,  
Opletalova 25, Praha 1, desitin@desitin.cz

Více na [www.concentrix-desitin.cz](http://www.concentrix-desitin.cz)

## POS MUSÍ UMĚT ZAUJMOUT, POBAVIT I EDUKOVAT

Z PRODEJEN SE STÁVAJÍ CENTRA ZÁBAVY, SPOLEČENSKÉHO ŽIVOTA I UČENÍ. VŠECHNY TYTO ASPEKTY SE PROMÍTÁJÍ I DO POŽADAVKŮ NA SOUČASNÉ POS PROSTŘEDKY.

Asociace POPAI uspořádala v polovině února seminář, na kterém představila nejuspěšnější projekty v oblasti POS za minulý rok. Realizační týmy i zadavatelé na nich ukázali, jaké trendy v této oblasti panují a jaký přínos mají pro dodavatele, retail i spotřebitele.

### ŽÁDNÁ NUDA

Neuvěřitelných 800 m<sup>2</sup> plochy absolutního vítěze POPAI Awards 2021 Magenta Experience Centra slibuje, že se jeho návštěvník nebude nudit ani na jediném čtverečním centimetru. „Projekt začal vznikat v prosinci dva tisíce devatenáct, a to nad úvahami, jak bude retail vypadat do budoucna. Dívali jsme se na již uskutečněné projekty, nicméně stále nám v nich něco chybělo. Proto jsme se

začali ptát, co vlastně zákazníci od operátorů chtějí,“ říká Radek Janíček, Head of Magenta Experience Centers, T-Mobile Czech Republic. Z průzkumu vyplynulo, že spotřebitelé chtějí být stále více on-line, a právě operátoři je mohou do tohoto světa přenést a naučit je nové technologie používat.

Ve spolupráci s českými studenty, firmním designérem v Maďarsku a po mnoha dolaďování vznikl finální koncept, jehož následná realizace proběhla během tří měsíců. Již při prvotních návrzích studentů se objevily zajímavé prvky, jako je živá stěna nebo strop z hydroponicky pěstovaných rostlin. Tyto a další prvky jsou použity v uvítací zóně, zóně pro inspiraci zákazníků, relaxační či konferenční zóně a v místě pro servis a v zázemí pro zaměstnance. Jak se ukázalo,

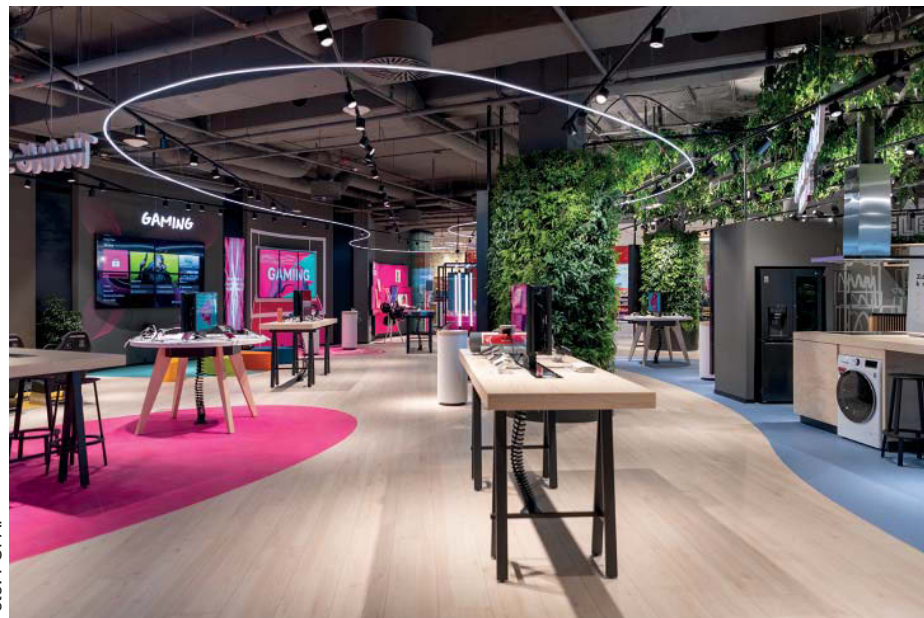


Foto: POPAI

Kde jinde najít nejlepší inspiraci na prostředky podporující prodej přímo na prodejní ploše než u vítězů právě uplynulého ročníku POPAI Awards 2021? Vítězné expozice jasně ukazují, na co spotřebitelé nejvíce slyší.



právě zaměstnanci nebylo lehké vybrat, protože ne všichni splňovali požadavky na to, aby byli dobrými prodáváči, a ještě uměli pracovat s technologiemi. Doba covidová a uzavření prodejen nicméně umožnila část z nich vyměnit, takže dnes v obchodním centru Arkády Pankrác funguje prostor nejen pro prezentaci výrobků a služeb společnosti T-Mobile, ale také pro setkávání, vzdělávání, pořádání akcí pro děti, místo pro kurzy vaření, videoprodukci či pro další eventy.

### OREO S MILKOU

Digitální technologie pomohly k vítězství také čelu s TV obrazovkou Milka Oreo, které se stalo vítězem v kategorii Digitální komunikace POPAI Awards 2021. In-store řešení s digitální obrazovkou se vzdálenou správou nese klíčové prvky dvou značek: Milka a Oreo.

Myšlenka měla kořeny ve spolupráci se společností Globus ČR, v jejíž prodejně na pražském Černém Mostě již v minulosti fungovala gondola Milka. Ta ovšem prezentovala jen jeden produkt a již nevyhovovala současným požadavkům. „Bylo třeba ji vylepšit a zkombinovat pro produkty Milka a Oreo, abychom mohli rozšířit komunikaci. Kvůli rozdílným typickým barvám, logům a symbolům bylo zapotřebí najít optimální kombinaci a propojit je tak, aby mohl vzniknout moderní nadčasový design. Jedním z hlavních cílů bylo zvýšení viziability a vynechání rušivých prvků, které odváděly pozornost,“ naznačuje Viktória Uzsáková, Junior Brand Manager Milka Tablets CZ, SK, HU Marketing, Mondelez Czech Republic. Vzniklo nové regálové čelo s variabilní výškou polic, které nyní vytvářejí dostatečný prostor pro dostatek promovaných produktů. Použit

materiály nyní umožňují jednoduchou údržbu, což je velký benefit pro retailera, případně pro obchodního zástupce, kterému odpadá další starost. „Nejdůležitějším bodem se stala dálkově ovládaná LCD obrazovka, která umožňuje nasaďit nejaktuálnější obsah. Finální gondola je rozdělená na dvě části pro každou značku s typickými brandovými barvami. Na pravou a levou stranu jsme rozmístili hlavní rozpoznávací znaky jednotlivých značek, uprostřed je znak jejich kombinace,“ dodává Viktória Uzsáková. Zejména LCD obrazovka nyní zvyšuje možnost nasazení další komunikace podle sezónní potřeby nebo u limitovaných edicí.

#### HONEY, HONEY...

Původně jednapaletové vystavení nového produktu – likéru Božkov Republica

Honey – se po následném rozboru konceptu rozrostlo a došlo k jeho úpravě. A právě to Shop-in-shopu Božkov Republica, realizované společností Dago, vyneslo vítězství v kategorii Alkoholické nápoje a tabák POPAI Awards 2021. Jeho cílem bylo odkomunikovat novinku a podpořit její prodej, přičemž koncept měl navazovat na předešlou novinku Božkov Republica, ale zároveň upozornit na medovou novinku. Vznikl jakýsi bar, čímž byl zákazník přenesen do prostředí obvyklé konzumace. To vše se podařilo realizovat v neuvěřitelně krátkém čase, protože zadání od klienta přišlo 7. září a 13. října už vystavení lákalo zákazníky prodejů Albert. „V rámci spolupráce s klientem jsem byla vděčná za prohloubení důvěry, jelikož Stock věděl, jak málo času nám na vývoj zbývá. Nicméně věřil, že jsme schopni v šibeničním termínu vše zvládnout,“ konstatuje Annette

INZERCE

**DAGO**

**NEW  
EDGE  
POS  
KOMUNIKACE**

dago.cz

Top level kreativa  
Bezkonkurenční rychlost  
Efektivnější výrobní technologie  
Špičková kvalita • All-in-one full service

DAGO CIS Complex In-store Solution SHOPPER FOCUSED POP MEDIA

Schulze, Project Manager, Dago. Projekt byl instalován v deseti prodejnách Albert, a to 14 dnů. „Velmi pozitivní reakci jsme zaznamenali jak od zadavatele, tak ze strany retailera. Podařilo se dodržet komunikační linku značky a Božkov Republica Honey se stala velmi úspěšnou novinkou,“ podotýká Annette Schulze, Project Manager, Dago.

## VY SI TO ZASLOUŽÍTE

Vítězem kategorie Prvky vybavení interiérů obchodů POPAI Awards 2021 se stal koncept značky Lancôme a parfumerie Notino. Vizibilitu značky i zážitek v prodejně podporuje digitální komunikace i digitální technologie, které zákaznicím dodávají pocit jedinečné péče. Shop-in-shop byl realizován loni v Budapešti pro obchodní centrum Arena Mall. Společnost REXY, která jej měla na starosti, musela zvládnout nejen jazykovou bariéru mezi realizačními týmy ze čtyř zemí, ale vyrovnat se také s výběrem lokálních dodavatelů i koronavirovými opatřeními v podobě omezeného pohybu po obchodním centru či karantény. „Mezi očekávání klienta patřila prezentace luxusní



značky, místa, kde se žena bude cítit výjimečně, i Lancôme high tech technologií v podobě tří unikátních technologií, které diagnostikují pleť,“ popisuje Bogdan Erdelyan ze společnosti REXY. Samotná instalace trvala osm nocí a bylo zapotřebí koordinace všech instalačních týmů. Klíčová přitom byla komunikace s klientem, retailerem i obchodním

centrem. Díky tomu mohly být vyslyšeny současné retailové trendy, došlo k propojení on-line a off-line světa, zvýšil se nákupní zážitek pro zákazníka, zvětšila se vizibilita v prostředí konkurenčních značek a vznikl nový prostor pro zákaznice, které požadují poradenství v oblasti péče o pokožku.



## DALŠÍ PÁN NA HOLENÍ!

Nepřehlédnutelná in-store realizace představující novou řadu holicích strojků OneBlade se stala vítězem kategorie Elektronika, IT produkty POPAI Awards 2021. Zadání od společnosti Philips bylo zaměřeno na představení novinky s životností nejméně dva roky, s čímž souvisel mimo jiné i výběr materiálů. Namísto křiklavých barev bylo použito LED podsvětlení, přičemž kvůli němu nebyla coby materiál zvolena obvyklá FDM deska, ale sklolaminát. Pro finální povrchovou úpravu bylo použito lakování. Design měl být čistý a měl umožnit produkt nejen představit, ale také vyzkoušet. Podsvětlení pod zvětšenou makeitou přístroje láká pozornost zákazníků, odkud přechází nad ni, kde jsou umístěny promované produkty. Nad nimi běží edukační video a nechybí ani cenovkové lišty pod produkty a další komunikace



v levé části. „Podle zpráv z trhu se lidé u vystavení zastavovali a někteří vystavené produkty dokonce zkoušeli. Zpětná vazba od prodejců ukazuje, že se novinky prodávalo víc než předešlých modelů, protože zákazníci pochopili její výhody v podobě nástavců pro oholení různých částí těla,“ vykresluje Martin Hasilík, jednatel společnosti Authentica, která čelo realizovala.

## KAVÁRNA V JEDNÉ KAPSLI

Cílem Costa Coffee: Kavárny v jediné kapsli, vítěze kategorie Integrované in-store kampaně POPAI Awards 2021, bylo rozšířit konzumaci kávy Costa Coffee i mimo kavárny. „Museli jsme zvolit nástroj, který umožní servírovat kávu v dokonalé kvalitě a bude skvělým odrazovým můstkem pro nákup domů a do kanceláří. Postavili jsme kampaň



Foto: DAGO

na třech pilířích: malém pojízdném vozítku Piaggio Ape, týmu kvalitních baristů a samplinzích v místě prodeje.

V plánu bylo oslovit také lidi v práci, což ale kvůli covidu a home officům nebylo možné. Vozítko se objevilo v Makru a Tesco a v oblasti eventů jsme se zúčastnili olympijského festivalu nebo FrenFestu a účastnili se i dalších interních eventů. Dalším kanálem byl HoReCa, kde jsme ve špičkách rozšířili kapacitu některých kaváren o naše vozítko. Všude jsme přitom komunikovali možnost on-line nákupu prostřednictvím QR kódu, který spotřebitele přesměroval do Alzy.cz,“ popisuje Miroslav Jun, Account Manager, up brand activation. Výsledkem je, že bylo ochutnáno osm tisíc káv a rozdáno 100 tis. vzorků. „Významně se podařilo navýšit prodeje v Tesco, a to jednak nárůstem prodaného objemu, tak hlavně přilákáním nových zákazníků, kteří ji dosud nakupovali mimo Tesco,“ uzavírá Miroslav Jun.

**Pavel Neumann**

INZERCE

**PETRA plast**



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



- › rodinná firma s dlouholetou tradicí
- › výroba z recyklovaných plastů
- › výrobky pro skladování i domácnost
- › více jak 200 produktů v sortimentu
- › potisk na přání zákazníka
- › výroba produktu na míru



**PŘEPRAVKY, BEDNY, KOŠÍKY**

**ZAKÁZKOVÁ VÝROBA**

- › technologie vstřikování plastů
- › od návrhu k produktu až po recyklaci

**VLASTNÍ POTISK**



# ZELENÝ MARKETING A JEHO NÁSTRAHY

Nové právní předpisy, požadavky spotřebitelů a ochrana životního prostředí vedou výrobce baleného zboží k mnohdy razantním změnám obalů. Často ale při hledání vhodnějšího materiálu narazí na nástrahy tzv. greenwashingu.

Vše o zeleném marketingu a greenwashingu zjišťovala pro své klienty i společnost EKO-KOM od Ing. Petry Koudelkové, Ph.D. z Fakulty sociálních věd UK, Katedry marketingové komunikace a PR, která se tomuto tématu dlouhodobě věnuje.



## ■ V čem spočívá tzv. zelený marketing?

Podstatou zeleného marketingu je udržitelné a zodpovědné smýšlení napříč celým marketingovým mixem. To znamená, že chce-li firma dělat zelený marketing, musí vyrábět produkty šetrné k životnímu prostředí, a to pomocí vhodných výrobních procesů za dodržení společensky a environmentálně udržitelných „norem“, které odpovídají principům cirkularity. Samotná výroba a logistika má být postavena na co nejnižší produkci tzv. uhlíkové stopy a adekvátně k tomu má být zvolena cena, která reflektuje náklady, ale není navýšena o tolik, aby se zboží stalo pro zákazníky nedosažitelné. Ruku v ruce s tímto konceptem jde i správně zvolená komunikace, která informuje

o těchto aktivitách různé skupiny stakeholderů. Kvůli špatně zvoleným tvrzením a vizuálům se firmy, někdy vědomky, někdy nevědomky, dopouští tzv. greenwashingu. Greenwashing vlastně není nic jiného než, zjednodušeně řečeno, prezentace firmy na veřejnosti jako lepší v otázkách udržitelnosti a šetrnosti k životnímu prostředí, než jaká ve skutečnosti je.

■ Jak se mohou firmy greenwashingu bránit? Na jaká tvrzení o svých výrobcích a obalech by si měly dát největší pozor?

Jako první krok bych doporučila, aby firmy vzdělávaly svoje zákazníky. Někdy se totiž i pravdivé tvrzení může některým zákazníkům jevit jako greenwashingové, protože dané problematice zcela nerozumí a na internetu se nachází množství zavádějících nebo nejasných informací. Dále by firmy měly znát tzv. hříchy greenwashingu, které jsou ukazatelem toho, co ještě je v pořádku a co už ne. Mohu uvést příklad, kdy některé firmy dají na své prací produkty nápis „Bez fosfátů“. Jedná se o irelevantní tvrzení, protože použití fosfátů v pracích prostředcích je v ČR zakázáno. Z toho plyne, že tento prvek se nesmí vyskytovat v žádném pracím přípravku a firmy, které to uvedou na obal svého produktu, se tak chtějí stát lepší v očích zákazníků, což



znamená, že si jen zlepšují svou konkurenční pozici na trhu. Ovšem za jeden z nejhorších hříchů bych označila lživý argument, kdy firma záměrně uvádí nepravdivé informace.

■ Pokud chceme dát na obal značku, že se jedná o výrobek „příznivý životnímu prostředí“, jakou nám doporučíte? Kde ji můžeme získat?

V prvé řadě je nutné rozlišovat, zda se jedná o certifikáty na materiálové, produktové nebo firemní úrovni a podle toho vybírat. Určitě bych doporučila vybírat

významnější certifikáty od nezávislých certifikačních orgánů, které jsou důvěryhodné a známé mezi spotřebiteli. Vyznat se v certifikátech je ale poměrně náročné, protože existují tisíce různých certifikátů z různých zemí. Toho firmy také někdy zneužívají – spoléhají se, že se v této problematice spotřebitelé příliš nevyznají a přidají si tak samy nějakou speciální značku, která je líbivá a opatřená vhodným komentářem. Tím jsme se dostali k dalšímu greenwashingovému hříchu, uctívání falešných autorit, kdy si firmy vlastně vytvoří svůj nový certifikační znak. Jak ale říkám, problematika certifikačních značek je hodně komplexní a nelze dát jednoznačné doporučení už jen proto, že v každém odvětví máme různé požadavky a nároky na kvalitu a ekologické chování.

■ Bavíme se o podnicích, ale s greenwashingem se setkávají i spotřebitelé. Na co by si měli dát pozor?

Obecně mohu doporučit, aby se lidé zajímali, od koho nakupují a jak se tato firma chová k přírodě a ke společnosti. Dále by měli produkt posuzovat komplexně a zapojit při tom kritické myšlení. Může se stát, že firma napíše, že je její produkt vyroben z 30 % z recyklovaného materiálu a může k tomu mít

certifikát. Co je to ale platné, když se produkt vyrábí někde, kde nejsou dodržována základní lidská práva, továrna je v prostředí, které je velmi chudé a ona sama nepřispívá ke zlepšení ekonomické situace, výroba znečišťuje okolí nebo produkuje nadměrné množství odpadu, a navíc k nám produkt putuje z druhého konce světa, což zhoršuje jeho uhlíkovou stopu. Potom se jedná hned o několik závažných greenwashingových hříchů.

Lucie Müllerová, EKO-KOM  
[www.ekokom.cz](http://www.ekokom.cz)

press 21

THIMM  
pack'n'display

MAGENTA  
EXPERIENCE  
CENTER

Rezervujte  
si termín!



vás zvou na **7. ročník semináře**

# UDRŽITELNOST PRO VÝROBU A OBCHOD

■ Klíčová slova roku 2022: cirkulární ekonomika, energie a válka



8. 6. 2022

**Místo konání:**  
Magenta Experience Center, Praha 4

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



**Odborný garant:**  
Svaz obchodu  
a cestovního ruchu ČR



**Mediální partneři:**  
Retail News,  
Packaging Herald,  
Ekonews

RETAILNEWS  
Packaging  
herald  
Ekonews



## JAK STIMULOVAT POZORNOST

POZORNOST JE MOŽNÉ PODNĚCOVAT A PODPOROVAT A TÍM POSILOVAT JEDNU Z NEJKLÍČOVĚJŠÍCH SCHOPNOSTÍ, KTEROU JAKO LIDSKÉ BYTOSTI MÁME.

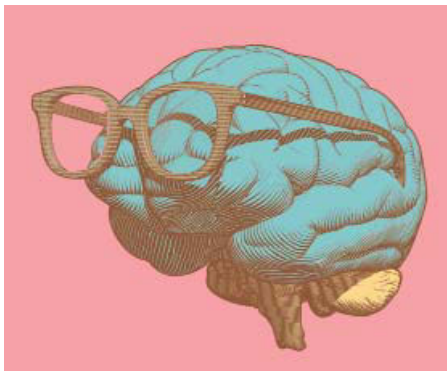
„Člověk se nemůže naučit soustředění, nestane-li se citlivým sám k sobě.“ — Erich Fromm

Každý z nás má jinou míru schopnosti se soustředit. Důvody mohou být různé – genetické nebo dané výchovou a prostředím. Pozornost je ale možné stimulovat různými metodami a nástroji. Jednou z praxí ověřených metod je tzv. mediační metoda. Vyjednáte si sami se sebou, za jakých podmínek se budete ochotni soustředit, jak dlouho a jaká bude odměna. Dále si můžete stanovit, jak bude dlouhá přestávka a kdy se vrátíte zpátky k materiálům. Na metody ověřené praxí se zaměřuje například právě nastartovaný portál „jak se naučit anglicky“ ([www.wespeak.cz/jak-se-naučit-anglicky](http://www.wespeak.cz/jak-se-naučit-anglicky)). Mezi ověřené metody patří strava, pravidelný pitný režim, cvičení a další. I pouze třicetiminutová rychlá procházka může naše soustředění významně zlepšit, zatímco i drobná dehydratace ho může výrazně zhoršit.

