

# RETAILNEWS

Ročník XII, 4/2022

89 Kč / 5,50 €

Značka potřebuje  
věrného zákazníka

Zavírání nezávislých  
prodejen se  
v loňském roce  
zastavilo

Nákup 24/7  
odstartoval  
ve Strakonících

Elektronické cenovky  
pomáhají prodeji  
i péči o zboží



„Pro budování značky je důležitá atraktivita a originalita produktu,“  
říká Michal Plesník, managing director společnosti new delespine.



# Communication Summit 2022

Hlavně  
at' to  
dává  
smysl



COMMUNICATION  
SUMMIT  
2022



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

4. 5. 2022 / DOX+ / Praha

## INFORMACÍ NENÍ NIKDY DOST



S uvolněním protiepidemických opatření se nám vrátilo jarní konferenční období a Retail News se tak může jejich účastníkům dostávat opět na místě přímo do rukou. Proč o tom píšu, když distribuce každého vydání má stejně svůj stabilní režim od tiskárny ke čtenáři? Jednoduše proto, že jsme rádi, že můžeme opět své čtenáře potkat osobně při zajímavých příležitostech. A podle účasti a atmosféry na letošním Retail Summitu sdílí tento pocit většina z nás. Je to vlastně podobné jako s online prodejem. Je super, že nám tak dobře funguje, ale sociální kontakt s dalšími lidmi v prodejně nám dává pocit, že všechno funguje, jak má. Jsou to tisíce let zvyklostí, které v sobě máme zakódované.

To se odráží i na chování zákazníka při využívání nových moderních prodejních technologií. Jsou super, ale nesmí se vytratit „lidskost“. Lidský rozměr retailového podnikání hodnotila i jedna z kategorií letošního ocenění Mastercard obchodník roku, více se můžete dočíst právě v dubnovém vydání. Z řady článků v aktuálním čísle bych chtěla upozornit hned na

několik témat. Věnujeme se značce a péči o ni na vysoce konkurenčním trhu. Zveme na návštěvu do prodejny COOPu 24/7 ve Strakonících a přibližujeme i některé podobné zahraniční koncepty. V rozhovoru s Janem Hrdinou se zabýváme aktuálním stavem na českém nezávislém trhu. Aktuálně jsme se podívali na dopady sankcí na ruského spotřebitele. Přinášíme rovněž zprávu o tom, jak se v uplynulém období dařilo globálnímu obchodu. Nechybí samozřejmě přehledová témata zaměřená na jednotlivé sortimenty, tentokrát se jedná o nealko nápoje, grilování a koření. Výčet článků, které bych vám mohla doporučit ke čtení, je samozřejmě daleko širší. Raději ale zůstanu u mého oblíbeného doporučení, listujte a čtěte, ať už v tištěné verzi, nebo v elektronickém vydání časopisu.

Zajímavé čtení a příjemné jaro vám přeje

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

**RETAILNEWS**



Ročník XII., 4/2022

**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:**

newdelespine, s. r. o.

**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 8. 4. 2022

MK ČR E 20759

Retail News (Print) ISSN 2336-7997

Retail News (On-line) ISSN 2336-8063

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

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

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

V krátkosti z domova i ze světa

**10 ROZHOVOR**

Uvedení nové značky vyžaduje promyšlenou koncepci. Rozhovor s Michalem Plesníkem, managing directorem společnosti new delespine

**12 TRENDY & TRHY**

V čase Covidu jsme více telefonovali i nakupovali online

Většina českých firem zapomíná zákazníkově poděkovat

Firmy se připravují na stárnutí populace

Potraviny nakupuje online pětina Čechů

Mediální gramotnost roste

**14 TÉMA**

Značka potřebuje věrného zákazníka

GDSN brzy na Slovensku

**18 OBCHOD**

Zavírání nezávislých prodejen se v loňském roce zastavilo

Nákup 24/7 odstartoval ve Strakonících

Od mikroprodejny k platbě aplikací: trendy 2022–23

Retail se dnes bez EDI neobejde

Maloobchod TOP 250: výrazný růst v USA, nejslabší v Evropě

Udržitelnost inovací v potravinářství

Sloupek Tomáše Prouzy, prezidenta Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR

Retail Summit 2022 dal obchodu novou energii

Kupme si zdravější a lepší svět

Na Retail Summitu se oceňovala zodpovědnost i lidskost v obchodě

Myš, potkan ani šváb většinou nejsou sami

Západní sankce: šok pro ruského spotřebitele

Pro dobrou věc

**40 KOMUNIKACE, PREZENTACE & PRODEJ**

Lidská podstata

Design ve vztahu k energii pozornosti

**44 SORTIMENT**

Trhu studených nealko nápojů dominují značkové výrobky

Grilování: maso, sýry i klobásky a rychlá příprava

Koření kupujeme častěji

**50 VYBAVENÍ, TECHNIKA, DESIGN**

Elektronické cenovky pomáhají prodeji i péči o zboží

Zaměřeno na automatizaci, aplikace a umělou inteligenci

**54 OBALY & TECHNOLOGIE**

Proměny nealko obalů

**56 IT & LOGISTIKA**

Lidl plánuje vlastní kontejnerovou přepravu

Alza.cz investuje miliardu korun do robotizace

UPS Supply Chain Solutions otevře v Roermondu nové logistické centrum

Změny v mezinárodní paletové přepravě vs. přání zákazníků

**58 PERSONÁLNÍ MANAGEMENT**

Válka mění trh práce

**60 PŘIPRAVUJEME PRO VÁS**

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

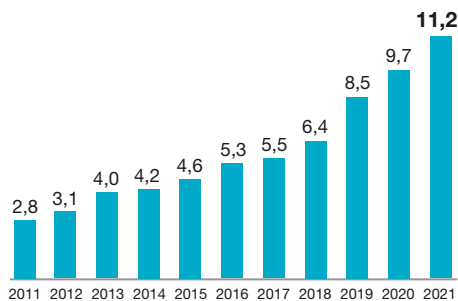
Ekonews



## LIDL ČESKÉ VÝROBKY V ZAHRANIČÍ BODUJÍ

*Praha/ek* – Rok 2021 z hlediska finančního objemu českého vývozu prostřednictvím Lidlu opět překonal rekord. V uplynulém roce s Lidlem vyvezlo své výrobky 190 tuzemských dodavatelů do 29 zemí Evropy a USA. Celková hodnota přesáhla částku 11,2 mld. Kč a v porovnání s rokem 2020 stoupla o více než 15 %. Potvrzuje se tím stále rostoucí obliba českých potravin a drogistického zboží v zahraničí. Roste také počet tuzemských dodavatelů, kteří prostřednictvím Lidlu své produkty nabízejí i v dalších zemích. V roce 2020 jich bylo 185, v roce 2021 již 190. Rekordní byl loňský rok z hlediska celkové hodnoty vyvezeného zboží. Ta oproti roku 2020 vzrostla o 1,5 miliardy. Oproti minulým letům navíc výrobky putovaly do více zemí.

### VÝVOJ EXPORTU ČESKÝCH VÝROBCŮ PROSTŘEDNICTVÍM LIDL ČR (v mld. Kč)



\* objem vývozu v nákupních cenách

Zdroj: Lidl

Pomyslnou první příčku mezi největšími vývozci již počtvrté v řadě obsadila společnost Drylock Technologies, která vyrábí hygienické prostředky. Mezi TOP 10 exportujících výrobců se zařadili také Delimax, MOWI Czechia, Mlékárna Pragolatos, ale i Maso Uzeniny Polička, Bonavita nebo Lactalis CZ. České výrobky jsou nejoblíbenější na Slovensku, přízeň zákazníků si ale vydobily také v Rumunsku a Polsku. Populární jsou pak také ve Velké Británii, Maďarsku či

Německu. V roce 2021 vůbec poprvé putovaly české výrobky také do Lotyšska, kde Lidl v loňském roce otevřel své první pobočky.

## APEK PODÍL E-COMMERCE NA ČESKÉM MALOOBCHODĚ SE ZVÝŠIL NA 17 %

*Praha/ek* – Podíl e-commerce na celém českém maloobchodu dosáhl podle Asociace pro elektronickou komerci (APEK) v roce 2021 již na 17 %. On-line retail dosáhl vloni 223 mld. Kč obrátů (dle Heureka.cz a APEK), což znamenalo opět rekordní výsledky prodeje. „Tempo, jakým význam elektronického prodeje roste, ale získáme při větším pohledu do minulosti. Například v roce 2005 byl totiž podíl on-line prodeje na českém maloobchodě jen 1,6 %,“ komentuje výsledky výkonný ředitel APEK Jan Vetyška. „Přímá zaměstnanost v internetových obchodech přesahuje 85 tisíc zaměstnanců. Připočítáme-li také navázané služby v čele s logistikou, zjistíme, že e-commerce zajišťuje v ČR práci více než 120 tisícům lidí,“ říká Jan Vetyška. To je pro asi o 20 tis. zaměstnanců více, než jich pracuje v potravinářské výrobě. A jaký je výhled do dalších let? „Podle našich odhadů by v roce 2030 mohl on-line prodej tvořit až 25 % celého českého maloobchodu. Dlouhodobě stoupající zájem o internetové nakupování ve všech kategoriích zboží a větší důraz tradičních kamenných obchodů na zapojení se do e-commerce tomu jednoznačně nasvědčují,“ uzavírá Jan Vetyška.

## DRUŽSTVO CBA NOVÝ DESIGN PRODEJEN

*Rapotín/ek* – Pilotní projekt nového designového pojetí prodejen dokončilo v únoru maloobchodní Družstvo CBA CZ na prodejně v Rapotíně nedaleko Šumperka. Do moderního vizuálního hávu, kterému dominují zářivé barvy, chce CBA

do budoucna obléct všechny franšizové i vlastní nově budované prodejny. Jen letos plánuje takto modernizovat další tři provozovny, včetně té největší v Hradci Králové.



Foto: CBA

Družstvo CBA v únoru otevřelo v obci Rapotín poblíž Šumperka první prodejnu v novém designovém pojetí. „Hlavním rysem konceptu jsou zářivé barvy. Barevný děšť na výlohách nebo barevné menu-boardy s vtipnými hláškami v bublinách, které slouží zákazníkům ke snadnější orientaci v prodejně a zároveň k pobavení,“ popsal klíčové prvky nového designu s názvem Flowline předseda Družstva CBA CZ Roman Mazák. S prostory prodejny je pak maximálně sladěn i personál. „Je vybaven oděvy, které barevně zapadají,“ doplnil. Úplně nová je i zmíněná prodejna v Rapotíně, kterou obec postavila na místě dříve zbouraného obecního obchodu. Družstvo k takto razantní designové změně přistoupilo naposledy v roce 2014. Podle Mazáka je zároveň do budoucna velmi reálné, že se do nových barev oblékne i část vozového parku.

## MATTONI 1873 ROK 2021 SE VRÁTIL K VÝKONNOSTI PŘED PANDEMIÍ

*Praha/ek* – Společnost Mattoni 1873 se v roce 2021 vrátila k výkonnosti z období před pandemií. Tržby skupiny se zvýšily o 6,2 % na 16 mld. Kč a EBITDA vzrostla o 4 %. Firma kladla důraz především na inovace na poli udržitelnosti a cirkularity. Středoevropská skupina se sídlem v ČR loni vyrobila více než 1,76 mld. lahví.

# SPRÁVA CHLADÍRENSKÉHO ŘETĚZCE A KONTROLY

**Sensormatic**  
by Johnson Controls

**UŠETŘETE HODINY**  
ručních kontrol teploty

Zvyšte úroveň  
**DODRŽOVÁNÍ**  
předpisů HACCP

ZLEPŠETE SVŮJ  
DOPAD NA CSR



**SLEDOVÁNÍ ALARMU**  
S PROCESEM  
ESKALACE

**Monitorování bezpečnosti potravin**

**Automatické odečítání teploty**

**OVLÁDACÍ PANEL**  
a vzdálené hlášení

**Technologie PENN CONNECTED**

**Monitorování chladu a tepla**

**NAŠE CENTRALIZOVANÉ ŘEŠENÍ  
CLOUDOVÉ PLATFORMY**

**Flexibilita modulů**

**Kontrolní seznam**

- Ověřování postupů
- Interní audity
- Exportování dokumentů aplikace Excel

**Plánování úkolů**

- Konfigurovatelné úlohy
- Zobrazení stavu a následných kroků

**Potvrzení o dodání**

- Zajištění správné teploty výroby
- Doklad o faktuře a sledovatelnost

**WEBOVÁ APLIKACE**  
k dispozici na počítači,  
tabletu a telefonu

Objem výroby se tak meziročně zvýšil o 8,2 %. V ČR firma zvýšila tržní podíl ve všech klíčových oblastech (přírodní minerální vody, ochucené vody, sycené nealkoholické nápoje). Posilovat tržní podíl v klíčových segmentech se dařilo i v dalších zemích Evropy.



Foto: Mattoni 1873

Jako první firma z ČR se Mattoni 1873 v roce 2021 přihlásila svými závazky ke Kodexu chování EU pro odpovědné obchodní a marketingové praktiky v potravinářství. Skupina se zaměřuje na čtyři hlavní oblasti, kterým se bude věnovat i v roce 2022: uplatnění principů oběhového hospodářství (tedy cirkularity); dosažení klimatické neutrality; zvýšení biologické rozmanitosti a snížení spotřeby zdrojů.

## ALLEGRO

### AKVIZICE MALL GROUP A WE|DO DOKONČENA

*Praha/ek* – Společnost Allegro, nejpoužtější nákupní platforma v Polsku a jeden z deseti největších internetových obchodů na světě, dokončila převzetí společností Mall Group a WE|DO. Spojení umožní obchodníkům z celého regionu i mimo něj těžit z toho, že mohou



Foto: Allegro

díky jedinému zalistování své výrobky prodávat napříč zeměmi. Zároveň poskytne desítkám milionů spotřebitelů v EU pohodlný přístup k širšímu sortimentu, výhodným cenám a kvalitnímu doručování zboží napříč zeměmi. Spojení rozšíří působnost společné platformy napříč Polskem, Českou republikou, Slovenskem, Maďarskem, Slovinskem a Chorvatskem.

Platformy a společnosti se budou sjednocovat postupně, zatímco implementace strategických řešení pro klienty v rámci skupiny bude zahájena okamžitě. Fúze díky využívání funkcí a předností jednotlivých spojovaných společností celkově rozšíří zdroje příjmů, přičemž hlavní ambicí bude stát se preferovanou destinací pro online nakupování v celé oblasti, kde skupina působí.

## SZPI

### PROJEKT PŘESHRAŇIČNÍ SPOLUPRÁCE SE SASKEM

*Brno/ek* – Dne 23. března se v Karlových Varech uskutečnilo zahájení projektu přeshraniční spolupráce Státní zemědělské a potravinářské inspekce (SZPI) a saského státního ministerstva pro sociální záležitosti a soudržnost (Sächsisches Staatsministerium für Soziales und Gesellschaftlichen Zusammenhalt). Za SZPI jsou do projektu zapojeny inspektoráty v Ústí nad Labem a v Plzni, na saské straně pak inspektoráty z regionů Drážďany, Mittelsachsen, Pirna a Görlitz.

Cílem projektu je navázání spolupráce, seznámení se s kontrolními postupy projektového partnera a vytvoření sítě osobních kontaktů inspektorů v příhraničních regionech České republiky a Saska v oblasti úřední kontroly potravin. Hlavní náplní projektu budou výměnné pobyty zaměstnanců obou partnerských úřadů. Projekt potrvá necelé čtyři měsíce a bude zakončen za přítomnosti vedoucích představitelů obou projektových partnerů v Drážďanech, kde budou shrnuty výsledky. Celkový rozpočet projektu

činí zhruba 55 tis. EUR, z nichž 85 % bude refundováno z Evropského fondu pro regionální rozvoj.

Pro SZPI je to již druhý projekt realizovaný společně se Saskem a šestý projekt přeshraniční spolupráce, na němž se podílí. Na přelomu roku 2005 a 2006 byly realizovány výměnné stáže ve spolupráci s Rakouskem, v roce 2009 se Slovenskem, v roce 2011 se Svobodným státem Sasko, v roce 2013 se Svobodným státem Bavorsko a v roce 2019 s Polskem.

## AMAZON

### NOVÉ CENTRUM HUMANITÁRNÍ POMOCI NA SLOVENSKU

*Praha/ek* – Za pouhých 10 dní se podařilo Amazon týmům z celého světa spojit a vybudovat ve východní Evropě nové centrum humanitární pomoci. Na Slovensku přeměnily 5 000 m<sup>2</sup> skladových prostor, které původně sloužily k plnění objednávek zákazníků, na zařízení pro sběr a distribuci potřebných zásob ukrajinským uprchlíkům. Aktuálně se jedná o největší centrum tohoto typu, které kdy Amazon vybudoval a funguje s širší infrastrukturou společnosti, inovativními technologiemi a globální logistickou sítí.

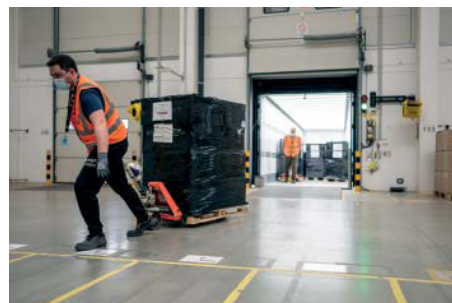


Foto: Amazon

Jakmile se zásilky s humanitární pomocí dostanou do evropské sítě Amazonu, tým přepravních služeb firmy je dopraví do nového centra na Slovensku. Strategická poloha slovenského centra humanitární pomoci v Seredi výrazně urychlí přesun těchto dodávek po celém Polsku, Maďarsku, Slovensku, Rumunsku, Moldavsku a České republice.



# KNOWINSTORE

ZNÁME VAŠE ZÁKAZNÍKY

# 1 BEZOBSLUŽNÁ PRODEJNA V ČR OTEVŘENA!



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

## UVEDENÍ NOVÉ ZNAČKY VYŽADUJE PROMYŠLENOU KONCEPCI

„PRO BUDOVÁNÍ ZNAČKY JE DŮLEŽITÁ ATRAKTIVITA A ORIGINALITA PRODUKTU,“ ŘÍKÁ MICHAL PLESNÍK, MANAGING DIRECTOR SPOLEČNOSTI NEW DELESPINE, S.R.O., KTERÁ JE EXKLUZIVNÍM DISTRIBUTOREM ZNAČKY SNACKŮ JOXTY A MLÉČNÝCH PRODUKTŮ ZNAČKY BIO VAVŘINEC.

■ **New delespine je exkluzivním distributorem slaných snacků JOXTY a nově také bio mléčných produktů značky Bio Vavřinec pro český i zahraniční trh. Jak těžké je v dnešní době budovat pozici nové značky na trhu?**

To je vždy otázka kombinace několika faktorů – těmi hlavními jsou velikost trhu, vývoj konkurence a otevřenost cílové skupiny spotřebitelů k novinkám. S posledně jmenovaným souvisí jeden z nejdůležitějších aspektů, jímž je atraktivita a originalita produktu. Zákazníci chtějí především zboží s unikátními vlastnostmi, segment snacků patří k těm méně konzervativním. Spotřebitelé rádi zkoušejí nové značky a neobvyklé příchutě. Segment bio produktů v posledních letech významně roste. Globální trend zdravého životního stylu tak pomáhá produktům značky Bio Vavřinec k přirozenému růstu a vyššímu zájmu konzumentů.

■ **Ve spolupráci s italskou výrobou chipsů JOXTY vyvíjíte také slané snacky na míru pro privátní značky. Ty ale i v té nejvyšší kategorii zpravidla konkurují brandům cenou. Neobáváte se kanibalizace značky?**

Privátní značky jsou opravdu často postavené především na

politice nízké ceny, té se dá ale vždy konkurovat kvalitní recepturou, originální příchutí a stylovým designem. Jako příklad můžu uvést naši nově uváděnou řadu chipsů JOXTY PROTEIN. Výrobu proteinových chipsů jsme před několika lety spustili pro významného klienta a nyní je úspěšně dovážíme na několik

evropských trhů. Pozitivní reakce spotřebitelů na chuť, strukturu i složení s vysokým obsahem proteinu nás motivovaly k vývoji vlastní řady proteinových chipsů. Vlastně jsme si tím otestovali nově vznikající segment s proteinovými chipsy a pomohli posílit cílovou skupinu. Obecně věřím, že trh se slanými snacky je otevřený inovacím, a především trendy produktům – JOXTY mezi ně rozhodně patří.

■ **Jako cíl jste si stanovili, že redefinujete trh s pochutinami a snacky a napravíte jim reputaci – změníte spotřebitelský obraz nezdravého mlsání na zdravější snackování / svačinkování. Jak konkrétně to chcete udělat?**

Filozofií společnosti new delespine je přinášet na trh produkty z kvalitních surovin s přidanou hodnotou pro lidský organismus a složením, díky němuž nemusí mít nikdo výčitky. Obě značky, které zastupujeme na českém i zahraničním trhu, se ve všech zmíněných potkávají.

Receptura JOXTY je postavena především na skutečné zelenině, rostlinném proteinu, přírodním aroma či bylinkách. V našich chipsích nenajdete žádná chemická dochucovadla či barviva, složení je bez lepků, GMO a přidaného



Foto: new delespine

cukru. Šetrný výrobní proces uchovává v našich chipsech minerály ze zpracované zeleniny, stejně jako vysoký obsah bílkovin. Pečené varianty chipsů navíc nabízejí minimálně o 85 % nižší obsah tuku než varianty smažené. K výrobě používáme výhradně slunečnicový olej s vysokým obsahem kyseliny olejové, který je vhodný pro smažení.

Bio mléčné výrobky pod logem značky Bio Vavřinec využívají jako hlavní vstupní surovinu kravské BIO mléko z českého welfare chovu. Mléko je zpracováno tradičními postupy bez chemických náhražek. Hotové produkty se tak vyznačují vysokou kvalitou chuti bez obsahu konzervantů, zahušňovačů, barviv, sušeného mléka či stabilizátorů. Výroba je navíc postavená na ekologicky udržitelné produkci ohleduplné k životnímu prostředí.

**■ Budování brandu a jeho pozice na trhu je dlouhodobá záležitost, na které se podílí týmy marketingových odborníků. Kdo se stará o marketingovou podporu značek JOXTY a Bio Vavřinec?**

Za marketingovou podporu značek JOXTY a Bio Vavřinec stojí agentura FULL P Marketing. Ta zajišťuje kompletní servis od návrhů designu obalů, přes brand strategii, průběžnou podporu produktů na trhu až po eventy a PR komunikaci.

**■ Co považujete aktuálně za největší problém při budování značky?**

Dnešní trh je silně konkurenční a z hlediska ekonomické i politické situace extrémně dynamický. Rozhodující je schopnost nabídnout zákazníkům unikátní produkt s jedinečným designem za rozumnou cenu. Pokud uspějete v tomto kroku, nastupuje druhá a možná ještě náročnější fáze – udržet si pozornost zákazníka na všech prodejních kanálech. Jako silný nástroj k dosažení tohoto cíle vnímám neustálou inovaci v produktové nabídce a reflektování trendů na trhu. Nesmíte ustrnout a zaspát měnící se potřeby zákazníků.

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

My jsme své produkty začali prodávat prakticky na začátku pandemie. Nemohu proto posoudit rozdíl v poptávce před pandemií a po ní. Jsem každopádně přesvědčený, že jsme na trh vstoupili ve správný okamžik a zdravějším produktovým portfoliem zaplnili díru na trhu, která zde přechodně vznikla. Dnes můžete v regálu každého obchodního řetězce a v nabídce většiny tradičních značek najít produkty v bio kvalitě.

Rozhodně pociťujeme zvýšený zájem privátních značek o výrobu zdravějších produktů. Koncoví zákazníci se dnes zajímají o složení potravin a vyhledávají produkty, které jim pomohou ke zlepšení zdraví i fyzické kondice. Tento trend přirozeně tlačí na výrobce a prodejce, aby do nabídky zařadili zdravější produkty, ať už bez lepku, se sníženým obsahem tuku či soli, bez chemických aditiv nebo geneticky modifikovaných složek.

**■ Na jakou cílovou skupinu se se svými značkami zaměřujete?**

Prakticky na kohokoliv, komu záleží na kvalitě potravin. To, co dříve bylo označováno za alternativní směr stravování, se dnes stává naprosto běžným standardem. Spotřebitelů vyhledávajících potraviny v bio kvalitě je již tolik, že můžeme ve všech velkých i menších obchodních řetězcích vidět speciální bio regály nebo celé sekce se zdravými potravinami. Nejzásadnější skupinou jsou pro nás rozhodně stále maminky, které se svým dětem snaží vybírat potraviny bez chemických dochucovačů, barviv či konzervantů, a především s poctivou chutí a kvalitou.

**■ Kde si zákazníci mohou vaše výrobky zakoupit?**

Zeleninové chipsy ENJOY se nám na úplném začátku podařilo zalistovat do spousty prodejen se zdravou výživou, farmářských obchůdků, a především do Country Life prodejen a sítě Sklizeno. Postupně jsme získali prostor také ve

větších prodejních sítích, jako jsou trafiky Relay, prodejny Kaufland, Žabka, COOP, JIP a Norma. Z internetových kanálů bych zmínil Rohlík, Košík, Aktin nebo online tržiště Scuk. S novou proteinovou řadou JOXTY se nám otevřely dveře také do prodejen Tesco a Billa Stop & Shop. Výrobky z produkce Bio Vavřinec jsou dostupné na prodejnách hypermarketů Tesco, Žabka, Kaufland, Sklizeno a Billa, kde aktuálně dojednáváme rozšíření nabídky, a ve spoustě lokálních farmářských obchůdků a prodejen se zdravou výživou. Současně domlouváme širší spolupráci s prodejny Country Life. Dostupné jsou také na Rohlíku nebo online tržišti Scuku.

**■ Jaké novinky chystáte pro letošní rok?**

Největší novinkou pro tento rok je rebranding značky Enjoy Chips, pod kterou můžete momentálně naše zeleninové chipsy potkávat v obchodech. Přejít na název JOXTY s sebou přináší nejen nové logo a atraktivnější obaly stávající zeleninové řady chipsů ENJOY Gourmet a ENJOY Baked, ale také možnost rozšíření rodiny snacků o další produktové řady. Těšit se tak můžete na JOXTY ENJOY ve 120g XL balení nebo zcela novou produktovou řadu JOXTY PROTEIN s vysokým obsahem bílkovin rostlinného původu a novou limitovanou edicí JOXTY.

Bio Vavřinec se nyní soustředí na posílení spolupráce s velkými obchodními řetězci a gastro provozovny, pro které jsme od začátku tohoto roku výrazně rozšířili nabídku velkých balení. Zájem o naše bio mléčné produkty projevují menší kavárny i kavárenské sítě nebo dokonce pekárny. Spolupracujeme se školními jídelnami v rámci projektů pro zdravé stravování. Chystáme se zapojit také do dalších projektů podporujících popularizaci nutričně vyváženého stravování.

V posledních týdnech intenzivně pracujeme na uvedení nových značek na český trh a chystáme se oslovit své zákazníky s nabídkou prémiových výrobků z produkce slunné Itálie.

ek

## SPOTŘEBITELSKÉ TRENDY

### V ČASE COVIDU JSME VÍCE TELEFONOVALI I NAKUPOVALI ONLINE

Internet v roce 2021 využívalo 83 % osob, 72 % se k němu připojovalo i přes mobilní telefon. Mezi nejčastější online činnosti patří čtení zpravodajství, využívání internetového bankovníctví či nakupování. Roste i obliba elektronické komunikace s úřady, ukazují data Českého statistického úřadu (ČSÚ).

V Česku došlo mezi lety 2019 a 2020 po dlouhé době stagnace ke skokovému nárůstu provolaných minut z mobilních telefonů a to z 23,5 mld. na 27,1 mld. Tento jev lze patrně přičíst opatřením spojeným s pandemií covid-19. „I přes výrazný meziroční nárůst provolaných minut z mobilní sítě v přepočtu na jednoho obyvatele nedosahujeme ani průměru EU, který v roce 2020 činil 2 700 minut. V Česku byla hodnota tohoto ukazatele 2 400 minut,“ upozorňuje Martin Mana, ředitel odboru statistik rozvoje společnosti ČSÚ.

Po výrazném nárůstu počtu osob nakupujících na internetu mezi lety 2019 a 2020 se tempo růstu zpomalilo. I tak v roce 2021 nakupovalo online více lidí než v roce předchozím. Šlo o 5 mil. osob starších 16 let, které v této populaci tvořily již 57 %. Mezi nejčastěji nakupované komodity patří dlouhodobě oblečení a obuv, které si přes internet pořizuje téměř 40 % lidí starších 16 let, zanedbatelné nejsou ani položky jako elektronika, potraviny či drogerie. K výraznému meziročnímu nárůstu došlo v případě online objednávání jídla z restaurací. V roce 2021 si jídlo z restaurace objednala přes internet pětina osob starších 16 let, v roce 2020 se přitom jednalo o 13 %



osob. Zastoupení osob i podniků využívajících sociální sítě se opět meziročně zvýšilo a v roce 2021 na nich fungovalo již 56 % osob starších 16 let a 49 % českých podniků.

### VĚTŠINA ČESKÝCH FIREM ZAPOMÍNÁ ZÁKAZNÍKOVI PODĚKOVAT

Vstřícnost a slušnost vůči zákazníkům českým firmám v drtivé většině chybí. Vyplývá to z průzkumu, který vznikl pro největší tuzemskou e-commerce konferenci Reshoper, která se uskutečnila v dubnu v Praze. Její data ukazují, že až 95 % společností se nedostatečně věnuje svým zákazníkům. „Pravděpodobnost dalšího nákupu zvýším v prvé řadě tak, že zákazníkovi poděkuji a dám mu najevo, jak si jeho důvěry vážím. Zní to tak triviálně, že to nikdo pořádně nedělá,“ komentoval výsledky Radek Hrachovec, specialista na věrnostní programy českých firem. Podle něj tuzemským firmám chybí základní věc, a tou je „interní věrnostní program“. To znamená takové interní fungování, které by v ideálním případě dávalo zákazníkům najevo, že je jim firma věrná. Též jinými slovy, že je jim vděčná za nákup. To se projevuje v drobnostech, jako je například právě poděkování.

### FIRMY SE PŘIPRAVUJÍ NA STÁRNUTÍ POPULACE

Populace v Česku stárne, což řadu let potvrzují statistická data a odborníci. Dle Českého statistického úřadu došlo v letech 2000 až 2018 k nárůstu počtu obyvatel ve věku 65 a více let z 13,8 % na 19,2 %. Data rovněž ukazují, že již v roce 2018 vzrostl počet seniorů ve věku 65 a více let o 46,4 tis. na 2,09 mil. Česká správa sociálního zabezpečení evidovala loni v červnu 713 stoletých a starších lidí.

