

RETAILNEWS

Ročník XII, 5/2022

89 Kč / 5,50 €

Revoluce na talíři:
Mléko – nemléko,
řízek – neřízek

Evropský obchod:
Loni se blýsklo na
lepší časy, letošek
je velká neznámá

Zmrzliny: Vaničky,
kelímky i nanuky
v prověřených
příchutích

Chladicí a mrazicí
technika je stále
dokonalejší



„Jednoduchost nákupů na straně zákazníků je vykoupena stále rostoucí komplexitou na straně prodejců,“ říká Matěj Kapošváry, výkonný ředitel společnosti Shopsy.



O BUDOUCNOST SE MUSÍME STARAT UŽ V SOUČASNOSTI



Je mnoho věcí, které můžeme do budoucna ovlivnit, pokud máme dostatek informací. I přesto se stává, že máme pocit, že se s řešením našeho problému už dále neposuneme. Pomůže setkání na společné téma, načerpání informací u odborníků a lidí z praxe, brainstorming. Platí to obecně, i pro širokou slupinu témat spojených s problematikou udržitelnosti. Co můžeme? Co zvládneme? Co po nás budou chtít spotřebitelé a co obchodní partneři?

Podobné otázky a odpovědi na ně budou hledat prezentující na letošním již 7. ročníku semináře UDRŽITELNOST PRO VÝROBU A OBCHOD, letos s podtitulem „Klíčová slova roku 2022: cirkulární ekonomika, energie a válka“. Seminář odráží aktuální dění ve světě i dlouhodobé koncepce organizací v době, která na první pohled udržitelnosti nepřeje. Nejdříve covid, nyní válka na Ukrajině. Také Green Deal čekají změny. Navzdory tomu ale firmy od svých dlouhodobých strategií udržitelnosti neustupují, právě naopak. Seminář tento rok opět přinese zkušenosti i případové studie firem a institucí, které odpovědnost a udržitelnost úspěšně začlenily do svých aktivit. Seminář tradičně zahájí aktuální výsledky průzkumů na téma CSR a udržitelnost, které bude prezentovat Tereza Horáková,

Associate Director ve společnosti Ipsos. Martina Černá, Health & Sustainability Director společnosti Albert Česká republika, nechá nahlédnout do projektů a každodenní praxe obchodního řetězce v oblasti udržitelnosti. Na udržitelnost v FMCG sektoru v době krize se zaměří Gabriel Makki, viceprezident pro obchod Procter & Gamble ve střední Evropě. Profesor Vladimír Kočí z VŠCHT se za pomoci řeči čísel a statistik zamyslí nad tím, zda má na udržitelnost větší dopad potravina samotná, nebo její obal. Na jakých principech funguje udržitelný koncept řetězce Penny vysvětlí Václav Šíma, vedoucí stavebního oddělení v Penny Marketu.

Program semináře a registrační formulář najdete na <https://www.retailnews.cz/konference/udrzitelnost2022/>.

Těším se na viděnou 8. 6. v Magenta Experience Centru v Praze na Arkádách!

Inspirativní čtení květnového vydání Retail News vám přeje

Eva Klánová
šéfredaktorka
klanova@press21.cz

RETAILNEWS



Ročník XII., 5/2022

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

Redakce:

Ing. Eva Klánová

šéfredaktorka

tel.: +420 606 414 301

e-mail: klanova@press21.cz

Inzerce:

Mgr. Astrid Lovrantová

tel.: +420 602 377 060

e-mail: lovrantova@press21.cz

Lucie Cabáková

tel.: +420 773 112 334

e-mail: cabakova@press21.cz

Administrace webu:

Ing. Michael Klán

tel.: +420 720 704 199

e-mail: info@press21.cz

Předplatné časopisu:

www.retailnews.cz

Tiskárna:

Grafotechna Plus, s. r. o.

Design časopisu:

Creative Laboratories Worldwide s.r.o.

Zlom: Lucie Skálová

Foto na titulní straně:

Shopsys 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 10. 5. 2022

MK ČR E 20759

Retail News (Print) ISSN 2336-7997

Retail News (On-line) ISSN 2336-8063

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

NOVINKY ZE SVĚTA OBCHODU NAJDETE NA
WWW.RETAILNEWS.CZ

3 EDITORIAL

4 OBSAH

6 AKTUALITY

V krátkosti z domova i ze světa

10 ROZHOVOR

Do onlinu je třeba dostat emoce, zážitek, odbornost a lidskost. Rozhovor s Matějem Kapošvářem, výkonným ředitelem společnosti Shopsy

12 TRENDY & TRHY

Ženy dnes chodí na pivo častěji než dříve

Základní online potřeby Čechů: emaily, sociální sítě, zábava

Při nákupech módy ovlivňuje trend udržitelnosti každého druhého Čecha

Češi vydávají více za jídlo, domácnost i mazlíčky

14 TÉMA

Revoluce na talíři: Mléko – nemléko, řízek – neřízek

18 OBCHOD

Potravinové banky mají v Česku přes 200 tisíc klientů. Rozhovor s Veronikou Láchovou, ředitelkou České federace potravinových bank

Retail Summit 2022: Zdraví, lidskost a udržitelnost, ovšem i efektivita

Evropský obchod: Loni se blýsklo na lepší časy, letošek je velká neznámá

Sloupek Tomáše Prouzy, prezidenta Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR

10 klíčových trendů formování potravinářského retailu v roce 2022

Nové možnosti a technologie řízení cen

Pro dobrou věc

34 KOMUNIKACE, PREZENTACE & PRODEJ

POS by měly zákazníka i pobavit

Realizované shop in shopy se liší umístěním i provedením

Stimulace lidské motivace

Komunikační design a sociální kontext

40 SORTIMENT

Zmrzliny: Vaničky, kelímky i nanuky v prověřených příchutích

Polévka je grunt – a co omáčka?

Tatarka, majonéza, hořčice nebo příloková omáčka?

Nejžádanější zůstává lahvové pivo, roste podíl plechovek

Světový trh s masem jde po covidu nahoru

50 VYBAVENÍ, TECHNIKA, DESIGN

Chladicí a mrazicí technika je stále dokonalejší

52 OBALY & TECHNOLOGIE

In store marketing je moderní nutností

54 IT & LOGISTIKA

Mikro-huby jako řešení pro poslední míli

56 PERSONÁLNÍ MANAGEMENT

Stáže jsou líhní talentů

58 PŘIPRAVUJEME PRO VÁS



Foto: DAGO

press 21

THIMM
pack'n'display

MAGENTA
EXPERIENCE
CENTER

Je nejvyšší čas
se zaregistrovat!



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



THIMM**FIRMA OZNÁMILA ROZSÁHLÝ
INVESTIČNÍ PROGRAM**

Norheim/ek – I přes problémy způsobené koronavirovou pandemií uzavřela skupina THIMM hospodářský rok 2021 s velmi solidním výsledkem: obrat vzrostl z 605 na 698 mil. eur. Operativní výsledek EBITDAR před mimořádnými vlivy činil 51,3 mil. eur (2020: 56,7 mil. eur). Obalové závody obchodní divize THIMM pack'n'display zaznamenaly v roce 2021 silný celkový nárůst prodeje, mimo jiné díky pokračující vysoké spotřebitelské poptávce během probíhající koronavirové pandemie. To se projevilo především u obalů na rychloobrátkové zboží a u zasilatelských obalů pro e-commerce.



Foto: THIMM

Výnos EBITDAR činil 7,3 %, což znamená mírný pokles (2020: 8,9 %). Drastický nárůst cen nejdůležitější suroviny, papíru, ve spojení se stejně prudkým nárůstem cen energií a logistiky vytvořil obrovský tlak na náklady, který bylo možné přenést na zákazníky jen částečně. Obchodní divize Christiansen Print dokázala svůj hospodářský výsledek v roce 2021 výrazně zlepšit. K výsledku přispěl zejména digitální tisk díky důsledné realizaci strategie digitalizace skupiny THIMM. Zdvoujnásobením objemu odbytu a s tím souvisejícím zavedením nepřetržité třisměnné výroby byl položen základ pro další růst. Společnost plánuje rozsáhlý investiční program ve výši 400 mil. eur. S novým strategickým zaměřením bude skupina THIMM také restrukturalizovat svůj vedoucí tým.

Mathias Schliep po svých 60. narozeninách plánuje předat svůj post CEO skupiny THIMM k 1. červenci 2022 Korneliu Thimmovi (45). Za 23 let jeho úspěšného působení v čele skupiny THIMM se společnost jako nezávislý rodinný podnik silně rozrostla, rozvinula nové prodejní trhy a stala se předním poskytovatelem řešení pro balení a distribuci zboží v Evropě. Mathias Schliep bude ve své funkci člena představenstva i nadále poskytovat ve skupině THIMM poradenství a bude ji aktivně doprovázet. Kornelius Thimm pracoval v posledních pěti letech po boku Mathiase Schliepa a povede skupinu THIMM jako CEO společně s Holgerem Dunkerem (CFO).

ALBERT**NA CESTĚ K UHLÍKOVÉ
NEUTRALITĚ**

Praha/ek – Společnost Albert se zavázala dosáhnout nulových provozních emisí do roku 2040. K uhlíkové neutralitě v celém dodavatelském řetězci míří na nejvýš o deset let později. Od roku 2018 snížil obchodník emise o více než třetinu, a to především díky miliardovým investicím do modernizace prodejen. Jen vloni přineslo vylepšení tří desítek obchodů úsporu energií a snížení uhlíkové stopy na úrovni celoroční spotřeby 700 větších domácností.

Největší část uhlíkové stopy tvoří emise z elektřiny, v Albertu to byly za rok 2021 celé tři čtvrtiny. Dále jsou to emise z plynu, chladiv, vytápění či spotřeby pohonných hmot. „Modernizovaná prodejna ušetří v průměru třetinu energií. Jen za loňský rok to představuje snížení



Foto: Albert

uhlíkových emisí srovnatelných s vysazením 95 000 stromů,“ upřesňuje. Součástí modernizace prodejen jsou také chytré technologie. „Tři desítky našich obchodů mají k dispozici unikátní teplotní čidla, která upozorní online na případný výpadek chlazení a dohlédnou na kvalitu potravin v chladicích boxech či u pultů,“ uvádí Martina Černá. Z hlediska svícení je pro Albert nejvýraznější úsporou přechod na LED technologii, kterou nyní plně využívá 75 % prodejen a další jsou v plánu letos.

PENNY**SLUNEČNÍ ENERGIE
PRO ELEKTROAUTA**

Praha/ek – Jako první obchodní řetězec u nás dobíjí Penny svým zákazníkům auta sluneční energií. Ve spolupráci s energetickou společností E.ON uvedlo v Praze Lehovci do provozu dobíjecí stanice pro elektromobily vybavenou fotovoltaickou technologií. Střecha dobíjecí stanice



Foto: Penny Market

je vybavena 18 fotovoltaickými panely s celkovým výkonem 8,1 kWp. V případě slunečního počasí řidiči čerpají energii přímo z panelů na střeše nad dobíjecí stanicí. Celý systém je osazen bateriovým úložištěm o kapacitě 34,8 kWh, takže řidiči mohou dobíjet elektřinou i ve chvílích, kdy nesvítí slunce.

„Hledáme nové a nové cesty, jak snižovat naše nároky na energie. Za posledních 7 let jsme snížili spotřebu elektrické energie na našich prodejnách o 13 % a u distribučních center dokonce o 25 %. Jedním ze způsobů, jak jsme toho dosáhli je využívání fotovoltaických článků na střechách našich objektů,“ uvedl Václav

MROŽ

SEZÓNA MERUNĚK

≡ NOVINKA ≡

60%
MERUNĚK

MIMOŘÁDNĚ VYSOKÝ PODÍL PRAVÉHO OVOCE! ZÁKLADEM JSOU ZRALÉ A ŠTAVNATÉ MERUŇKY, KTERÉ DÁVAJÍ ZMRZLINĚ PŘIROZENOU BARVU A CHUŤ. TA JE ZALITÁ V KŘUPAVÉ POLEVĚ Z CERTIFIKOVANÉHO RFA KAKAA.