### POZITIVNÍ PŘÍSTUP A ODSTRANĚNÍ NAUČENÝCH PROGRAMŮ

To, jak se člověk cítí a jak o sobě a okolnostech smýšlí, přímo ovlivňuje jeho schopnost se soustředit. Prostředí, ve kterém se nacházel jako dítě, mu udalo jak příklad v jeho návycích, tak postojích. Tyto postoje se pak dále promítají v dospělosti a ovlivňují efektivitu mentální činnosti, a to nejen myšlenkami, ale i spouštěním biochemických procesů, které mozek a jeho kognitivní funkce umějí v okamžiku krize paralyzovat.

Je patrný i zásadní rozdíl v tom, jaký postoj zaujmeme ve chvíli, kdy nám soustředění zrovna působí potíže. Skupina lidí s pozitivním přístupem si řekne například „teď mi to nejde, půjdu si zaběhat a pak to půjde lépe“. Na druhou stranu skupina, která o sobě smýšlí negativně, si zdůvodní aktuální neschopnost se soustředit tím, že jednoduše nemají na takovou věc mentální kapacitu a od dalšího podněcování pozornosti může upustit, což odsoudí i takovou epizodu, která by mohla být dočasná, na trvalý postoj.



Ilustrace: Shutterstock.com/Jolygon

### CHEMIKÁLIE OVLIVŇUJÍCÍ POZORNOST

Jedna z klíčových chemikálií ovlivňující naši pozornost je dopamin, neurohormon zodpovědný za pocity štěstí a radosti. Z vývojového pohledu by se dalo říci, že se dopaminový mechanismus vyvinul jako nástroj k lepším výkonům a podněcování opakování činností, které jsou pro nás prospěšné. Vybalancovaná hladina dopaminu vede k tomu, že se cítíme dobře. Co je ale pro soustředění důležité – dopamin je produkován v okamžicích, když se nám něco povedlo anebo v očekávání něčeho nového, co se povést má.

Tímto článkem navazujeme na článek z předchozího vydání a pokračujeme s metodami, tipy a návody, jak naši pozornost podněcovat, podporovat a směřovat.

### JÍDLO A VÝŽIVA

Jídlo a jeho nutriční hodnoty hrají klíčovou roli ve schopnosti se soustředit. Správná strava působí obecně nejen jako prevence nemocí, ale v ohledu soustředění přeneseně – i jako správné „palivo“ pro náš mozek. Dodržujeme-li správné návyky v ohledu výživy, přispíváme ke stimulaci pozornosti zcela přirozeně.

### STRES

Stres je jedním z nejzásadnějších faktorů ovlivňujících soustředění a samozřejmě i přemýšlení. Pakliže se člověk dostane do neúměrného stresu, mohou se u něj spustit z evolučního hlediska „krizové funkce“, vyplaví se kortizol a celý mechanismus částečně či úplně paralyzuje naše poznávací funkce. Pak nejsme schopni se soustředit a pakliže se do toho budeme nutit, vyústí naše překotné úsilí pouze v další frustraci. Pokud jste v nějakém zásadním stresu, je potřeba nejdříve takový stav vybalancovat a docílit toho, abychom se vrátili do původního stavu.

### OPTIMALIZACE

Aby byla optimalizace vlastních zdrojů co nejefektivnější, je dobré věnovat se sebezpozorování a následné sebereflexi a sebehodnocení. Pokud se zaměříme na detailní vnímání změn v našem organismu, zjistíme, kdy jsou ovlivněny naše poznávací funkce, na jak dlouho, a jsme schopni i vypořádat, co naše soustředění a přemýšlení podporuje a co ho podlamuje. To samozřejmě vyžaduje již v této fázi jistou dávku sebedisciplíny.

**MA Emma Dikydová,**  
Designerka, autorka a lektorka  
[www.wespeak.cz](http://www.wespeak.cz)

Linde Material Handling

*Linde*

MANIPULAČNÍ TECHNIKA  
A PŘÍSLUŠENSTVÍ

# NA DOSAH RUKY



Objednejte rychle a jednoduše  
➤ [www.linde-mh.cz/eshop](http://www.linde-mh.cz/eshop)

## DESIGN A PROSTŘEDÍ

PROSTŘEDÍ OVLIVŇUJE VÝZNAMNOU MĚROU LIDSKOU PSYCHIKU, NÁŠ MENTÁLNÍ STAV A NÁSLEDNĚ I CHOVÁNÍ.

Jakékoliv prostředí, kterému se vystavujeme, nás stimuluje. Identita daného prostředí je klíčová, neboť je vnější asociací našeho vnitřního rozpoložení. To, jak vnímáme vnější identitu, odráží i naši identitu vnitřní. Zaměřme se například na interiér – způsobem, jakým je vydekorován, na vás přeneseně hovoří, spouští interakci, ovlivňuje psychiku a zároveň dokáže měnit naše chování – ovlivňuje především náladu a výkon jeho uživatele. Design významně přispívá k utváření identity prostoru prostřednictvím dekorací, barev, ilustrací – vybraných prvků jako nástrojů pro kreativní řešení.

### IDENTITA

Stejně jako lidé má každé místo nebo předmět určitou identitu a různé identity se vzájemně ovlivňují. S vědomím, že identita prostoru je přímo závislá na identitě jeho uživatele, je třeba k návrhu prostoru v každém případě přistupovat individuálně.

Pozitivně působící prostor může snížit stres a úzkost a stimulovat aktivity. Způsob, jakým si lidé vytvářejí vztah s prostorem, generuje pocit sounáležitosti prostřednictvím identity a jejích specifík – poslání, hodnoty atd.

### ÚČEL PROSTŘEDÍ

Zatímco identita je uvnitř našich osobních hranic, teritorium představuje prostor mimo něj. Můžeme se také koukat na prostor jako teritorium s identitou – na specifické místo. Zatímco prostor je daný svou bezprostřední interakcí s obklopujícími objekty v jakémkoliv čase a lokaci, konkrétní místo je spojeno s pocitem připoutanosti a sounáležitosti. Různá prostředí mají specifický účel,

který se pak promítá do charakteristik jejich uživatelů a vice versa.

### INTERAKCE

Lidmi vytvářená prostředí nejsou neaktivní součástí našeho okolí, ale přímo ovlivňují naše vnímání. Naše okolí přímo utváří naše chování a má vliv na pozornost, hladinu stresu, ale i ochotu v takovém prostředí pobývat.

Víme-li, že prostředí ovlivňuje naše chování i postoje, měli bychom vždy volit prvky, které vhodné mentální nastavení podporuje. Osobní teritoria, jakými jsou pracovní prostředí a místa k žití, by měla obsahovat elementy a charakteristiky pro sebevyjádření a uplatňování vlastní identity. Prostřednictvím interakce mají aktivovat pozitivní pocity, které dále vedou k většímu pohodlí a efektivitě v daném prostředí. Z výše popsaných důvodů je tedy prostředí klíčové.



Ilustrace: Shutterstock.com/fran\_kie

### PROSTŘEDÍ A VĚDY

Klíčovou aktivitou před zahájením jakékoliv modifikace místa je výzkum. Inteligentní řešení vyžadují intelektuální základ, přičemž transformačním nástrojem je kreativita. Designová řešení bez erudice, založené čistě na dekorativních

Prostředí ovlivňuje vnímání, aktivitu a výkon a stimuluje a optimalizuje lidské chování.

prvcích jsou zřídka funkční, natož pak udržitelné – a tedy odolné vůči módním trendům. Inteligentní prostředí je vytvářeno díky vědeckým poznatkům a díky expertize profesionálů, kteří dokážou ovlivňující elementy prosít skrze síto emocí. Sofistikovaná řešení jsou totiž jediným možným přístupem pro funkční a udržitelná řešení založená na evoluční a kognitivní psychologii, neurovědách a neuroestetice, filozofii, estetice, sémiotice a sémantice. V kontextu prostorů hraje významnou roli nově vznikající obor psychologie prostředí.

Reciprocita mezi lidmi a jejich okolím je řešena v rámci oboru environmentální psychologie. Tento obor nám pomáhá zodpovídat otázky – jak na nás naše okolí působí a jak s námi komunikuje.

### PROSTŘEDÍ A INVESTICE

Jak vnímáme a fungujeme ve sterilních či na stimulaci bohatých prostředích? Jak se cítíme v klasickém nemocničním pokoji versus v takovém, který vypadá jako obývací pokoj? To vše ovlivňuje psychiku a má bezpochyby pozitivní vliv. Benefity stimuly obohaceného prostředí leží v interakci mezi stimuly a lidským mozkem. Zkušené byznysmeni si uvědomují návratnost investice dobrého designu a neopomenou zásadní dopad jak na první dojem, tak na lidskou psychiku v delším období. To, jak se cítíme například v prostoru prodejny, zásadně ovlivňuje naše postoje i nákupní rozhodnutí.

**MA Emma Diková,**  
Designerka, autorka a lektorka  
[www.emmadikova.eu](http://www.emmadikova.eu)

Reference

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

# CASE STUDY: NOVÉ HR ŘEŠENÍ ZEFEKTIVŇUJE V DOUGLAS PROCESY

Parfumerie Douglas patří pod Douglas Holding AG, největší maloobchodní skupinu v Evropě spravující přes 2 000 parfumerií. Na českém trhu působí od roku 2004, na Slovensku od roku 2017. Pro digitalizaci personálních procesů v podobě implementace HR systému OKbase se rozhodli v roce 2020. Jaké přínosy jim to už teď přináší?

„Hlavní pro nás bylo dosáhnout co největší míry digitalizace a zefektivnění práce celého HR týmu a jednotlivých vedoucích napříč společností,“ uvádí Gabriela Hejduk Gronychová, HR manažerka řetězce Douglas CZ&SK. „Staráme se o více než 300 zaměstnanců v České a Slovenské republice. Chtěli jsme sjednotit a zefektivnit procesy, například zavést automatizaci procesů pro kontroly lékařských prohlídek a přípravu pracovních dokumentů. Také jsme potřebovali minimalizovat duplicitní zadávání údajů a zbavit se vedení personalistiky a docházky v Excelu, ve kterém jsme postrádali přesnou kontrolu legislativních pravidel, nebo manuálně náročného udržování organizační struktury v Power-Pointu – bez historie. V neposlední řadě jsme chtěli získat jednodušší cestu, jak posílat podklady pro výpočet mezd naší externí mzdové účtárně nebo zvýšit bezpečnost procesů a nakládání s údaji zaměstnanců z pohledu GDPR,“ vysvětluje.

## ŘEŠENÍ OKBASE NABÍDKO DLOUHODOBOU UDRŽITELNOST

Společnost Douglas se rozhodla pro IT firmu OKsystem a implementaci jejich řešení OKbase. Byl jí sympatický čistě český původ firmy a fakt, že věnuje velkou pozornost stálému rozvoji a dlouhodobé udržitelnosti provozu OKbase, jakožto jejich hlavnímu produktu. Kromě automatické legislativní podpory a standardního technologického rozvoje mají týmy OKbase kapacitu na vývoj dalších funkcí, které personalistům i retail obchodníkům pomáhají.

„Před implementací jsme byli postaveni před spoustu otázek a byla výzva najít to ideální pro naše potřeby. Ani následné nastavení takto komplexního systému k užívání není záležitost několika týdnů. Velmi oceňujeme, že tento náhled sdílí i OKsystem a snaží se nám nabídnout

pomocnou ruku v reakci na podněty, které vznikají během užívání OKbase. V roce 2022 plánujeme rozšířit užívání docházkového systému i pro slovenské zaměstnance,“ říká Gabriela Hejduk Gronychová.

## SPRÁVA DOCHÁZKY I PLÁNOVÁNÍ SMĚŇ

V Douglasu nyní využívají moduly Personalistika, Docházka a Sestavy a přehledy. Zaměstnanci získali přístup k vybraným funkcím a datům prostřednictvím webového portálu a mobilního přístupu. „K maximálnímu zefektivnění procesů je velice důležité, aby řešení aktivně využívalo co nejvíce našich zaměstnanců, například pro žádosti o dovolenou, žádosti o vyúčtování pracovní cesty anebo ke kontrole naplánovaných směn,“ doplňuje manažerka.

„Za nejužitečnější považujeme řešení pro správu docházky zaměstnanců centrály a možnost plánování směn našich zaměstnanců pracujících v nerovnoměrně rozvržené pracovní době. Já osobně oceňuji přehlednost systému, díky kterému jsme schopni udržovat a sdílet zásadní informace v reálném čase.

Digitalizace procesů s OKbase byla dobrá volba,“ uzavírá Gabriela Hejduk Gronychová.

Segmentu retailu je jednou z oblastí, na kterou se OKbase specializuje. Mezi zákazníky patří například společnosti Billa a Penny Market, Delmart, Lagardere Travel Retail, ZOOT, Alpine PRO, K + B Expert a další. OKbase obsahuje plánování směn s možností kapacitního plánování a s burzou směn. Zaměstnanci mohou i z mobilu do systému zadávat, kdy chtějí nebo nechtějí směnu, mohou převzít směnu z burzy nebo zde naopak svou směnu nabídnout. OKbase tak snižuje administrativní náročnost plánování pro odpovědné pracovníky, šetří jejich čas a zároveň zvyšuje spokojenost personálu. Už v roce 2022 OKsystem představí vylepšené kapacitní plánování s využitím prvků umělé inteligence a pokročilých algoritmů pro plánování směn.

Více detailů  
naleznete na  
[www.okbase.cz](http://www.okbase.cz).



Foto: Douglas

Parfumerie Douglas má 20 kamenných prodejen po celé ČR a dalších 10 na Slovensku.

## ZÁKAZNÍCI BY PŘIVÍTALI VÍCE OCHUTNÁVEK A PREZENTACÍ

NEJČASTĚJI VZPOMÍNANOU REKLAMOU, KTERÁ OVLIVNILA NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ LIDÍ, JSOU REKLAMNÍ SPOTY PRODEJČŮ POTRAVIN.

Jitka Vysekalová, autorka a zakladatelka výzkumu Postoje české veřejnosti k reklamě, říká: „Výzkum probíhá pravidelně každoročně od roku 1993, v letošním roce proběhla již 39. vlna tohoto šetření. Od roku 2018 je šetření realizováno CAWI Omnibusem ppm factum. Základní výzkumné otázky zůstávají stejné, ale postupně zařazujeme aktuální témata odpovídající vývoji a významu reklamy nejen jako součásti marketingového mixu, ale i jako součásti našeho života a důležitého společenského jevu. V posledních dvou letech sledujeme, zda a jaký vliv má na vnímání reklamy složitá společenská situace související s restrikcemi v rámci pandemie covid-19.“

### PROSTOR PRO UMÍSTĚNÍ REKLAMY ZŮSTÁVÁ V MÍSTĚ PRODEJE

Intenzitu reklamy vnímají lidé stále především v komerčních televizích (Nova, Prima) i když ve srovnání s minulým rokem přesycenost poklesla. V této souvislosti je potřebné dodat, že přesycenost neznamená, že by reklama neovlivnila nákupní chování (třetina z těch, kteří přiznávají nákup na základě reklamy, uvádí jako zdroj informací právě televizi). Potenciálním místem pro umístění reklamy zůstává stále místo prodeje, i když i zde došlo ke zvýšení počtu těch, kteří vnímají množství reklamy jako příliš vysoké. Především došlo k nárůstu

Zadavateli výzkumu Postoje české veřejnosti k reklamě byla Česká marketingová společnost (ČMS), POPAI CE, České sdružení pro značkové výrobky (ČSZV) a Fakulta podnikohospodářská Vysoké školy ekonomické v Praze (FPH VŠE). Šetření realizovala výzkumná agentura ppm factum research.

u televizních obrazovek a rozhlasu. Ale více ochutnávek a prezentací by stále přivítala více než čtvrtina populace (28 %).

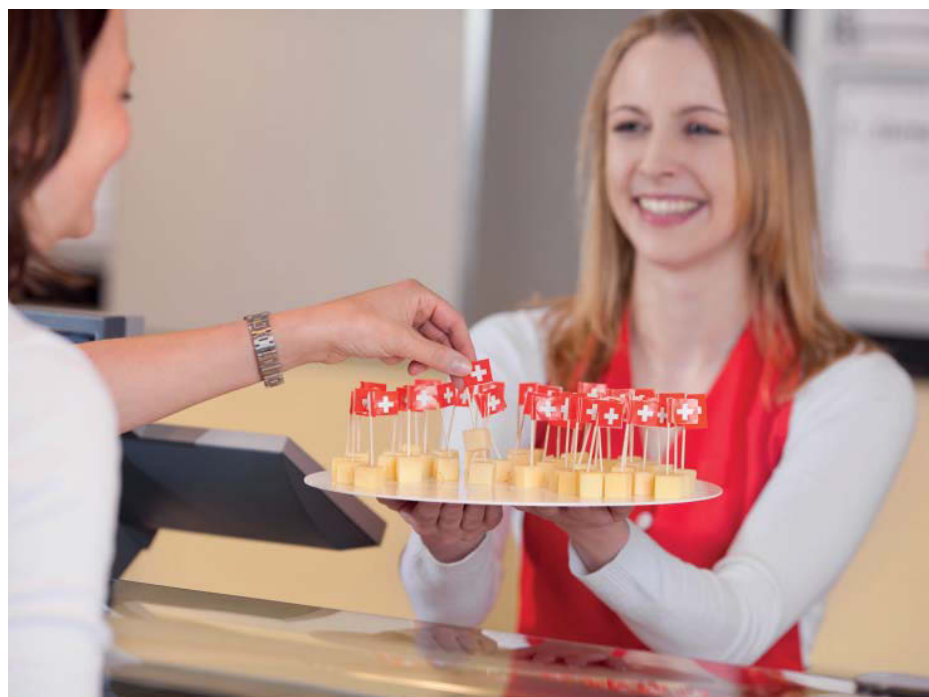
Lze předpokládat, že tyto postoje ovlivnila také zvýšená snaha obchodníků oslovit zákazníky po jejich „návratu“ do obchodu po nedobrovolném „půstu“. Stále stoupá přesycenost reklamou na internetu a sociálních sítích, v poslední době především na Facebooku a Youtube.

### NÁKUP NA ZÁKLADĚ REKLAMY PŘIZNÁVÁ MĚNĚ LIDÍ

David Říha z katedry marketingu FPH VŠE Praha, která se na výzkumu podílí, uvádí: „Podíl lidí, kteří přiznávají nákup na základě reklamy, již druhým rokem klesá. V minulém roce se snížil o 5 %, v letošním roce o dalších 11 %, takže nákup přiznává 32 % dotázaných. Jde především o mladší věkové skupiny do třiceti let.“ V průběhu šetření se podíl těch, kteří nákup přiznávají, pohybuje v průměru mezi 30–40 %. Nejčastěji vzpomínanou reklamou, která nákupní chování ovlivnila, jsou spoty prodejců potravin.

Snížil se také podíl těch, kteří uvádějí, že informace z reklamy jim pomáhají při nákupu, především u odpovědi „reklama spíše pomáhá“. Pokles lze pozorovat poslední dva roky. Za vítaný zdroj informací považuje v současné době reklamu 27 % české populace.

„Stále platí, že přiznání nákupu na základě reklamy je nutné interpretovat v širších souvislostech. Musíme počítat



Větší množství ochutnávek a prezentací by v místě prodeje přivítala více než čtvrtina lidí.



s tím, že část populace nákup na základě reklamy „nepřizná“, ať již proto, že si ovlivnění neuvědomuje, nebo ho přiznat nechce. V minulých šetřeních jsme tuto skutečnost dávali do souvislosti s fenoménem „manipulace“ obecně a vlastním nákupem, tedy „manipulace mnou samotným“, kde byly zjištěny zřetelné rozdíly. Ty přetrvávají stále. Obecně vnímání manipulativní funkce reklamy je stále mnohem vyšší než skutečnost, kterou si uvědomujeme a přiznáváme při vlastním jednání,“ komentuje vývoj Jitka Vysekalová.

Stejně jako v minulých šetřeních jsou restriktivní postoje nejvýraznější u reklamy na cigarety, dále pak na tvrdý alkohol, přetrvává tolerantní postoj k reklamě na pivo, víno a volně prodejné léky.