Některé firmy v České republice proto řeší, jak své prodejny, pobočky a služby přizpůsobit starším lidem. Jednou z možností, jak pochopit složitou situaci seniorů, je využití tzv. gerontoobleku. Jedná



Foto: Shutterstock.com / Caffor

se o speciálně navržený oblek, který byl vynalezen ve Švýcarsku za účelem simulovat stáří. Gerontooblek umožňuje každému, kdo si jej vezme, vžít se do role člověka v pokročilém věku. Oblek se skládá z patnáctikilové vesty, speciálních sluchátek, brýlí a rukavic. To vše dokáže simulovat zatuhlost kloubů, pískání v uších, šedý zákal či třes v ruce. Z hlediska firem a společností začala zmíněné obleky nedávno používat také Moneta Money Bank, jejíž pracovníci chtěli pochopit všechny možné obtíže starého člověka, který přijde na jejich pobočku. Nabyté zkušenosti se následně využijí k modernizaci poboček banky, aby byla zrekonstruovaná místa přístupnější nejen seniorům, ale všem klientům, kteří trpí některými z uvedených zdravotních problémů.

### POTRAVINY NAKUPOUJE ONLINE PĚTINA ČECHŮ

Potraviny nakupuje online jen 20 % Čechů, vyplývá ze studie Nákupní zvyklosti 2021 společnosti KPMG Česká republika. Podíl této skupiny se od roku 2019 zvýšil pouze o pět procentních bodů. Více než polovina Čechů nákupy potravin online ještě nikdy nevykoušela. Zkušenost s nákupem potravin online má 44 % respondentů, z nichž však 24 % uvedlo, že dál tímto způsobem nenakupuje. Jako největší nevýhodu online nákupů potravin vnímají Češi příplatek za dopravu a riziko, že dodané zboží nebude kvalitou či množstvím odpovídat objednavce. Nákupy potravin online zůstávají záležitostí především větších měst, domácností s vyššími příjmy a věkové kategorie 25 až 44 let. Nejčastěji

nakupujeme online trvanlivé potraviny, nejméně často čerstvé ryby. Téměř polovina respondentů (46 %) uvedla, že pandemie neovlivnila jejich přístup k nákupům potravin v kamenných prodejnách. Přibližně třetina (31 %) ale chodí do obchodů méně často a dělá větší nákupy. Pouze 12 % lidí upřednostňuje menší obchody, kde je méně zákazníků. A jen 9 % upřednostňuje kvůli pandemii obchody se samoobslužnými pokladnami či skenováním zboží. „Pro 81 procent respondentů je výhodou nákupů v kamenných prodejnách to, že si mohou potraviny prohlédnout či osahat. Tři z deseti také oceňují, že jsou tyto nákupy spojené s fyzickou aktivitou. Cestu na nákup tedy vnímají jako vítanou procházku. Pětina dotázaných má ráda atmosféru obchodů a nakupování v nich ji baví,“ uzavřel Jan Klimeš, expert KPMG na zákaznickou zkušenost.

## MEDIÁLNÍ GRAMOTNOST ROSTE

Mediální gramotnost se stala často skloňovaným tématem českého veřejného prostoru. Na zadání Rady pro rozhlasové a televizní vysílání uskutečnila katedra mediálních a kulturních studií a žurnalistiky Univerzity Palackého v Olomouci (UP) spolu s agenturou STEM/MARK výzkum, který mediální gramotnost v Česku mapuje.

Mediální gramotnost byla ve výzkumu rozdělena na čtyři oblasti. 1. Technologická vybavenost a uživatelská zdatnost. Zde česká populace (15+) dosáhla nejvyššího skóre (70 ze 100 možných). Na významně vyšší průměrný počet bodů dosáhli lidé do 45 let, o něco častěji muži, lidé s vyšším vzděláním a ti, kteří denně užívají internet. 2. Analýza a evaluace mediálních sdělení. Lépe si v této oblasti vedou mladší lidé do 30 let,

vysokoškoláci, lidé z větších měst nad 100 tis. obyvatel a Prahy. 3. Vlastní produkce, tedy frekvence a způsoby přispívání do mediálního prostoru. Za aktivní uživatele médií se považuje téměř čtvrtina (23 %) lidí (častěji mladí do 30 let a studující), za pasivní pak 71 % (zbyvajících 6 % se nedokázalo zařadit). Mezi nejčastější aktivity patří produkce na sociálních sítích či jiných online platformách (sdílení fotek, příběhů či textů) a psaní uživatelských recenzí na produkty či služby. 4. Reflexe fungování médií a jejich role ve společnosti. Většina médií se těší u veřejnosti stále důvěře (50 % a více). Výjimku tvoří sociální sítě (35 % důvěry) a řetězové e-maily. Zhruba pětina populace má však stále problémy rozpoznat manipulativní zprávu, spokojí se s jedním zdrojem informací, jemuž důvěřuje, a nepromýšlí provázanost médií a politiky či ekonomiky.

INZERCE

**DAGO**

**NEW  
EDGE  
POS**

**KOMUNIKÁCIA**

**Top level kreatíva**  
**Bezkonkurenčná rýchlosť**  
**Efektívnejšie výrobné technológie**  
**Špičková kvalita • All-in-one full service**

[dago.sk](http://dago.sk)

QR code linking to dago.sk

## ZNAČKA POTŘEBUJE VĚRNÉHO ZÁKAZNÍKA

V HLAVÁCH POTENCIÁLNÍCH ZÁKAZNÍKŮ JE NUTNÉ VYBUDOVAT SILNÉ, S JINÝMI ZNAČKAMI NEZAMĚNITELNÉ SYMBOLY.

Podle odborníků se čeští zákazníci dělí do tří kategorií. „Mírně větší polovina zákazníků je ve vztahu k dané značce naprosto vlažná. Matně si pamatuje její jméno. K aktuálnímu nákupu se rozhodla podle momentálních okolností a vůbec nemá v plánu se vrátit, což ale neznamená, že to v budoucnu neudělá. Druhá polovina zákazníků má alespoň nějaký vztah a většinou dokáže zformulovat důvody, proč nákup pravděpodobně zopakuje,“ Radek Hrachovec, specialista na věrnostní programy českých firem. Podle něj nejhlasitější a nejvýraznější část zákazníků tvoří ti nejvěrnější a prémioví. Těch je ale pouhé jedno procento. Radek Hrachovec zároveň upozorňuje na jednu zajímavou věc. Ani věrný zákazník a pravidelný nakupující nenakupuje pouze u svých oblíbených značek a firem. Věrný zákazník dané značce věnuje vždy jen 50 % své peněženky. Zbytek opět tvoří nákupy v náhodných obchodech.

### ZÁSADNÍ ROLI HRAJE SYMBOL

Na to, jak budovat brand a posílit jeho postavení na trhu s vysoce konkurenčním prostředím hovořil na letošní konferenci Retail Summit Vojtěch Prokeš, Research Director společnosti Behavio Labs. Jak uvedl, 95 % rozhodnutí se odehrává v lidském povědomí, zásadní roli proto hrají symboly značky. Většinu rozhodnutí děláme bezděčně, vybíráme si značky, které nás nejsnáze napadnou. Jde o evoluční přizpůsobení, jak se rychle rozhodovat. Jinak by to ani nešlo, vzhledem k obrovskému množství rozhodnutí, které musí člověk denně udělat. „Značky, které lidi nejsnáze napadají, mají jedno společné. V hlavách potenciálních zákazníků se jim podařilo vybudovat silné, s jinými značkami nezaměnitelné symboly,“ připomněl Vojtěch Prokeš.



Data z průzkumu pro dubnovou konferenci Reshoper ukazují, že polovina všech zákazníků neřeší, kde nakupuje. Věrnost ke značce je jim lhostejná. Tři týdny od nákupu si dokonce nepamatují, kde přesně zboží pořídili.



95 % rozhodnutí se odehrává v lidském povědomí, zásadní roli proto hrají symboly značky.

Důležité je, zvolit si jinou kategorii symbolu, než má konkurence. Používá konkurence symbolu postavičky, číslo nebo slovo? Najděte něco dalšího. Značku může symbolizovat například tvar, melodie, barva, celebrita, produkt, logo, místo nebo třeba příběh. Pro utvrzení značky v povědomí zákazníka pak funguje opakování symbolu značky napříč kategoriemi, logem počínaje, obalem konče. Firma by se měla zamyslet, kde všude může symbol uplatnit.

### ŠETŘIT NA PODPOŘE ZNAČKY SE MŮŽE NEVYPLATIT

Covid, inflace, válka na Ukrajině. Obava z krize vzrůstá. „V JPF to známe z minulých krizí. Vycházíme z dat stovek firem, které nám prošly rukama. Je to typická situace, firma se dostane do potíží, tak začne škrtnat. Čím začnou? Jako první škrtnou marketing. Marketing ale není náklad. Za předpokladu, že se dělá dobře, je to velmi výnosná investice. Pokud děláte marketing, který vám z jedné utracené koruny přinese koruny tři, proč byste se ho zbavovali? Když se podíváte na historická data, je zřetelné, že firmy, které dramaticky omezily náklady na marketing v průběhu hospodářské recese, nedopadly vůbec dobře. Nejlépe z ní naopak vyšly ty společnosti, které ho nechaly na stejné úrovni, nebo do něj zainvestovaly víc. Už Baťa v dobách dávno minulých říkal, že není bohatý ten sedlák, který vypěstuje nejlepší brambory, ale ten, který to nejlépe umí s novinami,“ říká marketingový specialista Jiří Jemelka z J. I. P. pro firmy.

## ZNAČKA PROPOJENÁ SE ŽIVOTNÍM STYLEM

Tradiční značky spotřebitel vnímá často i jen ze zažitého zvyku. Vznikne-li však nová značka, musí mu dát smysl a důvod, proč si ji má zapamatovat. Z podobné filozofie vychází i značka Fish&Fresh, kterou uvedl letos na trh online supermarket Košík.cz. Nejčerstvější ryby z divokého chovu nebo nej kvalitnějších rybích farem Evropy i zbytku světa, které svou kvalitou dostanou rybí maso ve velkém na české talíře. A z národa s minimální spotřebou rybího masa vychovává rybí gurmány. Právě toho chce dosáhnout online supermarket Košík.cz se svou novou značkou Fish&Fresh. Startuje s nejširším výběrem lososů a tresků a postupně chce nabízet nejrozmanitější nabídku i v případě dalších druhů sladkovodních i mořských ryb a mořských plodů.

## ZNAČKA SPOJENÁ S MÍSTEM

V úterý 15. března 2022 byla u příležitosti dokončení modernizace části nákupního centra Palladium věnovaného gastronomii slavnostně uvedena jeho nová obchodní značka „Tasty Garden“ chce evokovat zahradu chutí, kterou představuje široké spektrum gastronomické nabídky pro zákazníky na jednom místě, od klasických restaurací (indická, thajská, česká) až po fastfoodové restaurace nebo stánek se specialitami, jako jsou čerstvě připravené wafle.

## ZNAČKA SPOJENÁ S TRADICÍ

Tradiční minerální voda Ondrášovka vstupuje pod křídly Kofoly do nové éry. Dva roky poté, co Kofola koupila minerální vodu Ondrášovka, přichází tato

tradiční značka se změnami a ambicí pro další růst. Od března nabízí zákazníkům své vody s novým logem, etiketou i barvou PET lahve. Vše se točí kolem krásného prostředí Nízkého Jeseníku, stromů a přírody. Kofola tak dává nový impuls jedné z nejstarších minerálních vod v naší zemi. První písemné zmínky o prameni pochází už z roku 1260. „V Ondrášovce vidíme potenciál dostat ji mezi vyhledávané minerální vody na českém trhu. Od chvíle, kdy jsme ji získali, investujeme do výrobních technologií, logistiky i ochrany přírody v okolí závodu. Poslední rok jsme také intenzivně pracovali na změnách v marketingové strategii,“ popisuje Jannis Samaras, generální ředitel Skupiny Kofola. Výsledkem je nové logo a design etiket Ondrášovky, které v sobě odrážejí udržitelnost a ochranu přírody.

Eva Klánová

## PIVO PŘESNĚ TAM, KDE HO ČEKÁTE PRAZDROJ ZJIŠTUJE, KAM NEJLÉPE JEJ V OBCHODĚ UMÍSTIT

**Oblíbená značka piva v balení, které má zákazník nejrady a přesně tam, kde ho čeká. To už v obchodech není hudba budoucnosti, alespoň v podání Pizeňského Prazdroje. To, že lidé nemusí v obchodech složitě bloudit a své oblíbené pivo najdou na „správném“ místě, umožňuje inovativní přístup pivovaru a moderní měřicí technologie čele s chytrými senzory.**

Lidé chtějí nakupovat rychle a netrávit v obchodech moc času. Zároveň se zmenšuje nákupní plocha, což limituje množství vystavených produktů. Pandemie oba trendy urychlila. K příjemnějšímu nakupování tak vede přesně cílená nabídka. „Do každého ochodu chodí jiný typ lidí, hledají odlišné produkty a balení. Proto vybíráme sortiment pro každou jednotlivou prodejnu podle jejího charakteru, kupní síly a preferencí lidí. To je základní přístup. Nově jsme ale schopni nabídku přizpůsobit tak, že nakupující najde svůj oblíbený produkt na konkrétním místě v každém obchodě tak, jak mu to vyhovuje,“ říká **Pavel Císař, který má v Prazdroji inovace v retailu na starosti.**



Na míru šitý přístup umožňuje inovace – Prazdroj pomocí chytrých senzorů a vah umístěných v lednicích, stojanech a na paletách monitoruje, odkud lidé berou produkty nejčastěji. Přes 130 unikátních měřicích zařízení je nyní umístěno v 70 obchodech řetězců v ČR a na Slovensku. Pivovar díky senzorům dokáže zjistit, v které části daného obchodu lidé preferují své oblíbené produkty a po dohodě s prodejcem je tam umístí. „Některé poznatky mají univerzální platnost. Například to, že palety je výhodnější umístit u vchodů, kde tak prodej stoupá až o 50 procent. Stojany jsou nejefektivnější u centrální uličky a lednice funguje pro impulzivní nákup. I její složení jsme schopni přizpůsobit místním preferencím lidí,“ vysvětluje Pavel Císař. Další data rozhodují o individuálním přizpůsobení nabídky a umístění produktů v jednotlivých obchodech. Pivovaru pomáhají i sociodemografické údaje a dlouhodobé záznamy o prodeji. Nápad na využití moderní techniky vzešel od Prazdroje, řešení na míru vytvořila a dodává společnost Adastra.

## GDSN BRZY NA SLOVENSKU

### ELEKTRONICKÝ KATALOG PRODUKTOVÝCH DAT SYNFONY PŘICHÁZÍ NA SLOVENSKÝ TRH.

Loňský rok byl z pohledu rozvoje globální datové synchronizace na českém trhu přelomový. Z jednoho obchodního řetězce podporujícího GDSN se staly čtyři: Albert, dm drogerie markt, Globus a Rossmann. A s tím logicky souvisel i značný nárůst počtu dodavatelů, kteří přes GDSN začali zasílat svá produktová data. Ke konci roku 2021 bylo v GDSN registrováno přes 140 českých dodavatelů. Více než sto jich přitom přibýlo právě v loňském roce a řada dalších publikuje svá data na český trh ze zahraničí.

#### GDSN: GLOBÁLNÍ LÍDR VE SDÍLENÍ PRODUKTOVÝCH DAT

Pokud se na GDSN podíváme z globálního hlediska, bylo v něm na konci roku 2021 registrováno zhruba 65 000 společností. Toto číslo jednoznačně potvrzuje pozici GDSN jako globálního lídra ve sdílení produktových kmenových dat zejména u rychloobrátkového zboží v maloobchodu.

V letošním roce by do GDSN v ČR měly vstoupit nejméně dva další obchodní řetězce. Tým GDSN však bude pracovat i na rozvoji datového modelu tak, aby bylo možné jednoduše sdílet informace i např. o zboží s proměnnou hmotností.

#### ČESKOSLOVENSKÁ SLUŽBA

Největším úspěchem je však bezesporu expanze GDSN katalogu Synfony na Slovensko. Řešení pro sdílení produktových dat je naplánováno jako československá služba. Díky sdílení zkušeností z českého trhu se očekává jeho rychlé rozšíření na Slovensku. Úzká spolupráce předpokládá udržování české a slovenské jazykové mutace e-katalogu a společného

česko-slovenského datového modelu. Obě verze budou obsahově podobné a v rámci společného rozvoje byl definován primární cíl – další posilování uživatelské přívětivosti řešení, které je jednou z jeho hlavních předností.



#### OSTRÝ START NA NEW RETAIL SUMMITU

Vedle technické podpory GS1 Czech Republic pomáhá slovenské sesterské organizaci také s marketingem. Všechny prvky korporátní identity a především webové rozhraní budou shodné s verzí již důvěrně známou uživatelům na českém trhu. „Slovenskou odbornou veřejnost s novinkou seznámíme na akci New Retail Summit na konci dubna v Bratislavě,“ říká Iveta Hreusová z oddělení komerčních služeb v GS1 Slovakia. Dodejme, že spolu s ní na slovenské pobočce českého Retail Summitu vystoupí Tomáš Tluchoř, ředitel datových služeb GS1 Czech Republic. Summit bude zároveň pomyslnou startovní čarou spuštění elektronického datového katalogu Synfony Slovensku. A již na přelomu roku se očekává zapojení prvního slovenského obchodního řetězce.

#### CO JE GDSN

GDSN (Global Data Synchronization Network) umožňuje obchodním partnerům globální synchronizaci kmenových dat.

Dlouhodobé partnerství GS1 Czech Republic a GS1 Slovakia v oblasti datových služeb bude korunováno mimořádným úspěchem: z výhod standardní výměny produktových dat na bázi GDSN brzy budou těžit i slovenští dodavatelé a obchodníci!

GDSN je síť certifikovaných vzájemně propojených elektronických katalogů, aktuálně jich celosvětově funguje více než 40. Patří mezi ně i e-katalog provozovaný GS1 Czech Republic s názvem Synfony. Dominantním sektorem využití GDSN je maloobchod, následuje zdravotnictví. GDSN nepředstavuje jedno řešení nebo značku, ale standard, na jehož bázi funguje síť e-katalogů pro sběr a komunikaci produktových kmenových dat. Retaileri proto nejsou nuceni tlačit svoje dodavatele k využívání služeb konkrétního poskytovatele, ale umožňují výběr z několika desítek providerů.

#### JAK FUNGUJE GDSN

Dodavatel má možnost do GDSN vložit svá produktová data a publikovat je pro vybraný trh, například Českou republiku nebo pro konkrétní odběratele. Jelikož jsou data v GDSN uložena ve standardním formátu, může si je do svého systému snadno stáhnout kterýkoliv odběratel připojený k GDSN, pokud mu dodavatel stažení dat povolil.

Elektronické produktové katalogy spojují dodavatele a odběratele, jejich výměnu produktových dat. Plně nahrazují nekompatibilní zalistovací karty. Sdílení produktových dat probíhá prostřednictvím on-line aplikace, která umožňuje i hromadný import dat z Excelu. Zejména větší společnosti jistě ocení možnost integrace s vlastním informačním systémem. Rychlá výměna produktových informací je dostupná v ČR i celosvětově. Dodržuje platné právní předpisy včetně Nařízení EU 1169/2011. Kromě B2B kmenových dat se v GDSN sdílejí B2C data včetně fotografií, bezpečnostních listů a certifikátů.

**Mikuláš Černý**, GS1 Czech Republic



# O NESMYSLNOSTI NÁKUPNÍCH PANIK

„Tolik z nás na planetě žije ve strachu; strach plodí celou škálu dalších negativních emocí, jako jsou pocit viny, nenávisť, úzkost, stres, panika a vztek. Ty potom narůstají až do nezvladatelné úrovně a my se ‚zasekneme‘. Stáváme se sami tím, z čeho máme největší strach.“ To jsou slova britského psychologa a spisovatele Ralpa Smarta.

Jistě si všichni velmi dobře vzpomínáme na koronavirové období, které začalo v roce 2020 a jehož počátky byly spojeny s vlnou panických nákupů. Sklady se vyprazdňují a v obchodech záhy dojde k základnímu zboží denní potřeby, neslo se éterem. Z toho důvodu se lidé snažili co



www.socr.cz

nejvíce předzásobit, takže jsme registrovali dlouhé fronty a až po okraj naplněné nákupní vozíky. Tento pochmurný scénář se samozřejmě nenaplnil a jednotlivé obchodní řetězce i přes všemožná protiepidemická opatření dokázaly zajistit plynulé zásobování obyvatel napříč celou republikou. Nesmyslné emoce tak způsobily nárůst zájmu o potraviny prakticky ze dne na den až o 70 %.

## OBCHODNÍ ŘETĚZCE MAJÍ DOSTATEČNÉ ZÁSoby POTRAVIN

Posuňme se do roku 2022. Hlasy z tábora potravinářů znějí v tom smyslu, že by se na pultech prodejen měl opět projevit nedostatek některých potravin. Jako varovný příklad s prázdnými regály uvádějí Německo, kde lidé v supermarketech vykoupili mouku a olej. A aby toho nebylo málo, poplašné zprávy hovoří o výpadku dodávek obilí, konkrétně pšenice z Ukrajiny. Za mě mohu sdělit jedině, a to, že jde o vyvolávání zbytečné paniky, která nemá opodstatněný základ a ztěžuje už tak napjatou situaci. Obchodní řetězce mají dostatek zásob, navíc během prvního měsíce po napadení Ukrajiny Ruskem pomohly formou darů ve výši bezmála 200 milionů

korun zmírnit náročnou situaci ukrajinských uprchlíků v Česku i přímo na Ukrajině. Stejně jako v době koronaviru není ani dnes žádný důvod k obávám. Rozhodně by proto bylo žádoucí, aby se jednotlivé zainteresované strany včetně zemědělců, výrobců potravin, politiků i médií zdržely jakýchkoli komentářů ohledně hrozícího nedostatku potravin. Jednotlivé obchodní řetězce mají dostatečné zásoby potravin a jsou schopny nabídku v obchodech doplňovat. Pokud dojde k individuálním výpadkům, konkrétní zboží není problém nahradit z jiných zdrojů. Hromadění zboží je proto zbytečné a kontraproduktivní.

## I VÝPADEK PŠENICE Z UKRAJINY UMÍ SVĚT NAHRADIT

V této souvislosti mě rovněž velmi znepokojují výzvy ohledně zamezení vývozu potravin či nastavení jiných ochranných opatření. Proti tomu musím důrazně varovat. Právě v tomto období je pro zemi velikosti České republiky životně důležité členství v Evropské unii s volným přístupem na tento rozsáhlý trh. Díky tomu máme zajištěno vícezdrojové zásobování, kdy potenciální výpadek jednoho dodavatele může nahradit jiný. Jakékoli omezení v tomto směru

by jednoznačně odnesl občan, tedy zákazník.

Dovolím si ještě krátký exkurs ohledně přerušení dodávek pšenice kvůli rusko-ukrajinskému válečnému konfliktu. Odhadovaný výpadek vývozu této komodity, která z Ukrajiny směřuje především na Blízký východ a do Afriky, činí v důsledku ruské invaze asi 7 milionů tun. To vypadá na první pohled hodně, nicméně celková světová produkce loni dosahovala

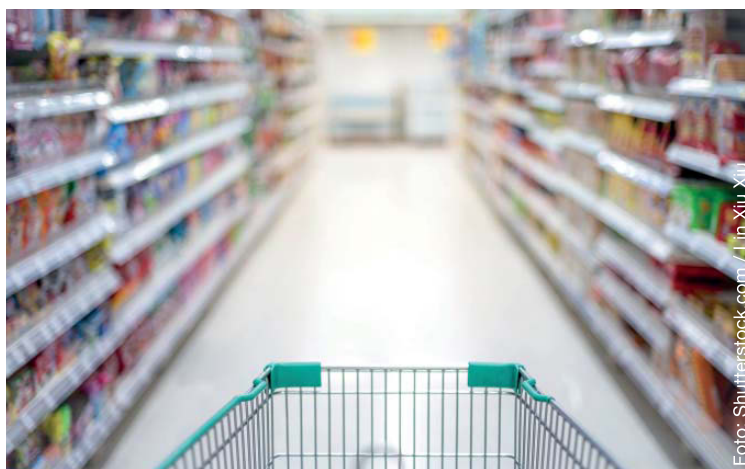


www.jsmesoucasticeska.cz

778 milionů tun. Deficit proto činí 0,9 procenta exportu, nikoli 25 procent, jak je mnohdy uváděno. V žádném případě se proto nemusí zvýšit světová produkce pšenice o čtvrtinu. Navíc spousta zemí jako třeba Indie, USA, Kanada, Argentina nebo Jihoafrická republika se pustila do intenzivnějšího pěstování této obilniny. Každopádně sečteno a podtrženo, obchodní řetězce se soustřeďují na zajišťování zásobování do svých centrálních skladů tak, aby plně pokryly i možnou vyšší poptávku zákazníků. Pokud by v některém obchodě nebylo krátkodobě nějaké zboží k dispozici, je to dáno

pouze tím, že většina obchodů nemá vlastní velké sklady, ale jsou zásobovány průběžnými rozvozy z centrálních skladů. Troufám si tvrdit, že zpomalení tempa růstu prosperity neznámá krizi. Spíše mám dojem, že přestáváme být odolní proti minimálním změnám v našich životech. Možná právě nyní nastal ten správný čas (na)učit se být odpovědnými.

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



Obchodní řetězce mají dostatek zásob. Pokud dojde k individuálním výpadkům, konkrétní zboží není problém nahradit z jiných zdrojů. Hromadění zboží je proto zbytečné a kontraproduktivní.

## ZAVÍRÁNÍ NEZÁVISLÝCH PRODEJEN SE V LOŇSKÉM ROCE ZASTAVILO

„Z VEŘEJNÉHO TABU SE STALO TÉMA, ODPOVĚDNÁ MÍSTA SI POSTUPNĚ UVĚDOMILA VÝZNAM A DŮLEŽITOST EXISTENCE LOKÁLNÍCH PRODEJEN,“ ŘÍKÁ JAN HRDINA, TAJEMNÍK AČTO.

### ■ AČTO bylo založeno v červenci 2014. Co se za tu dobu v podpoře nezávislého trhu podařilo?

Vzhledem k tomu, že hájit pozice tradičního obchodu není nic jednoduchého a po každých volbách se tak trochu opět ocitáme na startovní čáře, myslím, že těch úspěchů není málo. Od počátku bylo jedním z našich klíčových témat zachování, podpora a pomoc prodejnám na venkově. Zejména pod tíhou konkurence zahraničních řetězců ročně zanikaly stovky malých prodejen na venkově i ve městech, lidé ztráceli možnost nákupu v místě bydliště a přicházeli o svá místa setkávání. O tématu jsme začali mluvit, jednali s ministerstvy, kraji i obcemi, pravidelně jsme informovali média. Naše snahy vyvrcholily vznikem dotačního programu MPO Obchůdek 2021+

a zařazením venkovského obchodu mezi veřejně prospěšné činnosti.

Za další úspěch považujeme zavedení stravenkového paušálu jako alternativy ke klasickým stravenkám i stravenkovým kartám. Lidé je často využívali nikoliv k zajištění oběda, ale k nákupu nejrozličnějšího zboží v maloobchodech, což zejména menším obchodníkům způsobovalo kvůli provizím, odváděným stravenkovým firmám, ekonomické ztráty a neúměrně je zatěžovalo administrativou. Ve spolupráci s Asociací hotelů a restaurací a Hospodářskou komorou se nám podařilo prosadit náš návrh na vytvoření hotovostní alternativy.

Za zmínku stojí náš projekt certifikace českých nezávislých prodejen, který získal podporu Rady kvality ČR. Za cíl si klade podpořit a udržet kvalitu na

nezávislém trhu a prostřednictvím značky „Tradiční český obchod – certifikováno“ zákazníky informovat o kvalitních prodejnách s převážně českými potravinami. V poslední době se nám pak daří vyvolat věcnou diskuzi nad problematikou nakládání s odpady a zálohování nápojových obalů, které se úzce dotýká našich členů i venkova obecně. I díky našim argumentům již není tak bezhlavě přijímána idea zálohování PET lahví a stále více hráčů si uvědomuje okolnosti a důsledky možné realizace zálohování.

### ■ Jaký typ podpory ze strany AČTO jednotliví členové nejvíce využívají?

K největším benefitům jednoznačně patří společný postup v zásadních tématech, která se dotýkají žití tradičního obchodu. Záleží samozřejmě na konkrétní situaci, ale obvykle se jedná především o legislativní záležitosti. V rámci možností je to i společná propagace, obecně profilování českého tradičního trhu a obhajoba zájmů českých obchodníků. A svůj velký význam má pro naše členy také možnost řešit face to face společné problémy i výzvy, získávat zpětnou vazbu nejen mezi obchodníky, ale i od našich přidružených členů z řad dodavatelů.

### ■ Podle agentury NielsenIQ se v loňském roce zastavilo zavírání nezávislých prodejen. Je to tím, že ztrátové už zavřely, nebo se našel model pomoci?

Od každého trochu. S nadsázkou můžeme říci, že už není co zavírat, protože ten úbytek v posledních deseti letech byl vskutku masivní. Naštěstí se trend změnil. Je třeba si uvědomit, že nezávislý trh



Jan Hrdina (vpravo) s eurokomisařem Damirem Hajdukem na výroční konferenci Independent Retail Europe ve Stockholmu.

je velmi pestrý, od malých venkovských prodejen s pultovým prodejem až po supermarkety v menších i velkých městech. Pořád je u nás zhruba dvanáct tisíc nezávislých prodejen, které nejen že dokázaly přežít, ale také se významně posunout a někdy i úspěšně konkurovat zahraničním řetězcům. Trochu tomu pomohla i epidemie covidu, kdy lidé příliš necestovali, a především na venkově si uvědomili, že je třeba udržet prodejnu v místě bydliště. V neposlední řadě také přispěly obce, kraje i ministerstvo nejruznějšími podporami, ať už přímými či nepřímými.

#### ■ Jak hodnotíte program Obchůdek 2021+?

Program Obchůdek je výsledkem dlouholetého úsilí AČTO o získání podpory pro zachování té nezákladnější služby na venkově. Je to vůbec první dotační program pro venkovský maloobchod, který řadu let trpěl absolutním nezájmem. Je výsledkem kompromisu, ale zároveň i významným symbolem a zprávou ministerstva obcím i krajům, že podpora venkovských prodejen má smysl a že v podpoře služeb pro občany nejsou samy. Největší ohlas měl ale u obchodníků samotných, s výjimkou těch ve Středočeském kraji, kteří kvůli přístupu kraje zažili značné zklamání. Celkově vynaložená částka na tento program se pohybuje v řádech desítek milionů korun ročně, i tato podpora v praxi znamená záchranu desítek a stovek malých prodejen. Je třeba také

zmínit, že řada krajů má své vlastní systémy podpory malých prodejen a program Obchůdek 2021+ přiměl i některé dosud váhající k tomu, aby samy začaly menší prodejny podporovat.