ČESKÁ ZMRZLINA

≡ www.primazmrzlina.cz ≡



Šíma, vedoucí stavebního oddělení Penny. Již 11 prodejen je vybaveno fotovoltaickými elektrárnami a celkem jich společně plánuje v blízké budoucnosti provozovat více než 30. V drtivé většině se jedná o fotovoltaické panely o výkonu 99kWp, které mohou během roku vyrobit až 99 MWh elektrické energie.

DAGO SPOLEČNOST CHYSTÁ STAVBU NOVÉ HALY

Zdice/ek – Společnost Dago vyrábějící prostředky POS komunikace loni zaznamenala růst obrátu v projektech z kartonu o 40 %. Je to důsledek požadavků klientů na rychlost a efektivitu projektů, kterým tento materiál dokáže dobře vyhovět. Dago proto investovalo do nových strojů, zdvojnásobilo počet zaměstnanců a posílilo jejich kompetence. „V náboru letos pokračujeme a připravujeme také stavbu nové výrobní a skladovací haly,“ uvedl Marek Končítík, výkonný ředitel firmy. Většina kampaní v obchodech nyní vzniká extrémně rychle a má krátkodobý charakter. Právě proto se ještě více než v minulých letech realizuje výroba POS materiálů z kartonu. Jedná se o změnu napříč celým oborem POS komunikace. „Obrát v projektech z tohoto materiálu loni meziročně vzrostl o 40 %. Jsme schopni je vyrobit tak, že vydrží několik měsíců až rok. Kartonový základ často doplňujeme plastovými a dřevěnými komponenty, osvětlením a různými doplňkovými dekoracemi,“ vysvětluje Končítík. Obliba kartonu stále roste, protože s ním lze dobře kreativně pracovat a zároveň se díky novým technologiím prodloužila jeho životnost a zvýšila kvalita potisku. Z posledních projektů lze zmínit vystavení Heffron pro Palírnu U Zeleného stromu, paletové ostrovy Alpro nebo Natura, které získalo ocenění v posledním tuzemském ročníku soutěže POPAI Awards.

Společnost chystá výstavbu nové výrobní a skladovací haly ve svém sídle ve Zdicích na Berounsku. Další kompletní a skladovací prostory má v České

republice, na Slovensku a v Polsku. „Letos chceme především stabilizovat procesy. Dále budeme investovat do produkčních technologií a lidí. Základem je udržet mezi všemi částmi rovnováhu,“ uzavírá Končítík.

MAKRO CASH & CARRY SÍŤ PRODEJEN MŮJ OBCHOD FUNGUJE UŽ DESET LET

Praha/ek – Síť maloobchodních prodejen Můj obchod letos slaví deset let svého působení v České republice. Do aliance se za tu dobu zapojilo již 585 obchodů a ambicí velkoobchodu makro je letos překonat hranici 600. K dalšímu růstu síť, jež pomáhá partnerům poskytovat zákazníkům kvalitní služby v blízkosti jejich bydliště, následovat nejnovější trendy a konkurovat tak řetězcům, přispívá také modernizovaný koncept Můj obchod. Ten odstartoval v létě 2020 a zavedl vylepšenou úroveň spolupráce, jež nyní čítá už téměř 90 členů.



Foto: Makro

Tradiční český maloobchod prošel během pandemie znovuzrozením. Zákazníci zůstávali častěji doma, začali více vařit, a proto pro ně bylo pohodlnější nakupovat průběžně v blízkosti jejich bydliště, tedy v menších obchodech. Velkoobchod makro, který má zhruba 20% podíl na tradičním trhu, vnímá, že má tato změna v nákupním chování trvalejší charakter. Kromě přidávání nových doplňkových služeb patří mezi další aktuální trendy v českém maloobchodě také prodloužení otevírací doby či velmi rychlý rozvoj kategorie takzvaných „Ready to eat“ a „Ready to heat“ artiklů.

Partnerům nyní makro nabízí dvě formy zapojení do aliance Můj obchod – základní zelenou úroveň a od roku 2020 nově představenou černou úroveň spolupráce. „Obě varianty se od sebe liší nastavením obchodních podmínek, které jsou ve vyšší úrovni pro partnery výhodnější jak z hlediska nákupních podmínek, tak například v oblasti investic makro do brandingů obchodu,“ doplňuje Miroslav Pácl, vedoucí aliance Můj obchod.

AČTO SNAHA ŘEŠIT DRAHÉ ENERGIE SOLÁRNÍMI PANELE ČASTO NARÁŽÍ NA BYROKRACII

Praha/ek – Větší využívání solární energie by umožnilo náklady snížit a tím zachovat i menší obchody. V řadě míst naráží obchodníci na odpor úřadů, které nechtějí povolovat umístování solárních panelů ani na prodejny s plochými střechami. Spotřební družstvo COOP v Uherském Ostrohu provozuje 46 solárních elektráren na střechách svých obchodů. Část těchto elektráren postavilo družstvo i bez dotací. Podle jeho předsedy Františka Poláka se nyní instalace dalších elektráren často zpomaluje kvůli postupu státních úřadů, nejčastějším problémem jsou rozhodnutí některých památkových úřadů. „Velká část našich prodejen jsou obchody s plochými střechami, které byly postavené v sedmdesátých a osmdesátých letech. Z našeho pohledu jde o ideální objekty pro umístění solárních elektráren, bohužel je nám často instalace znemožněna, protože by panely byly vidět z nějakého vyvýšeného místa, jako jsou rozhledny či věže kostelů,“ vysvětluje František Polák. Stejnou zkušenost má i Roman Slamka z Jednoty Volyně, která provozuje obchody na jihu Čech.

Problémem se již zabývá i Asociace českého tradičního obchodu (AČTO). Podle předsedy AČTO Pavla Březiny je stále těžší udržet některé obchody v obcích či menších městech a tím i kvalitu života v těchto místech. „Máme tady energetickou krizi, stát i úředníci by nyní více než

kdy jindy měli hledat cesty k dosažení energetických úspor na těch správných místech, těmi menšími obchody v obcích a malých městech bezpochyby jsou. Je třeba skloubit péči o památky s péčí o životní prostředí a kvalitu života v obcích,“ dodává.

DRUŽSTVO CBA

TRŽBY VZROSTLY NA 4,3 MILIARDY KORUN

Šumperk/ek – Družstvo CBA v loňském roce navýšilo své tržby o necelých šest procent na 4,3 mld. Kč. Růst zaznamenalo v segmentu maloobchodu i velkoobchodu. Maloobchodní Družstvo CBA CZ dosáhlo tržeb 2,5 mld. Kč, což znamenalo meziročně téměř 7% nárůst. Obrat velkoobchodu CBA Nuget pak v loňském roce vzrostl o čtyři procenta

na 1,8 mld. Kč. Oba subjekty v loňském roce pracovaly s vyrovnaným rozpočtem, zisk se pohyboval v jednotkách tisíc korun. Maloobchodní segment CBA vloni těžil zejména z března, června a srpna, které byly z hlediska tržeb nejsilnější. „Růst se bohužel oproti minulým letům zpomalil. Tento faktor se propisuje především do zisku, maloobchod i velkoobchod zaznamenal zisk pouze v tisících korun a nepředpokládáme, že by se situace měla v následujících letech zlepšit. Otázkou spíše bude, jak pokračovat,“ uvedl předseda Družstva CBA CZ Roman Mazák. Důvody poklesu zisku podle něj souvisí především s výrazným růstem nákladů v loňském roce. Ten se týkal zejména mezd a energií. CBA se i proto rozhodlo zastavit investice do stavby nových provozoven. Soustředit se chce na modernizaci těch stávajících. Součástí sítě CBA je aktuálně 1062 prodejen.

WORMELEN GROUP SKUPINU OPOUŠTĚJÍ ZNAČKY SPARKYS A HM STUDIO

Praha/ek – Od 2. května 2022 se ze skupiny Wormelen Group osamostatnily společnosti Sparkys a HM Studio, které přecházejí do vlastnictví Jana Maříka. Sparkys a HM Studio byly součástí skupiny od roku 2015. Wormelen Group zastřešuje skupinu českých firem, obchodující s hračkami a potřebami pro děti. Po odchodu společností Sparkys a HM Studio zůstávají součástí skupiny maloobchodní a velkoobchodní společnost Alltoys, provozující kamenné prodejny Bambule, velkoobchodní společnost EPEE Czech a maloobchodní společnost Alltoys Slovensko. Skupina se po obchodní stránce bude nadále zaměřovat na profitabilní růst a modernizaci svých společností.

INZERCE

DAGO

ÚSPĚŠNÁ KAMPAŇ
= SADA VÍCE P.O.S.

NEW
EDGE
P.O.S.
KOMUNIKACE

dago.cz



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



DO ONLINU JE TŘEBA DOSTAT EMOCE, ZÁŽITEK, ODBORNOST A LIDSKOST

DO ONLINE VSTUPUJÍ TRADIČNÍ KAMENNÍ OBCHODNÍCI. JAK ALE UPOZORŇUJE MATĚJ KAPOŠVÁRY, VÝKONNÝ ŘEDITEL SPOLEČNOSTI SHOPSYS, NESTAČÍ JEN SPUSTIT WEBOVOU STRÁNKU, KDE ZÁKAZNÍK DOKÁŽE DÁT ZBOŽÍ DO KOŠÍKU A ZAPLATIT JEJ.

■ **Od dubna letošního roku jste byl jmenován výkonným ředitelem společnosti Shopsys. Jak velká to je změna pro vás osobně a s jakými plány jste tuto pozici převzal?**

Je to pro mě velká čest a moc si vážím důvěry, kterou ve mě Petr Svoboda (zakladatel Shopsysu) vložil. Co se týče mé pracovní náplně, tak ta se v podstatě příliš nezměnila, vzhledem k tomu, že jsem už od loňského července působil jako provozní ředitel. Mým hlavním úkolem bude nadále udržet firmu v růstu, zisku a posílit naši pozici v klíčových segmentech zákazníků – to vše bez poklesu kvality našich služeb a péče, pro kterou si nás klienti volí. Celá e-commerce se bude nadále posouvat k co největšímu zjednodušení pro nakupující – a Shopsys bude u toho. Jednoduchost nákupů na straně zákazníků je ale vykoupena stále rostoucí komplexitou na straně prodejců. Za každou objednávkou stojí velké množství technologií, nástrojů, aplikací, integrací a procesů. Shopsys je tady, aby komplexitu systémů prodejců přetvářel v absolutní jednoduchost pro nakupující.

■ **V předešlém fiskálním roce vzrostl obrat Shopsysu meziročně o 44 %. V plánu máte v dalších letech každoroční růst o 20 %. Je tak prudký růst do budoucna udržitelný?**

V posledním fiskálním roce, který skončil 31. března 2022, se nám podle předběžných výsledků podařilo zvýšit obrat o 25 %. Když se podívám dále do minulosti, tak je to už pátý rok v řadě, kdy rosteme o více než 20 %. Myslím, že vnitřně jsme na takové tempo růstu jako firma připraveni, uvidíme, jestli růstové ambice budou v souladu s realitou trhu. Poslední kvartál fiskálního roku přinesl ochlazení e-commerce. Negativní vliv na celou ekonomiku má i inflace a tlak na zvyšování mezd. Sami jsme zvědaví, jak



to ovlivní naše výsledky. V Česku však stále ještě velké množství silných retailových hráčů neprošlo digitální transformací svých prodejí a je jen otázkou času, kdy budou hledat spolehlivého partnera.