Sledujte stránku  
Retail News



Vysekalová. Pro více než 50 % dotázaných jsou velmi důležité níže uvedené „vlastnosti“, jejichž pořadí se od minulého roku nezměnilo:

- NEJDŮLEŽITĚJŠÍ VLASTNOSTI REKLAMY**
- Pravdivost
  - Srozumitelnost
  - Bez násilí
  - Důvěryhodnost
  - Slušnost, bez vulgarit
  - Informativnost, podává informace o produktu

Vojtěch Hündl (ppm) uvádí, že postoje k reklamě rozdělují českou populaci na pět segmentů, ve kterých dochází v posledních letech ke změnám. Podíl lidí, kteří reklamu tolerují a uznávají její potřebnost pro ekonomiku, ale nepotřebují ji osobně, v letech 2013–2020 přibývalo. V posledních dvou letech sledujeme v této kategorii stagnaci. Postupně

– i když pomalým tempem – přibývá těch, kteří „reklamu nesnášejí“. V roce 2013 to bylo 15 %, letos již 23 %. Jednotlivé segmenty jsou charakterizovány na základě postojů k množství reklamy v jednotlivých médiích deklarované pomocí reklamy při nákupním rozhodování, „přiznání“ nákupu na základě reklamy, negativních či pozitivních postojů k jednotlivým zkoumaným aspektům reklamy, postoje ke kontroverzním či citlivým tématům, názory na zábavnost a důvěryhodnost reklamy a dalších faktů zjištěných z tohoto výzkumu.

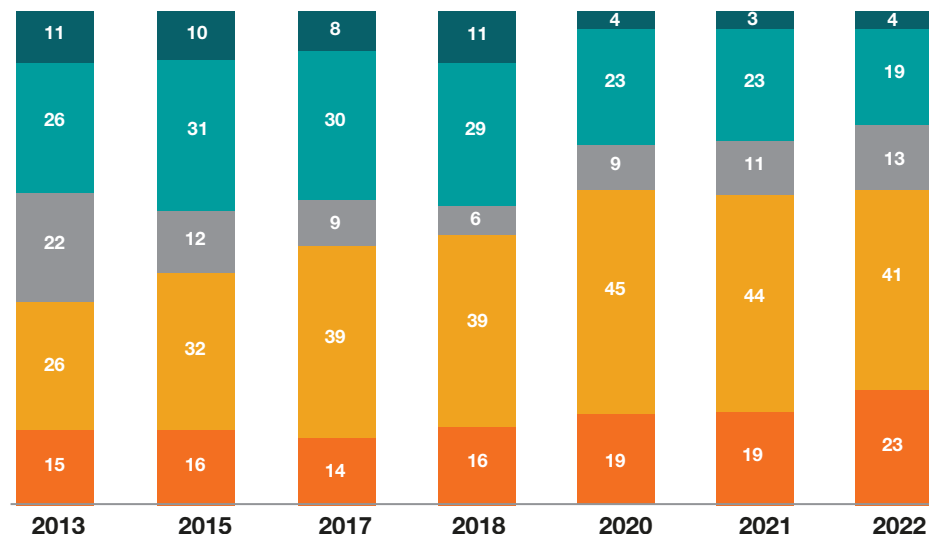
„I když se postoje respondentů k reklamě mění a jsou stále kritičtější, reklama je součástí našeho života a informace o ní jsou potřebné pro adekvátní rozhodování. Současný spotřebitel má k dispozici mnoho informačních zdrojů a reklama je jedním z nich. I proto má pro poznání tohoto jevu smysl dlouhodobý výzkum, jehož výsledky každoročně předkládáme již od roku 1993,“ uzavírá Jitka Vysekalová.

ek

## NEGATIVNÍ POSTOJE PŘEVLÁDAJÍ

Celkově v populaci převládají negativní postoje k reklamě, na kterých se výrazně podílí reklama přerušující TV pořady, reklama zaměřená na děti a obecně postoj k manipulativní funkci reklamy. Jako pozitivní faktor je relativně nejčastěji uváděna její „poradenská funkce“ při výběru zboží a více než polovina populace ji považuje za součást moderního života. A jaká by reklama měla být? Na prvních místech se dlouhodobě udržují požadavky, aby reklama poskytovala pravdivé a důvěryhodné informace podávané srozumitelnou formou. Poslední šetření potvrzuje zjištění z minulých období. V požadavcích na reklamu stále domínuje slušnost, nevyužívání násilí, důvěryhodnost. „Na prvním místě je po celou dobu našeho šetření pravdivost – jako „velmi nebo spíše důležitou ji v letošním roce uvádí 85 % dotázaných“, říká Jitka

## SEGMENTACE DLE POSTOJŮ K REKLAMĚ



- Nesnáším reklamu
- Ekonomika reklamy potřebuje, já však ne
- Reklamu neřeším
- Reklama je dobrý sluha, ale zlý pán
- Reklamu miluji

Zdroj: výzkum Postoje české veřejnosti 2022

## PANDEMIE PODPOŘILA PRODEJ BIOPOTRAVIN

ÚTRATY EVROPSKÝCH ZÁKAZNÍKŮ ZA BIOPOTRAVINY SE V PŘEPOČTU NA OBYVATELE MEZI LETY 2011 A 2020 VÍCE NEŽ ZDOVNÁSOBILY.

Pozitivní trend posledních let pokračuje: Poptávka po bioproduktech se v roce 2020 zvýšila a plocha zemědělské půdy v režimu eko nadále rostla, jak ukazuje nejnovější statistická ročenka o celosvětovém ekologickém zemědělství s údaji ze 190 zemí. Ročenku „The World of Organic Agriculture“ vydává společně FiBL – Výzkumný ústav ekologického zemědělství a IFOAM – Organics International (Mezinárodní federace hnutí ekologického zemědělství). Sběr dat je podporován švýcarským Státním sekretariátem pro ekonomické záležitosti SECO, Coop Sustainability Fund a společností NürnbergMesse, která je organizátorem veletrhů BioFach.

V roce 2019 bylo na celém světě 3,1 milionu ekologických producentů: vedoucí země byly Indie (1 366 000), Uganda (210 000) a Etiopie (204 000). Ke konci roku 2019 bylo ekologicky

obhospodařováno 72,3 milionu hektarů zemědělské půdy. To je o 1,6 procenta neboli o 1,1 milionu hektarů více než v roce 2018. Zemí s největší plochou s ekologickým zemědělstvím je Austrálie (35,7 mil. ha), následuje Argentina (3,7 mil. ha) a Španělsko (2,4 mil. ha). Vzhledem k velké rozloze v Austrálii je polovina celosvětové ekologické zemědělské plochy v Oceánii (36 mil. ha), následuje Evropa (16,5 mil. ha) a Latinská Amerika (8,3 mil. ha). Organická výměra vzrostla na všech kontinentech kromě Asie (hlavně kvůli poklesu organické výměry v Číně) a Oceánie. Země s nejvyšším organickým podílem na celkové zemědělské ploše jsou Lichtenštejnsko (41 %), Rakousko (26,1 %) a Svatý Tomáš a Princův ostrov (24,9 %). V 16 zemích je nejméně deset procent zemědělské plochy obhospodařováno ekologicky.

Globální trh s bioprodukty roste rychleji než kdy dříve – maloobchodní tržby s biopotravinami v roce 2020 dosahovaly téměř 121 miliard eur. Prudký nárůst je přičítán i důsledkům pandemie, která nasměrovala spotřebitele k otázkám zdraví, ekologie a udržitelnosti.

### NEJVÍCE BIOPRODUCENTŮ JE V INDII

V roce 2020 bylo na celém světě již 3,4 milionu ekologických producentů. Země s největším počtem ekologických producentů byla Indie (1,6 mil.). Na konci roku 2020 bylo ekologicky obhospodařováno už téměř 75 milionů hektarů zemědělské půdy. To bylo o 4,1 procenta nebo téměř o tři miliony více než v roce 2019. Země s největší plochou organického zemědělství zůstala Austrálie (35,7 mil. ha), následovaná Argentinou (4,5 mil. ha) a Uruguayí (2,7 mil. ha). Ekologicky obhospodařovaná zemědělská plocha se zvětšila na všech kontinentech. Polovina celosvětové ekologické zemědělské plochy byla v Oceánii (35,9 mil. ha), následovala Evropa (17,1 mil. ha) a Latinská Amerika (9,9 mil. ha). V roce 2020 bylo ekologicky obhospodařováno 1,6 procenta světové zemědělské půdy, ale mnoho zemí mělo mnohem vyšší procento. Země s nejvyšším organickým podílem byly Lichtenštejnsko (41,6 %), Rakousko (26,5 %) a Estonsko (22,4 %). V 18 zemích bylo nejméně 10 procent zemědělské půdy obhospodařováno ekologicky.

### EVROPSKÝ TRH BIO VZROSTL O 15 %

Trh v ekologickém režimu v Evropě nadále roste. Jen v roce 2020 vzrostl o 15 procent na 52 miliard eur. Rozloha ekologicky obhospodařované plochy je nyní více než 17 milionů hektarů. V roce 2020 se zvýšila o 0,7 milionu hektarů. V roce 2020 bylo v Evropě ekologicky obhospodařováno celkem 17,1 milionu hektarů; v Evropské unii 14,9 milionů hektarů. S téměř 2,5 miliony hektarů je



Maloobchodní tržby za bioprodukty v roce 2020 v Evropě dosáhly 52 miliard eur, z toho 44,8 mld. eur v Evropské unii.

nyní novým lídrem Francie, následovaná Španělskem (2,4 mil. ha) a Itálií (2,1 mil. ha). Ekologicky obhospodařovaná plocha zemědělské půdy se v Evropské unii zvýšila o více než 0,7 milionu hektarů, což odpovídá nárůstu o 5,3 procenta. Růst v roce 2020 byl pomalejší než rok předtím, ale vyšší než na začátku roku 2010. V roce 2020 přibýlo 307 000 hektarů ekologicky obhospodařované půdy ve Francii, 102 000 hektarů v Itálii a 88 000 hektarů v Německu. Ekologicky obhospodařovaná půda tak tvořila v roce 2020 v Evropě 3,4 procenta celkové zemědělské plochy, v samotné Evropské unii pak 9,2 procenta. V Evropě (a celosvětově) mělo nejvyšší podíl organického zemědělství Lichtenštejnsko s 41,6 procenta, následované Rakouskem, zemí Evropské unie s nejvyšším podílem organického zemědělství (26,5 %). Patnáct evropských zemí

vedlo, že nejméně deset procent jejich zemědělské půdy je obhospodařováno ekologicky.

### NEJVYŠŠÍ PODÍL BIO NA TRHU MÁ DÁNSKO

V Evropě bylo téměř 420 000 bioproducentů, z toho téměř 350 000 v Evropské unii. Zemí s největším počtem provozoven (71 590) je Itálie. V Evropě bylo napočítáno přes 6 800 dovozců, téměř 5 800 v Evropské unii. Země s největším počtem ekologických zpracovatelů byla Itálie (téměř 23 000), nejvíce dovozců mělo Německo (přes 1 900). Maloobchodní tržby za bioprodukty v Evropě dosáhly 52 miliard eur, z toho 44,8 mld. eur v Evropské unii, která byla po Spojených státech (49,5 mld. eur) druhým největším jednotným trhem s bioprodukty. Evropskou zemí s největším

biotrhem je dlouhodobě Německo (15 mld. eur). Evropský trh bio zaznamenal v roce 2020 velmi silný růst o 15 procent. Největšího růstu dosáhlo Německo (22,3 %). V dekadě 2011–2020 se maloobchodní tržby v Evropě a Evropské unii více než zdvojnásobily. Tržby za rok 2020 s dvoucifernými tempy růstu na mnoha místech, tedy výrazně vyššími tempy růstu než v minulosti, ukazují, že pandemie měla na ekologický trh pozitivní vliv. Lidé se často stravovali doma a témata zdraví, životního prostředí a klimatických změn pro ně nabyla na významu.

V celé Evropě utratili spotřebitelé za biopotravinu v roce 2020 v průměru 63 eur na osobu a v Evropské unii 102 eur. Spotřebitelské výdaje na obyvatele za biopotravinu se mezi lety 2011 a 2020 více než zdvojnásobily. Nejvíce za biopotravinu v roce 2020 utratili Švýcaři (418 eur).

INZERCE

# BIO MLÉČNÉ PRODUKTY

## DOPŘEJTE SVÝM ZÁKAZNÍKŮM

POCTIVÉ ČESKÉ PRODUKTY  
V NEKOMPROMISNÍ 100% BIO KVALITĚ  
S DŮRAZEM NA EKOLOGII A UDRŽITELNOST  
BEZ UMĚLÝCH PŘÍRAD A CHEMIE



V evropských zemích tvoří prodej bi-ovýrobní velkou část celkového trhu. S 13 procenty má nejvyšší podíl bio na trhu na světě Dánsko, následuje Rakousko s podílem 11,3 procenta a Švýcarsko s podílem 10,8 procenta.

**POČET BIOVÝROBCŮ  
V JEDNOTLIVÝCH ZEMÍCH  
EVROPY V ROCE 2020**

TABULKA

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

**ČESKÝ ZÁKAZNÍK  
POTŘEBUJE PODPOŘIT  
ARGUMENTY**

Také v České republice trh s biopotravinami roste, tento trend trvá už od roku 2011. Vyplývá to ze zatím poslední Zprávy o trhu s biopotravinami v ČR v roce 2019, kterou zveřejnilo Ministerstvo zemědělství. Ve srovnání s rokem 2018 byl v roce 2019 meziroční růst vyšší o 19 % a české domácnosti spotřebovaly biopotraviny za 5,26 miliardy korun (v roce 2018 za 4,43 mld. Kč). Obrat českých společností na trhu s biopotravinami činil v roce 2019 přibližně 8,26 miliardy korun (v roce 2018

**ZEMĚ V EVROPĚ S NEJVYŠŠÍM  
PODÍLEM BIO NA CELKOVÉM  
OBRATU**

(tržní podíl v %)

| Země        | 2019 | 2020 |
|-------------|------|------|
| Dánsko      | 12,1 | 13,0 |
| Švýcarsko   | 10,4 | 10,8 |
| Rakousko    | 9,3  | 11,3 |
| Lucembursko | 8,6  | 9,1  |
| Švédsko     | 9,0  | 8,7  |
| Francie     | 6,1  | 6,5  |
| Německo     | 5,7  | 6,4  |
| Nizozemsko  | 4,9  | 3,3  |
| Estonsko    | 3,7  | 3,7  |
| Itálie      | 3,6  | 3,5  |

Zdroj: FiBL 2022

**OBRAT ZA BIOPRODUKTY  
V JEDNOTLIVÝCH ZEMÍCH EVROPY  
V ROCE 2020**  
(v mil. euro)

|                        |            |
|------------------------|------------|
| Německo                | 14 990     |
| Francie                | 12 699     |
| Itálie                 | 3 872      |
| Švýcarsko              | 3 602      |
| Velká Británie         | 2 859      |
| Španělsko              | 2 528      |
| Rakousko               | 2 265      |
| Dánsko                 | 2 240      |
| Švédsko                | 2 193      |
| Nizozemsko             | 1 361      |
| Belgie                 | 892        |
| Norsko                 | 442        |
| Finsko                 | 409        |
| Polsko                 | 314        |
| <b>Česká republika</b> | <b>204</b> |
| Irsko                  | 189        |
| Rusko                  | 183        |
| Lucembursko            | 171        |
| Chorvatsko             | 99         |
| Řecko                  | 66         |
| Estonsko               | 62         |
| Lotyšsko               | 51         |
| Litva                  | 51         |
| Slovinsko              | 49         |
| Turecko                | 46         |
| Rumunsko               | 41         |
| Ukrajina               | 38         |
| Bulharsko              | 33         |
| Maďarsko               | 30         |
| Portugalsko            | 21         |

Zdroj: FiBL 2022

přibližně 7,02 mld. Kč). Z celkové spotřeby biopotravin činil obrat v maloobchodě 3,85 miliardy, ve veřejném stravování 301 milionů a 302 milionů tvořil obrat přímého prodeje, např. z farem. Prodej prostřednictvím e-shopů činil 801 milionů korun. Podíl biopotravin

na celkové spotřebě potravin a nápojů dosáhl 1,52 % a průměrná roční spotřeba vzrostla na 492 korun na obyvatele (416 Kč v roce 2018). Vzrostlo také množství exportovaných biopotravin a dosáhlo objemu přibližně 3 miliardy korun (2,59 mld. Kč v roce 2018). Nejvíce biopotravin nakoupili čeští spotřebitelé v maloobchodních řetězcích, tedy v supermarketech a hypermarketech (35 %, za celkem 1,8 mld. Kč), prostřednictvím prodejen zdravé výživy a biopotravin (16,2 %, za 851 mil. Kč), e-shopů (15,2 %, za 801 mil. Kč) a drogerií (15,2 %, za 797 mil. Kč). E-shopy pro prodej svých výrobků využívají i farmní zpracovatelé a další výrobci, jejich podíl tvoří zhruba 25 % z celkového obratu prodeje přes e-shopy. Struktura hlavních biopotravin je dlouhodobě stabilní. Největší zájem byl o „Ostatní zpracované potraviny“, které tvořily přibližně 43% podíl na maloobchodním obratu biopotravin. Nejčastěji šlo o kávu a čaj, ostatní zpracované biopotraviny, hotové pokrmy včetně dětské výživy a doplňky stravy. Další nejčastěji nakupované biopotraviny jsou ovoce a zelenina (17 %) a mléko a mléčné výrobky (16 %). V posledně jmenované kategorii se prosazuje značka Bio Vavřínek, která má momentálně více než 130 produktů, což je nejširší portfolio bio mléčných produktů v ČR. Ve většině vyráběných produktů nemá konkurenci (např. bio sýry, jak čerstvé, pařeně, zrající, bio cottage, bio jogurtové koktejly do skla atd.). Bio Vavřínek je k dostání v prodejních obchodních řetězců, do některých dodává i pod privátní značkou, nebo na e-shopech.

I když spotřeba biopotravin v Česku stoupá, pro razantnější růst by český spotřebitel potřeboval další argumenty. Jak vyplývá z výzkumu agentury MEDIAN, Market&Media&Lifestyle – TGI, 2. kvartál 2021 a 3. kvartál 2021, s názorem, že má smysl platit víc za bio potraviny souhlasí 17,3 % dotázaných, 30 % zastává neutrální postoj a více než polovina (50,4 %) si myslí, že ne.

**Eva Klánová**

# Dopřejte svým zákazníkům mentolové osvěžení!

**NOVINKA**

Funkční bonbóny Mentos CleanBreath  
ve dvou příchutích.

Pomáhají  
udržet svěží  
dech po dobu  
2 hodin

citrón-máta

30  
bonbonů  
v balení

máta peprná



Praktické  
balení

Obsahují  
extrakt  
z magnolie  
a zinek

Bez  
cukru

3 vrstvý  
bonbón

## HODY HODY DOPROVODY - MONITORING, TEN SE HODÍ!

ZA POSLEDNÍCH PĚT LET SE CENA VELIKONOČNÍCH SLADKOSTÍ TĚMĚŘ NEPOHNULA, HLAVNĚ DÍKY SILNÝM AKČNÍM CENÁM. CO SE ZMĚNILO, JE ŠÍŘE NABÍDKY TOHOTO SEZÓNNIHO SORTIMENTU, A TO AŽ O 70 %.

Pojďme se podívat, proč by obchodníci měli monitorovat sezónní i klasický sortiment, jak porovnávat ceny s konkurencí a proč sledovat běžné i letákové akční cenovky.

### K ČEMU JE DOBRÝ MONITORING CEN

Se svátky jara se kvapem blíží také příležitost nalákat zákazníky na sezónní sortiment. A právě monitoring cen a skladby těchto artiklů na relevantním trhu jsou nezbytným podkladem pro stanovení strategie na následující sezónu. Vlastně nejen na ni – do značné míry se dá

z nasbíraných dat vycházet při určování zimní strategie, až přijde čas prodeje vánočních cukrovinek. Důležité je porovnávat nejen regulérní sortiment, ale i ten sezónní, u kterého jsou změny mnohem rychlejší. To platí pro velikonoční i vánoční nabídku, a samozřejmě jak pro běžné, tak pro akční letákové ceny.

### MĚŘIT, POROVNÁVAT... A USPĚT!

Strategie velikonočních prodejů je hezká věc. Ovšem bez sledování, měření, porovnávání a vyhodnocování se obchody nerozhýbou. Monitorování běžných

i akčních cen už během sezóny vám pomůže kontrolovat a podle potřeby korigovat nastavenou strategii. A samozřejmě vám výborně poslouží jako podklad pro přípravu sezóny následující. S monitoringem velikonočního sortimentu dostanete odpovědi na velmi důležité otázky:

- Začali jsme prodávat sezónní položky včas, nebo příliš brzo/pozdě?
- Chyběly v nabídce našeho obchodu nějaké produkty?
- Nezapomněli jsme na určité cenové hladiny, například produkty s nejnižší cenou?
- Stanovili jsme běžné i akční ceny optimálně s ohledem na ceny na trhu, a to po celou dobu velikonoční sezóny?

### A JAKÉ BUDOU LETOŠNÍ VELIKONOCE?

Pandemie koronaviru zamíchala karty všem obchodníkům, nejen z odvětví FMCG. Obecně se chování nakupujících během let mění, což umožňuje výrobcům, obchodníkům i zákazníkům, aby se postupně přizpůsobili novým trendům na trhu. Velikonoční sezóna je specifická v několika ohledech: trvá poměrně krátce a každý rok nastává v jiný čas. Letošní Velikonoční pondělí připadá na 18. dubna, a to je pro obchody příznivá zpráva – na mísy vánočního cukroví už si nikdo nevzpomene a novoroční předsevzetí o hubnutí vzala za své. Lidé jsou tedy v dubnu ochotnější nakoupit větší množství sladkostí, než by tomu bylo o měsíc dříve.