#### ■ Stále více se hovoří o zavedení povinného zálohování PET lahví. Jaké dopady by mělo na nezávislý trh?

Podle toho, jak je to nyní navrhováno, to v konečném důsledku zaplatí spotřebitelé a obchodníci. Dopad na denní praxi prodejen by to samozřejmě mělo, ať již v podobě zvýšených nákladů či problémů se skladováním odpadu. A pokud by se zapojily jen velké prodejny, kde by asi zákazník nakupoval, kdyby malý obchodník PET nevykupoval? Samozřejmě tam, kde to vykupovat budou. Ten dopad by byl ale mnohem širší, bohužel by to v konečném důsledku dopadlo negativně právě na ekologii, ztráty by utrpěl i dobře fungující systém žlutých kontejnerů.

#### ■ Pandemie covidu změnila nákupní chování zákazníků. Jak se to projevilo na nezávislém trhu?

Zatímco venkovské prodejny trochu získaly, prodejny ve městech, kde byly zavřené školy, úřady, firmy atd., ztratily. Zákazníci chodili méně často, ale pro větší nákupy, takže v souhrnu naši členové registrovali mírný růst. Zákazníci také změnil obsah svého nákupního koše, o tom se ale napsalo a namluvilo hodně. Je však namístě zmínit, že je iluzorní si

myslet, že by on-line prodej a rozvozy potravin mohly nahradit funkci menších prodejen v obcích.

#### ■ Z projektů on-line prodeje se hovoří především o e-shopu COOPu. Můžete uvést i nějaké další projekty z nezávislého trhu?

Ano, COOP je v tomto nejdál. E-shop s desítkami tisíc položek, chlazené výdejní boxy, bezobslužná prodejna... Jasně se ukázalo, že i nezávislý trh může být tahounem. Svůj e-shop spustilo také družstvo CBA a někteří z našich členů jsou na dobré cestě. V případě našich členů nové technologie prakticky jen doplňují tradiční kamenné obchody a rozhodně by je neměly nahrazovat.

#### ■ Jsou v tomto směru nějaké projekty v rámci členů AČTO, které byste chtěli vyzdvihnout?

Už jsem se zmínil o aktivitách COOP, zejména automatická prodejna ve Strakonici je průkopnickým projektem. Ročně dochází k remodelingu stovek prodejen, s novým logem a vizuálním stylem přišla maloobchodní síť BALA, novou identitu prodejen nedávno představilo také CBA. Zřetel naši členové upírají také na vybavování úspornými zařízeními a technikou, které vedou k lepšímu hospodaření s energiemi. Rád bych prozradil i něco o chystaných novinkách, ale zatím nenašel ten správný čas...

Eva Klánová

INZERCE

## FM LOGISTIC

### Společnost FM Logistic posiluje svůj vozový park

Společnost FM Logistic neustále pracuje na vylepšování vozového parku. Kromě velké obměny a zlepšení motorizace vozidel, jsou nově ve flotile i vozidla na CNG. Firma se snaží neustále posouvat hranice. „Naším cílem je jak spokojený klient, tak i životní prostředí. Jelikož pro naše zákazníky zajišťujeme distribuci všemi typy vozidel, je pro nás prioritou, aby dopad na životní prostředí byl co nejménší,“ říká Pavel Ruda, Transport Manager FM Logistic. „Jedním z našich velkých projektů je Urban Logistic. Jedná se o speciální nabídku logistické služby našim klientům,“ dodává.

Z tohoto důvodu jsou ve flotile FM i vozidla s pohonem CNG. Jedná se o vozidla, která mohou tonážně obsluhovat i střed a centrum města. „Vozidla, která máme ve flotile, jsou multifunkční. Mohou převážet zboží jak s teplotním režimem, tak i bez teplotního režimu, anebo oba typy najednou. Zároveň ale myslíme na životní prostředí,“ popisuje funkčnost těchto vozidel Pavel Ruda. Vozidla s CNG pohonem výrazně snižují emise pevných částic, prakticky nulová kouřivost, snížení oxidů dusíku i oxidu uhelnatého. Další velkou výhodou je i tišší chod. Snížení hluku oproti naftovým motorům je až 50%.

Náklady na pořízení těchto vozidel jsou vyšší, nicméně finální dopad na ekologii je daleko přínosnější, a o to jde společnosti především.



## NÁKUP 24/7 ODSTARTOVAL VE STRAKONICÍCH

COOP OTEVŘEL PRVNÍ AUTOMATICKOU PRODEJNU V ČESKÉ REPUBLICE. PRO NÁKUP MIMO STANDARDNÍ OTEVÍRACÍ DOBU JE POTŘEBA JEN PLATEBNÍ KARTA, BANKOVNÍ IDENTITA A STAŽENÍ APLIKACE.

Poprvé si zákazníci v České republice mohli vyzkoušet nákup bez obsluhy ve strakonické prodejně v Podskalské ulici, která se nachází v historickém centru města a je oblíbená jako místo pro menší a rychlé nákupy. Druhá prodejna s automatickým prodejem se otevře v následujících měsících v Českém Krumlově a v tomto případě půjde pro změnu o větší prodejnu. Třetí typ prodejny by měl být určen pro průmyslové oblasti, včetně areálů velkých továren. COOP tak chce vyzkoušet nasazení automatických systémů v různých formátech. V rámci standardní otevírací doby je prodejna i nadále obsluhována personálem, v automatickém režimu pak funguje mimo tuto dobu. Celá prodejna prošla kompletní rekonstrukcí a novému stylu prodeje se částečně přizpůsobil i sortiment, v rámci kterého je posílena zejména nabídka chlazeného čerstvého zboží. COOP se inspiroval u sesterských družstev ve Skandinávii, kde podobný druh prodejen funguje již řadu let. Podle Lukáše Němčíka, ředitele rozvoje a marketingu sítě COOP, se zákazníci prodejen mění a je tedy na čase, aby se obchody začaly jejich potřebám více

přizpůsobovat. „Myslíme si, že právě v menších a středních městech má koncept automatických prodejen největší potenciál kvůli měnící se struktuře zákazníků, z nichž stále větší část vyžaduje maximálně flexibilní služby. V těchto lokalitách jsou navíc například v podvečerních hodinách či o víkendech často otevřeny jen velké obchody na okrajích, které jsou dostupné mnohdy jen autem. Pro rychlé nákupy je neustále otevřený automatický obchod v pěší dostupnosti ideální řešení,“ upřesňuje Němčík. Automatické prodejny jsou alternativou i k populárním rozvozům, protože jsou vhodné i pro menší nákupy a jsou i časově více flexibilní.



Foto: COOP

### BUDOUCNOST OBCHODU JE V DIGITALIZACI

Podle Pavla Kozlera, výkonného ředitele agentury Knowinstore, která stojí za technickým řešením celého konceptu, je masivní nástup digitalizace v obchodě jenom otázkou času. „Ve světě vznikají různé koncepty bezobslužných prodejen, například v takových zemích, jako je Jižní Korea, jsou tyto obchody již zcela běžnou věcí. Velký rozvoj lze registrovat také

Celková investice do rekonstrukce automatické prodejny, která na malé prodejní ploše nabízí 2 500 položek, se pohybovala ke 2 mil. Kč, z toho technologie spojené s automatickým provozem tvořily menšinu. Vyhodnocování potrvá přibližně šest měsíců. Poté se rozhodne, zda a v jaké formě bude COOP s automatickými prodejny pokračovat.



ve skandinávských zemích nebo západní Evropě. Pečlivě sledujeme současné trendy v maloobchodu a ty nejlepší příklady ze zahraničí se snažíme přenášet do České republiky. Aktivně propojujeme dva světy – vývojářské společnosti a tradiční retailové sítě. V tomto případě jsme nasadili vlastní inovativní řešení, které je nejen efektivní, ale také finančně dostupné. Proto je dobře využitelné i v českých podmínkách,“ představuje strakonický model Pavel Kozler.

### NÁKUP KROK ZA KROKEM

Základem pro možnost nakupovat v automatickém obchodě je bankovní identita, kterou dnes fakticky mají všichni, kteří používají elektronické bankovníctví. Zákazníci si dále pro nákup v prodejně musí stáhnout speciální aplikaci, která po prvním přihlášení prostřednictvím bankovní identity pro ně bude při každé návštěvě obchodu generovat unikátní QR kód umožňující vstup do prodejny. „Každý návštěvník prodejny bude díky tomuto systému jednoznačně identifikován a není tedy například problém, pokud bude najednou nakupovat více zákazníků. Zákazník bude moct opustit



prodejnu s nákupem až po ověření platby," dodává Pavel Kozler.

Poté, co se mu po přiložení QR kódu otevřou dvoje dveře oddělené malým bezpečnostním meziprostorem, si může vzít košík a začít nakupovat. Samotná platba probíhá kartou prostřednictvím samoobslužných pokladen, které jsou dnes již v prodejnách standardem a zákazníci jsou na ně zvyklí. Hlavním partnerem projektu je v této souvislosti společnost Mastercard.

Pro odchod z prodejny naskenuje zákazník opět QR kód z aplikace, čímž se mu automaticky otevřou oboje dveře.

## O BEZPEČNOST SE STARÁ PULT CENTRÁLNÍ OCHRANY

Celý prostor prodejny je v návaznosti na zavedení nového konceptu pod

kompletním dohledem kamerového systému napojeného na pult centrální ochrany. Toto napojení umožní řešit případné komplikace i ochranu proti nepoctivým zákazníkům. Zákazníci také mohou využít nouzové tlačítko či se spojit se vzdálenou ostrahou.

Každý zákazník je jednoznačně identifikován prostřednictvím bankovní identity. Prostor prodejny je kompletně pokryt kamerovým systémem. Prodejna je napojena na pult centrální ochrany, přičemž při každém vstupu zákazníka do prodejny je systém aktivován.

Podle vedení sítě COOP budoucnost ukáže, jak český zákazník bude na tento nový systém prodeje reagovat. Jak uvedl Pavel Březina, předseda představenstva Skupiny COOP, jde také o to, vyřešit ekonomiku prodejny, protože zaměstnanců je nedostatek a náklady na ně jsou stále vyšší. „Z našeho pohledu automatické



prodejny přinesou zvýšený komfort zákazníkům a impuls pro snadno dostupné menší městské či vesnické prodejny, které nabídnou neomezenou otevírací dobu při stejných mzdových a dalších nákladech," komentuje Lukáš Němčík a dodává, že jde o další z řady inovací sítě, která jako první v ČR nabídla zákazníkům výdejní chlazené boxy s potravinami a nyní masivně rozšiřuje počet obchodů napojených na e-shop a aktuálně testuje také rozvoz potravin.

Eva Klánová

INZERCE

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

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



## B.O.S.S. Enterprise

Specializovaný systém pro obchodní řetězce, velkoobchody a sítě čerpacích stanic



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



**NOVĚ FUNKCE**  
i pro automatický bezobslužný prodej



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

Lipová 14, 301 00 Plzeň

TiF: +420 377 540 243-4

E: info@pvashystems.cz | www.pvashystems.cz

## OD MIKROPRODEJNY K PLATBĚ APLIKACÍ: TRENDY 2022-23

ZÁVOD O BUDOUCNOST  
NAKUPOVÁNÍ ZAČAL. ŘEŠENÍ 24/7  
UMOŽŇUJÍ PROVOZOVAT PRODEJNU  
V LOKALITĚ, KTERÁ BY EKONOMICKY  
NEOSPRAVEDLŇOVALA BĚŽNÝ OBCHOD  
S OBSLUHOU.

Od Aldi po obchůdek na rohu – obchod s potravinami identifikoval nové pole experimentování s budoucím potenciálem: autonomní obchody. V závodě o vedoucí postavení v inovacích si v současnosti řada prodejen potravinářských řetězců a provozovatelů supermarketů pohrává s automatizací prodejních ploch. Chtějí, aby nakupování bylo rychlejší a pohodlnější – více prodejů, více pohodlí za kratší dobu. Navíc se chtějí vyhnout frontám u pokladen a frustraci zákazníků a dlouhodobě ušetřit na personálních nákladech. Samoobslužné prostory v režimu 24/7, do kterých mohou zákazníci vejít, vybrat si produkty a poté provádět bezkontaktní platby, jsou často kombinací prodejních automatů, samoobslužné kavárny a obchodu s potravinami.

### NĚMECKÁ TANTE EMMA MÁ VNOUČATA...

Mikromarkety, jako je obchod Roberta Goods otevřený ve stuttgartské čtvrti Heusteig, nabízí nejdůležitější položky z oblasti konvenience. Na prodejní ploše asi 20 m<sup>2</sup> je ve dne v noci k dispozici kolem 300 převážně regionálních produktů každodenní potřeby, ale i tzv. comba – speciálně sestavené Cooking boxy s menu jako snídaňové combo nebo box s klasickou domácí kuchyní. „Vycházeli jsme z toho, že jídlo a pití by mělo být jednodušší, digitálnější a kdykoli možné,“ říká Philipp Hoening, jeden ze zakladatelů projektu. Srdcem sortimentu jsou místní produkty od výrobců a prodejců v okolí, včetně restaurace a vinotéky.



Autonomní mikromarkety, jako je obchod Roberta Goods otevřený ve stuttgartské čtvrti Heusteig, nabízí nejdůležitější položky z oblasti konvenience.

Stále více maloobchodníků s potravinami zkouší nový formát prodeje: chytré obchody, které jsou díky kombinaci kamer, senzorů a umělé inteligence navrženy tak, aby skoncovaly s konvenční pokladnou nebo byly pokladny nadbytečné.

Na dvou velkých obrazovkách objednávek může zákazník vyhledávat požadované produkty nebo filtrovat podle skupin produktů. Poté si kompletní menu nebo jednotlivé položky vloží do nákupního košíku a zaplatí bezhotovostně. Zbožový robot „Roberta“ následně sestaví objednávku ve skladu a vydá ji zákazníkovi. Spotřebitelé mohou překlenout čekací dobu hrou na obrazovce.

Výrobky jako chléb, ovoce a zelenina jsou převážně regionální a jsou umístěny v prostoru samoobsluhy. Zákazník si je může vzít přímo z pultu, naskenovat etiketu a vložit do digitálního nákupního košíku. V prodejní místnosti je k dispozici také kávovar. Tým v současné době pracuje na aplikaci, kterou budou moci zákazníci brzy používat k procházení a předobjednání na cestách nebo doma z gauče. Aplikace bude mít i platební funkci a v případě potřeby by měla sloužit i pro noční přístup do prodejny.

### HYBRIDNÍ NEBO PLNĚ AUTONOMNÍ

Grab & Go. Vejděte do obchodu, nakupte a odejděte. To je myšlenka, která řídí současný provoz robo-shopů. Stropní kamery, hmotnostní senzory v regálech a umělá inteligence v podobě počítačového vidění digitálně zobrazují veškerý pohyb zákazníků a každý krok na regálu je sledován. Vezme si zákazník dvě mléka? Dá ten jogurt zpátky? To vše je zaznamenáno v reálném čase a přiděleno správnému zákazníkovi. Obličejte se naopak nezaznamenávají, vše zůstává

anonymní, ujišťují poskytovatelé, ochrana dat je zachována. Přihlašování a odhlášení a platby se provádějí prostřednictvím aplikace. Spotřebitelé tak nemusí sami skenovat a znovu načítat zboží. S tímto formátem experimentují například Rewe, Tesco a Aldi. V Rewe mohou zákazníci od konce října nakupovat v prodejně v Kolíně nad Rýnem, aniž by museli stát fronty u pokladny – maloobchodní skupina svou variantu nazývá Pick & Go. Rewe spolupracuje s izraelským start-upem Trigo, který se specializuje na počítačové vidění a ve kterém má Rewe finanční podíl. *(O projektu jsme psali v Retail News 12/2021.)*

Trigo je také dodavatelem technologií pro Tesco a Aldi Nord. Zatímco pobočka Rewe v Kolíně nad Rýnem je hybridním obchodem, který dává zákazníkům na výběr mezi klasickou a plně automatizovanou pokladnou, plně digitalizovaný obchod Tesco Get-Go v centru Londýna funguje 100% autonomně. Pro Tesco to není první modernizovaný high-tech obchod: Britové od roku 2019 provozují testovací obchod Trigo v sídle společnosti ve Welwyn Garden City nedaleko Londýna. Začátkem roku 2022 se do závodu technologií přihlásilo také Aldi Nord. Aldi Süd pak spoléhá na amerického specialistu na počítačové vidění Aifi. Britská národní společnost Aldi UK, která patří do impéria Aldi Süd, nedávno otevřela svůj první autonomní obchod v londýnské čtvrti Greenwich pod názvem Shop & Go.

Společnost Rewe otevřela v Bavorsku miniaturní testovací obchod s prodejní plochou 39 m<sup>2</sup> s názvem „Josefs Nahkauf Box“. S automatizovaným nákupním prostorem se chce prodejce ve venkovských oblastech výrazněji prosadit jako inovativní místní obchodník.

Prodejny typu Grab & Go vyplňují mezeru na trhu. Cílová skupina zatím ale není velká. Většina lidí si stále ještě raději nakupuje tzv. klasicky. Je však zřejmé, že se jedná o trend, který bude nadále silnit a zákazníci si budou na nový typ prodejen postupně zvykat.

## VÍCE TECHNOLOGICKÝCH MOŽNOSTÍ

U dnešních prodejních automatů přeskakuje interakce se zákazníky pouze platební proces. Díky novým technologiím mohou nabídnout bohatší zážitek z nakupování – se snadnějším výběrem produktů, řešením problémů a možnostmi zákaznických služeb. Z technologických výhod těží nejen zákazníci, ale inteligentní, telemetricky řízené prodejní automaty nabízejí provozovatelům jednodušší údržbu, lepší skladové hospodářství a vyšší efektivitu nákladů.

Zatímco v minulosti byly automaty na občerstvení hlavně na nádražích nebo čerpacích stanicích, dnes jsou na mnoha místech, od lukrativních rezidenčních oblastí až po přímý prodej. S tím souvisí i obměna a rozšiřování sortimentu. Automaty tak dnes prodávají zdravé svačiny,



veganské, bezlepkové nebo bio potraviny. Lze v nich koupit vejce, mléko, maso a další čerstvé produkty, ale třeba i deštníky nebo kosmetiku. Pro prodejce automatů to znamená nové případy použití a nové obchodní příležitosti. Stále více farmářů, kteří chtějí prodávat své čerstvé produkty přímo, zřizuje ve venkovských oblastech samoobslužné automaty nejen na mléko, ale i třeba na brambory a další produkty.

Díky rozpoznání chytrých telefonů a využití biometrických údajů již některé automaty dokážou rozpoznat preferovaný jazyk nebo nápoj zákazníků. I když nárůst personalizovaných prodejních automatů v Evropě postupuje pomaleji než v jiných částech světa, dodavatelé těchto zařízení pracují na vytváření přidané hodnoty pro zákazníka, např. na základě aktuálního počasí, ročního období a denní doby, přičemž nové funkce dávají operátorům možnost vylepšit odměny, věrnostní nabídky a kupony.

S produkty se změnila i požadavky na obaly. Díky současným evropským předpisům je plast na ústupu, a to i v sektoru prodejních automatů.

Eva Klánová / EHI

## Retail marketing

Milan Postler, Vladimír Bárta

Při zpracování publikace autoři uplatnili interdisciplinární přístup s využitím poznatků z marketingu, ekonomie, psychologie a sociologie. Pojetí publikace odráží koexistenci kamenných prodejen a internetových obchodů v současné praxi a související roli omnichannelu jako jednoho z aktuálně nejpoužívanějších marketingových nástrojů v retailu. Velká pozornost je věnována chování spotřebitele. Kapitolou věnovanou standardizaci v maloobchodu přispěla do publikace Pavla Cihlářová, ředitelka Sdružení GS1 Czech Republic. Knihu kromě studentů využijí i manažeři, kteří se problematikou retail marketingu zabývají v praxi.

Cena: 209 Kč, včetně DPH

Objednat lze přímo na [www.press21.cz](http://www.press21.cz)



## RETAIL SE DNES BEZ EDI NEOBEJDE

ŘEŠENÍ EDI JSOU DNES PŘÍZPŮSOBENA  
PRO SPOLEČNOSTI VŠECH VELIKOSTÍ  
A OBORŮ.

Jaké jsou trendy a novinky v oblasti EDI jsme se zeptali **Milana Mikuly, Solution Managera společnosti Editel**, a **Davida Reichla, Solution Architecta společnosti GRiT**, kteří zastupují nejvýznamnější poskytovatele EDI na trhu.

### ■ Které obory jsou v zavedení EDI tzv. napřed? Jaká je v současné době situace v oblasti retailu a jeho dodavatelů?

**M. Mikula:** Oborem, který je jednoznačně v zavedení EDI napřed, je automobilový průmysl. Zde je EDI komunikace naprostým standardem a nutností. Jedná se však o specifické procesy, které reflektují vazbu na výrobní proces. V oblasti retailu je EDI komunikace standardem v komunikaci obchodních řetězců s dodavateli. Zde jsou běžně využívány standardní transakční zprávy, jako je objednávka, dodací list a faktura. Z hlediska zavedení EDI lze v současnosti retail chápat v širším smyslu včetně e-shopů. Je možné říct, že nyní probíhá druhá vlna implementace EDI v oblasti retailové logistiky, kdy jsou zaváděny paletové dodací listy s SSCC kódy, které zrychlují příjem zboží, a následně elektronické příjímky potvrzující příjem. Oblastí, která ještě čeká na rozvoj, jsou pak elektronické ceníky.

**D. Reichel:** Tady bych pro začátek určitě rád zmínil, že i když může EDI řešit komunikaci firem všech velikostí, bude rozdíl mezi odběratelským a dodavatelským EDI. Navíc je potřeba říct, že u odběratelů, kteří mají například jen jednoho nebo dva dodavatele, jdou objednávky řešit jakkoliv a EDI nemusí mít takový efekt. Ten u odběratelů spočívá právě v ulehčení práce při zapojení

velkého množství dodavatelů a úspora je pak díky EDI významnější.

Na straně dodavatelů je EDI vhodné i pro malé firmy, které kromě klasického EDI mohou využít webový portál pro komunikaci s odběratelem, to vše při minimálních nákladech. A i když se nebavíme o velkém množství dokladů, čas a peníze webEDI ušetří.

Co se týče oborů, tradičním EDI oborem je automotive a retail, velký růst sledujeme v oboru e-commerce, ale také například u oboru stavebnin a velkoobchodů v oboru elektro. Firmy v těchto oborech i přes počáteční váhání vidí, že konkurence a klíčoví hráči digitalizují, a chtějí přirozeně dotahovat toho, kdo je napřed. V těchto oborech se aktuálně dostávají do popředí nové typy EDI zpráv, jelikož zavedení odběratelů chtějí svoje procesy dále zlepšovat.



Milan Mikula



David Reichel

### ■ Které služby z oblasti EDI v současné době retailoví klienti nejvíce vyžadují?

**M. Mikula:** Retailoví klienti jednoznačně požadují komplexní EDI řešení včetně elektronické archivace EDI dokumentů a většina nových klientů preferuje řešení formou služby. Všichni klienti bez rozdílu

Elektronická výměna dat (EDI – zkratka anglického Electronic Data Interchange) je výměna strukturovaných zpráv mezi počítači, resp. mezi počítačovými aplikacemi. EDI je nejpoužívanějším datovým formátem pro elektronické obchodní transakce na světě.

také poptávají související konzultace spojené se zapojováním nových partnerů a rozvojem komunikace u stávajících partnerů.

**D. Reichel:** Je to například zpráva DESADV s SSCC kódy, která v důsledku zrychluje příjem zboží na sklad. Odběratelé stále častěji zavádějí i ORDRSP, jelikož potřebují vědět, zda zboží ze svojí objednávky opravdu dostanou a v jakém množství. Stávajícím klientům tyto služby a typy zpráv zařizujeme a novým ukážeme, co jim mohou přinést.

### ■ Jaké novinky v oblasti EDI obecně jsou pro firmy k dispozici?

**M. Mikula:** Z hlediska novinek v oblasti EDI bych asi hlavně hovořil o možnosti prohloubení využití EDI v dodavatelském řetězci do další úrovně. Jedná se zejména o komunikaci výrobců s jejich dodavateli surovin, obalových materiálů a podobně.

**D. Reichel:** To se týká již zmíněných nových typů zpráv. Určitě je dobré nejdřív začít tím, co přinese největší užitek: tedy klasickou dvojicí objednávka-faktura a pokračovat dodacím listem pro zrychlení příjmu. Teprve poté následuje zlepšení procesů podle toho, co danou firmu trápí. Každý obor totiž může vyžadovat něco jiného. Některé firmy potřebují dodavatele informovat o nedostatcích v EDI zprávách.

Pro některé obory je typické velké množství vrátek, tady je pak nutné zavést zprávu RETANN. Jindy potřebují zavést lepší zpětnou vazbu na faktury, pak se hodí potvrzovací zprávy APERAK nebo COMDIS a podobně. Využití novinek je zkrátka vždy otázka toho, kde se firma v procesu digitalizace zrovna nachází.

ek





## e-fakturácia **Potrebujete bezpečnú a spoľahlivú archiváciu?**

**Žiadny problém, máme s ňou dlhoročné skúsenosti na rôznych trhoch!**

- › Lokálne alebo cloudové riešenie
- › Ukladanie elektronických faktúr v súlade so zákonmi a predpismi
- › Automatizované a integrované s podnikovými ERP systémami (SAP, Oracle, KROS a iné)
- › Ukladanie všetkých typov dokumentov EDIFACT alebo iné dokumenty (EDI, XML, PDF, docx, ...)
- › Dôveryhodný archív s možnosťou monitorovania obchodných procesov (BMR)



**editel**

[www.editel.sk](http://www.editel.sk)

Viac informácií nájdete na: [www.editel.sk](http://www.editel.sk) alebo priamo na: [info@editel.sk](mailto:info@editel.sk), +421 / 232 272 210

## MALOOBCHOD TOP 250: VÝRAZNÝ RŮST V USA, NEJSLABŠÍ V EVROPĚ

NEJVĚTŠÍ VÁHU V GLOBÁLNÍM ŽEBŘÍČKU TOP 250 MAJÍ SPOLEČNOSTI SÍDLÍCÍ V USA, KTERÉ SE PODÍLEJÍ NA CELKOVÝCH PŘÍJMECH 48,4 %.

Tržby obchodníků sídlících v USA meziročně stouply o 9,2 % na 2,47 bil. USD, což je nejlepší ukazatel mezi všemi regiony. Naproti tomu evropské řetězce vykázaly růst příjmů o pouhých 1,1 % na 1,6 bil. USD. Chabou dynamiku ovlivnil mimo jiné dvouciferný propad příjmů britského Tesca nebo francouzského Auchanu, stejně tak pokles prodeje luxusního zboží (LVMH, Kering a další). Autoři analýzy dospívají k závěru, že globální maloobchod se bez ohledu na problémy, které přinesla pandemie, a poruchy v dodavatelských řetězcích stále „drží na vzestupné trajektorii“. Nemalou měrou k tomu přispívají různé inovace, a především větší využívání digitálních kanálů. Ale přesto 69 společností z globálního žebříčku TOP 250 ve sledovaném období vykázalo pokles maloobchodních tržeb, což je o 14 více než v účetním období 2019/20. Výhledy na letošek jsou nejisté především kvůli ruské vojenské invazi na Ukrajinu, která se ve světovém hospodářství

projevuje vysokou inflací. V tuzemsku se její celoroční ukazatel odhaduje na 12 až 13 %, což při očekávaném nominálním růstu mezd pouze o 5–6 % znamená největší propad kupní síly od 90. let. „Ve světovém maloobchodu se nadále projevují poruchy v dodavatelských řetězcích a je také znát nedostatek kvalifikovaných pracovníků,“ komentuje Ira Kalish, hlavní globální ekonom Deloitte. Spotřebitelskou poptávku a celkovou situaci na americkém a evropském trhu může ovlivnit také zpříšňování měnové politiky centrálních bank reagujících na pádivou inflaci zvyšováním úrokových sazeb.

### PRVNÍ ČÍNSKÝ ZÁSTUPCE V TOP 10

První příčku v globálním žebříčku si stále drží americký řetězec Walmart, jehož maloobchodní příjmy ve sledovaném období meziročně stouply o 6,7 % na 559 mld. USD. Je to více, než činí příjmy tří po něm následujících společností (Amazonu,

Souhrnný příjem 250 největších prodejců plynoucí z jejich maloobchodních aktivit v období od 1. července 2020 do konce loňského června stoupl o 5,2 % (v běžných cenách) a v přepočtu dosáhl 5,1 bil. USD. Vyplyvá to z poslední studie „Global Powers of Retailing, 2022“, kterou zveřejňuje poradenská firma Deloitte.

Costco Wholesale a Schwarz Group). Pořadí na prvních čtyřech místech TOP 250 se už řadu let nemění, a nejinak je tomu v tom posledním. Do první desítky se poprvé dostala čínská společnost, a to internetový prodejce JD.com, jemuž v předchozím žebříčku náležela 13. příčka.

Dalším nováčkem v TOP 10 je americký Target. Ze „superligy“ naproti tomu vypadly řetězce CVS Health a britské Tesco, které opustilo polský trh a jako jediný velký potravinářský řetězec zaznamenalo více než 10% pokles maloobchodních tržeb (73,9 mld. USD). Globální maloobchod se stále zvolna koncentruje. Na desítku největších koncernů připadá stále větší podíl tržeb. V období 2020/21 to je 34,6 %, což odpovídá 1,77 bil. USD. Předtím to bylo 32,7 % (1,58 bil. USD).

Největší maloobchodní koncerny (TOP 10) v průměru podnikají na 13 zahraničních trzích (statisticky 12,6), zatímco průměr za všech 250 společností je necelých 11. První desítku tradičně dominují americké maloobchodní společnosti, Evropa v ní má – po odchodu Tesca – jenom dva zástupce – německé koncerny Schwarz Group (vlastníci Lidl a Kaufland) a skupinu Aldi. Pro německé společnosti je příznačná vysoká závislost na zahraničních trzích, které v případě Schwarz Group představují 72 % celkových maloobchodních příjmů, u Aldi je to přes 73 %. Maloobchodní příjmy německé Schwarz Group meziročně stouply o 10 %, což je nejvyšší ukazatel mezi šesti prodejci rychloobrátkového zboží (FMCG), kteří patří do globálního žebříčku TOP 10.