■ **Jaké produkty a služby Shopsys by měly být pro růst firmy klíčové?**

Naším klíčovým produktem je headless e-commerce platforma Shopsys Framework, na které stavíme e-shopy pro největší české a slovenské retailery. Vývoj samotného e-shopu je jen začátkem budování silné pozice v e-commerce. Po spuštění e-shopu pracujeme s klienty na implementaci nových funkcionalit, pomáháme jim s analýzou dat, marketingem a zvyšováním konverzního poměru. Jsme pro ně průvodcem drsným světem vysoce konkurenční e-commerce sféry.

■ **V posledních letech jste se zaměřili na klienty z řad tradičně retailových hráčů. Proč?**

Pandemie donutila typicky kamenné retailery vstoupit do onlinu. Věříme, že v onlinu mohou být ještě úspěšnější. Mají silné značky, velké databáze věrných zákazníků a silnou přítomnost v offline světě. A my jsme tu, abychom jim pomohli uspět i v onlinu.

■ **Jaký podíl na obratu tvoří stávající e-commerce klienti?**

Dříve představovali čistě e-commerce hráči většinu našeho obratu, dnes to bude zhruba 25–30 %. Dnes jsou většími a rychleji rostoucími segmenty právě tradiční retailéři a B2B hráči a výrobci.

■ Jak se dnes vyvíjí konkurence mezi klasickým retailem, který vstoupil do online, a e-commerce specialisty?

V dnešní době je těžké říct, kdo je typický retailer a kdo typický e-commerce hráč. Aby v nadmíru konkurenčním prostředí uspěli na trhu, nemohou jít prodejci pouze jednou cestou, ať už jako čistě kamenný hráč, nebo online prodejce. Omnichannel dnes vládne B2C prodeji. Kam byste zařadili takovou Alzu? Má své kamenné pobočky s showroomy a pick up pointy, ale drtivou většinu produktů prodává online. Tyto dva světy se prolínají.

■ Máte o nástupu klasických retailů do online k dispozici konkrétní data?

V roce 2020 vzrostla celá e-commerce meziročně o 26 %, e-shopy velkých kamenných hráčů dokonce o 100 % – a to je průměrné číslo. Víme o e-shopech velkých kamenných hráčů, které zaznamenaly i několikanásobné růsty. Silný pro tradiční retailery byl i rok 2021, kdy hlásili 23% nárůst, zatímco e-commerce rostla „pouze“ o 14 %. Zajímavostí přitom je, že ve srovnání s rokem 2020 loni návštěvnost e-shopů retailistů klesla, ale jejich obraty rostly. Více návštěvníků tak skutečně dokončilo nákup – mezi lety 2019 a 2021 se jejich počet zvýšil o 28 % – a méně jich brouzdalo bez vytvoření objednávky.

■ Jaké jsou největší překážky pro vstup retailera do světa online?

Pro některé retailery je to úplně nové prostředí, se kterým nikdy nepracovali. Není to jen o tom, postavit a spustit e-shop – byť i to (navzdory očekávání) není něco, co by každý snadno v čas a v rozpočtu dokázal. Je nutné e-shop zapojit do všech procesů a nástrojů, které už ve firmě fungují. Důležité je přitom při stavbě a rozvoji e-shopu nezapomenout na svou offline konkurenční

výhodu a tu do onlinu přenést. Nestačí jen spustit webovou stránku, kde zákazník dokáže dát zboží do košíku a zaplatit jej. Je potřeba do onlinu dostat i emoce, zážitek, odbornost a lidskost – faktory, ve kterých jsou tradiční prodejci velmi silní v offline.

Další bariérou je nedostatek lidí, kteří mají zkušenosti s řízením online prodeje. Na konci minulého roku jsme začali firmám nabízet služby našeho interim e-commerce directora, který jim pomáhá se získáváním digitálních kompetencí a zmapováním kroků, které jsou potřebné pro vstup do omnichannel světa. S náborem kvalitních lidí mají v onlinu problém i „sexy“ brandy jako Alza, Rohlík či Notino. Tradiční prodejci to tak můžou mít ještě těžší.

Kromě systémů, procesů a lidí bývá velkou překážkou na straně retailerů mindset, a to na dvou úrovních. První úroveň – majitelé a management. Aktuálně si e-commerce prochází snad poprvé v historii meziročním poklesem a mohlo by se zdát, že se spotřebitelé vrací do offline a že online nebude tak důležitý. Když se ale podíváme na delší období, online pořád roste. Aktuální situace tedy svádí k podcenění tématu e-commerce. Pokud ale prodejci nezačnou řešit online jako prioritu, nevrátí se od pandemického krizového řízení online prodeje ke strategickému řízení a rozvoji svých digitálních kanálů, pak mohou jen těžko uspět. Druhou úroveň, kde je potřeba pracovat s mindsetem, jsou samotní zaměstnanci – je potřeba pořád dokola vysvětlovat, že online a offline kanály musí fungovat v synergii, že jde o jednu firmu a nakonec i jednoho zákazníka.

■ A co by měl udělat retailer, který „zaspal“ a o vstupu do online teprve uvažuje. Jak vybrat to správné řešení?

Těžko dávat jeden recept pro všechny retailery, nicméně je několik základních principů, na které by si prodejci měli při výběru e-commerce řešení/partnera dát pozor.

Tématem, které je často podceněné, protože je složité, jsou technologie, na

kterých bude e-shop stát – ty jsou přitom alfou a omegou úspěchu v e-commerce. Správný dodavatel by měl svého zákazníka celým procesem vývoje (a ideálně i světem e-commerce) umět provést.

Klíčová pro úspěch je analýza. Ne až tolik ta technická, kdy se řeší propojení různých systémů a nástrojů – byť to je samozřejmě důležité taky – ale zejména analýza chování zákazníků, jejich potřeb, přání, obav a očekávání v onlinu. Tyto faktory je pak potřeba promítnout do návrhu e-shopu, aby plnil to, co zákazníci skutečně potřebují, a ne to, co si prodejci myslí, že potřebují.

Jako poslední bod zmíním cenu řešení, která bohužel ve výběrových řízeních často hraje hlavní roli. Spíš než cenu by retailéři měli řešit návratnost, dlouhodobost řešení a jeho kvalitu.

■ Co považujete pro Shopsys za největší výzvu roku 2022?

Z pohledu naší dlouhodobé vize, mise a strategie je dlouhodobou výzvou být pro klienty skutečně plnohodnotným průvodcem světem e-commerce a partnerem, který jim dokáže co nejlépe navrhnout celý ekosystém e-commerce softwaru a pomůže prioritizovat implementaci funkcí a integrací, které budou mít co největší přínos a hodnotu. Další velkou výzvou, a asi tím nebudeme výrazně specifičtí oproti zbytku trhu, je pro nás dneska sehnat další kvalitní lidi pro plánovaný růst. V tomto fiskálním roce budeme dál směřovat k 25% růstu tržeb. Dosavadní a plánovaný růst ale není tažený jen náborem, protože počet zaměstnanců chceme navyšovat o 5–10 %. Nástup remote modelu práce ještě víc eskaloval problémy s nájímáním developerů. Dnes bojujeme o zaměstnance nejen s českými firmami, ale klidně i s velikány ze Silicon Valley s neomezenými budgety. Naštěstí máme v Shopsysu poměrně nízkou fluktuaci a naše lidi láká vyvíjet e-shopy, na kterých oni sami nebo jejich rodiny mohou nakupovat.

Eva Klánová

SPOTŘEBITELSKÉ TRENDY

ŽENY DNES CHODÍ NA PIVO ČASTĚJI NEŽ DŘÍVE

Hospody už nejsou čistě mužskou dominantou, kam ženy chodily jen zřídka. Podle průzkumu Plzeňského Prazdroje dnes osm z deseti žen chodí do hospod častěji, než měly dříve ve zvyku. Je to tím, že se úroveň pohostinství v posledních letech zlepšila, a to nejen ve velkých městech. Hospody investovaly do svého vybavení, na mnohem vyšší úrovni je čistota a mají i pestřejší nabídku nápojů. Pozitivní proměnu hospod vidí dle průzkumu skoro tři čtvrtiny žen a jen o něco méně mužů. 80 % žen je spokojeno s rozšiřující se nabídkou čepovaných piv a dalších nápojů a nadpoloviční většina jich kvituje i větší vstřícnost personálu v porovnání s minulostí.

Díky pozitivním změnám se zvýšil i počet žen, které do hospod chodí nejen s přáteli či kamarádkami, ale také v páru. Podle průzkumu 82 % dotázaných vnímá, že partnerské páry jsou v podnicích vidět mnohem častěji než před lety.



Foto: Plzeňský Prazdroj

ZÁKLADNÍ ONLINE POTŘEBY ČECHŮ: EMAILY, SOCIÁLNÍ SÍTĚ, ZÁBAVA A NOVĚ JÍDLO

Polovina Čechů vnímá své digitální dovednosti na nadprůměrné nebo dokonce na velmi vysoké úrovni. Mezi Slováky je podíl takových lidí dokonce i o několik procent vyšší. Vysoké je také procento Čechů a Slováků, kteří si nové technologie a aplikace osvojují s radostí. Přesto se stále najdou oblasti, kde digitální řešení populární nejsou. Vyplývá to z průzkumu, který pro IT společnost Solitea vypracovala agentura EMA data.

Naprostá většina Čechů i Slováků (přes 80 %) každodenně používá email, následují sociální sítě – ty každý den otevírají zhruba tři čtvrtiny lidí v obou státech. Polovina každodenně používá online bankovníctví a nějakou formu zábavy, ať už jde o streamování videa, hudby či hraní her nebo hazardu. Necelých 40 % Slováků také na každodenní bázi nakupuje online, 20 % chodí na online bazary. Mezi Čechy je to velmi podobné.

Nezanedbatelný podíl obou národů používá online služby, které byly před pandemií ještě málo populární. Několikrát do týdne si dovážku jídla online objedná každý pátý Čech či Slovák. Při covidových lockdownech, kdy restaurace fungovaly jen v rozvázkovém režimu, si lidé na tuto službu zvykli a ani s rozvolněním už ji neopustili. Nemálo lidí mělo v posledním roce zkušenost s online vzděláváním (26 % SK, 29 % CZ) či online volnočasovými aktivitami, jako jsou cvičení, hobby a kurzy (17 % SK, 20 % CZ). Okolo 21 % Čechů i Slováků v posledním roce také online komunikovalo s úřady nebo zdravotními pojišťovnami. Na Slovensku převládají lidé, kteří o sobě tvrdí, že technologické novinky a aplikace vyhledávají. Do této kategorie se zařadilo 38 % tamních respondentů. O procento méně bylo těch, kteří údajně už žádné nové digitální pomůcky nepotřebují. Právě do této skupiny se zařadilo nejvíce dotázaných v Česku, přesně 42 % Čechů, kteří jdou novým aplikacím proaktivně naproti, je třetina.

PŘI NÁKUPECH MÓDY OVLIVŇUJE TREND UDRŽITELNOSTI KAŽDÉHO DRUHÉHO ČECHA

Módní vyhledávač GLAMI realizoval u příležitosti měsíce udržitelné a etické módy průzkum, v němž mapuje, jak Češi přistupují k tématu udržitelnosti v souvislosti s nákupy oblečení a obuvi. Povědomí o něm stále roste a dvě třetiny spotřebitelů deklarují, že vědí, co znamená pojem udržitelná móda. Tento trend má také stále větší vliv na rozhodování

o pořízení nového módního kousku. Zatímco před třemi lety ovlivňoval jen čtvrtinu zákazníků, nyní už je to téměř dvakrát tolik.