Letošní Velikonoční pondělí připadá na 18. dubna, a to je pro obchody příznivá zpráva – na mísy vánočního cukroví už si nikdo nevzpomene a novoroční předsevzetí o hubnutí vzala za své.

## PROMĚNY (NEJEN) NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ

Z lednového výzkumu Ipsos (reprezentativní vzorek populace, n=525 respondentů) vyplývá, že 71 % Čechů plánuje trávit Velikonoce doma, 8 % se chystá na dovolenou, 7 % se zatím nerozhodlo. Ostatní pojedou navštívit příbuzné či známé. Více než čtvrtina Čechů (28 %) uvedla, že loni nakoupila méně sladkostí než před pandemií – omezili hlavně nákup sladkostí pro koledníky. Pětina letos pravděpodobně nakoupí méně velikonočních sladkostí než v roce 2021. Když se podíváme na ochotu utráct, 43 % zákazníků plánuje utratit za sladkosti 100–300 Kč, 30 % pak vytáhne z peněženky 300–500 Kč.

## DNEŠNÍ ZÁKAZNÍK CHCE KVALITU A NEMÁ HLUBOKO DO KAPSY

Stejně jako vajíčka, mazanec či pomlázka, patří k Velikonocům také cukrovinky. Jejich nabídka a rozmanitost rok od roku stoupají. Kromě čokolád ve tvaru vajíček, zajíčků, kuřátek a berušek nechybí sladké dárkové balíčky doplněné o hračky či omalovánky. V posledních letech se v nabídce objevují velikonoční

## CENOVÝ A PRODUKTOVÝ MONITORING

Každý obchodník by měl mít správně nastavený sortiment. V první řadě to znamená, že v prodejně nechybí žádný důležitý produkt. Neméně důležité je, aby byly zastoupeny všechny cenové hladiny a ve správném poměru vzhledem k cílové skupině a typům zákazníků. To jsou klíče k úspěchu vašeho obchodu. Ipsos ve svém portfolio služeb nabízí kompletní skenování vybraných kategorií, skenování celého obchodu a následné analýzy. Z nich získáte dokonalý přehled o tom, jak si váš obchod vede a ve kterých oblastech je prostor pro vylepšení. Myslete strategicky.

oblíbené výrobky značek, u kterých důvěruje kvalitě.

## OBCHODNÍCI JDOU S (AKČNÍ) DOBOU

Zatímco před pěti až šesti lety dominovaly v nabídce položky s prodejní cenou mezi 10–30 Kč, v současné době se nejvíce výrobků nabízí v rozmezí 30–50 Kč. Významný nárůst zaznamenaly položky za 50–100 Kč. Nicméně 20 % položek, které se prodávaly v roce 2016, najdeme i v nabídce z roku 2021. Ostatní produkty se v průběhu let obměnily. Zajímavé je, že ceny těchto výrobků se drží na úrovni z roku 2016, a to hlavně díky silným akčním cenám. V posledních letech však levné položky ze sortimentu postupně mizí, některé řetězce už zcela vyřadily sladkosti s prodejní cenou pod 10 Kč. Prodejci pochopili, že zákazník si raději připlatí za kvalitnější čokoládu. A to je dlouhodobý trend.

Jana Mušínská, Ipsos

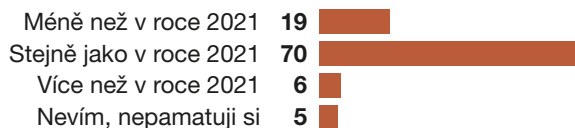
## POMĚR JEDNOTLIVÝCH CENOVÝCH HLADIN NA CELKOVÉM SORTIMENTU



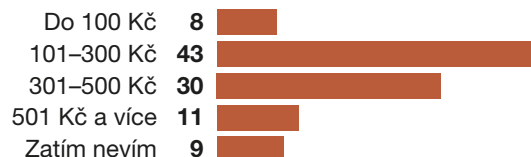
VÍCE NA [WWW.RETAILNEWS.CZ](http://WWW.RETAILNEWS.CZ)

čokolády v bio kvalitě a čokolády bez přidaného cukru. Šíře sortimentu byla v letech 2020 a 2021 téměř totožná, oproti roku 2016 se však nabídka na trhu zvedla bezmála o 70 %. Jen 17 % zákazníků se o koupi rozhoduje podle složení uvedeného na etiketě výrobku, a více než polovina nakupujících (52 %) vyhledává

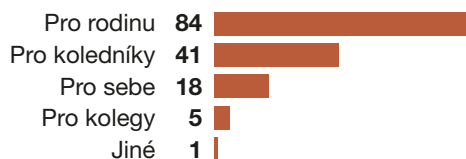
### ■ MYSLÍTE SI, ŽE BUDETE TENTO ROK (2022) NAKUPOVAT VÍCE ČI MĚNĚ VELIKONOČNÍCH SLADKOSTÍ NEŽ V ROCE 2021? (v %)



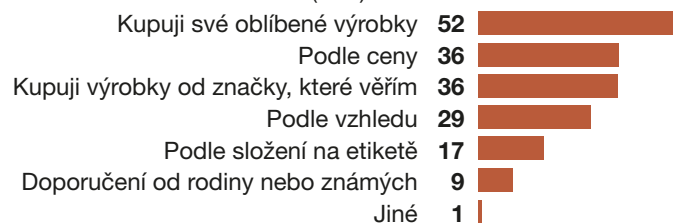
### ■ KOLIK PLÁNUJETE UTRATIT ZA VELIKONOČNÍ SLADKOSTI (čokoládová vajíčka, zajíčky, bonbony, čokoládové tyčinky...)? (v %)



### ■ PRO KOHO NAKUPUJETE VELIKONOČNÍ SLADKOSTI (čokoládová vajíčka, zajíčky, bonbony, čokoládové tyčinky...)? (v %)



### ■ PODLE ČEHO VYBÍRÁTE VELIKONOČNÍ SLADKOSTI? (v %)



Zdroj: Ipsos

## VEDOU CUKROVINKY S MINIMALISTICKÝM SEZNAMEM INGREDIENCIÍ

SPEKTRUM CUKROVINEK A SNACKŮ JE ROZMANITÉ A PESTRÉ, OD PŘÍPRAVKŮ NA ROSTLINNÉ BÁZI PŘES PŘÍPRAVKY NA POSÍLENÍ IMUNITY AŽ PO PŘÍPRAVKY NA PODPORU ENERGIE.

Jak pro Retail News uvedla Vladimíra Šebková, Client Relationship Manager Spotřebitelského panelu GfK, nakupují české domácnosti cukrovinky často, zhruba jednou za pět dní. Domácnosti nakoupí za rok cca 26 kg cukrovinek, jejichž průměrná cena v roce 2021 vzrostla o 3 %.

### NEJVÍCE SLADKOSTÍ NAKUJUJEME V DISKONTECH

Z hlediska výdajů byly v období prosinec 2020 až prosinec 2021 největší subkategorii v cukrovinkách sušenky a oplatky, za které vydají domácnosti čtvrtinu svých výdajů do kategorie. Sušenky a oplatky nakupují skoro všechny domácnosti, v průměru jednou za 10 dní. Celkově nakoupí domácnosti za rok 8,5 kg sušenek/opletek. Z hlediska vývoje se domácnosti více přiklonily k nákupu oplatek, kde nakoupený objem, tak výdaje do kategorie, rostly. Na druhém místě za sušenkami a

oplatkami vidíme tabulkovou čokoládu, která má na výdajích domácností 16% podíl. Také tuto subkategorii kupuje více jak 90 % domácností alespoň jednou za rok, a v roce 2021 průměrná domácnost nakoupila zhruba 3,9 kg čokolády, což je oproti minulému období zhruba o 6 % méně. Na druhou stranu za tuto čokoládu zaplatily domácnosti o něco málo vyšší cenu než v roce předchozím. Domácnosti preferovaly nákupy čokolády na vaření, kde výdaje rostly o více jak 8 %, a dále mléčnou a bílou čokoládu. Naopak výdaje do hořké čokolády klesaly. Třetí největší kategorií v cukrovinkách z hlediska domácích výdajů jsou tyčinky, které mají na kategorii podíl skoro 15 %. I tyčinky kupuje více jak 9 z 10 domácností. Výdaje do nákupu tyčinek v oba dva covidové roky rostly, zejména do variant, jako jsou ovocné, sójové a sladké/čokoládové. Až na čtvrtém místě z hlediska výdajů se umístily pralinky. I ty alespoň jednou za rok nakoupí 85 % domácností. Průměrná domácnost

nakoupila více jak 2 kg pralinek za rok a to přesto, že průměrná cena za kg překročila 320 Kč. Celkové výdaje domácností do pralinek meziročně vzrostly skoro o pětinu.

O nejvyšší podíl na peněženice kupujících se v rámci sladkostí přetahují hypermarkety a diskontní prodejny. Oba tyto formáty mají víc jak 30% podíl na výdajích domácností. Při pohledu na nakoupený objem již diskontní prodejny vedou, domácnosti v nich nakoupily více jak 36 % objemu celého sortimentu cukrovinek. Důvodem vysokého podílu diskontních prodejen je to, že v nich kategorii nakupuje 9 z 10 českých domácností, kdežto v hypermarketech se počet kupujících meziročně mírně snížil o více jak 20 000 domácností. Důvodem je i rozdíl v průměrné ceně, která je v diskontních prodejnách o 17 % na kg nižší než v hypermarketech. V supermarketech nakoupily cukrovinky méně než tři čtvrtiny domácností, v malých prodejnách pak necelých 55 % domácností. V obou formátech



Ekologické využití celého plodu vytváří méně odpadu, zachovává živiny a minerály a zajišťuje jedinečnou chuť Cabosse.



Společnost Mitsuba využívá pro své snacky mořské řasy.



Karamelka obalená v jemném kakaovém prášku je zároveň veganskou alternativou z mléka z tygřího ořechu.



počet kupujících klesá, čemuž odpovídá i stagnace/pokles celkových výdajů.

## VEGANSKÉ KOMBINACE MAJÍ ZELENOU

Kdo dnes sáhne po čokoládě, sladkos-tech nebo ovocných žvýkačkách, čeká víc než „jen“ požitek. Cukrovinky a snacky by neměly překvapovat pouze exotickými kombinacemi chutí a ovocnými vůněmi, ale také podporovat aktivní a životní styl. Trendem jsou tak nízkosacharidové nebo čistě rostlinné varianty. Letošní novinky představené na přelomu ledna a února na mezinárodním veletrhu ISM v Düsseldorfu ukazují následující: Přírozenost a zdraví jsou dva z trendů, které jsou při nákupu stále důležitější, a to i v důsledku dopadů dlouhých lockdownů a různých protipandemických opatření na životní styl spotřebitelů. Trend směrem k produktům s dodatečnými zdravotními přínosy tak získává velkou podporu. To potvrzuje i ISM partner Innova Market Insights, který ve svých databázích zaznamenal rostoucí počet nových produktů se zdravotními benefity. Zvyšuje se povědomí o obsahu antioxidantů a potenciálních přínosech pro imunitní zdraví snacků a sladkostí, jako je hořká čokoláda a „superovoce“, jako je granátové jablko nebo bobule goji. Na veletrhu byly představeny novinky, jako jsou například probiotické sušenky podporující trávení a chipsy na posílení imunity vyrobené z luštěnin a aceroly. Inovace u výrobců cukrovinek a snacků pohání popularita rostlinných produktů a přísad. Z toho také vyplývá kreativní prostor pro nové způsoby obohacení o vlákninu. Používají se ingredience jako ovocný prášek, ořechy a vitamíny, ale také rostlinné extrakty, funkční vláknina nebo proteinové koncentráty na bázi luštěnin. Od ručně sbíraných, fair-trade bio makadamových ořechů s kouřovým barbecue tónem až po oříškové snacky z mandlí, lískových ořechů a kešu obalené v mrazem sušeném ovoci a tenké čokoládě nebo kešu obohacené o přírodní vanilku. V čistě rostlinné oblasti

jsou v módě sportovní, energetické nebo cereální tyčinky. Další nové veganské a vegetariánské alternativy jsou například nové druhy čokolády na bázi mléčných alternativ.

V segmentu snacků dále rostou například produkty jako čočkové a hrachové chipsy, ale také chipsy z mořských řas obohacené o mořskou sůl, papriku nebo wasabi. V oblasti energetických boosterů veletrh představil například energetické tyčinky z přírodních surovin, jako jsou banány, datle a mandle, oplatkové tyčinky s kofeinem nebo energetické kuličky z macy, guarany, kofeinu a dextrózy.

### PRO KOHO KUPUJETE BONBÓNY A NEČOKOLÁDOVÉ CUKROVINKY?

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

|                         |      |
|-------------------------|------|
| Pro děti v rodině       | 62,5 |
| Pro jiného člena rodiny | 36,7 |
| Pro sebe                | 49,4 |
| Pro někoho jiného       | 22,7 |

### JAKÉ DRUHY ČOKOLÁDY JÍTE?

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

|               |      |
|---------------|------|
| Bílá          | 37,6 |
| Hořká (tmavá) | 65,6 |
| Mléčná        | 79,8 |

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

### SPOTŘEBITEL CHCE MÍT CO NEJVÍCE INFORMACÍ

V plném proudu je také vývoj nových cukrovinek v souladu s tzv. čistou etiketou (Clean Label). To je doprovázeno návratem k tradiční a přirozené produkci potravin bez genetického inženýrství. Spotřebitelé chtějí vědět, odkud produkty pocházejí, jak se vyrábějí a jaké ingredience se používají. Preferují přírodní sladkosti a snacky před průmyslově zpracovanými potravinami, které obsahují umělé přísady. Na letošním ISM

tak přibýly produkty označené bez aditiv, bio, přírodní/neupravené nebo bez GMO. Ať už se jedná o energetické tyčinky s pouze přírodními ingrediencemi, rostlinné proteiny a klíčky, nebo černé žvýkačky bez cukru, bez aspartamu s rostlinným aktivním uhlím, vápníkem, zeleným čajem nebo chuť sladké máty – spektrum je rozmanité a barevné.

### ODBOŘNÍKY ZAUJAL KAKAOVÝ PLOD V PRALINCE

I v letošním roce vybírala na veletrhu ISM nezávislá porota složená z odborníků z průmyslu, obchodu a vědců nejnovější produkty, které byly uvedeny na trh od února 2021.

První místo obsadila belgická Confiserie Vandenbulcke se svými pralinkami. Porota ocenila, jak celistvě byl celý kakaový plod v pralině „přiveden k životu“. Podle poroty se belgickým výrobcům podařilo zachytit chuťovou esenci kakaového lusku se všemi jeho čokoládovými nuancemi v náplni Cabosse a vytvořit tak u pralinek nový chuťový zážitek. Ekologické využití celého plodu nejen vytváří méně odpadu, ale zachovává také živiny a minerály a zajišťuje jedinečnou chuť Cabosse.

Mořské řasy jsou tradiční součástí asijské kuchyně. Jak je ale možné proměnit tuto exotickou surovinu v křupavou chutnou svačinku? Specialisté na snacky ze společnosti Mitsuba to dokázali v kombinaci s mořskou solí, paprikou nebo wasabi a bez použití palmového oleje a zvýrazňovačů chuti. Porota je za to odměnila druhým místem.

Jak je možné vyhrát cenu za inovaci s tradičním čokoládovým karamellem? To předvedli španělští specialisté na karamel z Arna Falco. Výsledkem je měkký karamel s hlubokým tónem čokolády. Tato karamelka obalená v jemném kakaovém prášku je nejen zážitkem pro milovníky čokolády a karamelů, ale také skvělou veganskou alternativou z mléka z tygřího ořechu.

Eva Klánová

## KORONAVIR - TVRDÝ DOPAD NA PEKAŘSKÝ BYZNYS

PEKAŘI OČEKÁVAJÍ, ŽE PO KONCI EPIDEMIE BUDOU CHTÍT ZÁKAZNÍCI DOHNAT ODLOŽENOU SPOTŘEBU, POCHUTNAT SI NA SPECIALITÁCH – TO JE ŠANCE NABÍDNOUT LUXUSNĚJŠÍ ČERSTVÉ ZBOŽÍ S VYŠŠÍ PŘIDANOU HODNOTOU.

Pekařský sektor byl epidemií koronaviru zasažen tvrdě, byť by se mohlo zdát, že chléb či pečivo kupují zákazníci za každé situace – „krize nekrize“. Vedle propadu tržeb se pekařům zvýšily provozní náklady, a to dle šetření Svazu pekařů a cukrářů v ČR v průměru o 8 %.

První polovina koronavirového období byla charakteristická nárůstem poptávky po baleném sortimentu, příklonem zákazníků k levnějším, tj. základním produktům, nižší frekvencí nákupů při jejich větším objemu a hlubokým propadem prodeje cukrářských výrobků. Prodej sortimentu dopékaného ze zmrazených polotovarů zaznamenal v počátku epidemie výrazný pokles, později došlo k navýšení

prodeje, nikoliv však na úroveň před začátkem epidemie. V druhé fázi epidemie v roce 2021 se zákazníci začali vracet ke svým nákupním zvyklostem, zvýšil se prodej čerstvého nebaleného pečiva, dražších výrobků a zejména produktů se zdravotními benefity.

### VE ZNAMENÍ RŮSTU NÁKLADŮ A CEN

V České republice působí okolo 700 klasických pekáren, které ročně vyrobí 570 tis. tun pekařských výrobků v hodnotě cca 25 mld. Kč. Nabídka na tuzemském pekařském trhu je co do šíře sortimentu, kvality produkce, vysokého podílu

nebalených výrobků, zákaznického servisu a také nízkých cen jedna z nejlepších v Evropě. Dle Eurostatu jsou pekařské výrobky v Česku 5. nejlevnější v EU. Největším problémem současné doby je vedle kritického nedostatku kvalifikované pracovní síly zejména dramatický růst nákladů. Jakmile pekárny překonaly dopady epidemie covidu, přišla „další rána“ v podobě skokového zvýšení energií, PHM, mouky, obalového materiálu a dalších nákladů. Řemeslné pekárny, které provozují vlastní prodejny, částečně již promítly zvýšené náklady do cen. U průmyslových pekáren je to otázka vyjednávání s velkými odběrateli – obchodními řetězci. Na základě šetření mezi členskými pekárny jsme zjistili, že v meziročním porovnání s lednem 2021 činí nárůst vstupních nákladů více než 30 %, bohužel se to zatím nepodařilo promítnout do cen. Nárůst dodavatelských cen z pekáren k prodejcům (řetězce, nadnárodní i místní, nezávislý trh) byl u rohlíku a chleba jen 10 až 15 %. Snižování nákladů (vstupních cen surovin, energií a PHM) je v nedohlednu, proto lze očekávat, že pekárny budou muset na tuto situaci reagovat. Pekařský obor je po roce zhoubného řádění koronaviru značně oslaben, řada řemeslných pekáren zřejmě situaci neustojí. Do insolvence se dostala průmyslová pekárna Japek Litvínov, provoz uzavřela pekárna Certas Olomouc, po 30 letech přestalo vyrábět Pekařství Obrusník – desítky dalších pekáren bojují o přežití. Kritická situace může nastat s odchodem ukrajinských pracovníků, kterých pracuje v pekárnách okolo



Foto: Svaz pekařů a cukrářů v ČR

Pandemie výrazně zvýšila zájem o produkty zdravé výživy, poptávka rostla zejména u výrobků posilujících imunitu.

1 500, hrozí další zvýšení ceny zemního plynu a ropy, růst cen pšenice v souvislosti s válkou na Ukrajině.

Pekárny musí dát v letošním roce do souladu dodavatelské ceny se zvýšenými náklady, jinak zkrachují. Šancí do budoucna jsou investice do automatizace, orientace na kvalitu a čerstvost, speciality s přidanou hodnotou pro zákazníka a podpora obchodní činnosti účinným marketingem.

### CHLÉB ZA 200 KČ, ROHLÍK ZA 30?

Výše uvedené ceny zazněly z Agrární komory v době zostřené diskuze v boji o rozdělení dotací mezi velké a malé zemědělské podniky. Přestože uvedená cenová hladina byla stanovena nesmyslně vysoko, úvaha o nezbytném zvýšení cen potravin a pečiva má své racionální jádro. Základní potraviny a mezi nimi i pečivo jsou totiž díky cenovému tlaku obchodních řetězců v Česku dlouhodobě cenově podhodnocené a ve střednědobém horizontu je čeká výrazný růst.