První příčku v globálním žebříčku si drží americký řetězec Walmart, jehož maloobchodní příjmy meziročně stouply o 6,7 % na 559 mld. USD.

Schwarz Group pokračuje v expanzi na stávajících trzích. Koncem loňského července měla ve 33 zemích více než 12 900 obchodů. Většinu z uvedeného počtu tvoří 11 550 prodejen Lidlu, jehož maloobchodní příjmy v hodnoceném období vzrostly o 9,9 % na 96,3 mld. eur (111,5 mld. USD). Řetězec hypermarketů Kaufland se během roku 2020 stáhl z Austrálie.

Společnost Deloitte do svého globálního přehledu už několik let nezařazuje francouzský Carrefour, neboť si to jeho vedení nepřaje. Tento řetězec v minulém kalendářním roce zvýšil tržby o 2,3 % (na srovnatelném základě) na 81,2 mld. eur, což v přepočtu dle průměrného ročního kurzu odpovídá 96 mld. USD. Patřil by tedy do TOP 10.

Některé maloobchodní společnosti zařazené do TOP 250 ve sledovaném období prodaly své aktivity v zahraničí, nebo je ukončily. Proto také počet těch, které podnikají pouze na domácím trhu, stoupl z 88 v roce 2019/20 na 96 v posledním hodnoceném účetním období. Statisticky vzato, počet zemí, kde společnost podniká, klesl z průměrných 11,1 na 10,8, podíl příjmů ze zahraničního byznysu na celkových příjmech se snížil o 0,9 procentního bodu na 21,3 %.

Na zahraničních trzích se nejvíce angažují evropské společnosti, jichž jsou z celkového počtu zhruba čtyři pětiny. V rámci první desítky nejvyšší meziroční vzestup příjmů, a to skoro o 35 %, vykázal Amazon. Nebýt problémů v dodavatelských řetězcích, mohl být tento ukazatel ještě vyšší.

## ODLIŠNÝ VÝVOJ BĚHEM PANDEMIE

Zpráva potvrzuje skutečnost, že zákazníci během koronavirové pandemie značnou část svých výdajů přesunuli na internet. Z velkého zájmu o e-shopy těžili hlavně obchodníci s potravinami a nápoji. Dařilo se také hobbymarketům. Naproti tomu polevil zájem o nákupy módního zboží, včetně luxusní kategorie. Největší světový prodejce luxusního

## NEJVĚTŠÍ MALOOBCHODNÍ SPOLEČNOSTI SVĚTA PODLE TRŽEB

Společnost, země	Malo-obchodní příjmy, mld. USD	Meziroční změna, %	Počet zemí, kde podniká	Podíl zahraničního byznysu na příjmech, %
1. Walmart, USA	559,2	6,7	26	21,9
2. Amazon.com, USA	213,6	34,8	21	31,7
3. Costco Wholesale, USA	166,8	9,2	12	26,8
4. Schwarz Group, Německo	144,3	10,0	33	72,0
5. The Home Depot, USA	132,1	19,9	3	7,5
6. The Kroger, USA	131,6	8,3	1	0
7. Walgreens Boots Alliance, USA	117,7	1,5	9	8,5
8. Aldi Einkauf & Co a Aldi International Services, Německo	117*	8,1	19	73,3
9. JD.com, Čína	94,4	27,6	1	0
10. Target, USA	92,4	19,8	1	0

\* odhad.

Zdroj: Deloitte (Global Powers of Retailing, 2022)

zboží francouzský koncern LVMH zaznamenal meziroční pokles skoro o 16 % na 35,9 mld. USD. Nevalně na tom byli i prodejci běžné módy. Například španělskému Inditexu klesly tržby o 28 % na 23,4 mld. USD. Nejhuř dopadly společnosti závislé na cestovním ruchu a ty, které nevěnovaly patřičnou pozornost rozvoji elektronické komerce.

## POHLED NA JEDNOTLIVÉ REGIONY

Nejvíce zástupců v celosvětovém žebříčku má opět Evropa (90), následovaná USA spolu s Kanadou (78 společností). Třetí je Asie a Tichomoří (61). Avšak na celkových příjmech kolem 5,1 bil. USD se 48,4 % podílejí společnosti se sídlem v USA. Jejich příjmy meziročně stouply o 9,2 % na 2,47 bil. USD. Na Evropu, jejíž společnosti zaznamenaly růst jenom o 1,1 %, připadá necelá třetina (1,67 bil. USD), na Asii (bez Blízkého východu) s meziročním růstem 2,6 % asi 16 % (815 mld. USD). Ostatní jsou společnosti sídlící v Latinské Americe, Africe a na Blízkém východě.

Z 90 evropských firem, které se dostaly do žebříčku TOP 250, jich má nejvíce

sídlo v Německu (18) s průměrným příjmem 30,1 mld. USD. Německé řetězce jsou také velice aktivní v zahraničí, odkud pochází přes 52 % jejich maloobchodních příjmů. V tomto ukazateli je předčí Nizozemsko (zásluhou společnosti Ahold Delhaize silně závislé na americkém trhu).

Dynamiku tržeb v Evropě, jež ze všech regionů vykázala nejnižší meziroční tempo růstu (1,1 %), stáhly dolů dva velké řetězce s dvouciferným poklesem maloobchodních příjmů. Britské Tesco (pokles o 10 %) a francouzský Auchan (-31 % a 29. místo v žebříčku) prodaly některé své zahraniční aktivity. Četné další společnosti jako prodejci luxusu LVMH a Kering nebo mezinárodní prodejci módy jako Inditex nebo H&M byly postiženy dočasným uzavřením svých prodejen během pandemie. Na druhé straně 21 evropských společností zaznamenalo dvouciferný růst příjmů (hlavně potravinářské řetězce a internetoví obchodníci).

ič

## POŘADÍ VYBRANÝCH EVROPSKÝCH SPOLEČNOSTÍ

TABULKA

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

## UDRŽITELNOST INOVACÍ V POTRAVINÁŘSTVÍ

RE-SEGMENTACE TRHU. PŘEV RATNÉ INOVACE. NOVÉ VÝROBK Y S PŘIDANOU HODNOTOU. PRYČ Z ČERVENÉHO OCEÁNU CENOVÉ KONKURENCE DO MODRÉHO OCEÁNU NOVÝCH PŘÍLEŽITOSTÍ. TAK BY SE DALO SHRNOU T SNAŽENÍ MANAŽERŮ MARKETINGU NA POLI INOVACÍ.

Říká se, že nic není nemožné. Jenže doba se radikálně změnila a pořád ještě se před našima očima a za pochodu mění. Do marketingového uvažování vstupují nové, nikdy předtím nepoznané výzvy, ať už se začaly objevovat již v době před-COVIDové, nebo jsou přímým důsledkem zblázněné koronavirové krize. Válka na Ukrajině ještě více znejistila již tak vysoce citlivé a COVIDovými uzavírkami zpřetrhané regionální a globální dodavatelské řetězce. Inovátoři v potravinářství se tak díky spolupůsobení bezprecedentních nepříznivých vlivů musejí vyrovnávat s nikdy předtím nepoznanými kombinacemi požadavků, které jsou na dnešní inovace kladeny.

### MILENIÁLOVÉ A SPOL.

Zásadní změnu ve vnímání světa se svým nástupem na scénu přinesli už v době před COVIDem mileniálové, kteří se přihlásili k myšlence světového občanství a světové zodpovědnosti za osud planety Země a byli a jsou ochotni se v tomto směru angažovat na sociálních sítích i v reálném terénu. Sekundují jim po roce 1997 narození příslušníci Generace Z, kteří hned poté, co odložili dudlík, sáhli po chytrém mobilním telefonu a dnes se první z nich ocitají na prahu dospělosti. Životní styl těchto nových mladých generací odráží jejich postoje a dynamiku. Není náhoda, že právě dnes je snacking všudypřítomný a stírají se rozdíly mezi hlavními denními jídly.

V důsledku toho všeho vstupují při inovačním úsilí do hry další prvky. Mezi ně patří výroba citlivá k životnímu prostředí, korporátní společenská zodpovědnost a její cílená komunikace, ekologické obaly z plně recyklovatelných surovin nebo obnovitelných zdrojů, návrat k přírodním potravinám bez umělých barviv a ochucovadel a bez konzervačních látek, organické potraviny a podobně. Vzhledem k silné individualizaci potřeb je navíc stále více zřetelný problém návratnosti investic do těchto moderních inovací. Doba unifikované spotřeby



**Inovátoři v potravinářství se díky spolupůsobení bezprecedentních nepříznivých vlivů musejí vyrovnávat s nikdy předtím nepoznanými kombinacemi požadavků, které jsou na dnešní inovace kladeny.**

Foto: Shutterstock.com / Alexander Sobol

Je možné v oboru, jako je potravinářství, přicházet i dnes stále znovu a znovu s novými převratnými inovacemi, nebo se jedná pouze o marketingové snění, které je v dnešní post-COVIDové, vysoce inflační a válkou na Ukrajině převrácené době v podstatě z principu nemožné?

a masově konzumovaných výrobků, doba jednoho inovačního řešení vhodného pro široce definované cílové skupiny spotřebitelů, doba inovační lehkosti a převratných inovací potravinářských výrobků, jako byly plechové konzervy nebo konvenientní výrobky pro domácí vaření, tato doba je dnes díky Mileniálům a Generaci Z nenávratně pryč.

### ROZERVANÉ DODAVATELSKÉ ŘETĚZCE A INFLACE

Nevěřím na žádnou „přechodnou inflaci“, jak se nám mnozí ekonomové pokoušeli namluvit zhruba od poloviny roku 2020. Inflace je finančním vyjádřením hluboké ekonomické rovnováhy a dnešní inflace je přímým důsledkem zmatených vládních zásahů do ekonomiky v době COVIDové krize. Kompletní uzavření mnoha sektorů ekonomiky a pumpování vládních peněz nepodložených žádnou prací vytvářející hodnoty probíhalo navíc v globálním měřítku v nestejnou dobu v různých částech globální ekonomiky.

Ekonomické důsledky tohoto katastrofálního řízení krize jsou dnes jasně viditelné. Zpřetrhané regionální a globální dodavatelské řetězce, kdy zajištění některých surovin a obalů pro potravinářskou výrobu je prostě nemožné, i když výrobce akceptuje jakoukoli cenu. Přerušovaný globální koloběh standardizovaných přepravních kontejnerů. Všeobecné zvyšování všech nákladů potravinářské

výroby v řádu do 100 %. Spotřebitelská meziroční inflace dosáhla v USA 7,9 % a v České republice 11 %. V důsledku plošných COVIDových „záchranných balíků“ peněz přidělovaných vládami a negativní mediální vichřice doprovázející COVIDovou krizí se značná část populace stáhla z aktivní pracovní síly nebo odešla do předčasného důchodu. V USA se pro tento jev razí termín „Velká rezignace“. Pracovní síly je najednou na trhu obrovský nedostatek a její cena závratně roste.

Mnohé potravinářské firmy a jejich zákazníci pověsili veškeré inovační aktivity dočasně na hřebík a soustřeďují všechny své zdroje a úsilí na zvládnutí každodenních provozních problémů, jež tato situace s sebou přináší. Spotřebitelé více nakupují podle předem připravených seznamů a odolávají tlakům impulsního prodeje. Potvrzuje se, že v době krize se lidé uchylují k tomu, co dobře znají, a ochota experimentovat a zkoušet nové věci klesá téměř k nule.

Situace je nadto ještě navíc zkomplikována válkou na Ukrajině. Dostupnost a ceny některých základních potravinářských surovin, jako je pšenice a slunečnicový olej, lze pro nejbližší rok či dva jen těžko odhadnout a burzy na celém světě lítají bláznivě nahoru a dolů. Toto prostředí nelze nazvat jinak než inovační poušť.

### PROBLÉM ZVANÝ F.B.I.

V kontextu této situace na globálním trhu stále více potravinářských firem usiluje o zjednodušení svého byznys modelu, o koncentraci úsilí a zdrojů na klíčové části byznysu a osekání jeho nestrategických či málo profitabilních částí. V oblasti inovací se stále více hovoří o konceptu F.B.I., což v tomto případě není zkratka amerického federálního úřadu pro vyšetřování (Federal Bureau of Investigation), ale vyjádření nutnosti koncentrovat veškeré úsilí na „méně velkých inovací“ (fewer bigger innovations). Tento záměr však v dnešní době naráží na obrovské překážky popsane výše v tomto článku

a těžkou situaci dokládají i statistické údaje.

V roce 2019, posledním roce před COVIDem, byl v USA podíl deseti nejúspěšnějších potravinářských inovací na celkovém trhu balených potravin a nápojů 0,7 %, ale v roce 2020 tento podíl klesl na mizerných 0,1 %. Celkový trh balených potravin a nápojů v USA dosáhl v roce 2020 hodnotu přibližně 996 miliard dolarů, ale nejúspěšnější potravinářská inovace dosáhla prodeje pouze 194 milionů dolarů. 75 % inovací v oblasti balených spotřebitelských výrobků dosáhne v prvním roce po uvedení menšího prodeje než 7,5 milionu dolarů a pouze 3 % z těchto inovací dosáhnou v prvním roce prodeje většího než 50 milionů dolarů. 85 % celoročního nákupního košíku amerických rodin tvoří zhruba 150 položek. Ne, v tomto prostředí nemá F.B.I. přístup rozhodně na růžích ustláno.

I dnes lze však na trhu potravin najít nové úspěšné značky – inovátory, kteří se prosadili v prostředí určeném Mileniály a Generací Z. V USA je to například Chobani, Stonyfield nebo Kozy Shack. Na úspěšné velké inovátory doby post-COVIDové však trh stále ještě čeká. Specifickým problémem se v tomto období stává cena, která musí být akceptovatelná pro cílovou skupinu i pokrývající inflační náklady vývoje, výroby a marketingové podpory inovace.

Jediným světlem v tunelu se zdá být marketingová komunikace nové inovace a její značky. Digitální reklama je individuálně cílená a náklady na ni jsou zlomkem nákladů na klasickou ATL komunikaci. Problémem je vyvolání první koupě a opakované koupě v prostředí krizového konzervatismu spotřebitele. Konkurence se přiosťruje a firmy zvyšují tempo, a to i tempo svých inovačních chyb. Platí více než jindy, že „až druhá myš sežere z pasti sýr“. Žádné ideální inovační vyhlídky to nejsou. Jde jen o to, jestli vidíte svou inovační sklenici poloprázdnou nebo poloplnou.

**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**

Obchodníci prý mají nehorázné, dokonce až stoprocentní marže. Ze strany zemědělců celkem obehnaná písnička, kterou spustí vždy, když si chtějí vynutit další dotace. Jenže jako vždy je to písnička postavená na manipulaci s fakty. Jeden příklad za všechny. Zemědělec vypěstuje brambory za 9 korun a obchodník je následně prodává za 16 korun. Podle toho by měl mít obchodník téměř stoprocentní marži. Jenže za těmi 7 korunami se skrývají obchodnické náklady na velkoobchod, logistiku, výdaje spojené s prodejním prostorem, mzdy personálu obchodů atd. „Stoprocentní marže“ je tak stejně nesmyslná, jako kdyby někdo tvrdil, že stoprocentní marži má i zemědělec, kterého sadba stojí pár drobných a který pak „vydělá“ čistých 9 korun. Samozřejmě to tak není, protože pěstování brambor má spoustu nákladů, stejně jako prodej.

Zemědělci se přitom v Česku mají velmi dobře. Ekonomický výsledek zemědělců za loňský rok činí bezmála 22 mld. Kč, což je meziročně více o 15,6 %. V časové řadě let 2004 až 2021 jde dokonce o třetí nejlepší výsledek! A to nemluvíme o masivním nárůstu dotací v řádu miliard korun v situaci, kdy si zbytek české ekonomiky musí utahovat opasky.

Žádné jiné podnikání v Česku nedostává tak štědré dotace jako zemědělství. Je zřejmě nejvyšší čas začít se ptát, jestli za ty desítky miliard z našich daní dostávají občané odpovídající hodnotu. Anebo jestli by nemělo větší smysl podporovat spíše zdravé životní prostředí nebo modernizaci české ekonomiky.



# OBALY PRO NEALKO NÁPOJE

Jak říká klasik: „Nejlepší obal je ten, co nikdy nevznikne.“ Ne vždy má ale klasik pravdu. Někdy může být obal opravdu jen marketingovým nástrojem, ale v drtivé většině případů je jeho úloha zásadní – zejména u potravin, kdy je chrání před poškozením a rychlou ztrátou.

**Díky obalu se potravina rychle nezkaží a předcházíme tak zbytečnému vzniku food waste. Zásadní jsou obaly také pro výrobce nápojů. Alkoholické nápoje necháme tentokrát stranou a zaměříme se na obalové materiály pro nápoje nealkoholické.**

Ačkoliv se často setkáváme s názory, že lidé mají pít kohoutkovou vodu, limonády nahradit nejlépe domácími šťávami, pro mléko a pivo chodit přímo ke zdroji se džbánkem, mnoho lidí si ale „výdobytky“ moderní doby, mezi něž patří i balené nápoje, nechce odepřít. I tito spotřebitelé ale chtějí být ohleduplnější k přírodě a tlačí tak na výrobce nápojů, aby jejich obaly byly co nejšetrnější k životnímu prostředí.

Šetrnost obalů pro nealko nápoje lze posuzovat z mnoha hledisek. Pro někoho je hlavním parametrem uhlíková stopa, jiný řeší pouze recyklovatelnost materiálu. Obal pro styk s potravinami je ale potřeba posuzovat komplexněji. Pojďme se tedy podrobněji podívat na jednotlivé obalové materiály na nápoje.

Možná vás zajímá, které materiály jsou nejlépe recyklovatelné a které naopak nejhůře. Možnosti konkrétních zpracovatelů se samozřejmě liší podle jejich technického vybavení. „Zjednodušeně

ale platí, že nejlépe recyklovatelné jsou obaly vyrobené z jednoho druhu materiálu, bez použití barviv a aditiv. Naopak s rostoucí mírou barevnosti, obsahem přidaných látek a vzájemnou kombinací různých materiálů recyklovatelnost klesá, až se v krajních případech stává už pouze teoretickou. Pokud bychom měli porovnat nejčastější obaly nealko nápojů, pak jsou to jednoznačně PET lahve následované skleněnými lahvemi a trojici doplňují plechovky. Autorizovaná obalová společnost EKO-KOM, která v ČR zajišťuje zpětný odběr a recyklaci odpadů z obalů, posuzuje obalové materiály i z hlediska identifikovatelnosti materiálu pro spotřebitele. Z tohoto pohledu jsou obě lahve, i nápojová plechovka, dobré a pro spotřebitele snadno tříditelné do barevného kontejneru a následně i na třídících linkách. Poté lze jak skleněnou lahev, PET lahev i nápojovou plechovku dobře recyklovat a ve všech případech je dosahováno vysoké míry recyklace.

## SKLO

Obaly ze skla mají pro nealko nápoje výborné vlastnosti – dobře je chrání před vnějšími vlivy a nápojům dávají na pohled svěží nádech. Na trhu jsou skleněné obaly vratné (opakovaně plnitelné)

i jednorázové, a to od půllitrových lahví až po litrovky, ale setkat se můžeme i s tzv. čtvrtinkami nebo třetinkami.

## SKLENĚNÉ LAHVE

**Recyklovatelné:** standardní sodnovápenaté obalové sklo; nebarvené, lehké barvy, zelená, hnědá; co nejmenší potisk; dobře oddělitelné plastové a papírové etikety pevné za mokra, max. 50 % plochy obalu; lepidla rozpustná ve vodě; uzávěry snadno oddělitelné z plastů, železa a hliníku.

**Zhoršují recyklovatelnost:** neprůhledné, metalické barvy; dobře oddělitelné neskleněné součásti na bázi kovů, nebo plastů (např. madla...); celoplošný potisk.

**Obtížně recyklovatelné:** neobalová skla, např. borosilikátové, olovnatý křišťál, kryolitové apod.; složité konstrukce s neodělitelnými neskleněnými prvky, metalizované povrchy; metalické barvy; neodělitelné etikety bez ohledu na materiál a plochu pokrytí; lepidla nerozpustná ve vodě a neodělitelná (hot-melty); uzávěry neodělitelné, lisované, ze železa, hliníku, plastů, keramiky a porcelánu.

## PET

S těmito obaly se u nápojů setkáváme nejčastěji. Zatímco dříve byla na trhu bohatá barevná škála, výrobci vyslyšeli hlasy úpravců a recyklátorů a omezili nabídku jen na několik základních barev. Právě přítomnost barviv či jiných aditiv nebo nevhodná lepidla a etikety mohou u PET lahví komplikovat recyklaci. Nejčastěji se tak setkáme s barvou čirou, světle zelenou a světle modrou, přičemž čirá PET lahev je pro zpracovatele ideální. Domácnosti preferují tzv. petky zejména díky jejich praktičnosti – jsou nerozbitné, lehké, lze je po použití sešlápnout a odnést (i větší množství) do žlutého kontejneru.

Od roku 2025 bude muset každá PET lahev obsahovat alespoň 25 % recyklátu, tzv. rPETu. Výrobci přeforem i nápojáři



Foto: Shutterstock.com/PHitra

se ale na tento požadavek vyplývající z evropské směrnice o omezení jednorázových plastů (SUP) připravují již nyní, některé PET lahve tedy obsahují určité procento recyklátu už teď.

## PET LAHVE

**Recyklovatelné:** nemodifikovaný PET; transparentní bezbarvé a světlé barvy (modrá, zelená); SiOx plazmový povlak, uhlíkový plazmový povlak, PA multilayer do 5 % hmotnostních bez vazby na podklad; slitina PTN; bez potisku či laserový tisk; etikety z PE, PP, OPP (s hustotou do 1 g/cm<sup>3</sup>); lepidla v zásadách, nebo vodou rozpustná, nebo v zásadách/vodě uvolnitelná při 60–80°C bez reaktivace; uzávěry PE nebo PP (s hustotou do 1 g/cm<sup>3</sup>), včetně těsnění z PE+EVA.

**Zhoršují recyklovatelnost:** transparentní tmavé barvy; EVOH multilayer do 3 % hmotnostní bez spojovací vrstvy; PA multilayer do 5 % hmotností se spojovací vrstvou; monolayer PA směs; PGA multilayer; UV stabilizátory; blokátory formaldehydu (AA); optické zjasňovače; absorbery kyslíku; minimální potisk (DV, DMT) doporučenými barvami; etikety z EPS, LDPE (vše s hustotou do 1 g/cm<sup>3</sup>); lehce pokovené etikety; papírové etikety pevné za mokra; hotmelty, lepidla pro samolepicí etikety; těsnění ze silikonu s hustotou do 0,95 g/cm<sup>3</sup>; nebo z EPET.

**Obtížně recyklovatelné:** PC, PO, PET-G, PVC, PS; netransparentní, opalické, fluorescenční a metalické barvy; EVOH multilayer nad 3 % hmotnostní, EVOH

ve vazbě na podklad, PA multilayer nad 5 % hmotnostních, nebo se spojovací vrstvou; bio/oxo/světlem degradovatelné přísady; nanokompozity; kovové součásti, materiály s hustotou nad 1 g/cm<sup>3</sup>; jakýkoliv jiný přímý tisk, včetně použití metalizovaných barev; etikety, které brání identifikaci podkladového PET (např. příliš velké, silně potištěné, metalizované); etikety s hustotou nad 1 g/cm<sup>3</sup> (PVC; PS; PET; PETG; PLA); nerozebíratelné, nebo svařované etikety, papírové etikety nepevné za mokra; lepidla v zásadách, nebo vodě nerozpustná, nebo neoddělitelná při 60–80°C; uzávěry z materiálů a směsí s hustotou nad 1 g/cm<sup>3</sup> (např. vysoce plněný PE, kovy...); těsnění ze silikonu, PVC, kovů.

## KOVY

Kovové obaly na nápoje jsou poměrně lehké a odolné. Dobře identifikovatelné, lze je třdit a dobře recyklovat. Tak lze ve zkratce charakterizovat nápojové plechovky, které se těší stále větší oblibě. Svě produkty do nich stáčí hlavně výrobci energetických nápojů, stále větší oblibu si nalézají u pivařů. Plechovky se totiž dají dobře a rychle chladit.

## NÁPOJOVÉ PLECHOVKY AL

**Recyklovatelné:** Hliník; co nejmenší potisk; dobře oddělitelné plastové a papírové etikety pevné za mokra; neoddělitelné i oddělitelné uzávěry z hliníku.

**Zhoršují recyklovatelnost:** celoplošný potisk; neoddělitelné etikety bez ohledu na materiál a plochu pokrytí; oddělitelné uzávěry z jiného materiálu než hliník.

**Obtížně recyklovatelné:** jiný než hliník; lamináty s plastem a jinými materiály; neoddělitelné nekovové a nehliníkové součásti; neoddělitelné uzávěry z jiného materiálu než hliník.

## NÁPOJOVÉ PLECHOVKY FE

**Recyklovatelné:** feromagnetické kovy; co nejmenší potisk; dobře oddělitelné plastové a papírové etikety pevné za mokra; lepidla ve vodě rozpustná; neoddělitelné i oddělitelné uzávěry z ocelového plechu.

**Zhoršují recyklovatelnost:** celoplošný potisk; neoddělitelné etikety bez ohledu na materiál a plochu pokrytí; oddělitelné uzávěry z jiných materiálů než feromagnetických.

**Obtížně recyklovatelné:** jiné než feromagnetické kovy; neoddělitelné nekovové a neferomagnetické součásti; neoddělitelné uzávěry z jiných materiálů než feromagnetických.

U výše zmíněných obalových materiálů AOS EKO-KOM deklaruje, že je lze v českých podmínkách třdit i recyklovat. Pokud se ale výrobci rozhodnou pro jinou obalovou alternativu, pak jim EKO-KOM nabízí možnost konzultace s úpravci i zpracovateli, aby si ověřili, zda a jak je tento materiál v ČR zpracovatelný.

Lucie Müllerová, EKO-KOM

[www.eko-kom.cz](http://www.eko-kom.cz)

# CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE A TRENDY NA TRHU VÍN V ČESKÉ REPUBLICE A VE SVĚTĚ

## Přemysl Průša

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

Cena: 390 Kč, včetně DPH

Objednat lze přímo na [www.press21.cz](http://www.press21.cz)



# RETAIL SUMMIT 2022 DAL OBCHODU NOVOU ENERGIÍ



**POKUD PŘIJMEME SOUČASNOU DOBU PLNOU HROZEB JAKO POZITIVNÍ PŘÍLEŽITOST, MŮŽEME TÍM, JAK NAKUPOJEME, PŘÍSPĚT K LEPŠÍ BUDOUCNOSTI.**

Víc než tisícovka zástupců klíčových hráčů obchodního trhu se sešla tento týden osobně na Retail Summitu 2022 v Kongresovém centru Praha. Přes 70 domácích i zahraničních řečníků představilo během tří dnů své pohledy na smysluplnou budoucnost, nejvíce se přitom skloňovala lidskost, udržitelnost a efektivita.

Zákazníci chtějí nakupovat s ohledem na zdraví a životní prostředí. Stále více jich je ochotno si za to i připlatit – a to i v době neklesající oblíbenosti slevových akcí a obav z rostoucích cen. Nezávisle na sobě to potvrdilo hned několik odborníků na letošním Retail Summitu. To, co byl dříve spíše okrajový trend, se nyní stává hlavním proudem a inspirací pro všechny, kdo působí v rámci ekosystému nového retailu. Zároveň se obchodníci i výrobci zabývají smysluplnou budoucností a omezují svou uhlíkovou stopu a další dopady ekonomiky na životní prostředí.

„To, jakým způsobem jsme žili, je dlouhodobě neudržitelné a odkládání řešení nás bude stát stále více peněz. Firmy si zároveň začínají uvědomovat, že pokud se nebudou chovat odpovědně, přijde regulace,“ uvedl Tomáš Prouza, prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR, který je spolu s Blue Events pořadatelem Retail Summitu. Ekologické obavy budou v horizontu 5–10 let zcela převyšovat

nad ekonomickými a společenskými, jak upozornil Raúl García-Rodríguez, odborník na řízení rizik společnosti Deloitte. Předpokladem udržitelnosti je podle něj akcelerace inovací a technologií. Jednou z nich je třeba na konferenci prezentovaná kalkulačka uhlíkové stopy od švédské Doconomy, již využívá už pět tisíc firem po celém světě k omezení emisí, ale i pro transparentní komunikaci.

## V NAKUPOVÁNÍ SE SILNĚJI PROJEVUJE ZÁJEM ZÁKAZNÍKŮ O ZDRAVÍ

Vlivem dozívající pandemie se v nakupování silněji projevuje zájem zákazníků o zdraví, protože až polovina z nich řeší zdravotní potíže vlastní či někoho v rodině (obezita, tlak, cholesterol). Ocenili by také barevnou symbolikou označující výživovou hodnotu potravin (NutriScore). Lidl chce do roku 2025 snížit o 20 % obsah přidaného cukru v potravinách,

přičemž u 130 produktů české výroby v sortimentu už cukr omezili. Podle Romany Duníkové z NielsenIQ pro 66 % Čechů zdravé znamená hlavně čerstvé. Více než čtvrtina se kloní k trendu flexitariánství, tedy omezení spotřeby masa. Příklon k rostlinné stravě není krátkodobý trend, ale změna stravování celé společnosti, která se nebude týkat jen vegetariánů. Shodli se na tom šéfové Martin Jahoda z Emco i Michiel Kernkamp z Nestlé. Motivací pro změnu může být u lidí jak zdraví, tak udržitelnost. „V každém rozhodnutí se skrývá volba pro udržitelnost,“ potvrzuje Michal Farník, jednatel Lidlu. Polovina Čechů podle Hany Říhové z GfK cítí, že neděláme dost pro ochranu životního prostředí, a to zejména u obalů a přírodního původu výrobků, zároveň ale jen třetina je ochotná se vzdát igelitových sáčků v obchodě. Svou roli tu nutně musí hrát obchodníci a výrobci. Podobně je to s trendem ekologických potravin, který dostal v obchodech větší prostor

Foto: Blue Events



**Hlavní řečník Viktor Mayer-Schönberger: Počítače sice umí skvěle škálovat, představivost jako cesta k novým řešením je ale doménou nás, lidí. Naučme se víc se ptát „co kdyby?“**



**„Firmy si začínají uvědomovat, že pokud se nebudou chovat odpovědně, přijde regulace,“ uvedl kromě jiného Tomáš Prouza, prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR.**



– nyní alespoň něco z bio potravin a nápojů kupuje již 77 % zákazníků. Příklon ke zdraví může nahrávat i zcela novým trendům, jako je na Retail Summitu poprvé ukázaný koncept baru s molekulárním vodíkem, který zde představil olympionik Aleš Valenta z H2 Global Group.