Foto: Shutterstock.com / HollyHarry

„V Česku má povědomí o udržitelné módě 66 % zákazníků a na Slovensku je trend přibližně stejný, 64 % respondentů ví, co si pod tím pojmem představit. Co se týče rozhodování o koupi nového oblečení, 47 % z nás ovlivňuje trend udržitelnosti. Před třemi lety se dotýkal pouze čtvrtiny nakupujících,“ říká Ján Kešelák Chief revenue officer módního vyhledávače GLAMI.

Ačkoliv velká část populace nevidí v konceptu rychlé módy problém, módní průmysl má negativní dopad na životní prostředí. Nedávno navrhla Evropská unie novou strategii, která má pomoci k udržitelnějším procesům v módním odvětví. Cílem této iniciativy je podpořit produkty vyráběné udržitelným způsobem a zároveň znevýhodnit společnosti, které záměrně matou spotřebitele falešně udržitelnými znaky neboli greenwashingem.

Průzkum GLAMI ukázal, jaká jsou pro české zákazníky tři nejdůležitější kritéria, podle kterých posuzují udržitelnost. Jsou jimi nejčastěji: používání organických či recyklovaných materiálů, výroba šetrná k životnímu prostředí a dobrá kvalita výrobku spojená s dlouhou životností.

ČEŠI VYDÁVAJÍ VÍCE ZA JÍDLO, DOMÁCNOST I MAZLÍČKY

Data ze srovnání struktury výdajů uživatelů bankovníctví Creditas ukazují, že zdražování začíná mít výrazný vliv na spotřebitelské chování. V porovnání

letošního a loňského prvního kvartálu nejvíce narostly výdaje spojené s domácnostmi, a to o 38 %. Vliv na to má jak zdražování energií, tak růst cen stavebních prací a materiálů, nábytku a vybavení domácností. O 14 % vzrostly výdaje za potraviny a domácí mazlíčky. Méně peněz Češi vydávali naopak za dárky, a to o čtvrtinu. O 16 % méně prostředků si odkládali na úspory.

Creditas banking automaticky řadí realizované výdaje do kategorií. Díky tomu bylo možné srovnat ve vybraných kategoriích celkový objem plateb na začátku roku 2022 a 2021.

„Češi dál nadprůměrně spoří, ale ve srovnání s loňským prvním kvartálem byl přírůstek úspor nižší. Roli v tom samozřejmě hraje snížení objemu peněz, které je možné v časech rostoucí inflace vůbec uspořít. Někteří stále ještě váhají i kvůli



Foto: Shutterstock.com/gyn9037

důsledkům situace na Ukrajině s dlouhodobějšími investicemi a zaměřují se primárně na termínované, respektive spořicí vklady.“ vysvětluje hlavní ekonom Creditas Petr Dufek.

Nadprůměrný růst výdajů za potraviny, který výrazně přesahuje inflaci (na konci 1.Q byla 6,7 %), lze přiřadit nejen jejich zdražení, ale také tomu, jak se lidé vrátili do hypermarketů, kde nákupy spadají do

kategorie „potraviny“. V prvním kvartále roku 2021 byly přítomny nákupy značně omezené lockdownem.

Pokles celkového objemu výdajů se dotkl položky dárků. Souhrnně na ně šlo o 27 % méně. Zajímavé je, že pokles počtu kupovaných dárků byl nižší, jen zhruba pětinový. „Zjednodušeně můžeme říct, že Češi v prvním kvartálu kupovali méně dárků, ale o něco dražších než před rokem,“ upřesňuje Zdeněk Grossmann, ředitel digitálního bankovníctví Creditas.

Celkově data ukazují na to, že inflace do značné míry mění spotřebitelské chování a pravděpodobně ještě dál měnit bude. Podíl nákladů spojených s bydlením letos a nejspíše i v příštím roce výrazně vzroste na úkor výdajů, které domácnosti v posledních letech směřovaly do oblasti volného času či úspor.

INZERCE

Funguje Váš dodavatelský řetězec správně ?



REVOLUCE NA TALÍŘI: MLÉKO – NEMLÉKO, ŘÍZEK – NEŘÍZEK

BUDOU Z NÁS FLEXITARIÁNI,
VEGETARIÁNI NEBO VEGANI? NASTANOU
MILOVNÍKŮM MASA TĚŽKÉ ČASY?

Životní styl a tím pádem i strava se neustále proměňují. Průměrně se uvádí, že dospělý člověk by měl denně přijmout mezi 2 000 až 2 500 kcal, nicméně optimální množství a složení jídelníčku se pro každého individuálně liší dle věku, pohlaví, fyzické aktivity a zdravotního stavu. Jakákoli nadměrná spotřeba je potenciálním plýtváním s důsledky pro lidské zdraví i celou planetu. V posledních letech se proto řada lidí snaží stravovat tak, aby své zdraví i životní prostředí chránili. Podle březnového průzkumu společnosti Danone realizovaného prostřednictvím aplikace Instant Research agentury Ipsos, bere při nákupu potravin v úvahu jejich vliv na životní prostředí 35 % Čechů.

V návaznosti na moderní životní styl před několika lety vznikl stravovací režim zvaný flexitariánství, jehož vyznačení omezují spotřebu masa. Průzkum společnosti Danone ukázal, že v české populaci

se tímto způsobem stravují už 2 % populace a někdy o něm alespoň slyšelo 11 % lidí. „Flexitariánství je jednou z možností, jak se posunout k udržitelnější stravě. Zahnuje mnoho rostlinných potravin, jako je ovoce a zelenina, luštěniny, celozrnné výrobky a ořechy, a mírný příjem živočišných produktů, které si flexitariáni vybírají pečlivě dle jejich původu a způsobu produkce. Příznivci flexitariánství si uvědomují vliv stravy nejen na jejich zdraví, ale i na životní prostředí a jeho dlouhodobou udržitelnost,“ vysvětluje Lucie Gonzálová z organizace Vím, co jím.

57 % ČECHŮ JSOU „MASOŽROUTI“

Jak dále ukázal průzkum, 57 % Čechů jí maso téměř každý den a téměř 31 % alespoň jednou týdně. Naopak produkty na rostlinné bázi, jako jsou sójové nápoje nebo rostlinné alternativy k masovým či

mléčným výrobkům, nikdy neochutnalo 35 % dotazovaných a méně než jednou týdně je konzumuje 44 %. Pokud už lidé tyto produkty kupují, činí tak z důvodu svého zdraví (23,9 %) a chuti (17,1 %). Až jako třetí důvod respondenti udávali péči o planetu (7,1 %). Flexitariánství se řídí 2 % obyvatel, v generaci 18–26 let je to dokonce téměř 5 %. Nejvíce flexitariánů je ve městech o velikosti 5 000 až 20 000 obyvatel.

„Ve stravovacích návycích Čechů přetrvávají některé zvyky z dřívějších dob, které ale v současném životním stylu nemají své opodstatnění. Nadměrná konzumace masa, která neodpovídá individuálním potřebám jedince, při dosažení určité hranice již nevede k větší využitelnosti bílkovin, ale spíše zatěžuje organismus vysokým příjmem jiných složek výživy, které mohou potencovat rozvoj nemocí cév, srdce nebo trávicího traktu,“ upozorňuje MUDr. Petr Tláškal, CSc. ze Společnosti pro výživu. Potvrzují to i výsledky průzkumu, kde 67 % lidí uvedlo, že pokud by měli snížit spotřebu masa, učinili by tak ze zdravotních důvodů, např. chronického nepřenosného onemocnění nebo zvýšené úrovně cholesterolu v krvi.

„Český, ale i slovenský trh se řadí mezi nejmenší rostlinné trhy v Evropě. Proto vidíme velký potenciál tuto kategorii dále rozvíjet,“ říká Barbora Horníková, Brand Manager značky Alpro, Provamel a GOU!. Společnost Danone ve svém portfoliu kombinuje jak tradičnější produkty živočišného původu, tak výrobky založené na rostlinné bázi. „Neustále se setkáváme s jasnou potřebou finančně dostupnějších produktů na rostlinné bázi, které by nám zároveň umožnily získat nové spotřebitele, jako jsou rodiny z menších měst, ale



Veganský burger je dnes součástí běžné nabídky.

i lidé ve vyšším věku. Právě proto jsme se rozhodli přijít s novou značkou GOU!," uvádí Barbora Horníková.

POTRAVINY ROSTLINNÉ A UDRŽITELNÉ

První ročník konference New Food Forum, kterou 12. dubna uspořádala organizace ProVeg Česko, nastínil budoucnost potravin a směřování českého retailu. Bude více rostlinná a udržitelná. „Z prezentací řečníků a řečnic je zřejmé, že trh s rostlinnými výrobky poroste v následujících letech i v Česku," uvedl Martin Ranninger, ředitel české pobočky neziskové organizace ProVeg International. „Díky rostoucímu zájmu maloobchodních řetězců o udržitelné a zdravé potraviny se bude nabídka rostlinných potravin v následujících letech rozšiřovat.“ „Více rostlinné stravy představuje skvělé řešení pro mnoho zdánlivě



Vypadá to jako mléko, ale není to mléko... Rostlinných alternativ mléka je dnes na trhu celá řada.

Foto: Shutterstock.com / Antonina Vlasova

nesouvisejících problémů," uvedl Tobias Leenaert, belgický veganský aktivista a autor. Rostoucí obavy o dopady na životní prostředí, veřejné zdraví a životní podmínky zvířat – to vše ukazuje směrem k rozdílnějšímu stravování. Prodejní data tomuto vývoji také nasvědčují. „Tesco se v rámci naší strategie zdravého stravování zavázalo ke zvýšení prodeje rostlinných alternativ o 300 % do roku 2025.

V roce 2020, kdy jsme si tento cíl stanovili nám to přišlo ambiciózní," uvádí Chris Gee, produktový ředitel Tesco Česká republika. „Když se ale podívám na to, jak ve skutečnosti rosteme, myslím si, že bychom mohli chtít udělat víc. Je fantastické vidět, kolik energie je okolo tématu rostlinných alternativ i v České republice. Pro nás je to dáno také tím, že zdravé potraviny jsou v DNA společnosti

USNADNĚTE SI PROCES NÁSTUPU NOVÝCH ZAMĚSTNANCŮ POMOCÍ SYSTÉMU ONBOARDEASY

Automatizovaný personální systém **OnboardEasy** zjednodušuje práci personalistům i manažerům. Dotazníky, formuláře, excelové tabulky, přeposílání e-mailů a dohledávání chybějících údajů. Hodiny a hodiny ztraceného času. Znáte to také? Nástup nového zaměstnance probíhá ve většině společností podobně. Vy na to můžete jít jinak, pomocí automatizovaného personálního systému. Online, bezpečně a v souladu s GDPR. **OnboardEasy** využívají retailové firmy, výrobní podniky i mzdové agentury.

PROČ SI VYBRAT ONBOARDEASY?

Online dotazník přizpůsobený potřebám vaší společnosti. Možnost přístupu kdykoli a kdekoli přes tablet nebo počítač. Bezpečná manipulace s citlivými daty a dokumenty. Propojení s interními systémy pomocí Excelu, API a XML. Informace okamžitě osloví management

a HR. Kompletní splnění náležitostí GDPR dle nařízení EU.



■ Efektivita a úspora času

Intuitivní personální systém získává vstupní údaje a dokumenty od nového zaměstnance. Šetří čas, zajišťuje dokonalý přehled a nulovou chybovost.

■ Automatizace bez starostí

Evidence a schválení nového zaměstnance probíhá bez excelových tabulek, e-mailů a ztracených souborů. Informační systém zasílá notifikace a vše hlídá za vás.