Podle aktuálních údajů ČSÚ je prodejní cena 1 kg chleba konzumního kmínového v ČR 30 Kč, tedy nižší než cena jednoho litru benzínu. V Německu či Rakousku stojí chléb v „pekařství“ obvykle okolo 3–4 euro, je výrazně dražší než benzín. Přitom ceny nákladových vstupů (s výjimkou mezd) jsou u nás obdobné jako v Německu či Rakousku. V Česku se ceny chleba hodně liší v marketech, specializovaných pekařských prodejnách či tržnicích. Zákazníci jsou ochotni v Praze či průmyslových aglomeracích za kvalitní chléb zaplatit ve speciálce 50 Kč i více. Pro většinu zákazníků není cena chleba limitující, chtějí si především pochutnat. Cena nejprodávanějšího českého výrobku – tukového rohlíku byla dlouhodobě držena řetězcí na hodnotě 1,90 Kč. Pekaři, kteří jich denně dodali do obchodů okolo 13 mil. kusů obvykle za dodavatelskou cenu 1,0–1,20 Kč, na nich spíše prodělávali. Od letošního ledna je cena rohlíku v řetězcích 2,30 Kč a prodeje se přitom nesnížily. V pekařských

speciálkách se rohlík prodává v cenové relaci 3–5 Kč a cena bude dále stoupat. Co je naprosto klíčové pro pekaře nabízet zákazníkům vždy jen nejvyšší kvalitu a čerstvost. Zákazníci by měli na druhou stranu pochopit, že kvalita výrobku s sebou nese i odpovídající cenu. V pekařských speciálkách bude již v krátké době možné zakoupit chléb za 100 Kč a rohlík za 5 až 8 Kč a ceny se budou postupně zvyšovat i v řetězcích.

### POSTCOVIDOVÉ TRENDY NA PEKAŘSKÉM TRHU

Pandemie některé pekařské trendy (nastartované ekonomickým růstem a vyšší koupěschopností) přibrzdila, jiné naopak akcelerovala. V počátku 1. vlny vznikaly panické nákupy trvanlivějšího sortimentu „do zásoby“, pozornost zákazníků se soustředila hlavně na základní pekařské výrobky (konzumní chléb, rohlík, houska), opadnul zájem o dražší výrobky jemného pečiva a cukrařina padla úplně na dno. Pod vlivem poplašných zpráv o přenosu koronaviru výrazně vzrostl zájem o balené výrobky. Negativním trendem z pohledu pekařů bylo „domácí pečení“, zejména v době Velikonoc, kdy hospodyňky na „ošetřovném“ zásobovaly rodinu doma vyrobeným vlastním pečivem. Hitem „covidové doby“ byl on-line prodej potravin. Specializovaným firmám jako Rohlík.cz, Košík.cz či dalším rostly skokově tržby, protože se někteří zákazníci báli chodit nakupovat do kamenných obchodů. Jestliže před třemi lety byl odhadován prodej chleba a pečiva touto formou na 1 %, dnes může dosahovat 3–4 %. Pekařské výrobky jsou velmi častými položkami on-line nákupů domácností. Zákazníci požadují vysokou kvalitu a cena není nejdůležitějším faktorem.

### ZÁJEM O PEČIVO SE ZDRAVOTNÍMI BENEFITY

Pandemie výrazně zvýšila zájem o produkty zdravé výživy, poptávka rostla zejména u výrobků posilujících imunitu. Spotřebitelé, hlavně ve velkých městech

a průmyslových aglomeracích čím dál více preferují zdravý životní styl. Kvůli péči zákazníků o vlastní zdraví rostla poptávka po tmavém pečivu s vyšším obsahem vlákniny, vícezrnném nebo celozrnném pečivu či po kvasovém chlebu s vyšším podílem žitné mouky. Typickým zákazníkem segmentu zdravé výživy byli zejména ženy, studenti, rodiny ve vyšší příjmové kategorii a lidé provozující aktivní způsob života.

### DRAHÉ ENERGIE PRODRAŽÍ ROZPEKÁNÍ

Rostoucí ceny energií by mohly snížit podíl dopékaných pekařských výrobků ze zmrazených polotovarů v řetězcích. Tento segment totiž nákladově limituje dramatické zvýšení ceny energií, a to hned dvakrát – při zmrazování předpečených produktů a následně při jejich dopékání v prodejně pro zákazníky. Vysoké ceny elektrické energie tento typ pečiva mohou tudíž výrazně prodražit.

### TRH S BIOPEČIVEM

Epidemie koronaviru a poptávka spotřebitelů po zdravých potravinách nastartovala zvýšení zájmu o biopečivo. Tento segment byl u klasických pekařských výrobků v minulosti minoritní, nabídka bioproduktů byla hlavně u trvanlivých výrobků, jako jsou sušenky či kreky. V Německu a Rakousku je podíl prodeje biopečiva výrazně vyšší, proto bylo jen otázkou času, kdy tato vlna dorazí i k nám. Trendu biopečiva šly naproti velké obchodní řetězce a někteří progresivní výrobci. Přestože je cena biopečiva vyšší, část zákazníků je ochotna si za zdravotní benefity připlatit. Nabídka

pekařských biovýrobků je dnes zejména v sortimentu chlebů a baget, postupně se však rozšiřuje i v jemném pečivu.

**Ing. Bohumil Hlavatý,** výkonný ředitel, Svaz pekařů a cukrářů v ČR



## KOMODITY: LETOS SE OČEKÁVÁ REKORDNÍ SKLIZEŇ CITRUSŮ

CELOSVĚTOVÁ SKLIZEŇ CITRUSŮ BY SE MĚLA V MARKETINGOVÉM ROCE 2021/22 PROTI PŘEDCHOZÍMU ROKU ZVÝŠIT O 4,8 % A MÍRNĚ PŘESÁHNOUT 103 MIL. TUN.

Nabídku na trhu citrusových plodů ovlivňují hlavně Čína, Brazílie a Mexiko, spotřebu Čína spolu s Evropskou unií.

### POMERANČE

Celosvětová sklizeň pomerančů by měla v marketingovém roce 2021/22 stoupnout přibližně o 3 % na 48,8 mil. tun. Stane se tak hlavně zásluhou Brazílie, kde vzroste o více než 12 % na předpokládaných 16,5 mil. tun. Lepší sklizeň se očekává také v Mexiku a Turecku. Růst v uvedených třech zemích bude více než kompenzovat pokles v Egyptě, USA a Evropské unii. To, co proti předchozímu roku přibude, půjde převážně na průmyslové zpracování. V něm je světovou jedničkou rovněž Brazílie.

Za Brazílií v globálním produkčním žebříčku následuje Čína, kde by se sklizeň měla zvýšit na rekordních 7,6 mil. tun, neboť tamní pěstitelé zakládají nové plantáže. Stoupne také čínská konzumace čerstvých plodů (na 7,4 mil. tun). Největším latinskoamerickým producentem je Mexiko, kde by se mělo v nynějším roce sklidit 4,3 mil. tun pomerančů, meziročně o 3 % více. Plody se sklízí převážně od listopadu do května. Nejrozsáhlejší plantáže pomerančovníků se nacházejí ve státu Veracruz, kde tvoří skoro polovinu veškeré mexické výměry. Spojené státy americké, pátý světový producent pomerančů, musejí podle tamního ministerstva zemědělství počítat s 11% poklesem na necelých 3,6 mil. tun. Bude to zhruba o milion tun méně

nejvyšší podíl připadá na pomeranče (přes 47 %), ale tento ukazatel zvolna klesá. Před pěti lety činil skoro 55 %. Stoupá naopak obliba mandarinek, jejichž produkce letos vzroste skoro o 8 % na 38 mil tun, více než 3% zvýšení se očekává u citrónů a více než 4% u grapefruitů. Vyplývá to z pololetní předpovědi, kterou zveřejnilo americké ministerstvo zemědělství (USDA).

než před pěti lety. Hlavním důvodem jsou podstatně nižší výnosy na Floridě způsobené „zelenáním“ plodů vyvolávaným bakteriemi, a také nízké nasazení nových plodů v Kalifornii. Přímá spotřeba čerstvých pomerančů je v USA dlouhodobě velice nízká. Pohybuje se mezi 1,1–1,3 mil. tun ročně, což je asi pětina konzumace v Evropské unii. Tam se letos očekává pokles sklizeň o 6 % na 6,1 mil. tun, a to v důsledku nepříznivého počasí i mírného poklesu pěstebních ploch ve dvou klíčových zemích – Španělsku a Itálii. Unie je druhým největším konzumentem čerstvých plodů (hned po Číně). Spotřeba se dlouhodobě příliš nemění, letos se předpokládá v objemu 5,8 mil. tun proti 5,9 mil. tun v předchozím roce. Průmyslově se v EU zpracuje asi 900 tis. tun, zatímco před pěti lety to bylo skoro půldruhého milionu tun. Země EU budou nadále dovážet nejvíce čerstvých pomerančů z Egypta a Jižní Afriky, kde by se mělo letos sklidit 1,7 mil. tun pomerančů. Pro Egypt američtí agrární experti předpovídají meziroční pokles skoro o 16 % na zhruba 3 mil. tun. Je za tím nevyhovující počasí během květu. Egypt bude preferovat vývoz před domácí spotřebou, neboť poptávka v zahraničí je vysoká. Hlavními exportními odbytími kromě Evropské unie jsou Rusko, Saúdská Arábie a Čína.

Jihoafričtí pěstitelé by měli sklidit 1,7 mil. tun pomerančů, meziročně o 3 % více. Zároveň půjde o nejvyšší objem za posledních osm let, a to díky příznivému počasí i rozšíření ploch. Klíčovým exportním trhem JAR je Evropská unie, kam směřují více než dvě pětiny produkce.



Celosvětová sklizeň pomerančů by měla v marketingovém roce 2021/22 stoupnout přibližně o 3 % na 48,8 mil. tun.

Předmětem mezinárodního obchodu by letos mělo být přibližně 4,5 mil. tun čerstvých pomerančů, tedy necelá desetina toho, co se vyprodukuje (48,8 mil. tun). Exportní žebříček nadále vede Egypt (přes 1,4 mil. tun proti loňským skoro 1,7 mil. tun). Za ním následuje Jižní Afrika (přes 1,2 mil. tun). Nejvíce doveze Evropská unie (asi milion tun), která ale současně figuruje v žebříčku exportérů (400 tis. tun). Druhým největším importérem je Rusko (480 tis. tun), po něm Saúdská Arábie (435 tis. tun).

Pomerančové šťávy se v roce 2021/22 ve světě vyrobí 1,7 mil. tun, z toho přes 1,1 mil. tun v Brazílii a 215 tis. tun v USA, které jsou zároveň jejím druhým největším spotřebitelem (497 tis. tun) hned za EU (585 tis. tun). V nynější sezoně by se mělo průmyslově zpracovat zhruba 62 % sklizených pomerančů, tedy 30,3 mil. tun, z toho 11,8 mil. tun v Brazílii.

## MANDARINKY

Mezi citrusovými plody získávají nejrychleji na oblibě mandarinky. Prognózovaná spotřeba na rok 2021/22 (37,9 mil. tun) bude zhruba o čtvrtinu vyšší než před pěti lety (30,3 mil. tun). Spotřebu tohoto ovoce pohání Čína, kde by měla podle americké prognózy letos stoupnout na 26,5 mil. tun proti 23,6 mil. tun v roce předchozím. Ve srovnání s rokem 2016/17 růst činí dokonce 36,5 %. Čína současně rychle zvyšuje vlastní produkci zakládáním nových plantáží, ale také se jí daří zvyšovat výnosy. Čínská sklizeň se v nynějším marketingovém roce odhaduje na 28 mil. tun proti 25 mil. tun v roce 2020/21, a tak více než kompenzuje pokles sklizně v USA a Evropské unii, kde se produkce podle předpovědi na letošní marketingový rok sníží o 8 % na 3 mil. tun. Hlavním důvodem je nepřítel počasí ve Španělsku, klíčovém evropském dodavateli citrusů. Spotřeba v EU letos klesne o 200 tis. tun na 2,8 mil. tun. Mandarinky dováží hlavně z Maroka a Jižní Afriky.

Nejvíce mandarinek na světový trh dodává Turecko. V této sezoně půjde asi

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

| Produkt           | 2016/17     | 2017/18     | 2018/19      | 2019/20     | 2020/21     | 2021/22*     |
|-------------------|-------------|-------------|--------------|-------------|-------------|--------------|
| Pomeranče         | 53,9        | 48,3        | 54,2         | 46,1        | 47,4        | 48,8         |
| Mandarinky        | 30,3        | 30,3        | 32,2         | 32,0        | 35,2        | 37,9         |
| Grapefruity       | 6,6         | 6,6         | 6,8          | 6,8         | 6,7         | 7,0          |
| Citróny a limetky | 7,7         | 8,0         | 8,8          | 8,6         | 9,2         | 9,5          |
| <b>Celkem</b>     | <b>98,5</b> | <b>93,2</b> | <b>102,0</b> | <b>93,5</b> | <b>98,5</b> | <b>103,2</b> |

\* Rok 2021/22 je vždy lednová předpověď USDA

Zdroj: Zpráva ministerstva zemědělství USA (Citrus: World Markets and Trade)

o milion tun. Následuje Čína (900 tis. tun), jejímiž hlavními exportními trhy jsou Vietnam, Thajsko a Filipíny. Jižní Afrika vyveze 550 tis. a Maroko 500 tis. tun. Evropská unie mandarinky nejenom dováží, ale poměrně značný objem (330–350 tis. tun ročně) také exportuje, hlavně do Ruska. To je dlouhodobě největším světovým dovozcem, jehož roční objem přesahuje 900 tis. tun.

Na průmyslové zpracování je globálně určeno jenom půldruhého milionu tun mandarinek ročně, tedy necelá 4 % jejich celosvětové sklizně. U pomerančů je tento ukazatel mnohem vyšší (až dvě pětiny).

## GRAPEFRUITY

Světová produkce grapefruitů se během uplynulých pěti let (2016/17 – 2020/21) pohybovala kolem 6,6–6,8 mil. tun ročně. V nynějším marketingovém roce se počítá s růstem o 4 % na zhruba 7 mil. tun především zásluhou Číny a Mexika. V Číně podílející se na globální sklizni dlouhodobě více než 70 % se očekává rekordní objem 5,2 mil. tun, takže se zvýší i vývoz směřující především do Evropské unie. Rekordní sklizeň se rýsuje také v Mexiku (534 tis. tun). Naproti tomu v USA nastane 11 % propad na 343 tis. tun v důsledku podstatně nižší sklizně v Kalifornii a Texasu.

Největším spotřebitelem je – stejně jako v případě mandarinek – Čína. Tamní spotřeba by letos měla poprvé mírně přesáhnout 5 mil. tun. Spotřeba v Evropské unii je víceméně stabilní na úrovni 360–370 tis. tun ročně, což je třetí nejvyšší světový ukazatel (po Mexiku a Číně).

Produkce v EU letos stoupne o 3 % na 108 tis. tun, vyplývá z prognózy USDA.

## CITRÓNY A LIMETKY

V nynějším marketingovém roce se očekává rekordní sklizeň také citrónů a limetek, jež podle předpovědi USDA stoupne o 4 % na 9,5 mil. tun díky vyšší produkci v Mexiku, Turecku a USA. Na rekord se dostane také globální spotřeba čerstvých plodů (skoro 7 mil. tun), k průmyslovému zpracování bude určena zhruba čtvrtina předpokládané produkce. Ta je výrazně koncentrována do Mexika (světové jedničky) a Argentiny, na které v roce 2021/22 připadne více než polovina celosvětové sklizně. V Mexiku by se měla zvýšit o 7 % na rekordních 3,2 mil. tun, z toho se vyveze skoro 800 tis. tun, většina do USA. Naproti tomu v Argentině, druhém největším světovém producentovi, se počítá s meziročním poklesem produkce o 150 tis. tun na 1,7 mil. tun. Nepříznivé počasí ve Španělsku a Itálii je hlavní důvod, proč sklizeň v EU klesne o 9 % na 1,6 mil. tun.

Hlavním vývozcem je Mexiko, ale, jak bylo uvedeno, závisí skoro ze 100 % na USA, které jsou také největším dovozcem (840 tis. tun očekávaných v roce 2021/22). Následuje EU (560 tis. tun). Největší objem citrónů a limetek zpracovává Argentina (zhruba 1,3 mil. tun).

ič

**SVĚTOVÝ TRH S CITRUSY  
V ČÍSLECH**

TABULKA

**VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ**

## MĚSTSKÁ LOGISTIKA VYŽADUJE VARIABILITU

DORUČOVÁNÍ ZÁSILEK VE MĚSTĚ NARÁŽÍ NA ŘADU DOPRAVNÍCH PŘEKÁŽEK I OMEZENÍ ZE STRANY MUNICIPALITY.

Městská logistika a problémy s ní spojené jsou pro někoho černou mýrou, pro jiného příležitost k zavedení inspirativního řešení.

### DO CENTER MĚST MÍŘÍ CYKLOKURÝŘI I „PĚŠÁCI“

Ke stávajícímu cyklodepu DPD v Praze na Florenci, které funguje již od konce roku 2020, přidala firma další, tentokrát na Andělu. Společně tak obsluhují oba břehy Vltavy a počet zásilek, které jsou doručovány pěšimi a cyklokurýry, se tak opět zvýšil. Hlavní myšlenkou cyklodepu je snížení emisního a hlukového zatížení center měst a optimalizace tras kurýrů, kteří se do některých lokalit v centru Prahy dostanou efektivněji na kole nebo pěšky. Společnost také otevřela zcela nová depa v Jihlavě nebo v Mošnově. „Již dříve jsme se zavázali doručovat do roku 2025 v Praze a Ostravě pouze nízkoemisně a cyklodepo na Andělu je tohoto projektu nedílnou součástí. Ekologické doručování v rámci poslední

míle je pak jasným pozitivním trendem a budoucností v logistice, kterou jednoznačně podporujeme a jsme průkopníkem udržitelného doručování nejen v Česku, ale i ve světě,“ vysvětluje Miloš Malaník, generální ředitel DPD. DPD počítá s tím, že v brzké budoucnosti otevře podobná mikrodepa v rámci dalších českých měst, a to ideálně opět ve spolupráci s místní samosprávou. Stejně tak neustále roste flotila nízkoemisních dodávek, některé navíc nyní v hlavním městě při svých cestách měří množství prachových částic ve vzduchu.

### NÁKLADNÍ ELEKTROKOLO PRO ROZVOZ I SVOZ ZÁSILEK SBĚRNÉ SLUŽBY

Od konce minulého roku se pobočka Dachser v Hradci Králové jako druhá v České republice zapojila do projektu distribuce zásilek pomocí nákladních elektrokol. Díky optimální poloze pobočky jsou zásilky distribuovány do centra města přímo z terminálu pobočky.



Foto: Dachser

Od konce minulého roku se pobočka Dachser v Hradci Králové jako druhá v ČR zapojila do projektu distribuce zásilek pomocí nákladních elektrokol.

Firmy přicházejí s řešeními, jak obsloužit klienty v rezidenčních zónách a centrech měst. Tato řešení, ač velmi rozdílná, spojuje udržitelný přístup a minimalizace doby doručování.

Optimalizace procesu hned v počátku projektu umožnila využívat nákladní elektrokolo nejen pro rozvoz, ale i pro svoz balíkových a paletových zásilek sběrné služby.

Společnost zahájila projekt doručování s nulovými emisemi pomocí nákladního elektrokola na konci roku 2020, kdy se zapojila do projektu sdíleného mikrohubu Depot.Bike v Praze na Těšnově. Dnes pomocí na míru vyrobených nákladních elektrokol distribuuje balíkové a paletové zásilky sběrné služby do osmi městských částí.

### JÍDLA DO 25 MINUT

Portfolio služeb platformy Bolt dostupných v Hradci Králové se rozšířilo o doručování jídla z restaurací prostřednictvím aplikace Bolt Food. Východočeská metropole se tak stala sedmým městem v Česku, ve kterém je k dispozici doručování jídla prostřednictvím aplikace Bolt Food. V rámci několik týdnů trvající promo akce nabídla firma dopravu zdarma do vzdálenosti 2 km a slevu ve výši 30 % na jídlo ze všech restaurací. Mezi ně patří řetězce i místní podniky, jejichž nabídka se bude dle poptávky rozšiřovat, a to případně také o pekařství a cukrárny, vinárny nebo květinářství. Prostřednictvím Bolt Food si v Hradci Králové je možné objednat od 9 do 23 hodin v okruhu 6 km od restaurace. Partnerští kurýři se zelenými termotaškami dovezou objednávku do pouhých 25 minut. Čeští zákazníci si prostřednictvím Bolt Food nejčastěji objednávají burgery, za loňský rok si jich jen ze sítě McDonald's nechali dovézt téměř 28 tis. kusů. Nejdražší objednávka byla loni znamenána v Praze, kde si uživatel Bolt Food objednal jídlo v hodnotě 40 600 Kč.