## OBCHODNÍCI MOHOU STAVĚT NA BUDOVÁNÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY

Vedle kvality, čerstvosti a dobré ceny mohou obchodníci dnes stavět také na budování vztahů se zákazníky. V tom jim pomáhají nové technologie, jak ukázalo hned několik prezentací na Retail Summitu 2022. Nikdy by ale neměl při nakupování vymizet lidský přístup, tedy příjemné prostředí, ochota poskytnout radu či pomoc a usmát se, spíše než nabízet další věrnostní kartičku. V lidskosti může mít stále „kamenný“ obchod navrch před internetovým, i když se oba více sbližují a prolínají. „V době datové lidé žijí po prožitcích, snění, možnosti volby, ne nutně po větší efektivitě,“ uvedl Viktor Mayer-Schönberger, klíčový řečník konference a profesor z Oxford Internet Institute. Naproti tomu e-commerce má svůj model fungování osvědčený a nemá důvod se zásadně měnit, stačí jen škálovat. Ostatně za poslední dva roky vyrostly prodeje potravin a drogerie online o 130 % (podle dat NielsenIQ) a např. služby Rohlík.cz už využívá čtvrtina domácností ve velkých městech.

## KAMENNÉ PRODEJNY BUOU NABÍZET STÁLE VÍCE INOVACÍ

V kamenných prodejnách nyní můžeme očekávat stále více inovací, digitální technologie budou plnit v prodejnách i skladech mnohem více úloh. COOP například otevřel letos svoji plně samoobslužnou prodejnu, kde si zákazníci i bez asistence personálu mohou nakoupit 24 hodin denně, 7 dnů v týdnu. Alza se do „kamenného“ světa dostává přes své samoobslužné boxy, jejichž počet

chce v následujících třech letech přinejménším zdvojnásobit. Dr. Max sází na to, aby se lidé v prodejnách dobře cítili a orientovali, čehož dosahuje díky perfektnímu přehledu o uspořádání prodejní plochy v systému Quant. Daří se mu snížit až 30 % nadzásob díky vystavení optimálního množství produktů a současně zvyšovat objem prodeje. Lego či Plzeňský Prazdroj zase s pomocí společnosti Adastra sledují pohyb zákazníků na prodejní ploše. Jak maximálně urychlit třídění balíků a expedici zásilek k zákazníkům pak přímo ve foyer kongresového centra předvedli třídící roboti společnosti U&Sluno. Autonomní roboti mohou ve skladech nahradit až 70 % lidské práce a přitom nejen ušetřit náklady na pracovní sílu, ale i zvýšit bezpečnost provozu.

Téměř polovina Čechů používá při nákupu mobilní aplikace, ať už přímo od obchodního řetězce, nebo aplikace sdružující informace z různých řetězců. Od nich je jen krok k nové generaci věrnostních programů stávajících na gamifikaci a personalizaci, jak je představil Enrico Bazzi ze společnosti Jakala. Zároveň ale připomněl, že většina lidí oceňuje hlavně jednoduché zážitky. Také Nino Bergfeld ze Salesforce připomněl dávné doby, kdy lidé nepotřebovali věrnostní kartičku na to, aby se do obchodů vraceli a cítili, že jsou tam vítáni. Odměnou pro zákazníka bylo, že si je prodavač pamatoval a postaral se o ně, ne že dostali samolepku. Věrnostní programy se podle něho musí dál vyvinout a díky novým technologiím opět nabídnout osobní a exkluzivní zážitky. Revoluci pak lze v budování vztahů se zákazníky čekat od rozšíření blockchainu a tokenů, s čímž už některé oděvní firmy začínají experimentovat. Třídenní program Retail Summitu nabídl i osm paralelních diskuzních sekcí na témata, jako jsou efektivní marketing, odolný dodavatelský řetězec, spojení online a offline, podnikání s posláním, atraktivita kamenného obchodu, smysluplná udržitelnost či zákaznická zkušenost v non-food světě.

**Jan Patera**, Blue Events

# 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.

# KUPME SI ZDRAVĚJŠÍ A LEPŠÍ SVĚT

ČEŠTÍ SPOTŘEBITELÉ SE VYDALI NA CESTU ZA ZDRAVĚJŠÍ A UDRŽITELNĚJŠÍ SPOTŘEBOU A JEJICH CHOVÁNÍ AKCELOVALO RŮZNÉ TRENDY.

Mění se potřeby a očekávání od produktů a stejně tak, jaký dopad mají tyto produkty na životní prostředí. Kontinuálně se proměňuje skladba nákupního košíku.

## 5 KLÍČOVÝCH TRENDŮ OVLIVŇUJÍCÍCH CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA

Identifikujeme pět klíčových trendů, které mají největší dopad na rozhodování a změnu chování kupujících.

■ **Findability** = proces nakupování a faktory, které ho ovlivňují (jak, kde), jak si vybíráme ty správné produkty.

■ **Fluidity** = přelévání míst, kde pracujeme a kde odpočíváme, trvalý přesun spotřeby do našich domácností, jak spotřebováváme výrobky.

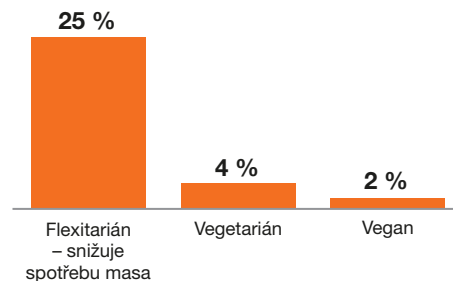
■ **Budgeteering** = jak probíhají rozhodování ohledně ceny a kvality, jak jsou uspokojovány potřeby na kvalitu života v rámci finančních možností, za co jsme ochotni si připlatit.

■ **Balance** = jak pečujeme o zdraví a pohodu, odlišná pozornost věnovaná duševnímu a/nebo fyzickému zdraví, zdravé výživě a informacím o složení produktů, tendence omezovat „špatné“ produkty.

■ **Purpose** = společenská odpovědnost za udržitelnost, vědomí, že volbou, co si koupím, ovlivňujeme lokální/globální prosperitu.

Zákazník se každodenně učí rozpoznávat a vyžadovat kvalitu. Výběr potravin a nápojů uzpůsobuje, v rámci rozpočtových možností, své cesty za zdravím. Ta je linkována vlastními rozhodnutími – jak moc a jakým způsobem pečují o své zdraví,

## ZDRAVÍ JAKO ŽIVOTNÍ VOLBA A STYL



Zdroj: Spotřebitelský panel GfK

a jaký je jejich momentální zdravotní stav a zdravotní stav členů rodiny.

## NÁKUP VÍCE NEŽ POLOVINY DOMÁCNOSTÍ OVLIVŇUJÍ ZDRAVOTNÍ ASPEKTY

Více než polovina (52 %) domácností volí takové produkty, které saturují zvýšené nároky v souvislosti s onemocněními jednoho nebo více členů v rodině. Zdravé potraviny jsou vnímány jako základ dobrého zdraví. Při výběru potravin a nápojů je věnována zvýšená pozornost složení (cukry, tuky, škodlivé/přidané/konzervační látky, sůl), ale také dopadu na životní prostředí.

A samotní spotřebitelé věří, že svými nákupními rozhodnutími mohou mít pozitivní vliv na udržitelnost. Zdravé a udržitelné produkty formují trendy, které se každým rokem za posledních pět let zvyšovaly v rozpětí 15–40 % ročně.

Jsou to produkty s dodatečným proteinem, bezlaktózové potraviny a nápoje, eko produkty péče o domácnost, přírodní kosmetika, bio produkty

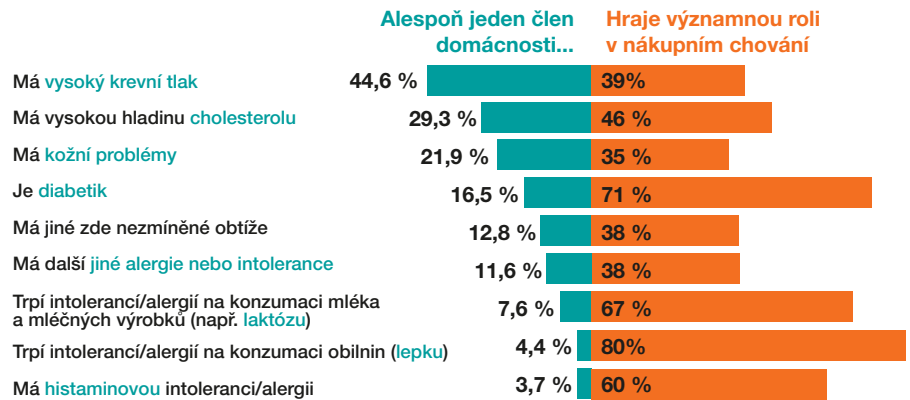


Více než polovina (52 %) domácností volí takové produkty, které saturují zvýšené nároky v souvislosti s onemocněními jednoho nebo více členů v rodině.

nebo čistě rostlinné produkty. A některé trendy se už začínají ustalovat a stávají se běžnou součástí nákupních košů: tzv. super potraviny, potraviny a nápoje s nízkým obsahem cukru nebo bezlepkové potraviny. Tyto produkty mají vícero pozitivních efektů: uspokojují nároky na zdravé a lepší výrobky z pohledu spotřebitele, bývají považovány za udržitelné a kupující jsou ochotni si za ně připlatit více.

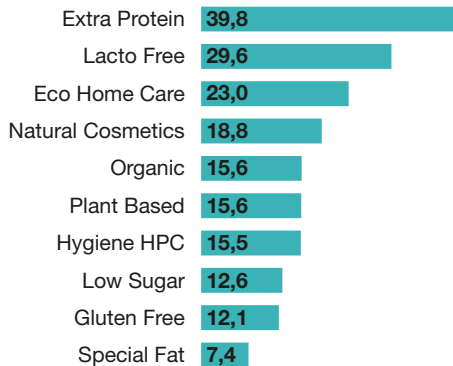
**Hana Říhová**, Commercial Director  
Advanced Solutions CEE, Consumer  
Panels & Services GfK | Czech Republic

## ZDRAVOTNÍ OBTÍŽE MAJÍCÍ DOPAD NA NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

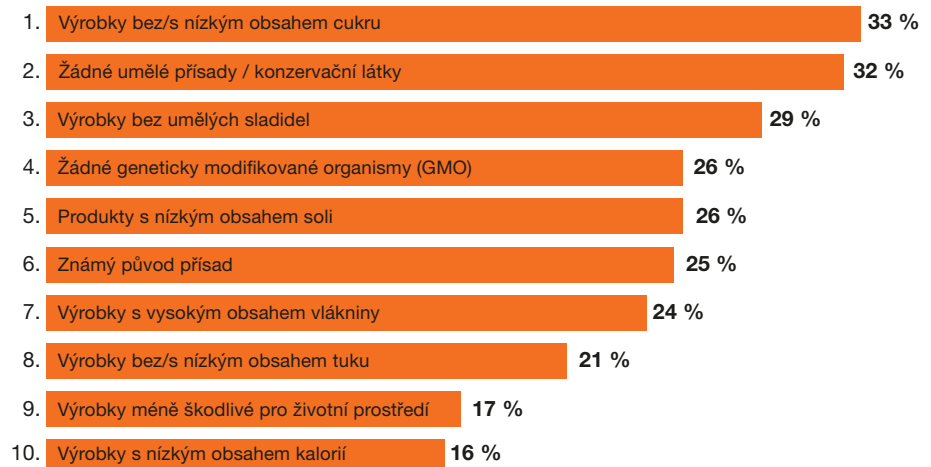


## VÝVOJ NÁKUPŮ DOMÁCNOSTÍ V JEDNOTLIVÝCH TRENDĚCH

TOP 10 Trendů v oblasti zdraví a udržitelnosti,  
CAGR Value % za pět roků



## CO JE DŮLEŽITÉ PŘI VÝBĚRU JÍDLA A NÁPOJŮ?



Zdroj: Spotřebitelský panel GfK

## PŘEDPLAŤTE SI ČASOPIS KOSMETIKA & WELLNESS

### A DOZVÍTE SE, CO JE NOVÉHO VE SVĚTĚ KRÁSY

Kosmetika & Wellness přináší užitečné rady, jak pečovat o pleť, jak se líčit, jak odpočívat ...

Časopis je průvodcem světem kosmetiky a relaxace nejen pro koncové čtenářky, ale také pro majitelky kosmetických salonů.

Dočtete se o omlazovacích zákrocích, o přístrojích, které vás dokážou vrátit o pár let zpátky.

Předplatné má nejen tu výhodu, že časopis dostanete do schránky, ale prvních 10 předplatitelek získá zajímavou cenu: kosmetický balíček, voucher na ošetření apod.

Buďte  
v obraze jen  
za 594 Kč  
ročně!

**Kosmetika & Wellness**  
vše o kráse, zdraví a estetice

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



# NA RETAIL SUMMITU SE OCEŇOVALA ZODPOVĚDNOST I LIDSKOST V OBCHODĚ

CENU „SOCR ČR ZODPOVĚDNÝ  
OBCHOD“ ZÍSKAL SEKTOR OBCHODU  
JAKO CELEK.

Celkem 12 obchodních řetězců a dalších významných obchodů obdrželo dohromady Cenu „SOCR ČR Zodpovědný obchod“, udělenou v rámci konference Retail Summit. Jedná se o ocenění za nezištnou pomoc ukrajinským uprchlíkům i samotné Ukrajině v celkové výši přesahující 150 mil. Kč za první měsíc ruské agrese. V přepočtu se jedná přibližně o 1,4 mil. porcí jídla. Doplňková pomoc jako doprava zboží, dary dopravních prostředků nebo spolufinancování transportů činí zatím zhruba 15 mil. Kč. „Letošní ročník konference Retail Summit se uskutečnil v naprosto nestandardních podmínkách probíhající ruské agrese na území nezávislého státu Ukrajina. S tím souvisí i vlna uprchlíků, kteří přijíždějí na naše území. Tato situace je pro nás nová a vystavila celou společnost velmi intenzivním výzvám. Vlna obrovské občanské solidarity je doprovázena i nebývalým zapojením firemního sektoru do této pomoci. Obchod patří mezi neaktivnější dárce,“ uvedl Tomáš Prouza, prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR (SOCR ČR), a dodal: „I z toho důvodu jsme se rozhodli neudělit cenu jednomu vybranému vítězi, ale předat ji celému sektoru obchodu jako takovému.“ Kvůli efektivnímu doručení pomoci spolupracují obchodní řetězce s dalšími organizacemi, jako je Česká federace potravinových bank a jednotlivé krajské potravinové banky nebo Člověk v tísni, a koordinují, kdy a jaká pomoc je potřeba. Cenu „SOCR ČR Zodpovědný obchod“ získaly tyto obchodní řetězce a obchody: Albert, Billa, dm drogerie markt, Kaufland, Košík.cz, Lidl, makro

Cash & Carry ČR, Penny, Rohlík.cz, Rossmann, Teta a Tesco.

## V KATEGORII MASTERCARD INOVACE ROKU - LIDSKOST V OBCHODĚ ZVÍTĚZIL RŮŽOVÝ SLON

Princip výběru vítěze kategorie Mastercard Inovace roku – lidskost v obchodě je tříkolový a je kombinací expertního názoru a volby profesionálů z odvětví obchodu. V prvním kole proběhla individuální nominace kandidátů ze strany členů expertního týmu a na základě hlasování byly vybrány tři nominace s největším počtem hlasů.

Pandemická doba přinesla nárůst poptávky po uspokojení nejrůznějších lidských potřeb realizovatelných i v lockdownu. Růžový slon dokázal tuto příležitost uchopit a stal se leaderem

v oblasti prodeje erotických pomůcek, o čemž svědčí přes 30 tis. sdílených uživatelských recenzí. Pozitivním bezprostředním přístupem personálu jak na kamenné prodejně, tak i v online poradenství či při sdílení dvoutisícovky vlastních videí přináší „Sloní parta“ maximální lidskost do prodeje erotického sortimentu.

Dlouhodobou misí COOP je udržení obchodní obslužnosti a kvality života velké části populace na venkově. COOP operuje mnohdy v malých obcích, kde je prodejna jedinou možností, jak si senioři mohou nakoupit potraviny, ale na druhou stranu se musí vypořádat i s potřebami mladších zákazníků. Aby mohl COOP udržet obchody na venkově a zatraktivnit je pro tak různorodé zákaznické skupiny, nastartoval v posledním období obrovské změny. Využívá nejmodernější technologie a současně se stará o podporu sociálního a komunitního aspektu obchodu. V nelehké pandemické době si Notino e-shop dal za cíl maximálně personifikovat své služby a přinášet zážitky, které zákazníkům co nejlépe nahradí návštěvu kamenných prodejen. Notino vyvinulo řadu inovativních technologií, jako je virtuální zrcadlo nebo fragrance finder, se kterými mohou zákazníci vybírat produkty z pohodlí domova. Zavedlo i zcela nové služby typu discovery boxy a Try It First, které lidem umožní sortiment reálně vyzkoušet, než se rozhodnou jej zakoupit. V loňském roce otevřelo v Brně zážitkovou prodejnu, kde personál lidem pomáhá nejen s výběrem, ale i třeba s diagnostikou pleti nebo vlasů.



**O vítězství v kategorii Mastercard inovace roku – lidskost v obchodě se utkali ve veřejné prezentaci představitelé společnosti Skupina COOP, Růžový slon a Notino.**

ek

## MYŠ, POTKAN ANI ŠVÁB VĚTŠINOU NEJSOU SAMI

UZAVŘENÍ PRODEJNY KVŮLI VÝSKYTU MYŠÍHO TRUSU, ŠVÁBŮ APOD. ZNAMENÁ PRO OBCHODNÍKA NEJEN POKUTU, ALE ČASTO TAKÉ POŠKOZENÍ IMAGE PRODEJNY A DŮVĚRY ZÁKAZNÍKŮ.

Jak říká Otakar Merxbauer, manažer pro rozvoj obchodu ve společnosti Pestiss, která nabízí služby v oblasti deratizace, dezinfekce a dezinfekce, firmy dodržují, co je zákonem dané. Problémy jsou občas spíše u menších obchodníků než u velkých řetězců. Pokud má firma zájem o deratizaci, Pestiss ke klientovi nejdříve vyśle technika, který zjistí na místě stav a navrhne opatření a cenu. Zhruba měsíc po instalaci zařízení proběhne kontrola.

### UNIVERZÁLNÍ NÁVOD, JAK SE ZBAVIT HLODAVCŮ A HMYZU NEEXISTUJE

Záleží na velikosti prodejní plochy a prodávaném sortimentu. Do skladu se zeleninou je logicky potřeba větší počet deratizačních stanic než do nepotravinářské prodejny. Důležité je, že stanice s nástahami musí být koncipované tak, aby se jedy nedostaly ven. Univerzální návod, jak se zbavit hlodavců nebo hmyzu, však není. Záleží i na tom, v jakém prostředí se prodejna nachází.

„Pokud něco nevidím, neznamená to, že to neexistuje...“ připomíná Otakar Merxbauer repliku ze známého filmu. Pokud obchodník žádnou myš ani švába v prodejně neviděl, neznamená to, že tam nejsou. A pokud majitel v hotelu zahlédne švába, může si být jistý, že nedaleko je jich celá kolonie... Jeden dospělý potkan za den spotřebuje asi 20 g potravy, pointa je v tom, že potkan také většinou není sám. Podle Otakara Merxbauera jsou dnes právě potkani větším problémem než myši. Potkani se snaží dostávat všude tam, kde se dá něco sežrat. „Základem je těsnost jakýchkoliv vstupů do objektu, aby se

zamezilo průniku hlodavců,“ připomíná Otakar Merxbauer.

### ZÁSoby VE SKLADECH POMŮŽE CHRÁNIT AKUSTICKÉ SNÍMÁNÍ ZVUKŮ ŠKŮDCŮ

Jak je důležité mít zásoby potravin, se v poslední době ukazuje čím dál více. A protože záleží nejen na tom, co skladovat, ale i jak, oslovila Správa státních hmotných rezerv (SSHR) ke spolupráci ruzyňský Výzkumný ústav rostlinné výroby (VÚRV). Cílem společného projektu bylo komplexní zlepšení kvality skladování, a to za využití vhodných inovativních technologií.

Při dlouhodobém skladování se musí hlídat nejen teplota a vlhkost, ale také



Zrna fazolí poškozená škůdci.

Foto: Výzkumný ústav rostlinné výroby

pravidelně kontrolovat, zda nebyla zrna napadena škůdci. Ti mohou způsobovat vážné ztráty, ve vyspělých zemích až 10 % z celkového objemu komodity – v případě České republiky to může představovat ztrátu až 100 tun a 2,5 mil. Kč. Jedním z nejčastějších škůdců bývá zrnokaz mexický anebo pilous černý, jehož samice vyžírá vnitřek zrna a je schopna naklást při jedné snůšce až 500 vajíček, do každého zrna po vajíčku.

Kontrola uskladněných komodit spočívá v praxi povětšinou v odebrání vzorku a následném vizuálním zjišťování přítomnosti škůdců. Vzorky bývají prosévány, což je však zastaralý, nedostatečný proces kontroly – škůdce se mnohdy usídlí uvnitř zrna anebo je z mezizrnového prostoru prosetý. Jde tedy o technologicky nepřesnou metodu, která je navíc do značné míry závislá na lidském faktoru. Nová metoda je založena na základě akustického snímání zvuků škůdců. „Do skladovacího vaku se zavede elektronická sonda s ultracitlivými mikrofony, která přenáší počítačově zpracované akustické signály z uskladněné potraviny ve formě výstrahy na obrazovku počítače dozorového personálu skladu. Zároveň také snímá teplotu a vlhkost,“ popsal fungování Václav Stejskal, vedoucí řešitelské skupiny. Sonda dovede včas varovat před škůdci, zaznamenat pohyb hmyzu či larvu v žíru, a zároveň upozorňuje na vyšší vlhkost či teplotu, tedy podmínky vhodné pro množení škůdce. Multifunkční sondy byly sice vyvinuty pro potřeby SSHR, ale pro svou inovativnost a přesnost by mohly být využitelné kdekoli při skladování zrných komodit, a to i v soukromém prostoru.

ek

## ZÁPADNÍ SANKCE: ŠOK PRO RUSKÉHO SPOTŘEBITELE

ČETNÉ ZAHRANIČNÍ FIRMY OHLÁSILY SVŮJ ODMĚNĚNÝ OCHOD Z TRHU A TAKÉ NA NĚJ PŘESTALY SVÉ VÝROBKY – U RUSŮ ŽÁDANÉ A OBLÍBENÉ – EXPORTOVAT.

Rozhodnutí firem „bouchnout dveřmi“, ale také slábnoucí kurz rublu zprvu vyvolalo mezi Rusy nákupní paniku, propukla krize, jejímiž počátečními důsledky se ve dnech 23.–25. března v moskevském hotelu Holiday Inn zabývala konference nazvaná „FMCG & Retail trade marketing Forum 2022“. Výsledky svého obsáhlého šetření mezi spotřebiteli tam prezentovala výzkumná společnost GfK a zveřejnil je také server retail.ru.

### SILNÝ NEKLID A OBAVY DO BUDOUCNA

Experti výzkumné společnosti GfK uvádějí, že letošní rok bude pro ruského spotřebitele horší než před sedmi – osmi lety. Letos stejně jako v roce 2014, kdy Rusko v březnu anektovalo ukrajinský Krym, prudce zeslábl kurz rublu a zahraniční firmy přerušily dodávky svého zboží na ruský trh.

Ruský spotřebitel tedy ví, co je to krize na spotřebitelském trhu. Ale ta letošní zaviněná agresí vůči Ukrajině je podle hodnocení GfK „unikátní“. Za prvé proto, že se dostavila hned po krizi zvané pandemická, za druhé proto, že na ruské hospodářství udeřily sankce v dosud nevídaném rozsahu, v jejichž důsledku četné západní společnosti přerušily své aktivity v Rusku a stahují odtamtud svůj kapitál. Ruské firmy nejsou s to během několika měsíců plnohodnotně nahradit firmy vyrábějící v Rusku, či na jeho trh exportující. Zatímco v roce 2015 se reálné příjmy ruských domácností v důsledku oslabené měny snížily o 9 %, letos to podle prognóz může být minimálně 10 %. Průměrná roční inflace stoupne až na 20 %. „Zvyšování cen není samozřejmě nic nového. Ale tentokrát pozorujeme, že rychle roste znepokojení lidí,“ cituje server retail.ru Alexeje Gorbatěnka, který v Rusku odpovídá za projekty Consumer Panel GfK.

Chování zákazníků se během krizí vždy mění. Nejinak je tomu v Rusku, kde si spotřebitelé, hlavně ve velkoměstech, zvykli na určitý standard nabídky i úroveň služeb. Ale po vojenské invazi na Ukrajinu zahájené 24. února následovaly západní sankce uvalované vždy v několika vlnách.

Rusy podle průzkumu stále více znepokojuje prudké zdražování potravin i dalšího zboží, zhoršování celkové hospodářské situace i zahraničněpolitické napětí. Dříve žhavé téma „Covid“ ustoupilo do pozadí.

### PRUDCE STOUPL PRODEJ „KRIZOVÝCH POLOŽEK“

Spotřebitelé zprvu na krizi vyvolanou vojenským útokem na Ukrajinu reagovali horečnými nákupy, aby si vytvořili hlavně zásoby potravin. Prodej rychloobrátkového spotřebního zboží během prvního březnového týdne ve srovnání s prvním únorovým týdnem stoupl zhruba o pětinu. Nerostl prodej všech položek, jenom těch, které se považují za „krizové“. Nejrychleji mizelo z prodejních regálů zboží, které lze dlouho skladovat – zboží osobní hygieny (růst o 53 %) nebo výrobky dětské výživy (64 %).

Lidé panicky skupovali hlavně mouku, jejíž prodej během prvního březnového týdne ve srovnání s prvním únorovým týdnem vylétl skoro šestinásobně (467 %), potom masové konzervy (225 %), máslo (221 %) a tuky (121 %). Lidé ve velkém objemu nakupovali také těstoviny, mléčné produkty, produkty ústní a ženské hygieny, toaletní papír, papírové ručníky, ubrousky a léčiva. V lékárnách už je skoro nemožné koupit zahraniční přípravky, které navíc prudce zdražily. Zákazníci současně na mnoha dalších položkách šetří a omezují jejich nákupy. To se týká hotových pokrmů, hovězího masa a čerstvých ryb, slazených syceňských nápojů, piva, vína a lihovin, zrnkové i mleté kávy a rovněž čerstvého ovoce a zeleniny.



Prodej spotřebního zboží během prvního březnového týdne ve srovnání s prvním únorovým týdnem stoupl zhruba o pětinu.

„Zkušenosti ukazují, že horečné nákupy během jakékoli krize netrvají dlouho. Prodej zboží, po němž je největší shánka, začne klesat a začínají fungovat jiné strategie,“ dodává Gorbatenko, podle kterého je v současné ruské krizi klíčový „cenový faktor“. Pak následují požadavky na kvalitu a přírodní složení potravin, lidé se snaží více využívat promo akce. Poptávka v prémiovém segmentu slábne a více se orientuje na segment střední, což mimo jiné skýtá šanci privátním značkám. Zatím není jasné, jak se bude vyvíjet trend zdravé výživy, který se v Rusku aktivně prosazoval během posledních pěti let. Problém tkví v tom, že přicházejí s nabídkou nových „unikátních“ zdravých produktů bude velice složité. Spotřebitelé kupují to nezbytné za dobrou cenu.

## VZTAH K ZAHRANIČNÍM ZNAČKÁM OCHLADL

Během současné krize se také změnil vztah ruských spotřebitelů k zahraničním značkám, z nich mnohé omezily své aktivity na trhu, například přestaly investovat a zadávat reklamu, nebo se z trhu zcela stáhly (ale vesměs počítají s návratem). To, že ta či ona zahraniční značka ztratila na přitažlivosti, v průzkumu uvedlo 15 % respondentů. Věrnost a důvěra vůči značkám, do jejíhož vytváření západní firmy během svého dlouholetého působení na ruském trhu vložily obrovské sumy, prudce klesá. Záporný vztah například vůči Coca-Cole vyjádřilo 27 % respondentů, k řetězci rychlého občerstvení McDonald's 17 %, stejně tak vůči francouzské Danone a vůči Nestlé 11 %.

Zajímavé je, že ačkoli společnost Ikea oznámila svůj odchod z trhu, záporný vztah k ní připustilo jenom 1 % dotázaných. Důvod je podle GfK neznámý.

## LIDÉ SE SNAŽÍ NĚJAK STRESU ČELIT

Podle průzkumu se nálada ruských spotřebitelů (jejich emocionální stav) během března ve srovnání s únorem, kdy byla ještě docela pozitivní, prudce zhoršila. Lidé jsou značně zneklidnění a do budoucna se dívají s obavami a pesimismem.

Experti GfK na základě svého výběrového šetření rozdělili ruské spotřebitele do tří základních skupin:

- 1. Ti, kteří již trpí** (mají obavy ze ztráty zaměstnání, nebo už o ně přišli).
  - 2. Ti, kteří jsou zneklidnění** (o práci se nebojí, ale zneklidňuje je případný budoucí pokles příjmů).
  - 3. Stabilní skupina** (mají dobře placené zaměstnání a riziko nižších příjmů si nepřipouštějí).
- Nejvíce šetří spotřebitelé zařazení do první skupiny, hlavně na zábavě, cestování, návštěvách restaurací a kaváren. Ale více než čtvrtina z nich (27 %) šetří také na nákupech potravin. Jak čelí lidé silnému stresu? Na tuto otázku nejčastěji odpovídali, že se snaží trávit volný čas s rodinou, aby byla v těžkých časech soudržnější, navštěvovat se s přáteli, chodit častěji na procházky a být více mezi lidmi. Mnozí uvádějí, že se raději „odpojili“ od televizního zpravodajství, naproti tomu v TV více sledují televizní seriály a zábavné pořady. A také

si dopřávají „více něčeho, co mi doopravdy chutná“. Proto výrazně stoupla poptávka například po čokoládě či žvýkací marmeládě.

## VYHLÍDKY JSOU VELICE MLHAVÉ

Společnost GfK ve svém výzkumu neposkytuje jasné odpovědi na to, co bude následovat. Vzhledem k situaci, výrazně poznamenané nejistotou, to není možné. Kdy skončí válka? Které zahraniční společnosti zůstanou na trhu, resp. se v dohledné době vrátí, kdy se podaří obnovit dodavatelsko-odběratelské vztahy? Stejně tak nyní neexistuje odpověď na to, jak se bude rozvíjet internetový prodej rychloobrátkového spotřebního zboží.