■ Rychlá implementace

Přizpůsobení vašemu přijímacímu postupu a napojení na interní systémy. Výhodou je vysoká bezpečnost při zacházení s citlivými daty a technická podpora.

JAK ONBOARDEASY FUNGUJE?

Tři jednoduché kroky k nástupu do zaměstnání:

1. Nový zaměstnanec vyplní online formulář a připojí potřebné dokumenty.
2. Manažer po kontrole informací doplní údaje o pozici. Jedním klikem schvaluje.
3. Kompletní záznam se exportuje ke zpracování do mzdového systému.

Vyberte si termín konzultace:

Za 20 minut zjistíte, jak můžete s **OnboardEasy** ušetřit 60–80 % času.

www.onboardeasy.cz

onboardEasy

Tesco. „Za poslední dva roky vidíme ohromný nárůst představení nových rostlinných produktů napříč kategoriemi,“ uvedla Lu Ann Williams, působící na pozici ředitelky Global Insights ve společnosti Innova Market Insights. Flexitariáni a flexitariánky jako hlavní cílovou skupinu přiblížila Stephanie Jaczniaowska-McGirr, která má v ProVeg International na starosti mezinárodní spolupráci s výrobcí potravin a maloobchodními řetězci. „Z mléčných alternativ jednoznačně vedou v oblíbenosti u spotřebitelů a spotřebitelek rostlinná mléka. U masových alternativ jde především o burgery a mletá masa. Evropská zákazníci a zákaznice nejsou se současnou nabídkou rostlinných alternativ zcela spokojeni. Přáli by si více rostlinných alternativ ke kuřecímu masu, rostlinných plátkových sýrů a mozzarely,“

uvedla Jaczniaowska-McGirr. „Klíčovým faktorem při vývoji nových produktů by měla být chuť a zdraví. Výrobci potravin a retail by měli také spolupracovat na cenové dostupnosti rostlinných alternativ, což je jedna z hlavních bariér, kterou spotřebitelé a spotřebitelky uvádějí v průzkumech.“

PLANT-BASED VÝROBKŮ JAKO JEDNA Z BUDOUCNOSTÍ SVĚTA

Tuzemský trh s rostlinnými alternativami potravin vzrostl v letech 2018 až 2020 o 55 %. V roce 2021 představoval podle údajů společnosti NieslenIQ 606 mil. Kč. Do roku 2025 by měl vzrůst o 579 mil. Kč. Celosvětově dosáhl trh rostlinných alternativ 35 mld. USD a do roku 2025 se počítá s jeho nárůstem na 77,8 mld. USD.

MASO NAHRADÍ ALTERNATIVY

Pandemie velmi ovlivnila spotřebitelské chování v tom smyslu, že se lidé mnohem víc než v minulosti zajímají o své zdraví. Z různých průzkumů vyplývá, že mnoho z nich za poslední dva roky přibralo na váze a řeší také problémy s cholesterolem či vysokým tlakem.



Jsou ale ochotni s tímto stavem něco dělat, a kromě sportu je to také především změna jídelníčku. „Trh rostlinných alternativ proto bude růst, což již dnes vidíme na číslech ze zahraničí,“ konstatoval Martin Jahoda, generální ředitel společnosti Emco na dubnové konferenci Retail Summit. Největší růst například na

americkém trhu zaznamenávají rostlinné alternativy mléka, mléčných výrobků, rostlinné alternativy masa a rostlinné alternativy dalších potravin. Mezi hlavní důvody patří nejen vegetariánství, ale také to, že lidé začínají přemýšlet o ceně zvířecího života a v neposlední řadě také o uhlíkové stopě, kterou za sebou zanechává kilogram vyprodukovaného masa. A ten je nesrovnatelně vyšší než při produkci rostlin. Příklon k rostlinné stravě přitom není podle Martina Jahody jen krátkodobý trend. Změna stravování se také nebude týkat jen potenciálních vegetariánů, ale celé společnosti. Preferovaným základem pokrmů lidí, kteří o takovéto změně uvažují, je podle dostupných dat zejména hrách. Ten už zdaleka předčil doposud hojně používanou sóju, což je možná také kvůli výskytu případné alergie na ni. Nicméně zásadní je pro všechny budoucí alternativy chuť. „Nutriční benefity jsou pro takto vyprodukované potraviny sice velice dobré, ovšem hlavní je chuť. Jinak si takovou potravinu spotřebitel podruhé nekoupí,“ dodává Martin Jahoda.

Pavel Neumann



Foto: Danone

Danone uvádí na trh novinku – rostlinné nápoje značky GOU!. Novinkou se snaží budovat kategorii rostlinných výrobků a zároveň naplnovat firemní strategii Jedna planeta. Jedno zdraví (One Planet. One health).

A proč Češi stále více kupují plant-based potraviny? Podle dat společnosti Ipsos je 65 % obyvatel ochotno si připlatit za ekologický či veřejně prospěšný výrobek. 28 % Čechů plánuje snížit konzumaci masa, protože jim chutnají. 64 % respondentů zaznamenalo, že v obchodech dochází k růstu nabídky rostlinných produktů.

Shodu na tom, že zájem o rostlinné výrobky roste, potvrdili také zástupkyně a zástupce maloobchodních řetězců v panelové diskusi. „Je pro nás velmi důležité, aby naši zákazníci rostlinné výrobky ochutnali a aby pochopili, že jsou plnohodnotnou náhražkou a že skvěle chutnají. Mohou tím pomoci sobě i planetě,“ uvedla Adéla Kovková CE Buying Manager v Tesco Česká republika. Vlajkovou lodí řetězce Albert je dle manažerky kvality Anny Malenové Nature's Promise a trendem do budoucna je nabízet k masové variantě identickou rostlinnou verzi. Na dotaz, v jakém roce si tipuje, že živočišné produkty budou v menšině proti těm rostlinným uvedl vedoucí firemní komunikace společnosti Lidl Tomáš Myler rok 2028. Edukace zákazníků a zákaznic a přiblížení rostlinných alternativ aktivně řeší všichni retaileři. Využívat k tomu chtějí jak letáky, tak sociální sítě a in-store komunikaci.

Eva Klánová

ZA STOUPAJÍCÍ SPOTŘEBOU FAIRTRADOVÉHO CUKRU STOJÍ ROSTOUCÍ ZÁJEM O FAIRTRADOVÉ ČOKOLÁDY A ZMRZLINY



Pokud jde o objemy prodeje, patří třtinový cukr po kávě, kakau a banánech mezi nejdůležitější suroviny s certifikací Fairtrade v České republice. Mezi českými zákazníky se prosazují nejen fairtradové čokoládové produkty slazené férovým cukrem, ale i zmrzliny. Ty navíc obsahují například i fairtradovou vanilku.

Drobné pěstitele cukrové třtiny a koření v Africe, Asii a Latinské Americe trápí nestabilní a nízké ceny na světovém trhu, které často nepokryjí ani jejich výrobní náklady. „I proto jsme rádi, že prodej fairtradového cukru na českém trhu trvale roste, v loňském roce dokonce o 104 %. Výrobků s fairtradovou vanilkovou příchutí se v českých obchodech loni prodalo téměř 3,5 tuny. Jedná se v tomto případě o nárůst téměř o polovinu. Čím více fairtradového cukru, ale i vanilky, kávy, kakaa či banánů u nás najde odbyt, tím větší část své produkce budou moci pěstitelé prodat za podmínek Fairtrade – tedy za spravedlivou cenu a s fairtradovým příplatkem,“ vysvětluje Lubomír Kadaneš, ředitel organizace Fairtrade Česko a Slovensko.

WAYTOGO JE NEJPRODÁVANĚJŠÍM VÝROBKEM S FAIRTRADOVÝM CUKREM

Nejvíce fairtradového cukru na českém trhu v současnosti prodává společnost Lidl Česká republika ve svých kakaových výrobcích. Nejprodávanějším výrobkem obsahujícím fairtradový třtinový cukr a fairtradové kakao je čokoláda WayToGo tohoto řetězce. Mezi významné partnery v prodeji certifikovaného cukru patří dále Unilever, a to ve zmrzlinových výrobcích značky Ben & Jerry's, a společnost Brinkers Food, která vyrábí lískooříškové čokoládové pomazánky mimo jiné pro řetězec Albert. „Z českých partnerů jsou to ED&F Man, výrobce rumů a cukerných produktů pro další zpracování, společnost Hellma, výrobce porcovaných cukrů, dále síť kaváren mamacoffee a v loňském roce náš nový licenční partner LN GROUP, který přichází s fairtradovým cukrem nejen pro gastronomické provozy, ale i pro retail,“ doplňuje

Gabriela Kozlová, vedoucí obchodu a marketingu neziskové organizace Fairtrade Česko a Slovensko.

ZMRZLINA BEN & JERRY'S ZVYŠUJE PRODEJ „FÉROVÉ“ VANILKY

Nejvíce fairtradových zmrzlin v ČR se prodává pod značkou Ben & Jerry's, která kromě fairtradového cukru používá do svých zmrzlin další čtyři certifikované suroviny, a to kakao, vanilku, kávu a banány. Celosvětově tak díky prodejem výrobků této značky získávají farmáři z fairtradových družstev na takzvaném fairtradovém příplatku více

než 75 milionů korun ročně. Tyto peníze investují nejen do zvyšování efektivity pěstování, ale také do projektů v oblasti dopravní a jiné infrastruktury, vzdělání nebo zdravotní péče, které jsou zpravidla přínosem pro celou komunitu. „Fairtrade nám pomáhá nejen finančně, ale také tím, že umožňuje Asociaci pěstitelů vanilky a jejím členům zvyšovat úroveň vanilky na ostrově,“ popisuje Loisi Halaľiku, provozní manažerka, Asociace pěstitelů vanilky na Vava'u z ostrova Tonga u Nového Zélandu. Asociace investovala fairtradový příplatek do zvýšení produktivity vanilky.

www.fairtrade.cz



ADVERTORIAL

POTRAVINOVÉ BANKY MAJÍ V ČESKU PŘES 200 TISÍC KLIENTŮ

„KDYBY SE NÁM LOGISTICKÉ CENTRUM PAVEDLO NAPLNIT NAPŘÍKLAD KONZERVAMI A TĚSTOVINAMI, BYLO BY TO ÚŽASNÉ. BOHUŽEL PO KYSELÝCH OKURKÁCH NEBO LEDOVÉM ČAJI TAK VELKÁ POPTÁVKA NENÍ,“ ŘÍKÁ VERONIKA LÁCHOVÁ, ŘEDITELKA ČESKÉ FEDERACE POTRAVINOVÝCH BANK.

Česká federace potravinových bank na národní i nadnárodní úrovni zastupuje všech 15 regionálně působících potravinových bank v České republice. Ty v roce 2021 shromáždily a rozdělily 9 340 tun potravin. Hodnota potravin, které banky loni zachránily, činí 425 mil. Kč.

■ Koncem dubna proběhlo jarní kolo Sbírký potravin. Jak jste spokojená s jejím výsledkem?

Jsem. Lidé nakonec darovali hodně. Na jaře se vždy vybere méně než na podzim, sbírka bývá trochu menší. Zároveň v posledních měsících proběhla řada neplánovaných sbírek na podporu ukrajinských uprchlíků, a i v nich se vybralo přes sto tun potravin. Takže ten výsledek je vlastně vynikající.

■ Stačí v současné době frekvence Sbírký potravin dvakrát do roka?

Jedna otázka je, jestli to stačí, a druhá, jestli je reálné mít sbírek více. Kolegové ze zahraničí zkoušeli více sbírek ročně, a nakonec je společný evropský konsensus na tom, že dvě sbírky ročně jsou maximum pro efektivní oslovení veřejnosti a dárců.