## PŘEPRAVA BALÍKŮ V SEGMENTU C2C

Česko-slovenská skupina 123kurýr/123kuriér, poskytující balíkovou logistiku, spouští v České republice e-shop s přepravou balíků, který je určený převážně pro segment C2C. Skupina zajišťuje balíkovou logistiku „pro všechny“, tedy v oblasti B2B, B2C, D2C (doručování zásilek výrobce přímo koncovému zákazníkovi) a C2C (doručování zásilek mezi soukromými osobami) ve vlastní přepravní síti. Ačkoliv její česká část zahájila činnost teprve na podzim loňského roku, proces sjednocování servisu v celé síti je téměř hotov. Nejnověji nyní nabízí 123kurýr e-shop s přepravou soukromých balíků, který je na Slovensku zavedenou a mezi klienty oblíbenou službou. E-shop může využít každý, kdo posílá balík v rámci česko-slovenského území. K odbavení zásilky slouží jednoduchá aplikace na webu 123kurýr.

Skupina kontinuálně pracuje na rozšiřování služeb. Na Slovensku aktuálně spouští síť Balíkových center, kterou plánuje rozšířit do České republiky.

## CROWDSOURCING PRO ZVÝŠENÍ EFEKTIVITY DORUČOVÁNÍ

Poptávka po doručení nejlépe do pár hodin nutí tradiční maloobchodníky přicházet s kreativními řešeními. Právě proto nabývají crowdsourcingová řešení na oblibě. Přinášejí nižší náklady a s tím spojenou flexibilitu. Účelem crowdsourcingu je maximalizovat efektivitu dodavatelského řetězce. Obvykle se tato dohoda uzavírá ve spolupráci se společnostmi, které nabízejí doručování jako službu a spravují flotilu crowdsourcingových pracovníků, tedy pracovníků, kteří doručují objednávky vlastními vozidly ze skladů, obchodů nebo fulfillment center k zákazníkům. Tento model začal se sdílením jízd a rozvětlil se na doručování potravin. Nyní se zavádí napříč různými obory a pomáhá tak řešit otázky rychlosti a efektivity.

„Partnerství a využití crowdsourcingu přináší obchodníkům hlavně možnost oslovit nový segment zákazníků, kteří už jsou on-line a obchodník jim může nabídnout různé speciální akce. Ve většině případů ale zůstávají stejné ceny jako v kamenném obchodě. My se poté staráme o výběr zboží a doručování, takže obchodníci už nemusí řešit a zavádět nějaké další nové procesy,“ vysvětluje Oliver Fecko z online tržiště Everli. Doručování prostřednictvím crowdsourcingu je výhodné jak pro prodejce, tak pro jejich zákazníky, přičemž hlavní výhodou je, že společnosti mohou doručit online objednávky svým zákazníkům rychleji, někdy i za méně než hodinu.

Díky možnosti řešení doručování na vyžádání nebo podle plánu mohou společnosti vyhovět požadavkům svých zákazníků a uspokojit jejich potřeby téměř okamžitě. Vychází tak vstřícně především mladším, digitálně orientovaným spotřebitelům, a zároveň zajistit, že objednávky budou doručeny v době, kdy je někdo doma, což eliminuje další čas a náklady spojené s vícenásobnými pokusy o doručení.

## ZPRACOVANÉ ZÁSILKY NEZNAMENÁ DORUČENÉ

Počet doručených zásilek v posledních letech neustále roste. O kolik ale opravdu? Podle Miloše Malaníka, generálního ředitele DPD, postupují firmy podle rozdílné metodiky, a tak lze reálné číslo jen těžko určit.

„Během sezóny jsme se mnohokrát setkali s komunikací nepřesných čísel některých přepravních, která mohou být matoucí – zveřejňované denní objemy se totiž často liší tím, jak jsou počítány, a porovnává se pak neporovnatelné. Pokud se nás někdo zeptá, kolik zásilek jsme za den doručili, vždy uvádíme, podle nás správně, počet čistě a reálně doručených zásilek v konkrétní den – tedy zásilek, které si v daný den příjemce skutečně převzal. Někteří přepravci ale uvádějí tzv. zásilky ‚v přepravě‘ nebo ‚zpracované zásilky‘, což může znamenat balíky, které jsou v daný den zaznamenány v jejich systému, a například pouze ‚leží‘ na depu nebo byly v daný den pouze svezeny na depo od zákazníka (rozumějme například z e-shopu) a koncovému příjemci se doručují až v jiný den. Nejde nám o trhání rekordů, kdo doručil více balíčků, ale zároveň by bylo dobré shodnout se na jednotném způsobu uvádění těchto informací, nechceme totiž veřejnost mystifikovat,“ uvádí Miloš Malaník.

ek

INZERCE



Air | Sea | Road | Rail | Logistics | IT

## Komplexní řešení pro logistiku potravin

V iLogistics Centru Praha poskytujeme moderní skladová řešení, jejíž součástí je i potravinový sklad s regulovanou teplotou v rozmezí +2 °C až +8 °C a s certifikáty IFS, HACCP a BIO. Nabízíme také unikátní přepravní služby s regulací teploty od balíčku po paletu.

## VCHD CARGO VLONI REKORDNĚ ROSTLA

Přepravní společnost VCHD Cargo oznámila předběžné výsledky hospodaření v roce 2021 – tržby skupiny vystoupaly na více než jednu miliardu korun. V České republice zaznamenala firma 17% růst, v Německu dosáhla téměř 60% nárůstu tržeb. Německá přepravní společnost Völker Logistik jako loňská akvizice VCHD Cargo vykázala tržby ve výši 97 mil. Kč. Celkem skupina VCHD Cargo v loňském roce realizovala více než 38 400 přeprav do více než 4 800 destinací v celé Evropě.

„Rok 2021 i nadále ovlivňovaly dopady koronavirové krize a my jsme rádi, že se nám i navzdory tomu podařilo docílit tak dobrých hospodářských výsledků,“ říká Petr Kozel, CEO a předseda představenstva VCHD Cargo, a dodává: „Především nás těší, že se nám i přes nepříznivé podmínky na trhu práce podařilo při takovém růstu udržet vysokou kvalitu našich služeb. Věřím, že za to vděčíme našemu rodinnému přístupu k podnikání i k našim zaměstnancům a také dlouhodobě orientované obchodní strategii.“

Společnost v roce 2021 investovala do rozvoje poboček, vozového parku a do zaměstnanců. Na pobočce v Havlíčkově Brodu byla dokončena přestavba administrativních prostor a zázemí pro

zaměstnance a byly provedeny venkovní úpravy prostor kolem pobočky. Na centrále společnosti v Kladně bylo vybudováno nové parkoviště pro kamiony. Podstatná část investic byla určena do obnovy vozové flotily. Společnost pořídila 71 nových vozidel v celkové hodnotě 5 mil. eur a poprvé zahrnula do vlastní flotily také výměnné nástavby. Investiční strategie firmy v loňském roce zahrnovala i digitalizaci procesů s cílem snížit administrativní zátěž zaměstnanců, především řidičů, a díky získávání kvalitních dat dále zlepšovat plánování přeprav i komunikaci se zákazníky. I rok 2022 bude pro VCHD Cargo rokem investic. Společnost chce dále rozvíjet oblast přepravních i spedičních služeb a, pokud to z pohledu dostupnosti vozidel a dodacích lhůt bude možné, pořídí další desítky nových tažných a přípojných vozidel. V plánu je také další podpora zaměstnanců.

## INTRALOGISTIKA MŮŽE Z PRŮMYSLU 4.0. VÝRAZNĚ TĚŽIT

V průmyslu 4.0 jsou propojeny chytré stroje, úložné a logistické systémy a další technologická zařízení do jednoho celku. „Ideální potenciál pro jeho využití přitom nabízí automatizované logistické systémy, ve kterých jsou

obrovské nároky na optimalizaci procesů, výměnu dat a propojení. Se současnou technikou má navíc pro automatizaci potenciál každý sklad,“ říká Torsten Wiecker, Vice President Brand Management Still EMEA. Společnost Still koncepci 4.0. podporuje vývojem nových technologií. Jednou z nich je například standardní rozhraní pro přepravní systémy bez řidiče (FTS), jehož cílem je zjednodušení napojení nových vozíků do stávajících řídicích center. Rozhraní se vyvíjí ve spolupráci se Svazem automobilového průmyslu a Oborovým svazem manipulační techniky a intralogistiky. Univerzální rozhraní by umožňovalo souběžný provoz automatizované manipulační techniky různých výrobců a integraci s více systémy. Díky tomu se docílí výměny vozíků v rámci intralogistických procesů, zvýšení transparentnosti a překonání překážek na cestě k automatizaci. Rozhraní FTS podpoří také cloudové řešení společnosti Still pro vyhodnocování iGo Insights, které dokáže efektivně využít poznatky strojového učení. Veškeré informace je poté možné vyvolat on-line přes webový portál. Software navíc umožňuje proaktivní jednání, např. při plánování údržby nebo oprav.

## SKUPINA KUEHNE+NAGEL DOSÁHLA VÝJIMEČNÝCH VÝSLEDKŮ

Kuehne+Nagel má za sebou výjimečně úspěšný finanční rok 2021. Skupina v porovnání s předchozím rokem docílila významného navýšení všech klíčových hospodářských ukazatelů: čistý obrat vzrostl o 61 % na 32,8 mld. švýcarských franků (CHF), EBIT stoupl o 175 % na 2,9 mld. CHF a celoroční výnosy v hodnotě 2,2 mld. CHF byly o 173 % vyšší. Konverzní poměr, který zohledňuje EBIT jako procentuální podíl v hrubém zisku skupiny, dosáhl úrovně 30 %, čímž výrazně přesáhl 16% cíl stanovený do roku 2022. K dosaženým výsledkům přispěl vývoj ve všech obchodních jednotkách skupiny.



Foto: VCHD Cargo



## Z BUDĚJOVIC PO EVROPĚ V TAKTU 24/48/72 HODIN

„NOVÁ POBOČKA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH SE STANE PLATFORMOU PRO CELÝ REGION,“ ŘEKL PRO RETAIL NEWS ING. JAN PIHAR, GENERÁLNÍ ŘEDITEL DACHSER CZECH REPUBLIC A.S.

### ■ Od poloviny března 2022 nabízíte logistické služby v nových prostorech pobočky v Českých Budějovicích. O jaké služby se konkrétně jedná?

Pobočka v Českých Budějovicích má přímé napojení na naši evropskou síť pozemních přeprav a větší prostory nám umožní, aby se stala platformou pro celý region pro zásilky do Rakouska. A nejen to, z pobočky budeme garantovat doručení téměř do každého koutu starého kontinentu v taktu 24/48/72 hodin. Část skladu je upravena také pro krátkodobé skladování nebezpečného zboží klasifikovaného dle dohody ADR, které činí významnou část našich zásilek.

Samostatnou kapitolu potom budou tvořit služby kontraktní logistiky. Toto speciální logistické řešení kombinuje naši globální přepravní síť s efektivním skladováním, specifickými službami s přidanou hodnotou a individuálním poradenstvím.

### ■ Jaká je kapacita paletových míst pobočky?

V prostorách postavených jako build-to-suit v komerční zóně Světlík na okraji Budějovic máme k dispozici 2 000 m<sup>2</sup> překládkové a přes 4 300 m<sup>2</sup> skladové plochy s kapacitou přibližně 7 000 paletových míst. Budova disponuje 14 nakládacími rampami pro různé typy nákladních vozidel a je nadesignovaná tak, aby nám umožnila ještě komfortnější a kvalitnější odbavení zásilek v rámci naší sběrné služby a rychlejší odbavení na rampách a nabízí dostatek prostoru pro služby kontraktní logistiky.

### ■ Společnost Dachser patří k inovátorům v oblasti elektromobility

### a využívání nejnovějších technologií. Funguje nějaká zajímavá technologická inovace i v Českých Budějovicích?

Dachser skutečně věnuje elektromobilitě pozornost a zahrnuje ji do svého strategického plánování. Jen pro zajímavost, v Německu právě uvádíme do provozu první sériově vyráběný kamion na elektropohon s vysokou nosností 19 tun. Pozadu nejsme ani v České republice, kde jsme rozšířili koncept zásobování s nulovými emisemi po Praze i do Hradce Králové. Také pobočka v Budějovicích se připravuje na větší využití vozidel na elektropohon. Manipulační technika na fosilní paliva bude nahrazena moderními Li-Ion vozíky, flotila firemních vozidel bude přecházet na elektromobily různých vozových tříd. Do budoucna se počítá s využíváním dobíjecí stanice pro osobní i nákladní elektromobily.



Foto: DACHSER

### ■ V současné době má Dachser v České republice osm poboček. Je to finální stav, nebo plánujete další?

Naše pobočky jsou strategicky rozmístěny v důležitých regionech a i jejich

Pobočka v Českých Budějovicích je na jihu Čech dobře etablovaná a má své stálé zákaznické portfolio. Právě jeho růst stál za rozhodnutím pobočku přestěhovat do nových moderních prostor. Ty splňují všechny předpoklady pro realizaci sběrné služby, na kterou se Dachser specializuje.

počet odpovídá tržním potřebám. Co musíme řešit, je rozvoj našich cross-docků, kanceláří a dalších externích skladů pro kontraktní logistiku. To je naše prioritní téma pro tento i další roky.

### ■ Logistika je souhrnem řady aktivit. Které oblasti jsou pro firmu v roce 2022 prioritní?

Pokud se podíváme na logistiku jako na pohyb zboží a dat, tak z pohledu dat to bude určitě další digitalizace našich procesů a lepší datová výměna s našimi zákazníky. Z pohledu toho fyzického toku zboží, pak automatizace procesů. Chtěli bychom dále posilovat ve sběrné službě a také v oblasti kontraktní logistiky, dále budeme rozvíjet koncept bezemisního zásobování. Největší prioritou jsou ale letos lidé – udržení kvalitních zaměstnanců, jejich rozvoj a jejich spokojenost. A to vše s komplexním pohledem na trvale udržitelný rozvoj našeho podnikání.

### ■ Spolu s růstem e-commerce a tzv. quick commerce prudce roste poptávka po službách městské logistiky. Jaké trendy se v této oblasti prosazují?

Naše služby jsou primárně určeny pro B2B segment, ale vzhledem k poptávce od našich B2B zákazníků jsme zavedli i doplňkovou službu pro koncové zákazníky Targo on-site. Trend vidíme v takzvané Omnichannel Distribution, kde je jen tenký předěl mezi službami pro B2B a B2C. Městská logistika je potom u nás jako i v celém oboru hybatelem změny směrem k udržitelným a bezemisním konceptům.

ek

# DÍKY VIRTUÁLNÍ REALITĚ SE PRODEJNY STÁVAJÍ HUBEM

Díky virtuální realitě se prodejny stávají hubem, kde máte příležitost předvést historii brandu a její filosofii, říká Marco Donati, italský architekt a designer, zakladatel významného architektonického studia Storage Milano a autor konceptu exkluzivních multibrandových prodejen značky Vermont, která si nechala u společnosti Virtuplex převést do virtuální reality svou první multibrandovou prodejnu.

Virtualizovanou podobou prodejny v rozměru 1:1 si Marco Donati prošel v naší hale o rozloze 600 m<sup>2</sup>. Hovořil s námi o tom, jak užitečné je si novou prodejnu „zažít“ před jejím postavením, a o tom, jak se koncept nakupování v kamenných prodejnách radikálně proměňuje. Dle jeho slov otevírají nové technologie, jako je virtuální realita, zcela nový koncept toho, co může retail nabídnout. Je ovšem na lidech, aby se jich chopili a dokázali je využít.

## ■ Jaké jsou vaše dojmy ze spolupráce s Virtuplexem na virtuální simulaci obchodu pro značku Vermont?

Využití virtuální reality je neuvěřitelně přínosné. Díky ní si uvědomíte dimenzi celého prostoru. Můžete vidět povrchové úpravy podlahy i nábytku a vnímat vše jako celek. Chyby, které ve virtuální realitě najdete, navíc jednoduše opravíte. S celým týmem tak můžete pracovat například na tom, aby povrchové úpravy vypadaly lépe. V projektu se lze snadno vrátit o krok nazpět a zrevidovat

ho. To je opravdu zajímavá zkušenost. Je to jako procházet obchodem dřív, než vznikne.

## ■ Jak ovlivňuje využití virtuální reality práci designérů a architektů?

Je to něco zcela nového. I pro naše studio to byla první podobná zkušenost vývoje projektu. Učili jsme se proto během



Marco Donati si v hale Virtuplex prošel virtualizovanou podobou prodejny v rozměru 1:1.



samotného vzniku modelu. I přesto, že v našich hlavách konstruujeme vše ve 3D, virtuální model nabízí úplně nový a mnohem preciznější přístup. Designéři a architekti se proto musí naučit profesionálně komunikovat svoje projekty. Už ve fázi návrhu musí být mnohem přesnější a techničtější, protože na design se ve virtuální realitě můžete podívat shora, zdola nebo okolo něj i chodit. Díky virtuální realitě tak získáte pro klienta mnohem lepší produkt už před začátkem samotné stavby.

## ■ V souvislosti s využitím nových technologií se poslední dobou často hovoří o proměně samotné kultury nakupování. Jak vnímáte tento trend vy?

Je to úplná revoluce, která představuje pro značky i mnoho problémů. Lidé nakupují především značku, až potom oblečení. A nákup se dnes přesouvá na internet. Prodej módy probíhá více méně stejným způsobem posledních 100 či 200 let, a proto k nám do studia přicházejí zástupci značek a říkají – potřebujeme změnu, potřebujeme z prodejny



udělat zážitek. Chtějí po nás, abychom jim našli řešení a přivedli lidi zpět do obchodů. Neuvědomují si, že to není jen otázka interiérového designu. Interiér je jen krabice. Vedle toho potřebujeme také design nákupního obřadu.

Pro nás jako designery je snadné změnit design, ale změnit pojetí obchodu bude trvat déle. Prodejna neznamena jen prodej, představuje samotného ducha značky. Nakupování na internetu je velmi snadné, ale chybí vám ten přímý zážitek. Hledáme proto, jaký zážitek kromě nákupu můžeme zákazníkovi nabídnout. Přidáváme sezení, čtení, odpočinek a zábavu. Fyzická prodejna a e-shop se dnes mohou vzájemně skvěle doplňovat. Například si můžete přijít do obchodu vyzkoušet oblečení, vybrat velikost a zaplatit, ale už si ho neodnesete s sebou. A když přijдете domů, bude tam doručené zboží čekat. Součástí proměny kultury nakupování je tak i změna toku zákazníků prodejnou.

■ **To, co popisujete, je doslova naplněním anglické fráze „step outside of the box“. Myslíte, že nové technologie pomohou překročit hranice prodejního zážitku jako prosté architektury a designu a přinést změnu, po které zástupci značek volají?**



Naprostu! Pomohou nám zcela změnit způsob, jakým zboží nabízíte zákazníkovi. Samozřejmě, internet vás do obchodu přiláká, ale vůbec nevyužívá všechny možnosti digitálních technologií. Dovedu si představit, že virtuální realitu zapojíme do samotného prodeje a zážitku z nákupu. Například, v obchodě můžete vystavit jen několik kousků určitého trička, třeba v bílé nebo neutrální barvě. Abychom si ho mohli vyzkoušet, nepotřebujeme rozvěsit na stojany všechny barvy, protože ve virtuální realitě si barvy na tričku můžete vyměňovat a vybírat.

Víte, co to znamená, když samotnou prodejnu nemusíte mít naloženou zbožím?

Můžete minimalizovat plochu prodeje a místo toho investovat peníze do zážitků a unikátních služeb zákazníkovi. Prodejny se tak stávají hubem, kde máte příležitost předvést historii brandu a její filosofii. To na internetu není tak snadné. Prodej je tedy čím dál víc založen na vyprávění příběhu a vy musíte svůj personál zaškolit tak, aby ho uměl zákazníkovi předat. Pokud jde o značku, proměna prodejny jde ruku v ruce s proměnou přístupu k prodeji. Neměníte totiž jen prostor, kde prodáváte, ale zároveň musíte změnit i nabízené služby. Protože právě služby a lidé vašeho obchodu představují to „něco navíc“.

ek



## EUROSHOP RETAILDESIGN AWARD: ZAMĚŘENO NA UDRŽITELNOST

POHODA, ŽIVOTNÍ PROSTŘEDÍ,  
LOKÁLNOST, SOCIÁLNÍ VAZBY I MODERNÍ  
TECHNOLOGIE JSOU TRENDY, KTERÉ SE  
PROSAZUJÍ PŘI NAVRHOVÁNÍ NOVÝCH  
PRODEJNÍCH KONCEPTŮ.

Aby se uchazeči prosadili v jedné z pěti soutěžních kategorií, museli přesvědčit zdařilým mixem architektury prodejen, barev, materiálů, osvětlení a vizuálního merchandisingu.

### POHODA, UDRŽITELNOST, TECHNOLOGIE I SOCIÁLNÍ KONTAKT

Použití dřeva představuje design prodejny šetrný k životnímu prostředí, ale jde o víc: obchodníci pracují na konceptech, které jsou realizovány pomocí přírodních a recyklovaných materiálů. Produkty, které již nelze používat, dožívají druhý život. Určujícím prvkem ve vybavení prodejen se staly různé druhy dřeva. Spolu s jemným a teplým barevným laděním vytváří útulnou atmosféru a v kombinaci s kovovými díly, betonem a mřížemi dosahuje syrového technického designu.