## CO UKÁZAL DALŠÍ PRŮZKUM

Současnou hospodářskou situaci v zemi posuzuje jako „krizovou“ 85 % lidí, jichž se ve druhé polovině března dotázal výzkumný holding Romir, výlučný zástupce Gallup International Association v Rusku. Většina respondentů (54 %) soudí, že stav ruského hospodářství se v následujících měsících bude jenom zhoršovat. Proto se také „index spotřebitelské jistoty“, který Romir publikuje, ocitl hluboko v záporném pásmu. Skoro dvě pětiny respondentů (39 %) předpokládají, že stabilizovat situaci si vyžádá více než rok. Na druhé straně 28 % dotázaných tvrdí, že se jejich způsob života po vojenské invazi na Ukrajinu nezmění.

iĉ

## SÍLÍCÍ NESPOKOJENOST A OBAVY RUSKÝCH SPOTŘEBITELŮ

(podíly respondentů, kteří jsou velice nebo částečně znepokojeni, v %), změna, proc. bodů\*

Faktor/datum šetření	11.–13. 2.	18.–20. 2.	25.–27. 2.**	28. 2. – 6. 3.	změna, proc. bodů*
Zdražování potravin	89	89	91	93	4
Zhoršení hospodářské situace v zemi	78	78	87	89	11
Zahraničněpolitické napětí	67	67	86	89	22
Zdražování potřeb pro domácnost a elektroniky	63	67	70	80	17
Pandemie	68	64	64	47	-21

\* Poslední týden šetření ve srovnání s prvním \*\* Průzkum již po zahájení invaze na Ukrajinu

Zdroj: GfK

## LIDSKÁ PODSTATA

V TOM, CO CHCEME, CO SI MYSLÍME, ŽE CHCEME A PŘEJEME, A CO OPRAVDU POTŘEBUJEME A DĚLÁME, JE VELKÝ ROZDÍL V HLAVNÍ ROLI S NEVĚDOMÝMI MECHANISMY.

„Nenávidím dokonalost. Není to lidské.“ – Erich Maria Remarque

Výrok, že jsou lidé od přírody líní, může znít negativně, či dokonce cynicky. Zkusme ale nahlédnout na naše přirozené vlohy k lenosti jako na něco pozitivního, neboť právě díky této vlastnosti jsme zcela logicky „hnáni“ k tomu, abychom vynakládali energii na inovace, projekty a vynálezy, které nám usnadňují život jak v denních činnostech, tak v oblasti našich zaměstnání.

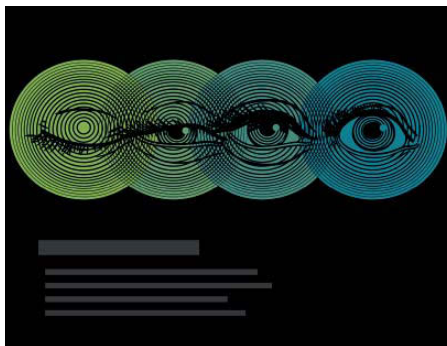
Naše mentální energie je limitována, a tedy je vhodné se rozhodnout, kam tuto energii vkládat. Ti nejuspěšnější inovátoři všech dob mají například mnoho oblečení stejného druhu proto, aby nemuseli ráno vynakládat čas na rozhodování o tom, co si na sebe vezmou. Příroda funguje organicky cestou nejmenšího odporu a stejně tak to dělá náš mozek. Proto je vhodné zvolit cesty, které nám významně ušetří energii. To tedy znamená, že v ohledu prezentování šetříme – vhodně zvoleným způsobem prezentační techniky – jak čas našich klientů, tak i čas vlastní. Je tedy dobré zaměřit se na to, abychom využili co nejkratšího časového úseku co nejefektivněji – tedy abychom zacílili maximum mentální energie našich čtenářů a posluchačů.

### MOTIVACE A SMYSL JE HLAVNÍM MOTOREM

Motivace je naším hlavním pohonem a smysl motorem. Lidé se chtějí co nejdříve dozvědět, proč nás mají poslouchat a co jim to přinese. Postupovat tedy

dynamicky a úderně v prvních několika minutách je velmi účinné. Sami všichni dobře známe dlouhé minuty nezáživných prezentací, u kterých naše mysl brouzdá v různých myšlenkách a nedokáže se přinutit pozornost právě takové prezentaci věnovat. Vyústí to pak v plýtvání energie nejen našich potenciálních klientů, ale i naší vlastní.

Motivovat naše posluchače k tomu, aby se na nás zaměřili, dokážeme s lehkostí, pokud jim naše prezentace přináší nové poznatky a dává smysl.



Ilustrace: Shutterstock.com / Nina\_Susik

### VNITŘNÍ A VNĚJŠÍ MOTIVACE

Lidé jsou motivovaní vnějšími i vnitřními potřebami. Vnější motivace je taková, která přichází z našeho okolí a jedná se zejména o plnění praktických úkolů a motivace vůči sociálním standardům. Vnitřní motivace pak plyne z nás samých. Z našich nejnítěnějších potřeb a tužeb. Pakliže je potřeba firmy najít vhodné jazykové kurzy, jde z pohledu HR manažera o vnější potřeby – a tedy potřeby firmy, které z jeho pozice funkce je očekáván splnit. Jeho vnitřní motivaci pak může být poskytnutí té nejlepší možné

V pokračování týkajícím se prezentačních dovedností a práci s pozorností navazujeme na charakter lidské podstaty. Klíčovou lidskou charakteristikou jsou nevědomé procesy, které se vynořují z naší nedokonalosti.

služby díky nejnižší ceně, ale také získání pozitivního vnitřního pocitu díky náležitěmu ocenění. Je tedy dobré vědět, co naše služba či produkt může člověku přinést nejen z pohledu externího, ale z pohledu vnitřního uspokojení – například uznání a společenský status.

### A JAKOU ROLI HRAJE POCIT „FLOW“?

Krásnou knihu napsal Mihaly Csikszentmihalyi právě o psychologii štěstí zvané Flow. Je to stav, kdy se věnujeme nějaké aktivitě s takovým zapálením, že ztratíme představu o prostoru a čase, a tedy nevynakládáme žádnou energii na směřování pozornosti. Jsme absolutně ponořeni do takové činnosti, jež se zrcadlí v obohacujícím úsilí. A skrze takový pocit dokážeme odsunout i plnění našich základních potřeb.

### LIDSKÁ PODSTATA A PREZENTACE

Právě díky poznatkům z psychologie dokážeme reagovat na potřeby našich klientů. Pokusme se tedy v prezentacích dosáhnout u našich klientů absolutního flow prostřednictvím úsilí, produktů a služeb, které budou smysluplné, usnadní jim práci i osobní život a budou je motivovat. Odnese si pak ze společně stráveného času zážitek, na který si rádi vzpomene ať už v profesionálním kontextu, tak v rovině osobní.

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

Reference



## 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).**

## DESIGN VE VZTAHU K ENERGII POZORNOSTI

NAŠE ENERGIE MÍŘÍ TAM, KAM MÍŘÍ  
NAŠE POZORNOST – POMYSLNÝ TUBUS,  
KTERÝM PROUDÍ ENERGIE SMĚREM VEN  
A PŘI SPRÁVNÉM ZRCADLENÍ I NAZPĚT.

„Umění být moudrým spočívá v umění  
vědět, čemu nevěnovat pozornost.“  
– William James

Obklopuje nás nespočetné množství podnětů, a proto, aby se náš mentální prostor nepřetěžoval, naše mysl nám dovoluje soustředit se pouze na určité podněty. Co tyto podněty určuje, je vždy otázkou spojenou s jedincem, jeho nastavením a zájmy, jeho zkušeností a aktuální situací. To, co si člověk vpouští do vědomí, je skutečně jen zlomek toho, co dokáže ve skutečnosti vnímat.

### RYCHLE A POMALU

Daniel Kahneman ve své knize Myšlení rychlé a pomalé identifikoval dva módy myšlení. Zjednodušeně řečeno „pomalé myšlení“ je založeno na logickém přemýšlení a potřebuje čas pro vlastní analýzu informací. Instinktivní myšlení využíváme pro okamžité a emocionální rozhodování. V praxi si můžeme tento model demonstrovat na výběru produktů denního použití. Marketingové strategie využívají našeho „rychlého módu“ k tomu, aby nás dokázaly rychle okouzlit a upoutat elementy na obalech produktů. Pomalý mód pak využíváme např. při výběru auta, nemovitosti či hypotéky, u nichž zpravidla nejprve uděláme detailní průzkum a zvážíme všechna pro a proti.

### PLYNULE

Plynulost proudění informace nezávisí pouze na samotné informaci, ale zejména na tom, jak je podávána. Například se často stává, že text, jenž je vysázen

špatně čitelným písmem, může mít za následek to, že čtenář vnímá informace podávané skrze toto médium jako těžko pochopitelné, zatímco pokud by byly podány v jiném formátu, mohly by být pro pochopení čtenáře významně jednodušší. Těžko čitelná informace může mít tedy za následek to, že čtenář ztrácí zájem o informaci skrze množství energie, které jeho organismus vynakládá na samotné čtení, a nikoliv na pochopení informace, která se prostřednictvím textu sděluje.



Foto: Shutterstock.com / Triff

### SALIENCE INFORMACE

Výraznost informace je též velmi důležitá pro zrcadlení informace v naší mysl. Je to její význačnost. A tedy hlavní body by měly být vždy vyneseny vhodným způsobem mimo informace doplňující. Právě salience klíčových informací činí pro jejich příjem zásadní rozdíl mezi jasně pochopitelnou a energeticky méně náročnou, pečlivě rozfázovanou prezentací.

### HUSTOTA INFORMACE

Existuje teorie, která nám říká, že nejefektivnější pro využívání naší mentální energie je „low surface complexity, high information content“, což v určitém ohledu navazuje na bod Salience – výraznosti informace. V praxi to může fungovat tak, že pro velmi komplexní prezentaci můžeme zvolit deset zásadních bodů ve formě příběhů a anekdot, které se kontextuálně a emočně propojí do naší paměti. Ty budou právě vytvářet pomyslný most mezi mořem detailních informací a vznikne touha vědět více. A právě přes ní se pak mohou navázat detailní informace, a tedy „high information content“.

### ENERGIE PREZENTACE

Pro to, tedy, aby naše prezentace byly úspěšné, je vhodné využívat energii našich čtenářů a posluchačů ekonomicky a efektivně pečlivým předvybráním obsahu, na který by naši klienti měli vydat nejvíce mentální energie, znát svoji cílovou skupinu tak, abychom věděli, co musíme vysvětlovat a co naši posluchači budou schopni pochopit organicky. Klíčové je tedy vybrání média, výrazných prvků či akcentování klíčových informačních bodů, stejně jako zvolení vhodné hustoty informace, neboť právě skrze ně docílíme plynulosti předání informace ekonomickým alokováním energie. Máme totiž v průměru 7–10 a maximálně 20 minut na to, abychom využili mentální energii co nejefektivněji na obou stranách.

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

Reference



## PRO DOBRU VĚC

### OTEVŘELO SE NOVÉ LOGISTICKÉ CENTRUM POTRAVINOVÝCH BANK

Dne 31. března 2022 bylo slavnostně otevřeno nové logistické centrum České federace potravinových bank. V areálu budou v budoucnu situovány i sklady Potravinové banky pro Prahu a Potravinové banky Central. Nový areál má více než 3 000 m<sup>2</sup> a přes 1 000 paletových míst. Vzhledem k zvýšenému obratu v době krize na Ukrajině je v současné době logistické centrum již v plném provozu a potravinovou pomoc do něj dovážejí nejen obchodní řetězce, ale i stovky producentů, firem i drobných dárců. Nákup logistického centra byl spolufinancován Evropskou unií – Fondem soudržnosti v rámci Operačního programu Životní prostředí. Finančně přispěla také společnost Penny Market ČR. Otevření logistického centra bylo oproti původnímu plánu už jen formální, jak uvedla ředitelka České federace potravinových bank Veronika Láčová: „Vzhledem k urgentnosti situace a potřebě velkých skladových obrátů jsme museli neplánovaně začít prostory využívat již před několika týdny. Příjem a výdej potravin v posledních týdnech byl enormní, zejména v důsledku příchodu velkého množství uprchlíků na naše území.“

Foto: Česká federace potravinových bank



### OVOCE A ZELENINA TESCO JSOU NYNÍ VE 100% RECYKLOVATELNÝCH OBALECH

Společnost Tesco svým zákazníkům jako první prodejce v zemi přináší další kategorii produktů s ekologičtějšími obaly a učinila další krok ke splnění svého závazku, aby do roku 2025 bylo možné

recyklovat všechny obaly výrobků vlastní značky. Současně je tato kategorie příkladem obalové strategie Tesco 4R, kdy se část produktů tradičně prodává volně ložená. Nové balení nemá vliv na cenu. „Jsem potěšena, že se nyní můžeme pochlubit již třemi kompletními kategoriemi značek Tesco ve 100% recyklovatelných obalech. Po kategorii výrobků pro domácnost, kompletního sortimentu těstovin a rýže nyní přibyla velice důležitá kategorie ovoce a zeleniny. Tam, kde je to možné, nahrazujeme plastové obaly materiály, jako je papír, nebo je zcela odstraňujeme. Ve vylepšování obalů budeme pokračovat a zákazníci mohou ještě v letošním roce očekávat nové plně recyklovatelné obaly i v dalších kategoriích,“ říká Katarína Navrátilová, generální ředitelka Tesco Stores v ČR.



Foto: Tesco

Jedním z hlavních důvodů balení ovoce a zeleniny je zachování a prodloužení kvality a čerstvosti produktů, díky kterému lze předcházet plýtvání potravinami. Dalšími praktickými výhodami pro zákazníka je ochrana před mechanickým poškozením, komfort při nakupování a možnost nakupovat produkty bez nutnosti vážení. Pokud jde o ovoce a zeleninu, které jsou prodávány volně ložené, i zde Tesco uplatňuje svoji strategii 4R (Remove, Reduce, Reuse, Recycle), tedy odstraňuje obaly tam, kde nejsou nezbytné.

### SODEXO: RECYKLACE KARET 2.0

Po loňském prvním ročníku, který byl mimořádně úspěšný, spustila společnost Sodexo Benefits opět projekt recyklace propadlých plastových karet. Loni firma během dvou měsíců sesbírala

5 654 karet. Do projektu se mohou zapojit jednotlivci i firmy, stačí stravenkové nebo volnočasové karty, kterým skončila platnost, do konce dubna donést nebo poslat do sídla Sodexo Benefits. Ekologičtější pochopitelně bude, když firmy sesbírají karty od zaměstnanců a hromadně je doručí v jednom balíku. „U klientů, kterým končí platnost největšího množství karet, umístíme speciální sběrné boxy, kam lidé mohou karty házet,“ uvádí Tereza Knířová.

Všechny karty předá Sodexo společnosti Plasmakers. Ta se postará o co nejefektivnější recyklaci karet. Stejně jako loni i letos Sodexo za každou vrácenou kartu věnuje 10 Kč Nadaci Partnerství, která v rámci programu Sážíme budoucnost podporuje po celé republice výsadbu stromů.

### WOLT ZAHÁJIL SPOLUPRÁCI S REKRABIČKOU

Finský startup na rozvážení jídla domů či do kanceláře nově nabízí možnost dodání ve vratných ekologických obalech. Spolupráce Woltu a REkrabičky byla zahájena začátkem letošního roku v rámci pilotního testování v 15 podnicích z Prahy, Brna a Českých Budějovic a po třech měsících se projekt rozšiřuje i do dalších restaurací a měst. Jednou z hlavních výhod vratných krabiček oproti jejich jednorázovým verzím je kromě udržitelnosti i lepší těsnění, díky kterému se jídlo nevylije a zůstane déle teplé a čerstvé. Obaly jsou vyrobeny v Česku ze 100% recyklovaného materiálu bez BPA a vydrží až 400 použití. Bez problému zvládnou také používání v mikrovlnce či mytí v myčce.



Foto: Wolt

## TRHU STUDENÝCH NEALKO NÁPOJŮ DOMINUJÍ ZNAČKOVÉ VÝROBKY

ORIENTACE SPOTŘEBITELŮ NA ZDRAVÝ ŽIVOTNÍ STYL SE ODRAZILA VE VŠECH KATEGORIÍCH NEALKO NÁPOJŮ.

V jednom průměrném nákupu si domů přinesly v loňském roce podle Spotřebitelského panelu GfK Czech české domácnosti pět litrů nealkoholických nápojů a jedna domácnost za rok za kategorií utratila přibližně 4 250 Kč. Jak uvedla pro Retail News Hana Paděrová, konzultantka Spotřebitelského panelu GfK Czech, k nejoblíbenějším patří vody, které nakupuje přes 90 % českých domácností. 80 % domácností nakupuje vody ochucené, a to v průměru dvakrát do měsíce. Celkem za ně za poslední rok utratily přes 980 Kč. Přírodní (neochucené) vody nakupuje jen o málo méně domácností, na nákup chodí třikrát za dva měsíce. Výdaje na průměrnou kupující domácnost za neochucené vody činily v posledním roce téměř 730 Kč.

9 z 10 českých domácností nakupuje kategorii džusů, nektarů a ovocných nesyčených nápojů. Za rok 2021 uskutečnili v průměru 19 nákupů a útrata na kupující domácnost činila 865 Kč. Nejčastěji jsme kupovali ovocné džusy a nesyčené ovocné nápoje – po deseti nákupech za rok, zatímco nektary se objevily za stejné období jen v šesti nákupních koších. I syčené nealkoholické nápoje nakupuje bezmála devět z deseti českých domácností. Nejoblíbenější jsou koly, které si pořizuje 8 z každých 10 domácností v průměru dvakrát měsíčně. Ročně za ně průměrná domácnost vynaloží 1 170 Kč. Více než tři pětiny domácností nakupují limonády, a to jednou měsíčně při průměrné roční útratě 413 Kč. Toniky přilákaly v loňském roce k nákupu třetinu

domácností, každá nakupovala v průměru jednou za dva měsíce a utratila celkem téměř 220 Kč.

Bezmála tři čtvrtiny domácností nakupují sirupy s průměrnou frekvencí 10 nákupů ročně a útratou 495 Kč.

Třetina domácností nakupuje energetické nápoje a stejný počet kupujících mají i ledové čaje. Energetické nápoje jsme nakupovali mnohem častěji, a to 17krát do roka, zatímco ledové čaje si domů přinesli kupující jen 5krát. Podobně se liší i celkové roční výdaje za kategorii na kupujícího. Celková útrata za energetické nápoje činila 680 Kč, za ledové čaje neochucených 200 Kč.

Instantní nealkoholické nápoje nakupuje 15 % domácností přibližně 3krát do roka. Ročně za kategorii utratí v průměru 130 Kč.

### 60 % VÝDAJŮ SMĚŘUJE DO AKČNÍCH NÁKUPŮ

Trhu studených nealkoholických nápojů dominují značkové výrobky. Privátní značky získaly podle Spotřebitelského panelu GfK Czech významnější postavení v kategorii ovocných džusů (29 % výdajů), ledových čajů (26 %), neochucených vod (23 %) a limonád (20 % výdajů). Nákupy ve slevových akcích jsou na trhu studených nealkoholických nápojů významnější než na trhu rychloobrátkového zboží celkem. 60 % výdajů na daný trh směřuje právě do akčních nákupů. Ke kategoriím s největším promočním tlakem patří kolové nápoje, kde utrácíme v akci každých 7 z 10 Kč a energetické nápoje a ochucené vody s promočním



Česká domácnost utratila za nealkoholické nápoje v loňském roce přibližně 4 250 Kč.

podílem 65 %. Neochucené vody patří naopak ke kategoriím s nižším promočním tlakem, kde činí podíl akčních nákupů na celkových výdajích 45 %. Nejdůležitějším nákupním místem studených nealkoholických nápojů jsou hypermarkety, kde jsme v posledním roce utratili více než třetinu z celkových výdajů za daný trh. Následují diskonty s 28% podílem na výdajích a supermarkety, kam směřuje přibližně pětina spotřebitelských výdajů za daný trh.

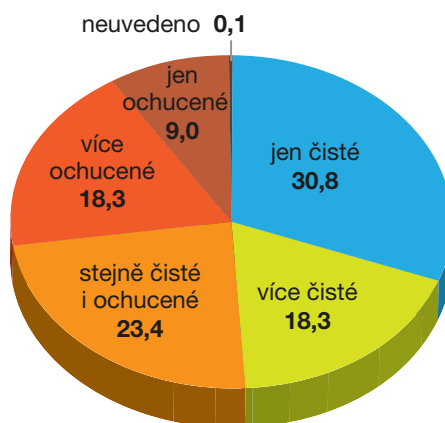
### TRENDY URČUJE ZÁJEM O ZDRAVÍ

Pandemie covidu měla dopad i na kategorii nealko nápojů. „Zvýšený zájem o zdravý životní styl se projevil na růstu kategorie džusů. Ale nejrychleji rostoucí je kategorie energetických nápojů, která rostla už před COVIDem a pokračovala v růstu i během covidového období. Každopádně platí, že orientace spotřebitelů na zdravý životní styl se odrazila ve všech kategoriích nealko nápojů: rostou nízkokalorické segmenty. Boom zažívá i relativně malá kategorie toniků. Tento nárůst je spojován s přesunem konzumace z restaurací a hospod směrem domů a s možností mixovat tyto nápoje s alkoholem,“ uvádí Václav Koukolíček, manažer externí komunikace Coca-Cola HBC Česko a Slovensko. Klesá naopak kategorie balených vod. Jednoznačným trendem je snižování obsahu cukru, který se týká všech kategorií nealko nápojů. Potvrzuje to růst prodeje Coca-Cola Zero, jejíž prodej již představuje přibližně 30 % z celkového prodeje značky Coca-Cola. Společnost na trend adekvátně reaguje rozšiřující se nabídkou nízkokalorických a nekalorických nápojů. Novinkou letošního roku je například oblíbený nápoj Kinley Tonic v Zero variantě bez kalorií. Hlavních trendů v nealkoholických nápojích je ale hned několik. „Spotřebitelé se stále více zajímají o oblast zdraví, zde tedy především o minerální vody, případně o funkční nápoje s přidanou hodnotou. Další trendy se projevují v oblasti balení. Velký úspěch sklízí například

naše Mattoni plechovky, které přinesly do konzumace ochucených minerálek nový formát. Vzrůstajícímu zájmu se těší také nová přírodní Mattoni v litrové skleněné lahvi v dělitelné přepravce určená pro maloobchodní prodej,“ uvádí Andrea Brožová, mluvčí společnosti Mattoni 1873.

### PIJETE ČISTÉ NEBO OCHUCENÉ MINERÁLKY?

CS: CS Všichni, Projekce na jednotlivce, Váženo, v % (Respondenti, kteří je pili v posledních 12 měsících.)



Zdroj: MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – TGI, 3. kvartál 2021 a 4. kvartál 2021

Trend snižování obsahu cukru potvrzuje také Pavel Barvík, manažer komunikace Kofola ČeskoSlovensko: „Z pohledu receptur jde například o snižování obsahu cukru v nápojích. Rostou také kolové nápoje bez cukru na úkor těch s cukrem. Proto letos přicházíme jak s Royal Crown colou No sugar, tak řadou ochucených Kofol MéněVíce, u kterých jsme snížili obsah cukru o 30 %. Dalším trendem je růst neochucených pramenitých či minerálních vod. Proto klademe důraz na jejich pestrost v našem portfoliu. Nebo je zde posilující trend nápojů s funkční složkou, což je obohacování nápojů o dodatečné produktové benefity – například minerály či vitamíny. I v tomto segmentu letos uvádíme na trh novinku Semtex Street Water.“

Zájem je o nápoje mající nějaký zdravotní benefit a přispívající ke kvalitnějšímu způsobu života. „Obecně se jedná hlavně o minerální vody, které nabízejí kvalitní pitný režim v ‚bio kvalitě‘. Dále nápoje

s nižším obsahem cukru, nealkoholické varianty k alkoholickým nápojům – ať již se jedná o nealkoholické koktejly či nealko pivo,“ vyjmenovává Andrea Brožová. Zvláštní kategorií jsou obaly. „V nich je jedním z hlavních trendů hledání udržitelnosti v hospodaření s nimi. Cílem řady zodpovědných výrobců včetně Kofoly je dosažení cirkularity v nakládání s obaly. Obaly se pak používají opakovaně. Nevyhazují se, nekončí na skládkách nebo dokonce v přírodě. Proto jsme členy iniciativ, které prosazují zálohový systém pro PET lahve a plechovky. A proto také v těchto dnech uvádíme na trh systém vratných skleněných lahví Cirkulka,“ dodává Pavel Barvík.

### SPOTŘEBITEL OBJEVUJE NEZVYKLÉ KOMBINACE

Český spotřebitel kombinuje osvědčené receptury, které má ve svém výběru, s novinkami, které mu přináší jeho životní styl nebo trendy na trhu. „Proto je v našem portfoliu prostor jak pro tradiční receptury, které se nemění a tvoří základ našeho podnikání. To je v našem případě například čepovaná Kofola, která je v hlavní sezóně našim klíčovým nápojem. A tyto stálice doplňujeme každý rok novinkami. Letos jsou to například systém vratných skleněných lahví Cirkulka, funkční nápoje Semtex Street Water nebo Jupí imunita. Loni jsme posílili segment prémiových limonád o naši novou značku Targa Florio. Hodně letos také pracujeme s novými značkami minerálních vod v našem portfoliu – Ondrášovkou a Korunní,“ vysvětluje Pavel Barvík. Z pohledu příchutí nápojový svět objevuje stále nové chutě. Příkladem může být v poslední době velmi populární rakytník. Nejsilnějším trendem je kombinování různých, často zdánlivě nespojitelných chutí – bylinky, ovoce apod.

Eva Klánová

### TRHEM HÝBE TĚMA ZÁLOHOVÁNÍ

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

## GRILOVÁNÍ: MASO, SÝRY I KLOBÁSKY A RYCHLÁ PŘÍPRAVA

JAKÉ PANUJÍ AKTUÁLNÍ TRENDY  
V SEGMENTU GRILOVÁNÍ A NA JAKÉ  
NOVINKY SE V LETOŠNÍ SEZONĚ MOHOU  
SPOTŘEBITELÉ TĚŠIT?

Se začátkem jara pravidelně stoupá poptávka po grilovacím sortimentu. Na grilu již zdaleka nepřipravujeme jen buřty, klobásky, krkovičku nebo kuřecí, své místo na ohni si získaly hovězí steaky, žebra, sýry, zelenina i některé druhy ovoce. Češi chtějí kvalitní a dobré suroviny a nebojí se experimentovat s chutěmi, ačkoli v některých směrech zůstávají konzervativní a pořádného kusu masa na talíři se vzdát nechťejí. Podle výše zmíněného průzkumu Ipsos Češi nejčastěji grilují vepřové nebo kuřecí maso spolu se sýry, klobásky nebo buřty jsou oblíbené o něco méně.

### GRILOVACÍ SORTIMENT V NÁKUPECH DOMÁCNOSTÍ

Grilovací sortiment představuje stále se rozšiřující portfolio produktů. Výrobky

spojené s grilováním najdeme v masných produktech, v čerstvém mase, v sýrech, v kořenících směsích. Jakýkoliv z výrobků určených ke grilování (mezi výrobky na grilování byly v rámci Spotřebitelského panelu GfK Czech za období od prosince 2020 do listopadu 2021, který je založený na detailních informacích o nákupech reprezentativního vzorku českých domácností, zařazeny všechny balené výrobky z daných kategorií, které mají ve svém názvu uvedeno, že jsou určeny „na gril“, „na grilování“, „na opékání“ resp. na „barbeque / BBQ“) si alespoň jednou za rok koupí zhruba 8 z 10 českých domácností. Průměrná domácnost nakupuje produkty určené ke grilování více jak 5x za rok a ročně na jejich koupi utratí 312 Kč. V meziročním srovnání kupující domácnosti v roce 2021 utratily

za výrobky na gril o 7 % více než v roce předchozím.

### ROSTOU VÝDAJE ZA OMÁČKY A SÝRY

Při pohledu na jednotlivé subkategorie grilovacího sortimentu lze podle Spotřebitelského panelu GfK konstatovat, že nárůst výdajů se týká především grilovacích přílohových omáček, sýrů a masa na gril. Na druhou stranu meziroční výdaje na grilovací koření a uzeniny vykazují pokles. Výrobky na gril si kupují české domácnosti v průběhu celého roku, ale hlavní grilovací sezonou jsou měsíce duben, květen, červen, červenec a srpen. V těchto měsících domácnosti vydávají až dvojnásobek průměrných měsíčních výdajů.

Nejvyšší útratu domácnosti za tuto širokou kategorii zanechaly v diskontních prodejnách. „Podíl výdajů za grilovací sortiment v diskontních prodejnách tvoří skoro 45 % všech výdajů. Necelou třetinu výdajů ponechávají domácnosti v hypermarketech, kde nakupuje grilovací sortiment víc jak 40 % z nich. Na třetím místě z hlediska výdajů jsou supermarkety, ve kterých výrobky na gril nakupuje více jak čtvrtina českých domácností.“

K nejintenzivnějším kupujícím baleného grilovacího sortimentu patří rodiny s dětmi ve věku 6 až 14 let, které za nákupy vydají více jak 420 Kč za rok, a hned v těsném závěsu za nimi jsou domácnosti s dětmi do pěti let, které vydají za nákup necelých 410 Kč za rok,“ uvádí Vladimíra Šebková, Client Relationship Manager GfK Czech.



Češi chtějí na grilování kvalitní a dobré suroviny a nebojí se experimentovat s chutěmi

## V HLAVNÍ ROLI MARINOVANÉ MASO A SNADNÁ PŘÍPRAVA

„V posledních letech nenastala v preferencích zákazníků v oblasti grilování žádná výrazná změna. Mezi nejoblíbenější výrobky se dlouhodobě řadí ty s vysokým obsahem masa. Vnímáme také rostoucí poptávku po grilovacích sýrech, které jsou chutnou alternativou k masným produktům,“ popisuje Tomáš Myler, tiskový mluvčí společnosti Lidl. I na letošní sezonu chystá Lidl řadu novinek. V nabídce zaměřené na grilování nebude chybět Bavorský šnek, marinované hovězí steaky, úplně poprvé se v nabídce objeví Bavorská uzená klobáska.

„Sledujeme, že v poptávce stále roste obliba marinovaných mas, připravovaných přímo na gril,“ říká Michal Tkadlec, marketing manager ze společnosti MP Krásno, která má v nabídce rovněž speciality na gril jako Grilovací koleno nebo Staročeskou slaninu.