Sbírka je také organizačně velmi náročná akce. Příprava dalšího kola začíná vlastně vždy hned po jejím skončení. Nebyli bychom schopni více sbírek zajistit. Zorganizovat 12 řetězců, 1 200 obchodů a 3 500 dobrovolníků přece jen zabere nějaký čas.

Musíme hospodařit tak, aby to stačilo.

■ Na konci března zahájilo provoz největší logistické centrum potravinových bank v České republice. Podařilo se ho naplnit?

Paradoxně se ho podařilo téměř zahltit ještě dříve, než bylo otevřeno. Vzhledem

k potřebě pomoci ukrajinským uprchlíkům jsme tam provoz přesunuli již téměř o měsíc dříve. Ze sbírký se logistické centrum příliš nenaplní. Sbírký jsou určeny hlavně pro sklady v regionech, v nichž jsou potraviny vybrány.



Foto: Česká federace potravinových bank

Pravdou je, že v tuto chvíli je v něm místa více než dost, protože zásoby byly před sbírkou téměř vyčerpány. Důležité také je, čím je naplněno. Kdyby se nám ho povedlo naplnit například konzervami a těstovinami, bylo by to úžasné. Bohužel po kyselých okurkách nebo ledovém čaji tak velká poptávka není. Samozřejmě rádi rozdáme i to, jen pomaleji.

■ Kolik v současnosti provozují v České republice potravinové banky distribučních skladů?

V současné době je 15 regionálních bank, některé mají i více menších skladů, aby potravinová pomoc byla dostupná

v celém regionu. Je 16 velkých skladů (včetně logistického centra) a k tomu ještě cca 20 menších.

■ Kdo jsou v současné době nejčastější klienti potravinových bank?

Určitě klienti sociálních služeb všech věkových kategorií. Nelze říci obecně skupinu, protože mnozí z nich se potýkají s vícero problémy ve svém životě. Vzhledem k tomu, že máme více než 200 tisíc konečných odběratelů, nelze úplně přesně určit typ klienta. Popravdě jsme plánovali na letošní jaro velký výzkum portfolia konečných odběratelů potravinové pomoci, ten jsme ale museli kvůli přetížení migrační krizí o rok posunout.

■ Potravinové banky v Česku mají zhruba 200 tisíc klientů. Jak jsme na tom v porovnání k počtu obyvatel ve srovnání s jinými evropskými zeměmi?

Pohybujeme se co do počtu klientů na obyvatele lehce pod průměrem Evropské unie. Jsou země s velkou potravinovou pomocí jako Francie, Belgie nebo Německo a Itálie. Zase jsou to země mnohem větší s náročnější logistikou a odlehilými oblastmi.

■ Předpokládám, že stejní příjemci dostávají pomoc opakovaně. Je stanoven nějaký limit, kolik potravin mohou jednorázově obdržet a jak často?

Není to tak vždy. Mnohé sociální služby, s nimiž spolupracujeme, se snaží

příjemce „vychovávat“ a motivovat. Opakované poskytování potravinové pomoci je pak vázáno na to, jestli příjemce chce nějak zlepšit svou situaci. Bohužel jsou ale i tací, jejichž situace není ovlivnitelná jejich snahou nebo vůlí: senioři, samoživitelé nebo hendikepovaní. Míra podpory a její opakování je pak vázáno na posouzení pracovníků odběratelské organizace, která tyto příjemce eviduje, a samozřejmě také na možnostech potravinových bank. Neexistuje limit. Naopak je důležité, aby každý případ byl posouzen individuálně, a proto také toto posouzení nedělají potravinové banky, ale lidé znalí komplexní situace, např. pracovníci sociálních služeb.

■ **Velcí obchodníci zásobují potravinové banky průběžně. Je tam i zpětná vazba z jejich strany ve smyslu: teď potřebujeme hlavně mouku, jindy třeba pleny...**

Ano, pokud přijde tak štedrá nabídka otevřeného budgetu na jakýkoliv sortiment, pak zjišťujeme aktuální potřeby. To se stává ale spíše ve výjimečných případech nebo při sbírce při navýšení potravin darovaných zákazníkům. Většinou naše spolupráce funguje tak, že jsou nám nabídnuty přebytky a my je distribuujeme podle potřeb jednotlivých regionů.

■ **Stává se naopak, že některých druhů výrobků máte nadbytek?**

Stává se to občas. Stalo se to třeba u programu Mléko a ovoce do škol, který jsme distribuovali v období covidu místo uzavřených škol. Tehdy jsme poskytovali tyto produkty široké veřejnosti (pro níž byl v podstatě program určen, respektive pro všechny děti). Šlo o potraviny s krátkou dobou spotřeby, které bylo nutno rychle rozdat.

Někdy se stává také, že máme nadbytky například sladkých nápojů nebo pečiva. Pokud je zájem, tak ty pak poskytujeme tam, kdy třeba nejsou klienti přímo v potravinové nouzi, ale poskytnutí potravin může ulevit rozpočtu akce nebo organizace. Jde například o denní centra nebo sportovní kluby či akce.

Každá potravinová banka ale velmi pečlivě zvažuje, jestli je daný produkt opravdu v nadbytku a jestli byli osloveni všichni odběratelé s klienty v nouzi. Není to úplně běžná praxe, ale stává se to.

■ **Co by se podle vás mohlo zlepšit ve spolupráci mezi potravinovými bankami a obchodníky?**

Myslím, že obchodníci v maloobchodě už nás berou jako partnery. S většinou z nich spolupracujeme dlouhodobě na celé řadě projektů. Horší je to u velkoobchodu,

tam ještě asi není vytvořena ta partnerská důvěra. Stále je tam zakořeněný pocit, že když něco darují, tak přicházejí o ekonomické zisky. Přitom to nemusí být vždy pravda. My můžeme pomoci i značně ušetřit za náklady na odpadové hospodářství nebo ekologické likvidace nebo pomoci uplatnit daňová zvýhodnění. V celé řadě inovativních projektů v EU jsou také potravinové banky jako partneři potravinářských podniků a jejich společný boj proti plýtvání v rámci daného projektu zvyšuje celé akci kredibilitu a zvyšuje možnosti získání podpory.

■ **Potravinové banky mají pět transformačních kuchyní. Posouvají se tak v boji proti plýtvání potravinami až do pozice výrobce?**

Trochu ano. Snažíme se přepracováním nebo konzervací prodloužit život potravin. Jde o běžnou praxi v mnoha potravinových bankách na světě. Vlastně nejde o nic nového. Aby se potravina nezkažila, tak ji usušíme nebo zavaříme, případně fermentujeme nebo kvasíme. To dělá lidstvo celé věky. Zatím jsou tyto potraviny převážně pro interní potřeby, ale nevylučuji, že by se v budoucnu mohly některé objevit i na maloobchodním trhu. V zahraničí jsou tyto produkty velmi oblíbené.

Eva Klánová

INZERCE

Nabízíme

Služby

Skladování

www.esa-logistics.eu

- Síť skladů kat. „A“ v ČR, SR a PL

- Teplotní režimy od +4 °C

- Celní sklady, kolkování a VAS

- Vyspělý WMS a moderní technologie

- On-line sledování toku zboží, reporting

- Přímé napojení na další logistické služby

ZDRAVÍ, LIDSKOST A UDRŽITELNOST, OVŠEM I EFEKTIVITA

HLAVNÍM TÉMATEM LETOŠNÍHO 28. ROČNÍKU KONFERENCE RETAIL SUMMIT 2022 SE STALO ZDRAVÍ, LIDSKOST, UDRŽITELNOST A EFEKTIVITA.

Lidstvo proto musí přejít na ekonomiku, která nebude přírodu a přírodní zdroje jen spotřebovávat. Podnikání se musí stát udržitelné, efektivní a také lidské.

ZDROJE JEDNOU DOJDOU

Okolo roku 1900 byla lidská společnost orientovaná především na výrobu. Docházelo tak k největšímu znečišťování a ničení životního prostředí. Zhruba v padesátých letech minulého století se vývoj více zaměřil na obchod a prodej a špinavá výroba se přesunula do míst, která nebyla tolik na očích. Přelom tisíciletí se stále nicméně orientoval na výkonnost a teprve kolem roku 2010

jsme si začali naplno uvědomovat rizika, která s naším životním stylem a výrobou souvisejí. V této době se začaly ozývat neziskové organizace zaměřené na ekologii, nicméně státy a jejich politici se v obavě o hlasy voličů nepopulárních opatření báli. „Dnes už je jasné, co máme dělat a co máme změnit. Bohužel moc netušíme, jak to máme dělat, takže se jde často cestou rušení a zákazů. Můžeme jít ale také po cestě odpovědnosti, čemuž je nejen mnoho firem, ale i jednotlivců nakloněno,“ konstatuje Tomáš Prouza, prezident SOCR ČR a viceprezident EuroCommerce. „A vždy je lepší, když se věci dělají dobrovolně. Otázkou nyní je, zda k tomu firmy i jednotlivci mají prostor,“ dodává.

Produkovat výrobky a vést spotřebu tak, jak tomu bylo v minulosti, je nemožné. Díky vyspělým technologiím sice dokážeme vyrábět mnohem efektivněji než dřív, nicméně ani to nezabrání tomu, že suroviny jednoho dne dojdou. Jen špičkou ledovce je hospodaření s pitnou vodou, které celosvětově ubývá.

MÁME NA ČEM STAVĚT

Společnost je nastavená na růst životní úrovně. Nicméně je zapotřebí myslet i na to, že růst nemusí pokračovat do nekonečna. Je zapotřebí připravit se i na horší časy. Ukazuje se, že až 70 % spotřebitelů je připraveno připlatit si za výrobek, který vznikl udržitelnou cestou. Neziskové organizace již neukazují pouze možná rizika, ale vedou aktivní kampaně, včetně vzdělávacích, a přes 50 % firem má udržitelnost jako součást firemní strategie. Také stát začíná o udržitelnosti aktivně mluvit a vyžadovat ji, což je ostatně velké téma pro celou Evropskou unii. „Chce to u každého jednotlivce malinko upravit chování a třeba si i něco odříct. Firmy by si pak měly uvědomit, že pokud se nebudou chovat odpovědně samy, přijde regulace,“ podotýká Tomáš Prouza. Odpovědnost rovná se podle něj příležitost. Ostatně žijeme v nejnovativnější části světa, dokážeme vyvinout, vyrobit a prodat produkty i služby s nejvyšší přídavnou hodnotou, disponujeme kapitálem... zkrátka máme na čem stavět.

PROČ BY MĚLA ROZHODOVAT AI?

Proč je v dnešním světě stále tolik temnoty? Proč musíme být svědky války v Evropě? Proč dochází ke zhoršování životního prostředí? „Někdo by mohl říct, že nemáme informace. Ale my je máme! Jen nevolíme správnou cestu a neděláme správná rozhodnutí,“ říká Viktor Mayer-Schönberger, profesor z Oxford Internet Institute a autor bestselleru Farmers. Pokud jsou lidé zaujatí, což znamená, že jsou svázáni například



„Nyní je možná chvíle, kdy bychom všichni měli začít přemýšlet, co je možné dělat líp,“ poukazuje Tomáš Prouza, prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR.

předsudky nebo v hlavě mají jen ty samé známé modely, dělají špatná rozhodnutí. „A mnohdy také vybírají mezi dvěma špatnými rozhodnutími. Proto je třeba hledat a najít třetí řešení. Přestože máme k dispozici stejná data, dva lidé se podle nich rozhodnou rozdílně. Možná je na čase začít uvažovat o tom, že by za nás rozhodnutí měla dělat umělá inteligence,“ naznačuje Viktor Mayer-Schönberger. Podle něj je třeba si hlavně umět představit svět, který (zatím) neexistuje. Podobně jako v 50. letech si jeden Švéd položil otázku, proč bychom měli mít starý nábytek po rodičích? Proč by nemohl být moderní a každých deset let jsme jej nevyměnili? A tak vznikla Ikea... Doba kráčí dál, mladí lidé už nevládní hudební CD, ale pokud mají chuť si poslechnout konkrétní skladbu, koupí si ji na iTunes, nebo zaplatí za jednotlivý poslech na Spotify. Všechno je o tom vidět svět, který neexistuje.