Nově využívané materiály, u kterých to na první pohled nemusí vypadat, jsou šetrné k přírodě – plastové dlaždice nebo zbytky z textilního průmyslu, které jsou zachráněny před vyhozením, poskytují přesně ten správný vstup pro nové, udržitelné koncepty obchodů.

Moderní obchody zapojují své zákazníky do interaktivních příběhů. Dnes je to více o zážitku na místě než o pouhém nákupu položky – s prodejnou se pracuje jako se společenským prostorem a místem setkávání komunity. S rostoucím prolínáním nakupování, stravování, práce a zábavy musí maloobchodní prostory sloužit více než jen jedné funkci.

Proto dochází k propojování s kavárnami

a restauracemi, osobními službami, uměleckými galeriemi, co-workingovými prostory, čtením, workshopy apod. Pokud jde o potraviny, moderní supermarkety přikládají velký význam čerstvosti, lokálním produktům a gastronomii. Rozšiřují oddělení čerstvých produktů, berou své zákazníky na kulinářské cesty a reagují na měnící se spotřebitelské návyky. Inspirativní tržnice se prolínají se supermarketem.

Zákazníci očekávají bezproblémové nakupování, současné koncepty obchodů proto vytvářejí omnichannel zážitky pomocí digitálních nástrojů a služeb. Zákazníci tak v prodejnách mohou najít různé touchpointy, které slouží jako místa zábavy, běžecké trasy pro analýzu stylu běhu, digitální zrcadla v kabinkách nebo v prodejnách kosmetiky. Robot jako zákaznický asistent například v thajském supermarketu radí zákazníkům, doporučuje speciální nabídky a v případě potřeby kontaktuje skutečné zaměstnance. Pandemie ukázala důležitost vytváření obchodů, které se mohou přizpůsobit novému chování zákazníků a spotřebním vzorcům. Jak se život stává stále

více digitálním, lidé hledají zážitky ze skutečného světa, které zapojí všechny jejich smysly. Zákaznická zkušenost se tak stává důležitější než transakce s obchodníky.

### VÍTĚZOVÉ JEDNOTLIVÝCH KATEGORIÍ

Nominovaní měli šanci být oceněni v jedné z pěti tematických oblastí: jídlo, móda a životní styl, digitální technologie, pohostinství a udržitelnost. Ocenění je udělováno od roku 2008. V letošním ročníku na porotu nejpřesvědčivěji zapůsobily koncepty obchodů pocházející z Německa, Singapuru, Itálie a Švýcarska: Edeka Hundrieser v Essenu, Apple Marina Bay Sands v Singapuru, FC Bayern World v Mnichově, Bridge v Curychu a Green B ve Florencii.

### KATEGORIE POTRAVINY: EDEKA HUNDRIESER, ESSEN

Uprostřed Porúří v Essenu, pouhých 200 metrů od předchozího místa, otevřela rodina Hundrieserových v červenci 2020 prodejnu Edeka o rozloze 2 500 m<sup>2</sup>. Design prodejny vychází z historie Essenu jako hornické oblasti a formativních prvků cihlové, ocelové a železné architektury dolu a průmyslu. Vzhledu prodejny dominují tmavé barvy, které kontrastují se světle šedou dlážděnou podlahou. Akcenty zajišťují prvky měděné barvy, které se objevují na mnoha místech na prodejně. Velká, matně černá světla v oddělení ovoce a zeleniny na



Edeka, Essen

začátku zákaznické cesty mají evokovat potrubí a ventilační šachty velkých průmyslových závodů.

**KATEGORIE MÓDA  
A ŽIVOTNÍ STYL: APPLE  
MARINA BAY SANDS,  
SINGAPUR**

Prodejna technologického giganta Apple v Singapuru se nachází přímo na vodní hladině v Marina Bay a vypadá jako plovoucí koule na vodě. Prodejna o rozloze 669 m<sup>2</sup> je zcela obklopena vodou a nabízí ničím nerušený 360stupňový panoramatický výhled na město a jeho velkolepé panorama. Koule je první celoskleněnou kupolovou konstrukcí svého druhu, která je zcela samonosná a skládá se ze 114 kusů skla. Kruhový otvor na vrcholu kupole umožňuje světlu procházet místností během dne. Vnitřek skla je pokryt speciálně vyrobenými tabulemi na ochranu před slunečními paprsky. Uprostřed kupole je videostěna, která slouží jako pódium pro živá setkání s umělci a hudebníky.



Apple, Singapur

**KATEGORIE  
POHOSTINSTVÍ: BRIDGE,  
CURYCH**

Na celkové ploše 2 000 m<sup>2</sup> Bridge doslova překlenuje propast mezi pestrým trhem s čerstvými produkty, kreativní gastronomií s místními produkty a nejrůznějšími akcemi. Pod heslem „Meet Food, Meet Market, Meet People“ se má prodejna stát novým místem setkávání food kultury v srdci Curychu. Experimentální

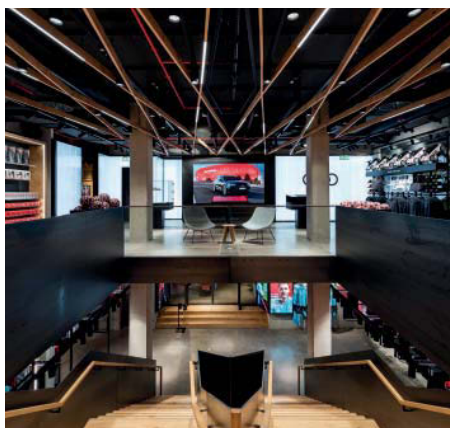
prodejna, která se nachází v blízkosti hlavního vlakového nádraží, je primárně zaměřena na cestovatele a nadšence místního jídla, kteří se rádi nechají překvapit. Nová prodejna by měla sloužit i k testování nových nápadů. V přízemí se nachází sortiment čerstvých potravin a samoobslužné gastro provozy s grilem, bistroem a barem. V horním patře se nachází také Food Lab – místnost s flexibilními varnými moduly, kterou lze využít pro soukromé nebo firemní akce.



Bridge, Curych

**KATEGORIE DIGITÁLNÍ: FC  
BAYERN WORLD, MNICHOV**

FC Bayern World v srdci Mnichova mezi radnicí a Frauenkirche je novým hotspotem pro všechny zaryté fanoušky Bayernu. Nový vlajkový obchod o rozloze 1 000 m<sup>2</sup> má vše, po čem srdce fanouška touží. Přízemí je věnováno týmu: postavy hráčů v životní velikosti ve 3D formátu představují aktuální dresy šampionů. Více než 20 integrovaných



FC Bayern World, Mnichov

digitálních dotykových bodů v obchodě zahrnuje zrcadlové obrazovky v šatnách nebo selfie body a transparentní obrazovky pro prezentace trofejí. V suterénu najdou fanoušci celou řadu fanouškovských upomínkových předmětů. Dresy, míče a boty lze v „dílňě“ personalizovat dle individuálních představ. Kromě toho se návštěvníci mohou v „testovacím boxu“ poměřit s profesionály v různých herních scénářích. Kromě vlajkového obchodu nabízí FC Bayern World jako multikomplex dvě restaurace, butikový hotel a místo konání akcí na celkem 3 500 m<sup>2</sup> na sedmi podlažích.

**KATEGORIE  
UDRŽITELNOST: GREEN B,  
FLORENCIE**

Energetická účinnost, upcylační materiály a stále udržitelnější kolekce: United Colors of Benetton se znovu objevuje, tentokrát se „zeleným“ konceptem, který využívá přírodní suroviny inovativním a nápaditým způsobem. Podlahu v Green B tvoří italský říční štěr



United Colors of Benetton

a dřevěný odpad. K úpravě interiéru byly použity materiály z odpadů z textilního průmyslu – například použité knoflíky nebo recyklovaná vlna. Police, stojany a figuríny jsou vyrobeny z recyklovaných materiálů. Senzory a umělá inteligence řídí energetickou účinnost v obchodě o rozloze 800 m<sup>2</sup> automatickým způsobem teploty vzduchu počtu lidí v prodejně.

Eva Klánová

Foto: Archiv EHI

## ZAMĚŘENO NA PLASTOVÉ PŘEPRAVKY

**PŘEPRAVKY PATŘÍ K VELMI OBLÍBENÝM ODNOSNÝM OBALŮM. NAVÍC, I PŘESTO, ŽE SE JEDNÁ O PLASTOVÉ OBALY, JSOU OBVYKLE VNÍMÁNY JAKO OBALY ŠETRNÉ.**

S plastovou přeprávkou se setkáváme běžně nejenom v potravinářství, v nápojovém průmyslu či farmacii, ale i v automobilu či strojírenství. Přeprávkou si oblíbili i samotní spotřebitelé, kteří ji využívají nejenom jako úložné prostory doma, ale i jako nákupní prostředek. V tomto případě se jedná o menší typ plastových (pevných, rozkládacích či sklopných) přepravek s rukojetí, nabízenými řadou výrobců a dodavatelů jako košíky.

Širokou nabídku tohoto typu nabízí například e-shop společnosti Petra plast, který se zabývá nejenom dárky, plastovým nábytkem či předměty do domácnosti, dílen či kanceláří, ale právě i přeprávkami (na ovoce, zeleninu i pečivo), košíky, boxy a ukládacími bednami z plastu. Všechny nabízené produkty jsou vlastní výroby, vyráběné metodou vstřikování. K zajímavým novinkám firmy patří uzavíratelný Dental box, určený především (ale nejenom) pro zubní

laboratoře, který je navíc možné dodávat i s potiskem na míru. Uzavíratelné boxy Petra plast vyrábí v bílé barvě s plastovou mřížkou uvnitř. Potisk na zakázku pro konkrétní zubní laboratoře či jakékoli jiné klienty je nabízen již od 50 ks. Cena potisku se odvíjí od konkrétního typu grafiky, její náročnosti a počtu barev.

### SVĚT PŘEPRAVEK JE BOHATÝ NA SORTIMENT

Na rozdíl od beden je přeprávka obvykle určena k ruční manipulaci. Standardní typy přepravek, podobně jako i další typy přepravních obalů z jiných materiálů, obvykle rozměrově vychází z paletového modulu (jeho násobků a podílů), aby ji bylo možné dobře a optimálně skladovat na paletách v regálech atd. Tím, že jsou přeprávkou tak velmi oblíbeným prostředkem k ložení nejrůznějšího sortimentu, vyrábí se i v rozměrech a konstrukcích na

míru. Vedle formy odnosného/přepravního obalu jsou často i součástí skladů, provozů i dílen. Jako úložné prostory jsou oblíbené i v kancelářích. I zde se, stejně jako ve spotřebitelském sektoru či výrobě, lze setkat se standardními i nestandardními designy a rozměry přepravek. K oblíbeným patří přeprávkou se skosenými stěnami či sklopné typy přepravek (klap box), eventuálně se zasouvacími boky. Lze se setkat i s různými kombinačními řešeními. K velmi sofistikovaným lze řadit otočné vkládací přeprávkou, které mají mírně zkosené strany tak, že v základní poloze jsou dobře stohovatelné a při otočení o 180° se do sebe naopak zasouvají. Přeprávka, v závislosti na typu produktu, pro který je určena, může být otevřená či s víkem. Rovněž může obsahovat i vnitřní fixaci, ať již vyrobenou ze stejného materiálu společně s přeprávkou, jejíž je pevnou součástí, či vkládanou (pevnou či flexibilní z různých materiálů) do přeprávkou. Příkladem přepravek s fixací, které se využívají ve spotřebitelském sektoru, jsou především nápojové přeprávkou. Vnitřní fixace zde zajišťuje zvýšenou ochranu produktu. Například u pivních či minerálových lahví zde díky mřížkovému systému nehrozí žádné odření láhví apod.

### VÝHOD JE CELÁ ŘADA

Velkou výhodou plastových přepravek je nejenom jejich variabilita a vysoká životnost, ale i relativně nízká hmotnost, vysoká hygieničnost a snadná údržba. Přeprávka může plnit i marketingové funkce pomocí textu, grafiky či propagace brandu/loga. Způsobů, jak dostat grafický design na přeprávkou existuje hned několik. Protože je plastový povrch



Foto: Irena Burdová

obvykle dobře dekorovatelný, lze toto realizovat potiskem. Buď přímo u výrobců přepravek, kteří využívají především sítotisk či (více ve světě) digitální tisk, nebo si lze přepravky nechat „dotisknout“ u dalšího subjektu. Menší produkce či série v tomto případě zvládne dokonce i tamponový tisk. Další možností je etiketování. Buď přímo samolepicími etiketami nebo tzv. IML (In mould label) etiketami. U druhého typu etiketování nehrozí poškození etikety (škrábání, slupování, natržení atd.), neboť etiketa je součástí obalu. Aby se tak mohla stát, je tato etiketa obvykle materiálově totožná s materiálem přepravky. K nejčastěji využívanému plastu patří v produkci tohoto sortimentu PP (polypropylen). Vlastní etiketa je v tomto případě zhotovena potiskem (nejčastěji flexotisk či hlubotisk) na PP fólii, následně je (s řadou souvisejících úprav) vložena do vstříkolisové formy na výrobu přepravky. Ta se obvykle vyrábí procesem vstříkování z plastového granulátu, který je nasypaný do násypky a odtud putuje směrem k pracovní části vstříkolisu. Pracovní část hmotu dopravuje pomocí šneku do tavicí komory, kde za současného účinku tření a topení plast taje a vzniká tavenina, která je následně pístem vstříkována do dutiny formy. Vlastní proces vstříkování závisí především na teplotě taveniny, tlaku, době a rychlosti plnění a dalších parametrech. Po zaplnění formy (včetně vložené etikety) taveninou následuje tlaková fáze, ochlazování, tuhnutí a nakonec vyhození výrobku z otevřené formy.

### OD PŘEPAVEK K VÍCEÚČELOVÝM ČI SPECIALIZOVANÝM BOXŮM

K tradičním velkým výrobcům u nás patří společnost Alfa Plastik, která vyrábí přepravky jak pro potravináře či nápojáře, tak farmacii a spotřební zboží. Díky špičkovému vybavení je však sortiment firmy mnohem širší, např. zde nechybí ani vlastní spotřební zboží typu prádelní koše, tácky, mísy, dřezy, konvičky i sportovní zboží. Pro sortiment farmacie

je v nabídce řada specializovaných výrobků ve formě pharma boxů. Tento typ obalů je vhodný pro široký zdravotnický segment. Obaly Alfa Plastik vyrábí jak z originálního materiálu, tak i regenerátu. V nabídce nechybí ani řada řešení uplatnitelných ve skladovém hospodářství a logistice. V portfoliu tohoto typu lze vybírat i ze speciálních manipulačních a KLT přepravek určených pro průmysl a logistická centra. Na druhé straně jsou zde i drobnější typy sortimentu v podobě různých regálových zásuvek, rovných, zkosných i víceúčelových boxů či různých typů zásobníků.



Sledujte  
@retail\_news

K zavedeným výrobcům plastových obalů, jak v podobě přepravek, tak i velkoobjemových boxů, patří i společnost PPO Group CZ. V sortimentu přepravek pro technický průmysl lze najít široké spektrum produktových řad, které pokrývá využití od lehčích typů provozů až po náročné aplikace. K sofistikovaným

záležitostem patří ESD vodivé přepravky určené pro elektrotechnický průmysl. Zastoupení má v České republice i jeden z největších globálních výrobců plastových obalů, včetně přepravek, společnost Schoeller Allibert. Přepravky pro všechny sortimenty splňují nejnáročnější průmyslové standardy. Společnost navrhuje přepravky i přesně na míru klienta. To je dobře vidět například na řadě úspěšných konceptů nápojových přepravek především pro pивní průmysl. Díky vizuálně přitažlivým přeprávkám na pivo, které společnost vytváří na míru zákazníkům, lze posilovat identitu značky a zároveň poskytovat spotřebitelům komfort při manipulaci s těžkými pivními přeprávkami. Díky vlastnímu R&D jsou v Schoeller Allibert schopni navrhnout a vyrobit vícebarevné pivní přepravky s reliéfem, tiskem, štítky i fotopotiskem. Schoeller Allibert se dlouhodobě snaží o udržitelnost a výjimkou není ani oblast pivních přepravek. Přepravky jsou ekologické, rozložitelné a díky životnosti více než 10 let jsou šetrné k životnímu prostředí. Díky vlastnímu vývoji a výrobě společnost v současnosti vyrábí téměř 70 % všech nových výrobků z recyklovaného materiálu.

Irena Burdová



## TRENDY V BALENÍ CHLEBA

NA BALENÍ CHLEBA SE DÁ PODÍVAT ZE DVOU ÚHLŮ – Z HLEDISKA TECHNOLOGIE, KDE ZVLÁŠTĚ U BALENÍ TRVANLIVÉHO CHLEBA SE NEJEDNÁ O JEDNODUCHOU ZÁLEŽITOST, A Z HLEDISKA DESIGNU.

Samozřejmě, že vždy u produktu, jakým je chléb, hraje nejdůležitější roli jeho kvalita, kterou spotřebitel ocení prostřednictvím chutě, měkkosti a samozřejmě i charakteristické vůně. Chléb nás občas dokáže zaujmout i tvarem – někdo dává přednost oválu, jiný bochníku, další tvarované růžici. Zaujmout lze však i sekundárně – obalem, etiketou či přímým potiskem.

### POTISK NENÍ POLEVA

Stále častěji se u řady pekáren setkáváme se značením chleba nikoli pomocí „embossingu“ pomocí formy již při pečení, ale s přímým potiskem na jeho povrchu. Zajímavou technologií tohoto typu představila před časem společnost

Leonardo Technology. Díky laserové technologii Solaris Laser je možné chléb bezkontaktně označit, aniž by došlo k nežádoucímu zmáčknutí těsta. To však nejsou jediné výhody, které laserový tisk určený pro přímé označování na chlebové skývě poskytuje. Tím, že je technologie realizována bez jakékoli barvy či inkoustu, jinými slovy bez spotřebního materiálu, je zcela bez zápachu a neovlivní chuť chleba. Absence spotřebních materiálů, jako jsou právě inkousty, ředidla apod. také velmi uspoří náklady. Působením laseru, který může realizovat prakticky jakoukoli drobnou grafiku či text, dotykový povrch zbělí a působí atraktivním dojmem. Na první pohled jsou pak takovéto bochníky rozpoznatelné v záplavě konkurenčních produktů

v regále. Svým způsobem lze laserové značení přímo na chléb využít i k personalizaci a grafiku kdykoli bez zvýšení nákladů měnit. Bezchybnou realizaci ve spojení s kvalitním pečivem lze posoudit při zakoupení chleba z pekárny Sázava, která Solaris laserem disponuje. Výkonnost laseru dokonce umožnila jeho přímé vložení mezi dopravníky na lince, přičemž rychlost produkce nebyla ovlivněna.

Značení na povrch pečárenských produktů se objevuje stále častěji a nemusí jít ani o velkou výrobu. Zde se však výrobci obvykle omezují na různé typy razidel či forem. I malá kavárnička se pak dokáže odlišit „pouhým“ razítkem svého loga do pečené sušenky.

A ještě pro zajímavost, i u pečiva, zatím ovšem velice sporadicky, se můžeme setkat i s vizí a realizací 3D tisku. Ostatně již téměř před sedmi lety se na veletrhu CES v Las Vegas tiskly na 3D tiskárně XYZ Printing cenově dostupné sušenky i jiné typy pečiva. Složky, které tiskárna využívá, obsahují i čokoládu a těsto. Takže vedle pečiva na ní lze tisknout třeba i dortové dekorace.