Sledujte  
@retail\_news

Vodňanská drůbež přichází každoročně s počátkem grilovací sezóny na trh se širokým sortimentem marinovaných kuřecích dílů. Nejpoptávanější jsou kuřecí křídla, stehenní díly (horní a spodní stehno) a vykostěné prsní či stehenní řízky. Zájem o marinované kuřecí díly každým rokem roste. „Zákazník uvítá i netradiční grilovací sortiment, proto nabízíme například marinovaná kachní prsa, která jsou na grilu opravdu nečekanou pochoutkou. Další specialitou z kachního masa jsou klobásy, které v loňském roce získaly ocenění Česká chuťovka,“ uvádí Michaela Hroudová, referentka marketingového oddělení společnosti Vodňanská drůbež a doplňuje: „Pozornost českého spotřebitele se v posledních několika letech začala víc a víc posouvat spíše ke kvalitnějším a prémiovým výrobkům. Nyní, kvůli období pandemie a následně aktuální situaci na Ukrajině, se bude spotřebitel

v tomto roce rozhodovat spíše na základě ceny než kvality výrobku.“

## KLOBÁSKY A SÝRY JAKO PŘEDKRM?

„Jako předkrm si spotřebitelé rádi dají speciality v podobě grilovacích párečků nebo klobásek. Pravidelně přinášíme do grilovací nabídky produkty s různými příchutěmi, mezi ty populární patří například klobása s divokým česnekem nebo klobása se sýrem. Letos budeme mít v nabídce například Klobásu se zelím, je to zajímavá Valašská kombinace, která zpestří událost, jako je posezení s přáteli či rodinou. Uvedeme i Valašský mix na gril, kde v jednom balení bude Šunková klobása se sýrem společně s Klobásou s divokým česnekem. Kvůli oblíbenosti grilovaného sýra jsme připravili také Grilovací párečky se sýrem,“ vyjmenovává Michal Tkadlec ze společnosti MP Krásno.

„V obchodech Lidl pozorujeme, že přední příčky podle zájmu patří stále klasickým špekáčkům, bavorským klobáskám a také klobásám s různými příchutěmi, jako je například gouda či paprika,“ podotýká Tomáš Myler z Lidlu.

„V kategorii sýrů na grilování vidíme v posledních letech nárůst obliby halloumi sýrů, přičemž plísňové sýry si stále drží prvenství. Zajímavé je, že i spotřebitelé se naučili grilovat slovenské speciality naší značky Liptov a jejich prodeje rostou. Češi zkouší novinky a zpestřují si svůj letní talíř,“ prozradila Pavlína Tesařová ze společnosti Savencia Fromage & Dairy. Nabídka firmy Savencia se nedávno rozšířila o Sedličanský Hermelín Figura na gril, který se velmi dobře prodává.

## OMÁČKY, KEČUPY A DRESINKY

„Spotřebitelé si čím dál více užívají rozmanitost, která grilování doprovází. Jasným důkazem je čím dál delší grilovací sezona. Chutím se meze nekladou, od zaručených BBQ omáček a oblíbených česnekových nebo chilli variant, se spotřebitelé rádi nechají unést světovými

a exotickými chutěmi. Grilování je příležitostí ke zkoušení nových chutí a jejich kombinací, proto je důležitá rozmanitost nabídky,“ říká Andrea Davidová ze společnosti Unilever.

Podle jejích slov jsou stále velmi oblíbené omáčky s ovocnou složkou, proto například brusinková omáčka Hellmann's, která skvěle doplní grilovaná masa nebo sýry, bude v prodeji i letos.

Její chuť je založena na kvalitním složení, které obsahuje 30% ovocné složky. Navíc je dostupná v praktickém balení na jedno použití, a tak se hodí pro víkendové grilování na chalupě nebo odpovědní setkání s přáteli třeba v parku.

„Grilování dává příležitost proniknout do světa rostlinného stravování, které je u Čechů čím dál více populární. Teplejší počasí přímo vybízí k odhledení jídelníčku. Pokud někdo váhá, zdali je rostlinná strava chutná, doporučuji vyzkoušet řadu Hellmann's Vegan omáček, která se skládá z klasické Vegan mayo omáčky, ale i česnekové, chipotle nebo varianty se slaninovou příchutí,“ dodává Andrea Davidová.

Ke grilovanému masu, sýrům i zelenině se hodí nové omáčky od značky Spak. Mezi aktuální novinky patří například Spak Gourmet Ketchup sladký bez konzervantů a připravený z vyzrálých rajčat, dresink Spak Tisic ostrovů nebo kečupy Spak Master ve variantách klasický Spak Master Ketchup, Spak Master Ketchup Se sušenými rajčaty nebo pikantní Spak Master Ketchup Jalapeño.

Se zbrusu novou marinádou přichází rovněž Vodňanská drůbež, která představila marinádu Arkansas, která doplnila sortiment oblíbených marinád – BBQ, Sweet chilli, Flamengo, Marengo, Argentina a Rozmarýn.

Simona Procházková

DRESSINGY A OMÁČKY K MASU  
/ DRESSINGY DO SALÁTŮ

TABULKA  
1

KONZUMACE MASA

TABULKA  
2

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

# KOŘENÍ KUPUJEME ČASTĚJI

JEDNODRUHOVÁ KOŘENÍ A BYLINKY NAKOUPÍ JEDNOU ZA ROK SKORO KAŽDÁ DOMÁCNOST.

Bez soli, koření a sušených bylinek se neobejde žádná kuchyně. Dokazuje to i fakt, že počet kupujících se dlouhodobě nemění: za rok si některé ze široké nabídky koření najde místo v nákupním košíku každé domácnosti. Jak pro Retail News uvedla Veronika Neméthová, senior consultant společnosti GfK Czech ze spotřebitelského panelu GfK, za období leden až prosinec 2021 se koření, v porovnání se situací před pěti lety, kupuje o něco častěji a kupující při jednom nákupu zaplatí skoro o 5 Kč více. Celkově tak trh koření vzrostl.

## NEJVÍCE KUPUJEME PEPŘ

Domácnosti doplňují zásoby každý měsíc, přičemž při jednom nákupu utratí v průměru 27 Kč. Nejvíce, skoro tři čtvrtiny domácností, si koupily pepř. Z hlediska počtu kupujících dále následuje sladká paprika, kmín, majoránka, skořice a bobkový list, který si koupila každá druhá domácnost.

Podíl promočních nákupů v kategorii jednodruhového koření a bylinek zůstává pod průměrem rychloobrátkového zboží, a to i přesto, že se v porovnání s rokem

2017 zvýšil a dosáhl 23 % z výdajů na toto zboží. Privátní značky posilnily také a tvoří víc jak čtvrtinu všech výdajů.

## OBLIBA GRILOVACÍCH SMĚSÍ TRVÁ

Za jednodruhové koření zaplatí nejvíce, 415 Kč ročně, domácnosti s dospělými členy. Naopak, nejméně utratí 1–2členné domácnosti do 50 let, a to každá v průměru 235 Kč.

8 z 10 domácností si za posledních 12 měsíců koupilo sypké kořenicí směsi. Směsi koření se nakupují méně často jako jednodruhové koření, a to v průměru jednou za dva měsíce, přičemž za jeden nákup domácnosti zaplatí necelých 30 Kč. Oblibě se těší grilovací směsi, které si koupila každá druhá domácnost. Kořenicí směsi jsou, v porovnání s jednodruhovým kořením, více podpořené akcemi. Ty tvoří třetinu výdajů domácností. Naopak, privátní značky jsou slabě zastoupené, dosahují o něco více než desetiny výdajů. Podobně i za sypké kořenicí směsi nejvíce utratí rodiny s dospělými členy. Nejméně za tyto výrobky zaplatily jednotlivci/páry nad 50 let.

Že je sůl nad zlato, ví díky pohádce každé malé dítě. Každý dospělý pak ví, že správně okořeněné jídlo lépe chutná. Domácí vaření v době koronavirových lockdownů tak přispělo k růstu trhu s kořením.

## KOŘENÍ / KOŘENICÍ SMĚSI A MARINÁDY

CS: CS Všichni, Projekce na jednotlivce, Váženo, v % (Respondenti, kteří je pili v posledních 12 měsících.)

### Jak často je používáte?

1× denně a více	9,8
4–6× týdně	23,9
2–3× týdně	32,5
1× týdně	15,0
2–3× měsíčně	12,0
1× měsíčně	5,0
méně než 1× měsíčně	1,9

### Jaký druh používáte?

jednodruhové / bylinky	61,3
kořenicí směsi	75,2
marinády	16,0
směsi koření	61,7
tekuté	15,2
neuveдено	0,2

Zdroj: MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – TGI, 3. kvartál 2021 a 4. kvartál 2021

Zásoby soli si domácnosti doplňují v průměru čtyřikrát za rok, přičemž z jednoho nákupu si typicky odnášejí jedno kilo.

## BYLINKY STÁLE RADĚJI ČERSTVÉ

Jaro znamená pro mnoho lidí nejen návrat na zahrádky, ale také přemýšlení o tom, jaké bylinky si pořídí do truhlíků a květináčů, aby je měli čerstvé vždy po ruce. Trend čerstvých bylinek, kterými si okořeníme pokrm, je ale celoroční. Staly se běžnou součástí nabídky potravinářských prodejen, ať už v květináči, nebo v samoobslužném pojetí typu zákazníku uřízni/ustříhni si podle potřeby.



Foto: Shutterstock.com / mama\_mia

ek



# DIGITÁLNÍ BEZPEČNOST POTRAVIN A ENERGETICKÁ ÚČINNOST V CHLADICÍCH ZAŘÍZENÍCH SUPERMARKETŮ

Každý rok se vyhodí potraviny v hodnotě miliard eur. Vzhledem k tomu, že nedostatek základních produktů je jedním z hlavních problémů na celém světě, je velmi důležité co nejlépe využívat moderní technologie, aby se zvýšila úroveň bezpečnosti potravin v potravinovém řetězci a aby se nejen předcházelo, ale i eliminovalo plýtvání potravinami v maloobchodě.

To jde ruku v ruce s dalším kritickým aspektem, a sice s dopadem CO<sub>2</sub>, který obchody s potravinami zanechávají na životním prostředí v důsledku chladicího procesu, a se způsoby, jak je zlepšit. Odhaduje se, že chladicí systémy v supermarketech se podílejí na spotřebě elektřiny 30 až 60 %.<sup>1</sup> Toto vysoké číslo lze přičíst také faktu, že chladicí zařízení má ve skutečnosti dvojnásobný dopad na skleníkový efekt. Za prvé kvůli spotřebě energie, kterou vyžaduje, a za druhé proto, že používá chladiva. Tato chladiva (CFC, HCFC a HFC) jsou sama o sobě zodpovědná za vysoké procento emisí skleníkových plynů.

Vzhledem k prudkému nárůstu cen energií, který se v průběhu roku 2022 očekává v rozmezí 30–50 %, by se sít více než 8 000 supermarketů, které v současné době působí v České republice, měla blíže zabývat tím, co může udělat pro zlepšení energetické účinnosti svého každodenního provozu. Je to také otázka image společnosti a snahy o udržitelnost, která zůstává hlavní agendou a jasným očekáváním spotřebitelů od předních potravinářských řetězců v Evropě. Podle nejnovějšího průzkumu mezi zákazníky společnosti Sensormatic Solutions<sup>2</sup> z února 2022 se 35 % evropských zákazníků od začátku pandemie v březnu 2020 začalo více zajímat o udržitelnost a o dopad maloobchodu na životní prostředí. Na otázku, co přesně pro evropské spotřebitele znamená udržitelný maloobchod, 46 % z nich odpovědělo, že od maloobchodních značek jednoznačně očekávají energetickou účinnost a snížení emisí uhlíku. A tak se firmy intenzivně snaží tato očekávání naplnit, např. Tesco<sup>3</sup> se zavázalo, že do roku 2030 bude využívat 100 % elektřiny z obnovitelných zdrojů.

## JAK MŮŽE TECHNOLOGIE POMOCI PRODEJCŮM POTRAVIN DOSÁHNOUT VYŠŠÍ PROVOZNÍ EFEKTIVITY A ENERGETICKÉ ÚČINNOSTI?

Energetická účinnost v obchodech s potravinami pro chlazené a mražené výrobky představuje pro provozovatele obchodů zvláštní výzvu, protože musí splňovat potravinářské předpisy pro udržování správných teplot, zapadat do složitého vnitřního prostředí, nabízet zákazníkům atraktivní a pohodlné naku-



pování a možnosti vystavování a zároveň se snažit snížit spotřebu energie. Rovněž je třeba vzít v úvahu mnoho dalších faktorů, včetně typu a formátu používaného chladicího zařízení, umístění a velikosti budovy, způsobu vystavování výrobků i jejich provozních a obchodních postupů, protože ty se mohou v jednotlivých prodejnách lišit. Všechny tyto proměnné mají vliv na energetickou účinnost.

Existují však technologie, které mohou tento proces výrazně zjednodušit. Jedním z těchto řešení je digitální platforma pro bezpečnost potravin a dodržování předpisů Penn Connected od

společnosti Sensormatic Solutions. Tato specializovaná platforma pro vzdálené monitorování umožňuje nepřetržitě sledovat teplotu chladicích a mrazicích boxů a na základě údajů v reálném čase okamžitě identifikovat chladicí skříně, které jsou provozně a energeticky neefektivní. To následně umožňuje rychlou úpravu regulačních parametrů. Nedávné studie ukázaly, že úprava regulačních parametrů o pouhý 1 °C může potravinářům ušetřit až 5 % spotřeby energie v závislosti na zařízení, okolní teplotě a pracovních podmínkách a zároveň zajistit požadovanou bezpečnost výrobků. Kromě toho řešení pomáhá maloobchodníkům zvýšit soulad s předpisy a ušetřit hodiny práce ročně díky zefektivnění procesů dodržování předpisů, od eliminace nutnosti ruční kontroly teploty až po snížení počtu hodin strávených v kanceláři vyplňováním dokumentace. Platforma pro bezpečnost potravin s pohledem na jednu prodejnu, ale také s celopodnikovým pohledem na všechny provozovny, podporuje optimální přehlednost, která pomáhá zvýšit úroveň sledovatelnosti, transparentnosti a průkaznosti kvality maloobchodníků s potravinami v rámci jejich globálního dodržování předpisů.

Platforma navíc umožňuje snadné vytváření, shromažďování a vykazování přehledných metrik pro zlepšení provozní výkonnosti a využívá širokou škálu dat, která ve spojení s odbornými znalostmi společnosti Sensormatic pomohou odstranit analytické nedostatky a zlepšit provozní efektivitu společnosti.

Další informace o platformě Solutions Digital Food Safety společnosti Sensormatic naleznete na adrese: [www.sensormatic.com](http://www.sensormatic.com)

1 Maloobchodní sektor chlazení a energetická účinnost | UNIDO

2 Průzkum společnosti Sensormatic Solutions provedený v únoru 2022 na 5197 spotřebitelích ve Velké Británii, Francii, Německu, Itálii a Španělsku.

3 Společnost Tesco se zavázala do roku 2030 využívat 100 % elektřiny z obnovitelných zdrojů – Tesco PLC

# ELEKTRONICKÉ CENOVKY POMÁHAJÍ PRODEJI I PÉČI O ZBOŽÍ

ELEKTRONICKÉ CENOVKY POMALU NAHRAZUJÍ PAPIROVÉ VERZE. NEJENŽE LÉPE VYPADAJÍ, ALE PŘEDEVŠÍM ZEFEKTIVŮJÍ PRODEJ.

Elektronické cenovky se nejčastěji vyskytují coby nositel informace o ceně, a to především u rychloobrátkového zboží. Uplatnění však nacházejí i v dalších oblastech. „Elektronickou cenovkou nahrazujete nějakou ručně psanou nebo tištěnou informaci s větší frekvencí změny. Nejčastěji to bývá sice cena, nicméně neberme to tak, že elektronické cenovky jsou určeny jen pro obchod, byť je to asi jejich největší odbytiště. Elektronické cenovky se dnes dají využít i mimo obchod, třeba ve skladech či ve výrobě, v restauracích a hotelech nebo jako označení zasedacích místností ve velkých office housech,“ popisuje Robert Klíma, Key Account Manager ve společnosti Novum Global.

## PODTRHUJÍ POVAHU ZBOŽÍ

Nejčastější využití mají v maloobchodě elektronické cenovky u rychloobrátkového zboží, u kterého se často mění cena, nebo u zboží, které obchodník často zahrnuje do akcí či do promocií. „Jedná se tedy nejčastěji o potraviny, léky a podobně,“ vysvětluje Jindřich Kočica, Key Account Manager / Retail ve společnosti Diebold Nixdorf. V některých případech ovšem působí jako designový prvek, který může podtrhovat povahu a exkluzivitu nabízeného zboží nebo zamýšlenou designovou komunikaci obchodníka. V takovém případě je moderní vzhled mnohem důležitější ukazatel než časté přečeňování zboží.

## KOMUNIKUJÍ S VÁHAMÍ

Výrobci se snaží elektronické cenovky neustále vylepšovat. Jedním z prvků, které nacházejí uplatnění zejména v interakci se zákazníkem, je jejich vybavování NFC čipy, které umožňují komunikaci s chytrými telefony nakupujících. Ke komunikaci se zákazníky se v tomto případě používají také QR kódy, do nichž jsou zakódovány další dodatečné informace, které by se na etiketu (cenovku) kvůli její limitující velikosti nevešly. U nebalených potravin je možné spotřebitele také upozornit na případné alergenů nebo seznámit je se složením či poskytnout jim odpovídající recept pro přípravu jídla z právě nakupované ingredience. Speciální cenovky pak dokáží usnadnit práci personálu u obsluhovaného pultu s lahůdkami. Stačí se jich totiž při nabírání požadovaného produktu jen dotknout a ony již samy vyšlou patřičné informace do váhy. „Obsluha už nemusí složitě našukávat PLU či listovat a vyhledávat v rozsáhlých seznamech. To urychluje obsluhu u obslužných pultů či u samoobslužných pokladen v oddělení ovoce a zeleniny,“ vysvětluje Robert Klíma. V neposlední řadě tento systém zrychluje prodejní proces a přispívá ke snížení chybovosti.

## VÍCE BAREV, DELŠÍ VÝDRŽ

Mezi další vylepšení, ke kterým na poli elektronických cenovek dochází, je zvyšování kvality a velikosti displeje. Ten funguje na bázi takzvaného elektronického papíru, což znamená, že elektrická energie je zapotřebí pouze ve chvíli, kdy se na displeji mění informace. Elektronický papír totiž spotřebovává energii jen



Zatímco v minulosti dokázaly cenovky zobrazovat pouze barvy dvě, dnes jsou více méně standardem tři barvy. Nejčastěji jde o černou, bílou a červenou, ovšem objevuje se také další barva – žlutá, případně volitelná podle přání zákazníka.

při změně údajů, k samotnému zobrazení obvykle nespoteřovává nic. I v této oblasti dochází k neustálému vylepšování, takže životnost baterie, kterými jsou cenovky napájeny, se neustále prodlužuje. Ty současné disponují životností až deset let. A zatímco v minulosti dokázaly cenovky zobrazovat pouze barvy dvě, dnes jsou více méně standardem tři barvy. Nejčastěji jde o černou, bílou a červenou, ovšem objevuje se také další barva – žlutá, případně volitelná podle přání zákazníka.

### NAVIGUJÍ PERSONÁL

Mezi další vylepšení patří také pokrok na straně infrastruktury, díky níž může celý systém elektronických cenovek fungovat. Jde zejména o cloudová řešení pro správu cenovek a využití acces pointů nejen pro přenos dat mezi cenovkami, ale i pro další aplikace. Pokud jsou cenovky vybaveny LED diodami, je možné využít je pro zrychlení procesu merchandisingu. Například tak, že po jejich rozsvícení bude pracovník okamžitě vědět, kde je zapotřebí doplnit zboží. „Aktivní LED diody mohou upozorňovat a navigovat personál pro provedení inventury, případně pro již zmíněné doplnění regálů,“ upřesňuje Jindřich Kočica. Podobně tak blikající dioda může cenovka upozorňovat zákazníka na probíhající akce.

### GARANTUJÍ SPRÁVNOU CENU

V současné době je efektivita nasazení elektronických cenovek vyšší v prodejních řetězcích, přesto je v mnoha případech jako efektivní možné označit i jejich nasazení v malých prodejnách, které nejsou členy žádného řetězce. I zde je možné jejich pomocí snížit provozní náklady. „Obchodník by neměl zvažovat nasazení elektronických cenovek pouze pro zajištění automatického přečtení. Kromě tohoto klíčového benefitu přinášející například také garanci správných cen u zboží. Cenovky může dále efektivně využít pro prezentaci akčních nabídek nebo

jinak oslovit zákazníka v rámci in-store marketingu, a to například také s využitím NFC čipů. Kromě využití cenovek směrem k zákazníkům je možné je využívat i pro zlepšení interních procesů. Kamera u cenovky může snímat regál, systém vyhodnocuje jeho zaplnění a může automaticky vyslat signál k doplnění. Případně je lze využít k vyhodnocení nákupního chování zákazníků,“ vysvětluje Jindřich Kočica. V neposlední řadě cenovky nemusí být nasazeny na veškerý prodáváný sortiment, ale pouze u toho zboží, kde dochází ke změně ceny nejčastěji. Díky tomu, že jde o bezdrátový systém, je možné jej také v průběhu času postupně rozšiřovat na další úseky v prodejně a průběžně pokrýt celou prodejní plochu.



### PORADÍ ODBORNÍK

Pro určení, pro jakou prodejnu a jaký sortiment se elektronické cenovky vyplatí, je nutné znát více informací a požadavků od obchodníka. „Například to, jaký je jeho záměr, čeho chce jejich implementací dosáhnout, jakou má představu o návratnosti a mnohé další. Při úvahách o jejich nasazení je důležitá vzájemná konzultace obchodníka a specialisty, na základě které vznikne konkrétní návrh možného řešení. A ten by měl být podkladem pro finální rozhodnutí,“ naznačuje Jindřich Kočica. Jak v této souvislosti konstatuje Robert Klíma, jako pozitivní argument pro nasazení elektronických verzí cenovek je možné uvést skutečnost, že je v současné době možné

očekávat poměrně rychlou návratnost investice, snížení nákladů, významné snížení časové náročnosti při přečtení, eliminaci chybovosti, rychlou aktualizaci cen, centrální řízení a monitoring cen a v neposlední řadě také pozitivní zákaznický zážitek.

### ZAPOTŘEBÍ JE TAKÉ SOFTWARE

Pro základní představu, na co by se měl obchodník při úvaze o zavedení elektronických cenovek do svého obchodu připravit, je třeba uvést, že jde především o samotný hardware, tedy cenovky, lišty, držáky a konzole, a dále zavedení infrastruktury, která zahrnuje servery a bezdrátovou síť. K tomu je zapotřebí připočítat také dodávku softwaru a souvisejících služeb. „Během implementace je nutné řešit, kromě vlastní konfigurace systému, integraci s pokladním systémem, a to tak, aby přečtení a výměna ostatních dat probíhala správně a efektivně. A už na samém počátku je nutné připravit návrh řešení a podrobnou dokumentaci k realizaci projektu,“ podotýká Jindřich Kočica.

### HLAVNÍ VÝHODY

V každém případě elektronické cenovky poskytují řadu výhod. Pomocí bezdrátového přenosu dat je možné měnit informace o produktu z jednoho centrálního místa během několika okamžiků. Výhodné jsou také pro využití marketingových akcí, jako jsou takzvané šťastné hodinky, krátkodobé slevy nebo slevy krátce před zavírací dobou. Sleva se v průběhu chvíle propíše a zákazník se může rozhodovat podle nové ceny. Tyto cenovky jsou nenáročné na obsluhu a přinášejí úspory v podobě snížených nákladů na tisk papírových cenovek a obchodníkovi ušetří náklady na pracovníka, který je po vytištění musí rozstříhat a umístit na správné místo v regálech. Takový pracovník se tak může věnovat pro obchod mnohem důležitější činnosti – péči o zákazníka.

**Pavel Neumann**

## ZAMĚŘENO NA AUTOMATIZACI, APLIKACE A UMĚLOU INTELIGENCI

EHI UDĚLILA RETA AWARDS 2022,  
OCENĚNÍ ZA NEJLEPŠÍ TECHNOLOGICKÁ  
ŘEŠENÍ V MALOOBCHODĚ.

„Různorodost přihlášek do letošních cen reta ukazuje dynamiku, s jakou digitalizace v maloobchodě postupuje. Máme velmi vysokou míru internacionality v projektech a mnoho spoluprací se start-upy. Na projektech je pozoruhodné, že téma ochrany zdrojů prostřednictvím digitalizace je stále důležitější,“ vysvětluje Ulrich Spaan, člen správní rady EHI.

### KATEGORIE: BEST CUSTOMER EXPERIENCE

Toto ocenění se uděluje obchodníkům, kteří zavedli metody a technologie orientované na budoucnost ke zvýšení loajality zákazníků a jejich spokojenosti. Letošními výherci této kategorie jsou:

■ Valora, která ve svém formátu Back-Factory umožňuje díky umělé inteligenci

na samoobslužné pokladně prodej nebalených potravin bez čárového kódu. Pokladní systém řízený umělou inteligencí dokáže rozpoznat až deset produktů během jedné sekundy – aniž by je musel zákazník skenovat jeden po druhém. Zákazníci tak mohou proces nákupu dokončit v několika krocích prostřednictvím jednoduchého rozhraní. Partneři projektu jsou Smoothr/Walkout Technologies a Pan Oston B.V.

■ Aby společnost Lekkerland splnila přání svých zákazníků po rychlém, snadném a flexibilním nakupování, vyvinula se svým partnerem společností Latebird Germany plně automatizované řešení obchodu. Široká škála produktů je spotřebitelům k dispozici 24 hodin denně, sedm dní v týdnu: od chlazených produktů, jako jsou saláty a sendviče,

až po nechlazené položky, jako jsou sladkosti.

■ Obchod s nábytkem Porta se svým partnerem Warrify přispívá k životnímu prostředí a vyhlásil válku papírové ekonomice. Papírová účtenka byla digitalizována, což šetří zdroje, umožňuje přístup k datům zákazníků a analýzu jejich nákupního chování. Zákazníci obdrží účtenku na pokladně prostřednictvím QR kódu na svém chytrém telefonu.

### KATEGORIE: BEST ENTERPRISE SOLUTION

V této kategorii jsou oceněny maloobchodní společnosti, které zvýšily svou efektivitu vývojem a implementací inovativních systémů a technologií.

■ Spolu se svým partnerem T-Systems International vyvinula Coca-Cola koncept, který využívá 3D instrukce, brýle pro smíšenou realitu a software k efektivnějšímu řešení technických problémů ve stáčírnách. Hologramy, překrývající se texty a videa činí dvourozměrné instrukce nadbytečné. Zaměstnanci mohou být instruováni na místě pomocí brýlí pro smíšenou realitu, aniž by na místo museli cestovat speciální pracovníci.

■ Společnost Markant spoléhá pro dodavatelský řetězec na digitální procesy. Cílem je umožnit všem zúčastněným přístup v reálném čase ke všem relevantním informacím souvisejícím se zásobováním obchodních skladů. Důraz je kladen zejména na správu pohledávek. Digitalizaci dodacích listů podporují nejnovější knihovny API a stávající připojení EDI. Procesní náklady na vyřizování reklamací ve skladech by se tak mohly snížit o 70 %.



Foto: EHI

■ Také švýcarský Migros sází na digitalizaci, pro kterou využil ve spolupráci se společnostmi GS1 Switzerland, Qui-biq Switzerland a smartive AG logistická data. Digitalizuje informační toky v rámci dodavatelského řetězce, zjednodušuje a automatizuje logistické procesy a tak zvyšuje transparentnost toků zboží.



### KATEGORIE: BEST INSTORE SOLUTION

V této kategorii dokázaly přesvědčit maloobchodní společnosti, které dosáhly prokazatelné provozní přidané hodnoty využitím technologie na POS.

■ Dceřiná společnost Rewe Billa z Rakouska vylepšila ve spolupráci s partnery Náš Ö-Bonus Club a Bluecode a také se softwarem jö&GO! platební proces u pokladny. Spotřebitelé se u pokladny nejdříve identifikují skenem z aplikace jö. Kód 2 v 1 zároveň poskytuje platební údaje. Na konci je platba odsouhlasena pouze ústně se zákazníkem. Analýzy ukazují nižší časovou náročnost ve srovnání s konvenčními platebními metodami.

■ Také koncept Pick&Go od Netto Marken-Discount ve spolupráci s Trigo Vision nabízí zákazníkům rychlý zážitek z nakupování bez pokladny. Technologie podporovaná umělou inteligencí zaznamenává každou položku, kterou zákazníci umístí přímo do svých vlastních nákupních tašek. Senzory namontované na stropě vnímají pohyby. Z údajů se automaticky vytvoří osobní nákupní košík. Zákazníci tak mohou vstoupit na pobočku, zabalit požadované zboží a prodejnu opustit. Platby a příjmy se

provádějí digitálně prostřednictvím aplikace Netto.

■ Izraelský řetězec supermarketů Shufersal přišel s řešením chytrého nákupního košíku, které funguje ve velkých obchodech, nevyžaduje žádné úpravy prodejní plochy a je nákladově efektivní. Řešení realizované společně s partnerem Shopic je založeno na zařízení řízeném umělou inteligencí, které je připojeno ke každému nákupnímu košíku po dobu trvání návštěvy zákazníka v prodejně. Díky tomu nákupní košík rozpozná přidané nebo odebrané položky.

### KATEGORIE: BEST CONNECTED RETAIL SOLUTION

Toto ocenění (dříve Omnichannel Solution) se uděluje maloobchodním společnostem, které modernizovaly svou IT infrastrukturu a propojily online a offline.

■ Prodejce módy H&M společně se svými partnery Diebold Nixdorf, BT Group a Shouqianba vyvinul na čínském trhu nový koncept zákaznické cesty „Scan&Go“, ve které se snoubí nakupování a proces platby. CRM systém pro identifikaci zákazníků, internetový obchod a platební řešení byly vzájemně propojeny a celý nákup lze dokončit prostřednictvím chytrého telefonu.

■ Spar a Too Good To Go (TGTG) spolupracují v boji proti plýtvání potravinami a nabízejí svým zákazníkům digitální řešení pro snížení plýtvání potravinami v prodejnách. TGTG spojuje uživatele prostřednictvím aplikace s obchody, které mají na konci dne neprodané potraviny s krátkou životností. Obchodníci tak mohou snížit své potravinové ztráty.



■ Britská módní značka Ted Baker má díky partnerství se společností OneStock přehled o zásobách v celém podniku v reálném čase. Objednávky jsou organizovány tak, aby byla optimalizována dostupnost zboží. Systém využívá algoritmy ke kontrole zásob v reálném čase ve skladech i v obchodech.

### KATEGORIE: BEST AI & ROBOTICS APPLICATION

Tato kategorie oceňuje maloobchodní společnosti, které dokázaly zjednodušit, zrychlit nebo automatizovat maloobchodní procesy pomocí aplikací z oblasti umělé inteligence a robotiky.