HLEDEJTE NOVÁ ŘEŠENÍ

Retail dnes řeší zásadní otázku, co je vlastně jeho byznys? „Co je produkt, který prodáváte? Pokud jsou to krabice, musíte jich prodat víc. Jenže lidé dnes hledají především zážitek. Nákup dnes není o tom, že něco koupím a budu to

vlastnit, ale že to zažiji. Hledejte proto nová řešení. Vyjděte z komfortní zóny a navštěvujte konference, veletrhy a hledejte inspiraci. Je to důležité pro vaši mysl a vede to k lepšímu rozhodování, protože získáte jakousi knihovnu řešení, z kterých pak můžete vybírat. Pamatujte také na to, že lidé s různými modely vidí různá řešení. Je proto vhodné, aby vaše týmy byly různorodé,“ vzkazuje Viktor Mayer-Schönberger. Třeníce mezi členy týmu s různými názory jsou podle něj sice nepříjemné a nákladné, ale z dlouhodobého hlediska přinášejí rozhodnutí, která takto vzniknou, efektivnější výsledky. Je třeba mít na mysli, že největší výzvy pro lidstvo nás teprve čekají. Lidí přibývá, prodlužuje se lidský věk, takže je zapotřebí nakrmit stále více lidí. A v tomto procesu můžeme obstát jedině tehdy, když použijeme veškerý potenciál lidské mysli.

JSTE UDRŽITELNÍ?

Budoucnost obsahuje rizika. Dlouhodobě jsou to především klimatické změny a je třeba vzít v úvahu i to, že posledních 20 až 30 let jsme zbohatli a proměnili se. A zatímco naši rodiče a prarodiče nic nevyhodili a věci opravovali, my jsme stále zvyšovali produkci i spotřebu a zdroje mezitím ubývaly. Ekologické obavy

budou v horizontu 5 až 10 let zcela převyšovat nad ekonomickými a společenskými, což se už nyní musí odrazit v poklesu produkce. Řešením jsou podle Raúla Garcíi-Rodrígueza, ředitele oddělení Řízení rizik ve společnosti Deloitte, nové materiály, inovace a technologie. Kromě toho, že se bude muset změnit přístup ke spotřebě, převezmou výrobu roboti, aby se lidé mohli více věnovat environmentální politice a péči o životní prostředí. Jedním z prostředků, které ji už dnes pomáhají chránit, je kalkulačka uhlíkové stopy švédské společnosti Docomma. Využívají ji firmy po celém světě, aby si spočítaly uhlíkovou stopu každého produktu, který opustí jejich výrobní haly.

NETLAČTE NA PILU!

Přestože do budoucna budou hrát při prodeji stále větší roli technologie, je třeba nezapomínat na lidský přístup. „Ideální je, pokud se podaří propojit potřeby retailera s potřebami zákazníků,“ konstatuje Vojtěch Prokeš, Research Director, Behavio Labs. Podle něj v prodejnách lidé řeší zejména to, zda jim personál poradí, zda je pozorný, usmívá se a nabídne jim například příslušenství navíc. Ve srovnání, co je důležitější, zda rada nebo ekologie, respondenti uvedli,

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 předplatiček získá zajímavou cenu: kosmetický balíček, voucher na ošetření apod.

Budte
v obraze jen
za 594 Kč
ročně!

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

Objednávejte na www.kosmetika-wellness.cz



že v okamžik nákupu je pro ně v 77 % případů důležitější to, že jim dobře poradí než ekologické hledisko. Podobně je tak pro ně méně důležitý úsměv personálu (53 %) s porovnáním s pocitem, že na ně není vyvíjen při nákupu tlak (77 %). Podle Vojtěcha Prokeše je důležité najít optimální poměr: „Netlačte na pilu, pokud někomu prodáváte jogurty, nemusíte při tom zároveň zachraňovat svět.“ Jak ale zdůrazňuje, chovat se jako firma ekologicky je samozřejmě nutné.

O ČEM VYPOVÍDÁ FRONTA

Do prodejny se sice chodí pro produkty, nicméně výběr prodejny závisí na tom, jakou s ní má nakupující zkušenost. A ještě komplikovanější a důležitější je tento faktor v lékárnách. „K nám lidé nechtějí chodit, k nám chodit musí. O to víc se musíme snažit, aby se u nás cítili dobře,“ říká Luboš Korbelář, Group Commercial Director lékáren Dr. Max. Jak podotýká, naprosto zásadní jsou pro dobrý zákaznický zážitek komunikační schopnosti personálu. V případě on-line verze prodejny musí funkci zvládnout dokonale propracovaný web. Důležité je také dostupnost a promoční aktivity, nicméně důležitá je i cena. A přestože lidé neradi stojí ve frontách, není ani zcela dobře, když je lékárna prázdná a nikdo v ní není.

Je to podobné jako u řidičů, kteří si raději dojedou do motorestu s plným parkovištěm, což je známka toho, že se tam dobře vaří. Velikost fronty v obchodě minimálně znamená, jak je prodejna oblíbená. Je jí ale třeba dobře vybalancovat. Samozřejmostí je správně a přehledně uspořádané zboží, vizuální čistota prostředí bez zbytečného zahlcení informacemi a jasná komunikace cen.

VZNIKNE INFRASTRUKTURA VÝDEJNÍCH BOXŮ

„Budoucnost už je tady, jenom ji nevidíme, protože je nerovnoměrně rozprostřená,“ konstatuje Petr Bena, místopředseda představenstva společnosti Alza. V budoucnosti pravděpodobně vznikne jeden trh protkaný technologií, přičemž se v něm mnohé hranice setrou. Tento trend je možné pozorovat například již dnes, kdy mnohé firmy zasahují i do jiných oblastí, než byly v minulosti hlavním oborem jejich podnikání. Jde například o firmy typu Dáme jídlo, kde dochází k prolínání gastronomie a rychlého doručování. V budoucnu velmi pravděpodobně vzniknou platformy, které bude využívat více obchodníků, jako je tomu v případě různých tržišť nebo na jakém funguje čínský Aliexpress. Know-how

jednoho budou využívat také ostatní retaileri. V období pandemie se jako velice efektivní ukázaly doručovací boxy, a i když mezi spotřebiteli stále v případě on-line nákupu vítězí doručení na poště, do budoucna tyto výdejní boxy představují obrovský potenciál. Nejenže se počítá s jejich větším nasazením, ale přibudou také typy, které by umožňovaly doručovat do nich třeba chlazené nebo mražené potraviny. Alza v současnosti buduje síť vlastních výdejních boxů, které plánuje nabízet i dalším obchodníkům. „Boxy jsou nejvyšší formou konvencience 24/7 s velkou rychlostí doručení ve všední dny i svátky, přičemž ve větších městech se do nich doručuje i několikrát denně. Je třeba se na ně podívat jinou optikou: představují nový infrastrukturní prvek země. Za pár let tu budeme mít patrně jen dva systémy boxů, protože stejně tak nemá smysl mít dvě železnice nebo dvě pošty. Budujeme proto otevřený systém a jeho služby nabízíme i dalším partnerům,“ vysvětluje Petr Bena.

Pavel Neumann

K VĚRNOSTI HROU A TECHNOLOGIEMI

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ



„Někdo by mohl říct, že nemáme informace. Ale my je máme! Jen nevolíme správnou cestu a neděláme správná rozhodnutí,“ říká Viktor Mayer-Schönberger, profesor z Oxford Internet Institute.



Řešením jsou podle Raúla Garcíi-Rodrígueza, ředitele oddělení Řízení rizik ve společnosti Deloitte, nové materiály, inovace a technologie.

JARNÍ SBÍRKA POTRAVIN OPĚT POTVRDILA, ŽE ČEŠI DOKÁŽÍ BÝT SOLIDÁRNÍ

„Hlavní smysl v tomto životě je pomáhat druhým. A pokud jim nemůžete pomoci, aspoň jim neublížete.“
To jsou slova 14. dalajlámy Tändzina Gjamccha, s nimiž se nedá než souhlasit.

Právě proto mě těší, že v pravidelně konaných potravinových sbírkách Češi prokazují solidaritu a darují potraviny a další potřebné věci lidem v nouzi. Z důvodu dvouletého koronavirového stavu a vlny zdražování jich opravdu skokově přibývá. V letošním jarním kole Sbírkou potravin, které definitivně skončilo 1. května, se podařilo vybrat úctyhodných 388 tun potravin a 43 tun drogistického zboží.

ZAPOJILO SE 1 194 PRODEJEN

Z tohoto pohledu považují letošní jarní Sbíрку potravin za úspěšnou, což dokládá větší množství vybraného zboží v porovnání s loňským jarem. Chvályhodný je zájem o ni jako o transparentní akci, jež pomůže desítkám tisíc lidí lépe žít. Poděkovat se proto sluší nejen všem dárcům z řad našich obyvatel, ale také jednotlivým obchodním řetězcům i on-line obchodům se všemi jejich zaměstnanci. Mimochodem, letošní jarní sbírka se konala v rekordním počtu 1194 kamenných obchodů.

K myšlence pomoci lidem v nouzi se přihlásily obchodní řetězce Albert, Billa, COOP, Globus, Kaufland, Lidl, makro, Penny Market, Tesco a síť drogerií Rossmann. Do Sbírkou potravin se zapojily i on-line obchody Košík.cz, Rohlík.cz a iTesco. Vedle účasti v pravidelných sbírkách potravin věnují řetězce potravinovým bankám zboží průběžně po celý rok, dobrovolně poskytují své logistické kapacity a pomáhají při organizaci i řízení těchto projektů. Pomoc je zaměřena zejména na seniory, rodiče samoživitele, pěstounské rodiny, děti z dětských domovů, hendikepované občany či lidi bez domova a v nouzi a pokrývá celou Českou republiku. Darované zboží se z prodejen nebo z on-line obchodů dostane do regionálních skladů potravinových bank a následně z nich za pomoci

místních neziskových organizací přímo k cílovým osobám. Největší upotřebení naleznou konzervy, dětské výživy, instantní polévky, trvanlivé mléko, olej, rýže a luštěniny, těstoviny a základní i dětská drogerie.



www.socr.cz

NEPLÝTVAT A JEŠTĚ VÍCE POMÁHAT

Stejně tak jsem rád, že se s ohledem na další intenzivní řešení podpory všem potřebným a zároveň omezování plýtvání potravinami podařilo uzavřít společnou deklaraci nazvanou „Místo plýtvání potravinami společně podpoříme lidi v nouzi“. Stojí za ní Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR, Česká federace potravinových bank, Ministerstvo země-

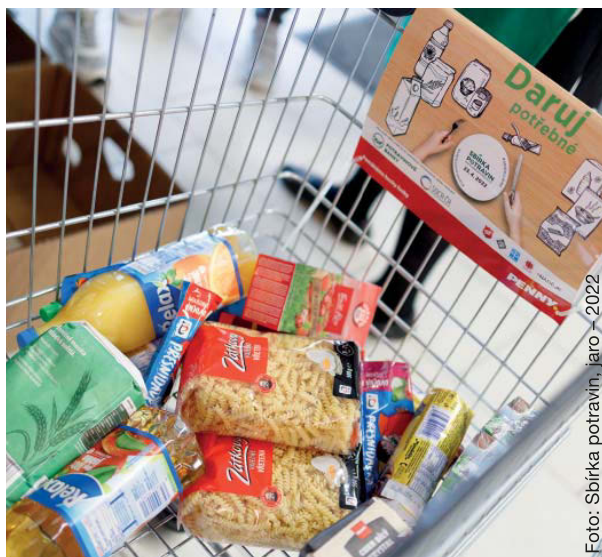


Foto: Sbírkou potravin, jaro 2022

dělství a Ministerstvo životního prostředí. Cílem je systematická spolupráce zainteresovaných stran, koordinované vzdělávání obyvatel ČR v tomto směru a další podpora potravinových bank, aby se minimalizovalo plýtvání jídlem a šetřily

se tak suroviny, lidská práce i životní prostředí.