### ETIKETU U CHLEBA VNÍMÁ ZÁKAZNÍK PRÉMIOVĚ

Obvodová potištěná etiketa dokáže nejenom zvýraznit produkt, ale zároveň ho v očích spotřebitele posunout do kvalitativně vyšší úrovně. Na druhé straně je pravda, že aplikace na měkký chléb je obvykle složitější než například na láhev. Na druhou stranu jedno či vícebarevně potištěná obvodová etiketa dokáže vylepšit pečárenský produkt a pomoci



Papírové a okénkové sáčky jsou určeny prakticky výhradně na vkládání chleba z regálu, ať již spotřebitelem nebo prodejcem.



zvýšit povědomí o jeho výrobcí. Pásky také poskytují dostatečný prostor pro nutriční informace a podrobnosti o zemi původu apod. V záplavě konkurence navíc zůstává pekárenský produkt v případě potřeby velmi výrazným a viditelným. Etiketa však nemusí být nutně jen papírová. Výrazným marketingovým prvkem u dražších forem čerstvého pečiva jsou i dekorativní etikety z jedlého papíru, které často dokonce oproti klasické obvodové etiketě představují levnější variantu. Vedle funkce nosiče informací a podpory prodeje mohou tyto etikety sloužit pro jednotlivé pekárny i jako ochrana proti plagiátorství. Díky využití jedlých barviv je při dnešních technologiích totiž možné na etiketu přenést libovolnou grafiku bez omezení. Tak lze zachovat původní originální design loga a produktových ochranných známek výrobců pečiva. Základní složkou samotného jedlého papíru je obvykle bramborový škrob, voda a palmový či slunečnicový olej. Chuťově jsou pak etikety naprosto neutrální záležitostí. Jedlé etikety nejenom na pekárenské produkty u nás vyrábí společnost breAd. & edible labels. Tento typ méně tradičních etiket dokáže výrazně navýšit prodej jak nebalených, tak i cukrářských výrobků. Tyto „etikety“ mohou být v podobě vyřezávaných či jedno, eventuálně i více barevně potištěných jedlých štítků. Tištěné štítky obsahují kromě bramborového škrobu, vody a maltodextrinu i rýžový škrob, arabskou gumu a umělá nebo přírodní barviva. U vícebarevného potisku jsou jedlé štítky potištěny AZO barvivy. Jedlé etikety v rámci online prodeje pro spotřebitele nabízejí i další společnosti, např. TIMI Třebíč, která již od roku 1991 zásobuje český trh širokým sortimentem výrobků z jedlého papíru, nejenom na pečivo a chléb, ale i na dorty a další cukrárenské produkty. O etiketách se často diskutuje, zda se kvůli vyšší ceně (uvádí se, že jedlá etiketa stojí v průměru 0,60 Kč, samozřejmě záleží na složitosti loga, rozsahu na jedlé etiketě prezentovaných informací i na počtu jednotlivých sérií etiket) udrží produkt

konkurenceschopným. Ukazuje se ale, že chléb je nejen konkurenceschopný, i když je o něco dražší, ale, že se ve skutečnosti ve většině případů jedná o velmi marketingově úspěšné koncepty.

### PAPÍROVÉ SÁČKY JSOU ZÁKAZNÍKEM LÉPE PŘIJÍMÁNY

U chleba se setkáváme se sáčky plastovými, papírovými i kombinovanými. Posledně jmenované však neznamenaají kombinaci materiálu ve smyslu kompozitního vícemateriálového složení obalu, ale obvykle papírový sáček s vyseknutým průhledovým okénkem. Zatímco plastové sáčky jsou obvykle určeny nejenom pro nebalený typ produktu (chléb si do nich vkládá sám spotřebitel), ale hojně i pro varianty trvanlivého pečiva, u kterého je však způsob balení poněkud odlišný (probíhá často kvůli prodloužené trvanlivosti v modifikované atmosféře), papírové a okénkové sáčky jsou určeny prakticky výhradně na vkládání chleba z regálu, ať již spotřebitelem nebo prodejcem.



Foto: Irena Burdová

**Potištěné obaly na zákazníka působí atraktivněji a směrem k výrobku důvěryhodněji.**

V případě pečiva s prodlouženou trvanlivostí se používají velmi obdobné designy sáčků, ale plastový materiál, ze kterého je obal vyroben, se chová mnohem sofistikovaněji – aktivně na produkt působí tak, aby zajistil jeho prodlouženou trvanlivost, za současné stability užitečných vlastností, jako je chuť, vůně,

konzistence atd. Principem aktivního balení je cílená interakce obalu a potraviny a schopnost obalu samovolně reagovat změnou svých vlastností na změny podmínek v těsném okolí baleného produktu a v důsledku této reakce pozměnit své vlastnosti tak, aby vzniklé podmínky byly příznivější z hlediska uchování kvality produktu. Ve většině případů jsou sáčky na balený trvanlivý chléb potištěny (existují i varianty s etiketami). Tisk je nejčastěji realizován flexotiskem vodou ředitelnými barvami. Především v některých asijských zemích se lze setkat i s vícebarevným hlubotiskem.

Sáčky na nebalené produkty jsou z dlouhodobějšího hlediska u spotřebitelů lépe přijímány papírové. Tento trend je dán jednak kvůli propojení s produktem (chléb i papír jsou vnímány jako eko, bio, zdravé atd.), tak i kvůli současnému trendu udržitelnosti, který je s prvně jmenovaným trendem propojený. Zajímavým zjištěním je, že i přesto, že je obal s vícebarevným potiskem vnímán jako méně ekologický, je vidět, že i u balení chleba platí na plno slogan „Obal prodává“. Jinými slovy potištěné obaly na zákazníka působí atraktivněji a směrem k výrobku důvěryhodněji. A podobně jako etikety či jedlé štítky v očích klienta posouvá pekárenské zboží do kvalitativně vyšší úrovně. Velmi zajímavé designy u „chlebových sáčků“ prezentuje německá společnost Weber Packaging. Dokonce i u chleba, kde je podklad papírového sáčku tradičně spojen s přírodní hnědou či naopak bílým papírem, může působit grafika realizovaná na černém podkladu velice luxusně.

V nabídce sáčků si velmi dobře vedou sáčky s průhledem v podobě okénka. Sáček zaručuje patřičnou ochranu, v případě vhodného potisku i ztraktivňuje prodávané zboží, na druhou stranu okénko umožňuje na produkt vidět, tedy dodává obalu benefit, který je často spotřebiteli vyžadován nebo alespoň upřednostňován nejenom při balení pečiva, ale i nápojů a dalších potravinářských výrobků.

**Irena Burdová**

## PLECHOVKY PILSNER URQUELL JSOU ZE TŘÍ ČTVRTIN Z RECYKLÁTU

Podíl recyklátu obsaženého v plechovkách Pilsner Urquell se zvýšil na 75 %, což je aktuálně nejvyšší certifikovaná úroveň dostupná na trhu. Díky většímu poměru recyklovaného hliníku mají nové plechovky až o 30 % nižší uhlíkovou stopu a ušetří přes 1 500 tun nového hliníku ročně. „Výhodou plechovky je nízká váha, skladnost a rychlé vychlazení. Aktuálně jde o náš třetí nejprodávější obal za skleněnými vratnými lahve a sudy. Zároveň jde ale o nejrychleji rostoucí obal,“ říká manažerka výrobních materiálů a obalů Pízeňského Prazdroje Martina Vajskebrová.



Foto: Pízeňský Prazdroj

Výhoda hliníku tkví v tom, že ho lze recyklovat prakticky do nekonečna, a to bez dopadů na jeho kvalitu. Rozdíl je v tom, že plechovka z recyklátu má výrazně nižší uhlíkovou stopu a podle jeho podílu v obalu se na její výrobu spotřebuje až o 95 % méně energie než u plechovky vytvořené z panenského materiálu.

## KLIMATICKY NEUTRÁLNÍ OBALY: THIMM PODPORUJE OCHRANU KLIMATU

Výrobce obalů THIMM ve spolupráci se společností ClimatePartner podporuje své zákazníky při kompenzaci emisí CO<sub>2</sub>e a vyrábí klimaticky neutrální obaly a displeje. Vytváří obalová řešení, která jsou optimalizována s ohledem na zdroje

a spotřebu materiálu a která jsou vyráběna ekologicky. „Přesto dnes počínaje výrobou obalů a displejů až po expedici vznikají nevyhnutelné emise CO<sub>2</sub>e,“ vysvětluje Michael Weber, vedoucí podnikové strategie a marketingu skupiny



Foto: Thimm

THIMM. „Každý zdroj CO<sub>2</sub>e prověřujeme a v těchto oblastech neustále rozšiřujeme technické know-how.“ Aby společnost i tak mohla vyrábět klimaticky neutrální obaly, ve spolupráci s ClimatePartner nabízí kompenzaci nevyhnutelných emisí CO<sub>2</sub>e, a tím klimaticky neutrální obaly. „Klimatická neutralita dnes ještě neznamená nulové emise – i když ty musí být z dlouhodobého hlediska cílem. Za tímto účelem vypočítáme emise CO<sub>2</sub>e, které vznikají při výrobě a expedici obalů. Tyto emise lze kompenzovat investicemi do projektů na ochranu klimatu certifikovaných podle mezinárodních standardů,“ vysvětluje proces Michael Weber. Jedná se například o projekty zalesňování nebo projekty v oblastech obnovitelné energie. Udržitelnost a ochrana životního prostředí a klimatu je důležitým stavebním kamenem i pro módní značku Madeleine. Ta sází při zasílání zboží na portfolio optimalizovaných, klimaticky neutrálních obalů společnosti THIMM, která vyrábí obaly s vlnou F v šesti různých velikostech.

## UDRŽITELNOST OBALŮ A MOŽNOSTI ZPŮSOBŮ RECYKLACE

„Obal je, a stále bude, nedílnou součástí našich životů. Téměř všechno zboží, které denně využíváme, se prodává zabalené – ať už se jedná o potraviny,

kosmetiku, elektroniku nebo domácí potřeby,“ říká Gabriela Fabianová, generální ředitelka společnosti RAJA. „Výrobci a distributoři si ale uvědomují zvyšující se zájem o životní prostředí, to ilustruje i zvýšená poptávka našich zákazníků po ekologických alternativách balicího materiálu,“ uvádí Gabriela Fabianová.

Podle údajů společnosti EKO-KOM bylo v roce 2020 českými výrobci na trh uvedeno přibližně 1,23 mil. tun jednorázových obalů. Nicméně 926 tis. tun odpadu bylo vyříděno – přibližně 73 % Čechů totiž odpady třídí. Při volbě materiálu, do kterého je baleno zboží, je proto potřeba myslet i na možnosti jeho recyklace, případně dalšího zpracování. „V odvětví obalů existuje 5 zásad, které pomáhají optimalizovat spotřebu obalových materiálů a snižují dopad na životní prostředí. Snažíme se tímto systémem řídit, a především se podílíme na další edukaci našich klientů,“ vysvětluje Gabriela Fabianová z RAJA. Jedná se o jednoduchý model balení, jehož cílem je snížit náš dopad na životní prostředí: Redukce hmotnosti a objemu balení na minimum nezbytné k zajištění řádné ochrany snižuje nejen množství odpadu, ale také náklady na přepravu. Obaly je potřeba navrhovat tak, aby bylo možné jejich opakované použití. Obnova: používání obnovitelných materiálů. Recyklace, která minimalizuje dopad na životní prostředí. Poslední zásadou je nahrazení obalů, které nejsou šetrné k životnímu prostředí.



Foto: RAJA

## PŘEDPLAŤTE SI ČASOPIS RETAIL NEWS

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

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

- Čtete časopis Retail News a chcete si zajistit všechna tištěná vydání?
- Nedostáváte časopis pravidelně, ale chtěli byste?
- Nově si lze pravidelné 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](http://www.retailnews.cz).**

## STRES? NENECHTE MYSL JEN TAK VANDROVAT

DOPADY PANDEMIE NA PSYCHIKU LIDÍ ZVÝŠILY ZÁJEM FIREM O MINDFULNESS.

„Retail je sám o sobě rychlý a v době Covidu, kdy nikdo nic moc nevěděl, mi mindfulness pomohla se zastavit. Ne snažit se stihnout vše a hned. Ale dát si čas se zamyslet, dívat se na věci více s odstupem a nadhledem, nejen o věcech přemýšlet, ale vnímat svoje pocity. Mám určitě ještě dlouhou cestu před sebou. Za půl roku se takové věci nedají naučit. Zvlášť, když jsem taková celkově zrychlená. Ale byl to skvělý impuls do začátku. Uvědomit si, že nemusím zachránit vše a u všeho být, to jsem si z programu mindful mentoringu vzala. Nedá se pracovat 24/7 a stále podávat 100% výkon. Za mě bylo uvědomění, že někdy je prostě méně více,“ sdílí své zkušenosti s mindfulness Radka Holomková ze společnosti Tesco.

**V České republice není mnoho lektorů, kteří se výcviku mindfulness věnují. K těm nejznámějším patří Marcela Roflíková, zakladatelka Českého mindfulness institutu, s níž jsme o mindfulness neboli všímavosti hovořili.**

### ■ Co je mindfulness?

Naše mysl má přirozený sklon k „vandrování“, k útěku od přítomného momentu. Mindfulness je naučitelná dovednost, která nám nabízí příležitost poznat lépe svoje návyky, autopilotní vzorce chování a prožívání, a tím si vytvořit prostor pro jejich změnu, pokud nás omezují nebo pro nás už přestaly být výhodné. Podle nejčastěji používané definice znamená záměrně věnovat pozornost tomu, co se děje v přítomnosti, uvědomovat si myšlenky, uvědomovat si, jak se cítíme fyzicky i psychicky, aniž bychom to hodnotili a posuzovali. Stáváme se tak zvědavým pozorovatelem toho, co v přítomném okamžiku prožíváme.

### ■ V čem nám to v životě pomáhá?

Pokud někde fyzicky jsme a necháme svou mysl toulat se někde jinde, zpravidla v naší minulosti, nebo ji pustíme do budoucnosti, tak spíš přemíláme to, co už bylo, nebo se obáváme toho, co by se v budoucnu mohlo stát. Z toho pak pramení negativní pocity, úzkost, strach, panické ataky.

Studie Harvardské univerzity zjišťovala na vzorku několika tisíc respondentů, kolik času věnujeme tomu, co právě děláme. Ukázalo se, že v 53 % času myslíme na to, co právě děláme. Necelou polovinu času se nám ale mysl někde toulá. Lidé, kteří víc mysleli na to, co zrovna dělali, vykazovali větší index spokojenosti. Když se naučíme záměrně si všimnout toho, co se děje, tak si otevíráme cestu k větší spokojenosti, aniž by to bylo determinováno vnějšími okolnostmi. V tom je přínos mindfulness.



Foto: archiv autorky

Ještě pár let před pandemií zájem o mindfulness neboli všímavost projevovali nejčastěji jednotlivci, kteří pomocí všímavosti chtěli zvládat stres, předejít vyhoření a sladit si osobní a pracovní život.

### ■ Posiluje praktikování mindfulness motivaci a výkonnost zaměstnanců?

Studie z Národního ústavu duševního zdraví (NÚDZ) mluví o tom, že psychická nepohoda způsobuje nekonformnost člověka v práci. Když se necítíte psychicky dobře, odrazí se to na vašem výkonu. Pokud mindfulness praktikujeme, může nám to pomoci soustředit se na práci delší dobu. Mindfulness tedy může být prevence, jak se do takových stavů nedostat, nebo je zvládat lépe, pokud již nastaly. A z tohoto pohledu může pomoci zlepšit výkon.

Stačí se podívat na osm kvalit, na kterých trénink mindfulness stojí. Patří k nim třeba trpělivost, akceptace, důvěra, laskavost, a to i ve smyslu nebýt na sebe přísný, když zrovna nepodáváte velký výkon, nebo schopnost opouštět navyklé stereotypy a pružně reagovat na to, co přichází. Ti, kdo s mindfulness dlouhodobě pracují, se umějí lépe rozhodovat, být v souladu se svými potřebami a říkat ne.

### ■ Jaký je zájem firem o mindfulness?

Doba s covidem zájem firem o mindfulness zvedla, protože mezi priority zaměstnavatelů se začalo dostávat psychické zdraví zaměstnanců. Vnímám, že roste nejen zvědavost, ale i opravdový zájem o mindfulness. Tam, kde s tím už lidé měli osobní zkušenost, kterou sdíleli s manažery, stali se jakýmižto ambasadory a zájem byl větší než ve firmách, kde se s mindfulness potkali poprvé a neměli praktické zkušenosti. Tam pak většinou poptávali ochutnávku tréninkového programu a osvětu ve smyslu, k čemu to může být dobré.

### ■ Můžete zmínit nějakou praktickou zkušenost z kurzů ve firmách?

Mám velmi dobrou zkušenost se společností Albert a jejich programem Zdravý Albert, kdy jsme hledali cestu, jak zdravý životní styl ještě více přiblížit lidem na centrále i v prodejnách. Nejdřív jsme vytvořili předtočený webinář a pak jsme natočili krátká několikaminutová audia s mindfulness cvičeními. Využili jsme aplikace v programu Zdravý Albert, kde je i téma wellbeingu, a do tohoto jsme cvičení zařadili. Aplikaci mají všichni zaměstnanci Alberta k dispozici a mohou si cvičení kdykoliv znovu přehrát. Za důležité při využívání praktických aplikací ale považují, aby tomu předcházela vysvětlující část lektora, která lidem principy mindfulness osvětlí.

Nebo mám zkušenost ze spolupráce se švýcarskou energetickou společností, která poptala pro svou českou pobočku a evropské kanceláře webináře mindfulness. Nejdříve se uskutečnily úvodní informační workshopy především pro ty, pro koho byla mindfulness novým tématem. Nabídli jsme jim uprostřed běžného pracovního dne hodinu a půl, kdy se věnovali využití meditačních technik k uvolnění stresu, který byl v počátcích pandemie mimořádný. Na základě této zkušenosti a zájmu jsme pro tuto společnost vytvořili program Mentální strategie, který posiluje odolnost vůči stresu, pěstuje trpělivost, zvědavost i sebelaskavost.

■ **Před rokem jste se podílela na startu programu Corporate MindfulnessTeacher Training v ČR. Co je jeho cílem?**

Záměrem programu je přiblížit mindfulness více potřebám firem. Vychovat interní lektory, kteří ve firmě pracují a nad rámec své pozice jsou schopni nabídnout ostatním zaměstnancům mindfulness dle aktuálních a měnících se

potřeb. Pravidelnost je u mindfulness klíčová. Její zakomponování do běžného pracovního dne je to, co umožní využívat benefity mindfulness jednotlivci i organizaci.

Po loňském prvním ročníku jsme letos otevřeli další. S každým zájemcem si poměrně dlouho povídáme, protože pro

absolvování programu je důležitá vize a motivace, s níž zájemce do programu vstupuje. Program stojí na třech pilířích: účastník sám mindfulness praktikuje, je lektorem, tj. umí ji naučit ostatní, a je rovněž ambasadorem, to znamená, že ji umí nabídnout ostatním v rámci organizace.

**Alena Kazdová**

## CO SE VÁM V PÉČI O ZDRAVÍ ZAMĚSTNANCŮ NEJVÍCE OSVĚDČUJE?

**Marek Premus, personální ředitel, Alza.cz:** V rámci prevence duševního zdraví nabízíme zaměstnancům možnost psychoterapie, kterou vnímáme jako běžnou součást života. Oblíbená je i online lékařská poradna dostupná 24/7, která kromě poradenství umožňuje i objednání ke specialistovi, a to pro celou rodinu. Součástí je také prevence v oblasti zdravého sezení, kterou navíc podporujeme i videi s tipy, jak zdravě sedět či na jednoduché protahování. Obecně podporujeme zdravý životní styl, proto nabízíme za zvýhodněnou cenu Multisport kartu, díky které mohou kolegové využít širokou nabídku sportovišť. Chceme, aby naši lidé v Alze mohli trávit důležité okamžiky spolu se svými blízkými, proto máme rozšířené volné dny nad rámec zákona, například při narození dítěte nebo v souvislosti se vznikem registrovaného partnerství.

**Jaroslava Šindelářová, HR manažerka Geis CZ s.r.o.:** Mimo legislativně daných požadavků v péči o zdraví zaměstnanců se zaměřujeme a podporujeme zaměstnance hlavně v prevenci. Jednak je naší snahou to, aby každý ze zaměstnanců měl dostatek prostoru na odpočinek, jednak podporujeme aktivní trávení volného

času a sportovní aktivity. V rámci prevence respiračních onemocnění dostávají zaměstnanci vitamínový balíček a motivujeme je i k aktivnímu předcházení onemocnění formou očkování.

**Vladimíra Carroll, HR ředitelka Mall Group:** Letos jsme zavedli Sabbatical Leave – dlouhodobé uvolnění z práce za účelem vzdělání, odpočinku, zlepšení psychického stavu, cestování nebo tvůrčí pauzy, ale s jistotou držení pracovního místa do návratu. Tuto oblast považujeme za nesmírně důležitou jako nástroj k prevenci „vyhoření“, načerpání nové energie a posílení celkového zdraví. V první polovině roku proběhne také „Den zdraví“, což je zdravotně preventivní aktivita, která se koná přímo na našem pracovišti.

Velmi populární jsou „Sick days“. Tři dny volna navíc v případě krátké zdravotní indispozice, u které naši zaměstnanci nepotřebují dokládat potvrzení o pracovní neschopnosti od doktora, ale mohou využít tyto dny navíc na zotavenou. Letos zvažujeme zavést službu zdravotní online poradny či asistenčních služeb, které by mohl zaměstnanec využívat a řešit své zdraví a prevenci individuálně podle své potřeby.

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

# PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

Ročník XII, 4/2022

89 Kč / 5,50 €

- Ohlédnutí za konferencí Retail Summit 2022

- Značka je tvář výrobku

- Elektronické etikety

- Sezóna grilování je opět tady

## RETAILNEWS



Foto: Shutterstock.com / NDAB Creativity

S námi neminete cíl!





# Třídící roboti

Nejrychlejší třídění balíků



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