■ Společně s Consenso Consulting vyvinula Edeka Rhein-Ruhr inteligentní procesy ke zvýšení rychlosti zavádění nových výrobků do sortimentu na prodejnách. Tyto procesy se používají plně automaticky v různých scénářích, ale mohou být také řízeny zaváděcím týmem. Řešení umožňuje samostatně organizovat vstupní data a dosáhnout tak maximální flexibility.

■ S CI Factory může Engelbert Strauss vyrábět pracovní oděvy v korporátním designu. V CI Factory si zákazníci individuálně konfiguruje pracovní oděvy a bezpečnostní obuv na míru a mohou si vybrat ze 40 000 produktů. Projekt ve spolupráci s TGW Systems Integration byl kompletně nastaven předem s digitálním dvojčetem.

■ Pro platbu čerstvého zboží, jako je nebalené ovoce a zelenina bez čárových kódů, zavedla Netto Marken-Discount technologii AI od společnosti Tiliter pro automatické rozpoznání produktu. Pomocí speciálního sensorového systému dokáže software dokonce rozlišit podobné druhy ovoce a zeleniny a podporuje pokladní při výběru správného zboží.

Technologičtí partneři oceněných obchodníků, kteří umožnili praktickou realizaci projektů, získali i letos od EHI Retail Institute a týdeníku Lebensmittelzeitung ocenění „Top Supplier Retail“.

ek

## PROMĚNY NEALKO OBALŮ

JEDNOU Z HLAVNÍCH PRIORIT DNEŠNÍ OBALOVÉ VÝROBY JE AKCENT NA UDRŽITELNOST. TENTO TREND SE PROSAZUJE TAKÉ V PŘÍPADĚ OBALŮ PRO NEALKO NÁPOJE.

Výrobci nealko nápojů se stále ve větším měřítku soustředí na zdravý životní styl. Nápoje obvykle obsahují mnohem méně sladidla. Na trhu se objevuje bohatší nabídka přírodních šťáv a veliký boom zažívají moštárny všeho typu. Tyto trendy se zpočátku obalů moc netýkaly, resp. týkaly, ale spíše jen ve smyslu korespondujícího designu obalu či etikety, kde výběr barev či grafiky odpovídal více přírodnímu produktu, který propagovaly. U těchto typů obalů často převažuje jednodušší grafické ztvárnění, častěji se využívá pérová kresba a z hlediska barev převažují odstíny zelené, hnědé či oranžové. Zušlechťování typu lakování či ražba se v těchto případech využívá velmi omezeně, nebo spíše vůbec. Oblíbené jsou retro motivy svázané s tradicí produktu, značky či místa. A protože se v řadě případů, především přírodních nápojů, nejedná o produkty s prodlouženou trvanlivostí, má design obalů často národní či folklorní prvky. Střídmost designu se často projevuje i ve výběru písma. Někdy jde designér z hlediska

písmenného fontu naopak cestou určité hravosti, která vychází nejenom z produktu, ale především z cílové skupiny zákazníků (především přírodní šťávy mají hodně rozdílné portfolio zákazníků, které zahrnuje nejenom dospělé zákazníky různých zájmů, ale i děti).

I když občas kontroverzní, tak pro většinu spotřebitelů pozitivní roli sehrávají shrink sleeve etikety, které často díky důmyslným nápadům grafických designerů dokáží láhev nejenom oživit, ale přímo „proměnit“. Tento typ etikety se velmi často podílí i na personalizaci obalů. To je vidět na řadě kampaní, ať, co už se týká láhví, tak nápojových plechovek. Jednou z novějších iniciativ představuje i W2P technologie Cool-Can od společnosti Cognia Press. Na stránkách aplikace si spotřebitel vybere či sám navrhne design na shrink sleeve, který je následně realizován digitálním potiskem a zároveň aplikován na plechovku s pivem či energy drinkem. V celém systému objednávka projde bez zásahu lidské ruky přímo ke stroji. První,

V souvislosti s obaly píšeme o jejich designových proměnách, grafických inovacích a možnosti jejich dalšího zušlechťování. Tyto trendy jsou patrné i u obalů pro nealkoholické nápoje. Segment je však razantněji zasažen jinými, na první pohled ne tak patrnými, ale o to významnějšími tendencemi.

kdo tuto objednávku reálně uvidí, je tedy až tiskař. Zakázku lze realizovat již od pár kusů produktů. Unikátní projekt získal letos i mezinárodní ocenění WorldStar od WPO (World Packaging Organisation).

### VE ZNAMENÍ RRR (REDUCE, REUSE, RECYCLE)

U papírových či lepenkových obalů je označení logem FSC (dřevo a papír pocházející z šetrně obhospodařovaných lesů) více méně standardem. U všech obalů se setkáváme s nižší spotřebou materiálů, u vícevrstvých obalů výrobci snižují počet vrstev a nahrazují kompozit jednovrstvým materiálem. Asi nejvíce je diskutována oblast plastů, která se hojně dotýká právě nápojových obalů. Zde je hned několik tendencí, které lze považovat za udržitelné. Tou první, která již přetrvává řadu let, je snižování spotřeby materiálu. V současnosti jsou vstříkovkové PET láhve mnohem slabších tloušťek, než byly před pár lety. Bohužel



touto cestou se dá jít jen „někam“, pak už nastavují limity výrobní technologie. Oproti nedávné minulosti došlo k upravení hrdla láhví. To současné je značně sníženo a u šroubovacích uzávěrů došlo k redukci počtu závitů. Chvályhodnými kroky šel vývoj ohledně nazírání na etikety, konkrétně na shrink sleeve, tedy smrštitelné, obvykle atraktivně potištěné etikety podle celého či jen částečného tvaru láhve. Zatímco ještě do nedávna převažovaly shrink sleeve z levnějšího PVC, což při recyklaci PET láhve s PE uzávěrem způsobovalo nemalé problémy, dnes řada výrobců jde výrobně cestou PET etiket, které v celém životním cyklu obalu s materiálově totožnou PET láhví mnohem lépe korespondují.

Další zaznamatelnou tendencí je proměna samotného materiálu, ze kterého jsou láhve vyráběny. Existují tendence nahradit PET bioplasty. Tato cesta má však zatím mnoho „ale“, ať už z hlediska výroby, recyklace či legislativy. V nejbližší budoucnosti se proto masová alternativa využívání biodegradabilních materiálů místo PET nekoná. Další dvě tendence jsou mnohem výraznější a zároveň reálnější. Tou jednou je tlak na vratnost láhví, a tím prodloužení životnosti celého cyklu. Druhá cesta je tlak na zvýšený podíl recyklátu při výrobě preform. Případnou další úpravou obalů se díky využití odpadu v nové výrobě daří snižovat i emise vyprodukované třetími stranami.

## CIRKULACE ČI RECYKLACE?

Iniciativy obou typů mají na trhu vzrůstající tendenci. Příkladem za všechny může být v loňském roce avizovaný projekt Cirkulka od společnosti Kofola, která jím rozšířila své portfolio tradičních nápojů ve vratných skleněných lahvích jako alternativu k PET lahvím a plechovkám. Systém vratných lahví přispívá k prodloužení životnosti obalu a minimalizaci odpadu. Pro zákazníka je nemalým

benefitem modulární typ přepravky, ve které jsou láhve uloženy. Přepravka s odnosným uchem zachovává komfort, na který jsou spotřebitelé při koupi nápojů zvyklí. Zhruba dva roky před toto iniciativou společnost uvedla na trh i nový typ láhve z rPET. Tehdy se jednalo o minerální vodu Klášterná Kalcia v lahvích vyrobených z recyklovaného PET materiálu. Díky tomu, že ji plní pouze do lahví ze 100 % rPETu, ušetřila jen v prvním roce více než 420 tun panenského plastu. Toto číslo však stále stoupá, protože poptávka po této minerální vodě v ekologickém balení stále roste. Oba projekty nejsou jedinými udržitelnými projekty společnosti z posledních



let. Kofola neustále hledá cesty, jak snížit uhlíkovou stopu, produkovat co nejméně odpadu a být co nejvíce lokální. Kromě propracované obalové strategie využívá kamiony na CNG, zaměřuje se na původ využívaných surovin, vytváří bio lokality v okolí svých závodů a pěstuje na nich vlastní byliny. Udržitelné myšlení překlápí i do dílčích rozhodování – od omezení hliníkových sponek na čajových sáčkích Leros až po zpracování odštvávněné dužniny z ovoce a její využití do UGO Dužinek (sušenek a krekrů).

## BÝT UDRŽITELNÝ ZNAMENÁ BÝT ÚSPORNÝ

PET, sklo či nápojový plech nejsou jedinými materiály, které jsou navázány na trh s nápojovými obaly. K populárním materiálům i v tomto segmentu patří

lepenka, která se uplatňuje nejenom u primárních, ale především u sekundárních obalů. Kapitolou samostatného typu jsou bariérové kompozitní obaly typu nápojových kartonů. Z hlediska spotřebitelských, ale i přepravních obalů lze zaznamenat tendence proměny obalů na přírodní šťávy a mošty. Především čerstvé mošty se v současnosti těší zvýšenému zájmu ze strany spotřebitelů. Jejich zvýšenou spotřebu trh řeší odklonem od většího množství půl až jednolitrových lahví směrem k BIB (Bag In Box obalům), které jsou spotřebitelsky obvykle uzpůsobeny na 3–5 l obsahu. Tyto obaly nejenom ušetří materiál alternativního typu, který by byl spotřebován na opakované menší množství, ale zároveň i produktu

poskytuje vyšší komfort ve smyslu udržení kvality a prodloužení trvanlivosti. Tím, že je vnitřní vak vybaven ventilem, nedochází při otevření obalu k následné nežádoucí oxidaci, která životnost obvykle zkracuje.

Jak již bylo uvedeno, s lepenkou se nemusíme setkávat jen u obalů primárních, ale i u obalů sekundárních. V případě pivního průmyslu ve spotřeb-

bitelském sektoru již před lety lepenkové multipackery doslova převládaly plastové pivní přepravky a podobně tomu bylo u nealko segmentu s flexibilními multipackery ze smrštitelných fólií, které se staly neméně úspěšnými. V současnosti se však doba proměňuje a udržitelný tlak je vyvíjen i na sekundární balení. Hlavním tendenčním směrem je nejenom náhrada fóliového skupinového balení za lepenkové, ale i tady lze zaznamenat ještě jednu přidanou hodnotu – redukci materiálu. To je vidět jak u prodejních skupin lahví, tak ještě mnohem častěji u skupinového balení nápojových plechovek. Místo lepenkového obalu, do kterého jsou plechovky loženy, je konstrukce realizována obvykle „jen“ v podobě držáku, který zároveň drží celou skupinu primárních obalů pohromadě.

Irena Burdová

## LIDL PLÁNUJE VLASTNÍ KONTEJNEROVOU PŘEPRAVU

Je to rok, co nehoda Ever Given v Suezském průplavu důkladně rozvrátila globální logistický řetězec. Jedním z důsledků byly prázdné regály nepotravinářského sortimentu u mnoha maloobchodníků. Řada velkých maloobchodníků se i proto rozhodla zajišťovat si lodní dopravu ve vlastní režii. Nákupem vlastní lodi reaguje nyní na otřesy na trhu námořní dopravy také řetězec Lidl, jak potvrdil týdeník Lebensmittel Zeitung člen logistické rady Lidlu Wolf Tiedemann. V budoucnu plánuje řetězec využívat jak vlastní kapacity v námořní přepravě, tak pokračovat ve spolupráci s osvědčenými partnery. Chce si tak zajistit spolehlivost dodávek a bezvýpadekové zásobování svých prodejen. Lidl si pro novou obchodní oblast zaregistroval značku Tailwind Shipping Lines.

## ALZA.CZ INVESTUJE MILIARDU KORUN DO ROBOTIZACE

Alza.cz investuje více než miliardu korun do rozvoje svého nejnovějšího logistického centra v Chráštanech u Prahy. Jedná se o dosud nejvyšší jednorázovou investici v historii firmy. E-shop zde kromě rozšíření stávající plochy o dalších 15 000 m<sup>2</sup> implementuje novou technologii AutoStore. Tím výrazně zvýší efektivitu skladu a zkrátí dobu odeslání zboží k zákazníkovi. Samotný rozvoj automatizovaných technologií firmu přijde na téměř 900 mil. Kč. Dodavatelem technického řešení je společnost Element Logic Czech Republic.



Foto: Alza.cz

„Máme zkušenosti s automatizací skladů pro zákazníky nejrůznějších velikostí i odvětví. Každé řešení AutoStore je jedinečné a vytvořené na míru potřebám zákazníka. Navrhujeme systémy s ohledem na maximalizaci denních transakcí a efektivitu, zároveň klademe velký důraz na ochranu zboží, kontrolu materiálů a likvidaci odpadu,“ popisuje Jindřich Kadeřávek, ředitel Element Logic Czech Republic.

Bude se jednat o jednu z největších instalací systému AutoStore v Evropě, která bude pokrývat přibližně 8 000 m<sup>2</sup> plocha a obsluhovat ji bude přes 400 robotů. Systém bude dále vybaven více než 40 příjmovými a 30 pickovacími stanicemi. Pohyb zboží mezi pracovišti zajistí dopravníkové technologie o délce 2,5 km. Díky tomu bude tato část logistického centra sama o sobě schopná ročně vyexpedovat 40 milionů kusů zboží.

„Během integrace dojde i k řadě procesních změn. Například zavedeme automatické zaskladňování na příjmu zboží a na expedici zase minimalizujeme potřebu další manipulace, jako je balení objednávek,“ upřesňuje Tomáš Havryluk, místopředseda představenstva Alza.cz. Právě pro balení zakázek se budou využívat automatické a poloautomatické stroje, které po naplnění zredukují balíky, sáčky a obálky na nejmenší možnou velikost. Dodávky na výdejní místa budou i nadále probíhat ve vratných obalech. Tím se ještě sníží spotřeba obalového materiálu i potřeba manipulace a zvýší ochrana zboží při přepravě. E-shop plánuje spuštění technologie na podzim letošního roku a plně zprovoznění v roce 2023. „Nasazení nové technologie nejen zvýší kapacity a výkon skladu, ale také významně zkrátí dobu expedičního procesu z aktuálních 2 hodin na méně než 30 minut. To umožní nabídnout zákazníkům expresní doručení zakázek s expedicí do několika minut,“ uzavírá Havryluk.

Součástí logistického centra v Chráštanech je největší český showroom specializovaný na velké domácí spotřebiče a nechybí ani AlzaDrive pro bezkontaktní

odběr zboží přímo z automobilu. První část logistického centra o rozloze téměř 20 000 m<sup>2</sup> otevřela Alza.cz již v říjnu 2021 a vybavila ji ručně obsluhovanými regály propojenými téměř 2 km dopravníkových tratí pro přesun drobného a středně velkého zboží mezi vychystáním, balením a sorterem na expedici.

## UPS SUPPLY CHAIN SOLUTIONS OTEVŘE V ROERMONDU NOVÉ LOGISTICKÉ CENTRUM

Začátkem března společnost UPS otevřela v Roermondu v Nizozemsku nové logistické centrum pro řešení dodavatelského řetězce, které rozšíří stávající areál firmy o 17 000 m<sup>2</sup>; celková plocha skladových prostor tak bude mít rozlohu 85 000 m<sup>2</sup>. Areál je jedničkou v udržitelnosti mezi logistickými centry UPS a podpoří silný růst a proměňující se logistické potřeby maloobchodu, špičkových technologií a průmyslové výroby. Díky svému dosahu po celé Evropě



Foto: UPS

a blízkému spojení s leteckými a námořními uzly v Amsterdamu, Rotterdamu, Liège a Kolíně nad Rýnem se Roermond stal jednou z hlavních logistických lokalit společnosti UPS. Logistické centrum budou moci využívat také zákazníci na českém trhu.

Inteligentní logistické technologie s automatizovaným skladovacím a vyhledávacím systémem (ASRS) a autonomními mobilními roboty (AMR) v novém logistickém centru nabídnou zákazníkům UPS efektivnější a spolehlivější skladování, vyřizování objednávek, správu vratek a další služby s přidanou hodnotou. Tyto technologie navíc umožňují optimalizovat využití skladovacích prostor a navýšit



skladovací kapacitu o 400 %, což je pro globální logistiku třetích stran stále důležitější faktor, neboť dostupné logistické areály jsou díky růstu e-commerce pod silicím tlakem.

Cílem centra, jehož otevření je plánované na druhou polovinu roku 2022, je nabídnout inovátorům a podnikatelům prostor, kde mohou experimentovat a testovat nejnovější automatizační a skladové technologie. Ty, které dostanou zelenou, pak budou rozšířeny do celosvětové sítě UPS.

## ZMĚNY V MEZINÁRODNÍ PALETOVÉ PŘEPRAVĚ VS. PŘÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ

Rychlost dodání a dostupnost vyváženého a dováženého zboží dnes není v důsledku dopadů pandemie covidu a války na Ukrajině samozřejmostí, navíc se přidává razantní zdražování. Covid, krize v mezinárodní dopravě, BREXIT,

nedostupnost materiálů, složité celní procesy... Doba proto přeje spolehlivým logistickým providerům, kteří mají vytvořeny náležitě podmínky pro servis klientům. Daniel Knaisl, jednatel Geis CZ, k tomu říká: „Přestože poslední dva roky jsme v přeshraniční přepravě zažili leccos, stále se snažíme náš servis přizpůsobit tak, aby každý náš zákazník byl spokojen. Aktuálně máme pravidelné linky do více než 30 států, většinu z nich s denním odjezdem. Umíme se flexibilně přizpůsobit a rychle vyslat do světa i mimořádné či úplně nové spoje.“

Zákazníci mezinárodních přeprav se po zkušenostech stále více ptají na dobu doručení, chtějí si být jisti, že jejich zboží bude včas tam, kde má být. To, co dřív byl standard, je nyní něco, co řada firem klientům zajistit neumí. Aby bylo možné reagovat na výkyvy a zaručit časovou spolehlivost, je nutné široké zázemí. Vlastní distribuční síť, žádné zbytečné

překládky, přímé napojení na mezinárodní přepravní síť. Podle Knaisla je pro klienty podstatný i servis a služby, který jim přepravce pro export jejich paletizovaných zásilek nabízí: „Geis se věnuje každému zákazníkovi osobně. Lidský prvek je v obchodním kontaktu pro naše klienty často natolik důležitý, že stále nabíráme nové obchodní manažery, kteří zajistí tolik žádaný servis. I když s obratem přes 1 mld. euro a více než 6 000 zaměstnanci nejsme rozhodně malí, stále zůstáváme tradiční rodinnou firmou, u které platí, že na vztazích záleží.“ Individuální péče dokáže odhalit třeba to, jaké zásilky obvykle zákazník přepravuje, jaké jsou sezónní výkyvy a díky tomu se individualizuje nabídka. Některé doplňkové služby při přepravě palet do zahraničí jsou již standardem, např. sledování zásilky v reálném čase, přechodné skladování, snadné objednání „na pár kliků“ apod.

INZERCE

# ISSS 2022

16.-17.5.22  
Hradec Králové

Kongresové centrum **Aldis**

Konference zaměřená na **digitalizaci veřejné správy a rozvoj e-governmentu**

**24.**  
ročník

**2** denní  
program

**±150**  
přednášek

**±80**  
prezentujících  
firem a institucí

**±2000**  
průměrná  
návštěvnost



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



#isscz @isscz



triadasro



issc-konference

pořadatel



spolupořadatel



spolupracují



## VÁLKA MĚNÍ TRH PRÁCE

**TAKOVÝ NÁVAL ZÁJEMCŮ O PRÁCI ÚŘADY PRÁCE NEPAMATUJÍ. ZPŮSOBIL TO PŘÍLIV UKRAJINSKÝCH UPRCHLÍKŮ, KTEŘÍ SE CHTĚJÍ CO NEJDŘÍVE POSTAVIT NA VLASTNÍ NOHY.**

Koncem března registrovaly úřady práce na třicet tisíc nabídek a zaměstnavatelé nabízejí práci pro lidi z Ukrajiny na svých kariérních webech, na pracovních portálech a sociálních sítích. Jelikož čtyři pětiny uprchlíků jsou ženy, objevují se v nabídce pracovních příležitostí vedle výroby a průmyslu pracovní místa v obchodu, retailu, logistice a službách.

### UKRAJINCI JSOU PRACANTI, NÁM JAZYKOVĚ BLÍZCÍ

Ukrajinci a Ukrajinky tvoří podle nejnovějších dat ministerstva vnitra 30 % z cizinců, kteří v České republice trvale či přechodně žijí.

„Zaměstnávání občanů Ukrajiny není v žádném případě novinkou, ale tradicí. Jsou součástí naší ekonomiky už mnoho

let. Výhodou tohoto stavu je, že firmy už mají zavedené adaptační procesy, a to včetně příslušného vzdělávání a integračních kurzů. Bude jen potřeba je rozšířit, udělat je robustnější a počítat s tím, že tady mnoho Ukrajinců zůstane dlouhodobě. Každopádně je to vždy jednodušší než tvořit něco nového od základu,“ říká Tomáš Prouza, prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR.

„V celkovém počtu tisíc zaměstnanců společnosti Geis CZ je poměr ukrajinských zaměstnanců malý, jedná se o pár desítek lidí. Zaměstnání jsou nejen na provozních pozicích skladníků a řidičů, ale téměř polovina z nich pracuje na provozně administrativních pozicích na dispečincích poboček,“ udává počet ukrajinských pracovníků ve společnosti Geis CR před válkou Jaroslava Šindelářová, HR manažerka firmy. „Pokud jde

„Úřad práce ČR je v rámci regionů neustále v úzkém kontaktu se zaměstnavateli, kteří nabízejí volná pracovní místa pro cizince, a oslovuje další, zda nemají zájem migranty zaměstnat. Také samotní zaměstnavatelé se aktivně obracejí na kontaktní pracoviště ÚP ČR a nová místa hlásí,“ říká Kateřina Beránková, mluvčí ÚP ČR.

o odchod mužů do války, tak nás se to nedotklo. Nové zaměstnance ale potřebujeme a rádi zaměstnáme lidi, kteří k nám z Ukrajiny utíkají. Jsme připraveni zajistit i kurzy češtiny na pracovišti,“ říká Jaroslava Šindelářová.

### RETAIL MÁ O UKRAJINSKÉ BĚŽENCE ZÁJEM

„S občany Ukrajiny spolupracujeme a zaměstnáváme je. Jedná se o jednotky či nízké desítky našich spolupracovníků, kteří pracují na různých pozicích napříč celou firmou,“ říká Marek Premus, HR ředitel společnosti Alza.cz. V Alze oslovují lidi s vyřízenými vízy. Podle Marka Premuse již probíhají výběrová řízení v ukrajinštině nebo angličtině a v Alze jsou připraveni nové kolegy zaměstnat v provozních odděleních. Například na oddělení logistiky již několik uchazečů úspěšně prošlo a obdrželi nabídku zaměstnání. „Na počátku jsme využili doporučení od našich zaměstnanců na kontakty z jejich rodin nebo známé. Ty aktivně oslovujeme, zjišťujeme jejich situaci, nabízíme poradenství a pomáháme doplnit potřebné dokumenty či zajistit ubytování. Zároveň se nám kandidáti začali hlásit i sami přes naše kariérní stránky,“ doplňuje Marek Premus.

„Jednou z aktivit, které společnost Tesco realizuje na pomoc lidem postiženým konfliktem na Ukrajině, je nabídka volných pracovních míst a dalších pracovních příležitostí v rámci Tesco obchodů a našeho distribučního centra. V průběhu roku by mělo jít až o 500 pracovních míst napříč Českou republikou. Například v Praze jsme nabídli 96 volných pracovních pozic na pracovní poměr či dohodu



Ještě před válkou na Ukrajině každý dvacátý zaměstnanec v Česku pocházel z Ukrajiny. Bez těchto pracovníků by tuzemské firmy nezládaly pokrýt až třetinu zakázek.

o pracovní činnosti, které mohli využít i lidé, kteří uprchli před válkou z Ukrajiny. Jedná se o pracovní pozice, jako jsou pekaři, takzvaní pikeři (připravují zboží objednané přes online nákup i Tesco) či prodejní činnosti na obchodech,“ říká Jakub Žížka, mluvčí společnosti Tesco.

„Pro nás je velmi důležité nabídnout ukrajinským uprchlíkům možnost začít zde nový život, a to i s vědomím skutečnosti, že se v určitém momentě budou chtít vrátit zpět domů na Ukrajinu. Jsme proto připraveni přivítat mezi námi ukrajinské občany s vyřízenými vízy. Nabízíme jim pozice prodavač/pokladní nebo vedoucí směny se zcela standardními podmínkami a nad rámec běžného zaškolení i čas, během kterého se nejprve seznámí s českým jazykem. První ukrajinské kolegy jsme již v našich řadách přijali a věříme, že se brzy lokální tým Action rozroste o další,“ říká Petr Juliš, generální ředitel diskontního řetězce Action v České republice.

## RETAIL POMÁHÁ TĚM, CO JDOU NA FRONTU, I TĚM, CO ZŮSTÁVAJÍ

„Kolegům z Ukrajiny, kteří potřebují odcestovat, nabízíme dovolenou navíc, aby mohli zajistit potřeby svých rodin a blízkých na Ukrajině. Od začátku konfliktu se s nimi bavíme a zjišťujeme jejich individuální situace,“ říká za společnost Alza.cz Marek Premus. „V případě obdržení povolávacího rozkazu se řídíme oficiálními informacemi a pokyny od státu. Děláme maximum pro to, abychom našim kolegům z Ukrajiny pomohli,“ odpovídá Marek Premus na otázku, jak se firma vyrovnává s případnými odchody mužů do války na Ukrajině, a dodává: „Zatím všem kolegům, kteří potřebovali odcestovat, stačilo nabízené volno navíc, a potřeba najít za ně náhradu nevznikla.“ Podporu ukrajinským pracovníkům, kteří jdou na frontu, vyjadřuje Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR. „Aktuálně všem zaměstnancům, kteří se budou muset vrátit na Ukrajinu z důvodu branné povinnosti, bude všemi významnými retailery

nadále vypláceno alespoň 50 % jejich mzdy po dobu tří měsíců a v případě nutnosti bude tento termín prodloužen. Nad rámec běžné dovolené poskytují obchodní řetězce ukrajinským zaměstnancům 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 nabídnou práci a další potřebnou pomoc. Každému zaměstnanci z Ukrajiny, který nyní bude muset odjet na Ukrajinu, navíc obchodní řetězce garantují po návratu opětovné zaměstnání,“ uvádí Tomáš Prouza.

Tento přístup potvrzuje např. společnost Tesco: „Zavázali jsme se zaměstnancům, kteří museli odcestovat na Ukrajinu na základě povolávacího rozkazu, vyplácet po dobu minimálně tří měsíců od jejich odjezdu mzdu dle jejich průměrné mzdy. Firma tak chce umožnit svým zaměstnancům zajistit rodinné příslušníky, kteří zůstanou v ČR,“ říká Jakub Žížka, mluvčí společnosti Tesco.

## STŘECHA NAD HLAVOU A ZNALOST JAZYKA

Základní bariérou pro zaměstnávání lidí prchajících z Ukrajiny je znalost češtiny, ubytování a možnost péče o děti, aby maminky mohly pracovat. „Jsme připraveni na každý scénář. Určitě je důležité zajistit jim například ubytování, základní potřeby a vše, aby se tu cítili vítáni a dobře,“ říká za Alza.cz Marek Premus. Důležitost střechy nad hlavou potvrzují i zkušenosti společnosti Manpower, která má se zaměstnáváním Ukrajinců dlouhodobé zkušenosti. „Před válkou jsme zaměstnávali asi 100 ukrajinských pracovníků měsíčně. Od vypuknutí války je to 30 lidí. Mezi uprchlíky převažují ženy s dětmi. Klíčové v tento moment je najít ubytovací kapacity a školy nebo hlídání pro děti. Poptávka firem je poměrně veliká, ale je rozprostřená po celé ČR, zatímco uprchlíci se koncentrují ve velkých městech,“ říká Jiří Halbrštát, manažer náboru a marketingu Manpower Group. Dodává, že na Ukrajinu odešlo minimum

mužů. „V našem případě je to asi 5 %, což znamená jednotky lidí od velkých zaměstnavatelů. Není tedy problém pro zaměstnavatele tyto výpadky pokrýt z jiných zdrojů. Na mnoho pozic se nyní spíše nabírají ženy, ale na mnoho fyzicky náročných profesí v průmyslu a stavebnictví ženy zaměstnat nelze. Sektor gastronomie, hotelnictví a služeb bude pro ukrajinské ženy významným zaměstnavatelem,“ uvádí. „Máme mnoho pozic pro lidi, kteří mluví světovými jazyky a nemusí přitom mluvit česky. Velká poptávka je také po IT specialistech,“ doplňuje Jiří Halbrštát.

Bariérou může být na některých pozicích znalost češtiny. „Vybíráme i takové pozice, kde není znalost češtiny stěžejní. Zároveň pro ně budeme mít pracovní partáky, tzv. buddy, a trenéry, kteří pro ně budou každý den v práci kontaktní osobou a budou jim pomáhat s adaptací a zaučením,“ říká Marek Premus. „Vybrali jsme desítky vhodných pozic v provozních odděleních, jako je logistika nebo prodejní síť, ale i v kancelářích, na kterých není nutná znalost češtiny a stačí angličtina, nebo umíme jinak pracovat s případnou jazykovou bariérou,“ vysvětluje Marek Premus.

## VYUŽÍT CO NEJLÉPE KVALIFIKACE LIDÍ

Mezi uprchlíky jsou také velmi kvalifikovaní pracovníci a pracovnice. „Dosud na trhu práce chybělo přibližně 350 000 zaměstnanců. V Česku dlouhodobě pocítujeme nedostatek řady vysoce kvalifikovaných profesí. To, že k nám přicházejí kvalifikovaní lidé z Ukrajiny, může naší ekonomice jen prospět. A děláme všechno pro to, aby mohli pracovat podle své skutečné kvalifikace bez ohledu na to, že si při útěku nezabalili své certifikáty a diplomy. My jako zaměstnavatelé musíme navýšit počty zkrácených úvazků a být mnohem flexibilnější než v minulosti, což třeba obchod díky práci na směny umí velmi dobře,“ komentuje Tomáš Prouza.

**Alena Kazdová**

# PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

Ročník XII, 5/2022

89 Kč / 5,50 €

- Emoce jako nástroj komunikace v prodejně
- Řešení poslední míle je nekonečný příběh
- Zmrzliny
- Dítě jako strážník i zákazník

## RETAILNEWS



Vaše inzerce v

# RETAILNEWS

osloví čtenáře **tištěné**  
i **elektronické** verze





press 21

www.press21.cz

S námi neminete cíl!