Pravdou je, že stát, instituce i jednotlivci udělali v uplynulém období pro podporu potravinových bank kus práce a za to jim náleží velký dík. Nicméně nyní nastal čas posunout tuto diskuzi dále a hledat systémovější řešení do budoucna. Napomoci tomu by měla výrazným způsobem právě tato uzavřená deklarace a samozřejmě i fakt, že obě ministerstva vnímají humanitární pomoc, udržitelnost a potřebu omezit plýtvání jako jednu z hlavních priorit.

POMOHLO BY ZAPOJENÍ VÝROBCŮ A DODAVATELŮ

Plýtvání potravinami se musí omezit v celém řetězci, od zemědělství přes výrobu, distribuci až po spotřebu, a to nejen v domácnostech, ale třeba i ve stravovacích zařízeních. Ze statistik mimo jiné vyplývá, že ročně u nás každý spotřebuje zhruba 800 kilogramů potravin a z toho desetinu,

tedy 80 kilogramů, vyhodíme.

Pevně věřím, že podepsané memorandum urychlí potřebné legislativní změny pro omezení plýtvání potravinami a potravinovým bankám bude garantovat stabilní podporu ze strany státu. Zároveň by pomohlo, pokud by se ještě více než dosud do darování potravin i dalších prostředků zapojili také výrobci a dodavatelé.

Co dodat závěrem? V loňském roce shromáždily jednotlivé potravinové banky přes 9 300 tun potravin a pomohly více než 200 tisícům lidí prostřednictvím 1 175 odběratelských organizací. Mezi dlouhodobé podporovatele potravinových bank patří Minister-

stvo zemědělství a mnohé obchodní řetězce, nově pak i Ministerstvo životního prostředí.

Takže ještě jednou velké díky všem.

Tomáš Prouza, prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR

EVROPSKÝ OBCHOD: LONI SE BLÝSKLO NA LEPŠÍ ČASY, LETOŠEK JE VELKÁ NEZNÁMÁ

PRODEJCI POTRAVIN V EVROPĚ SI UPLYNULÝ ROK POCHVALUJÍ. SOUČASNĚ HOVOŘÍ O TOM, ŽE JEJICH LETOŠNÍ VYHLÍDKY JSOU NEJISTÉ HLAVNĚ PROTO, ŽE NELZE PŘEDVÍDAT, KDY SE PŘESTANE BOJOVAT NA UKRAJINĚ.

BRITSKÉ TESCO VÝRAZNĚ ZVÝŠILO ZISK

Společnosti Tesco, která v posledních letech omezila své zahraniční aktivity, se v uplynulém účetním roce (do konce letošního února) podařilo výrazně zlepšit ekonomické ukazatele. Příjmy skupiny (bez DPH a prodeje pohonných hmot) meziročně stouply o 3 % (ve stálých kurzech) na 54,8 mld. liber, z toho příjmy z maloobchodního podnikání činily 53,8 mld. liber. Provozní zisk se zvýšil dokonce o 65,5 % na téměř 2,6 mld. liber (podle běžných kurzů). Byl tak v souladu s očekáváním investorů. Vedení řetězce však s jeho

růstem v tomto účetním roce nepočítá. Vidí ho v rozmezí 2,4–2,6 mld. liber. „Vzhledem ke značné nejistotě ve vnějším prostředí považujeme za vhodné uvést širší interval než obvykle,“ uvedl šéf Tesca Ken Murphy. Podle něj je společnost ve velmi dobré kondici a složitou situaci, kdy vysoká inflace oslabuje kupní sílu zákazníků, zvládne. Tesco na britských ostrovech loni profitovalo hlavně z vysokých marží u oděvů. Na jeho výsledcích se příznivě projevovalo i oživení gastronomie, které přineslo podstatně vyšší zakázky pro cateringové služby jeho firmy Booker.

VYBRANÉ UKAZATELE SPOLEČNOSTI TESCO (mld. liber)

Ukazatel	2019 /20	2020 /21	2021 /22
Prodej skupiny	49,9	53,4	54,8
z toho Británie a Irsko	44,9	48,8	50,0
střední Evropa	4,0	3,9	3,9
Provozní zisk	2,20	1,55	2,56

Zdroj: Tesco

Ve střední Evropě, kde prodej na srovnatelné bázi vzrostl o 2,9 %, byl zaznamenán nejvyšší růst na Slovensku a v Maďarsku. S více než 13% růstem vedl prodej oděvů, naproti tomu prodej potravin vzrostl jenom o 1 %. Upravený provozní zisk v regionu se proti předchozímu účetnímu roku zvýšil o 41,1 % (ve stálých kurzech) na 168 mil. liber. Přispěly k tomu i nižší náklady na proticovidová opatření. Tesco ve své zprávě také sděluje, že ve střední Evropě prodá svých 17 nákupních středisek (malls) a jeden retailový park. Uvedená transakce v celkové hodnotě zhruba 200 mil. liber by se měla dokončit ještě v tomto pololetí. „Budeme nadále provozovat naše hypermarkety v nákupních střediscích podle dlouhodobých nájemních smluv,“ informuje řetězec. Tesco, které v minulosti expandovalo nejenom v Evropě, nýbrž i v Asii, se během uplynulých zhruba dvou let z několika trhů z ekonomických důvodů stáhlo. V prosinci 2020 dokončilo prodej svého



Společnosti Tesco se v uplynulém účetním roce (do konce letošního února) podařilo výrazně zlepšit ekonomické ukazatele.

majetku v Thajsku a Malajsi (thajskému konglomerátu CP Group), loni v březnu se zbavilo svého byznysu v Polsku, kde ho převzala dánská Salling Group. Rozhodlo se zůstat tam, kde svoji tržní pozici pokládá za dostatečně silnou – kromě Británie (kde mu patří přes 27 % potravinářského maloobchodu) a Irska jsou to Česko, Slovensko a Maďarsko.

AHOLD DELHAIZE POSÍLIL V BENELUXU

S loňskými výsledky je spokojen také nizozemský řetězec Ahold Delhaize, který zvýšil meziročně čistý prodej o 3,3 % (ve stálých kurzech) na 75,6 mld. eur. Klíčové je pro něj podnikání na východním pobřeží USA, kde realizuje přibližně 60 % svých tržeb. V absolutním vyjádření to loni v přepočtu bylo 45,5 mld. eur, v Evropě o polovinu méně – 30,1 mld. eur. Ahold Delhaize v USA patří k největším provozovatelům supermarketů. Podél celého východního pobřeží má přes 2 000 potravinářských prodejen, např. pod značkami Stop&Shop, Giant Food nebo Food Lion. Součástí jeho sítě je také internetový obchodník FreshDirect se sídlem v New Yorku, kterého převzal v loňském roce.

V Nizozemsku a Belgii, kde je „jádro“ evropského podnikání skupiny, posílil řetězec Albert Heijn, jemuž tam loni patřilo 35,9 % maloobchodního prodeje potravin (proti 35 % v roce 2020). Svoji prodejní síť v uvedených dvou zemích v uplynulém roce rozšířil o 76 obchodů, takže jejich celkový počet tam přesáhl 1 100.

Hodnota online čistého prodeje spotřebitelům v roce 2021 stoupla o 37 % na 10,4 mld. eur. „Nakupování přes

HLAVNÍ UKAZATELE AHOLDU DELHAIZE (mld. eur)

Ukazatel	2019	2020	2021
Čistý prodej	66,3	74,7	75,6
Prodej online	4,5	7,6	10,4
Čistý zisk	1,77	1,40	2,25

Zdroj: Ahold Delhaize

internet zavedl také Albert v Česku, takže všechny naše značky nyní podnikají online,“ uvádí společnost v nedávno zveřejněné výroční zprávě za rok 2021. „Letos zrychlíme tempo investování do omnichannelu, abychom nepropásli růstové možnosti, jež se nám rýsují,“ prohlásil šéf koncernu Frans Muller. Prodeji přes několik souběžných kanálů bude řetězec podle něj věnovat mimořádnou pozornost i nadále. V Evropě jsou pro dynamiku internetového prodeje klíčové platformy bol.com a ah.nl. První z nich by se měla v dohledné době z řetězce vyčlenit a nabídnout své akcie na burze cenných papírů. Tím by získala nový kapitál na další expanzi.

REWE GROUP INVESTUJE DO MEZINÁRODNÍ EXPANZE

O solidním vzestupu obratu za uplynulý rok hovoří také německá Rewe Group, podnikající v maloobchodu a cestovním ruchu. Proti roku 2020 jí stoupl o 2,5 % na 76,5 mld. eur. „S výsledky jsme velice spokojeni,“ sdělil předseda představenstva Lionel Souque. Podotkl ovšem, že hospodaření turistické divize velice negativně ovlivnila omezení diktovaná pandemií. Divize zaznamenala loni propad tržeb o 57,5 % na 2 mld. eur, což odpovídalo zhruba dvěma pětinaťm úrovně roku 2019.

Ekonomické výsledky koncernu, který sídlí v Kolíně nad Rýnem, podmiňuje v prvé řadě segment nazvaný „Vollsortiment National“, tedy obchodní aktivity Rewe v Německu. Jeho obrat loni meziročně stoupl o 0,9 % na 26,7 mld. eur (včetně velkoobchodního prodeje samostatným obchodníkům a dalším partnerům).

Segment „Vollsortiment International“ vzrostl o 2,6 % na 10 mld. eur. Loni, kdy společnost opustila Rusko, zahrnoval supermarkety a drogerie v Rakousku, Česku, Bulharsku, Chorvatsku, Litvě a na Slovensku. O jeho výsledcích se rozhoduje hlavně v Rakousku (značky Billa, Bipa, Adeg), kde tržby loni stouply



SLOUPEK TOMÁŠE PROUZY, PREZIDENTA SVAZU OBCHODU A CESTOVNÍHO RUCHU ČR

Kontrolovat marže a doufat ve snížení cen je naprostý nesmysl. Rádoby vztyčený prst ministra zemědělství považují za prázdné gesto. Marže je totiž ukazatel rozdílu cen při nákupu a prodeji, ale na této cestě stojí ještě všechny provozní náklady. Mzdy, energie, doprava, logistika a spousta dalšího.

V žádném případě nelze kontrolovat pouze vybrané potravinové položky a jenom obchodní řetězce. Pokud má být toto porovnání průkazné, musí jít napříč celým sortimentem a zahrnout jak obchody, tak výrobce potravin i zemědělce.

Dnes, v době prudkého růstu cen potravin, se prodává rekordní počet zboží ve slevových akcích. I díky tomu drží obchodníci ceny nízko. Navíc je v sektoru obchodu jedna z nejsilnějších konkurencí v Evropě, daleko razantnější než v potravinářství či zemědělství. Pokud chce stát zpomalit růst cen potravin, ať na ně plošně sníží DPH. Ale k tomu se jaksi nemá.

Současná doba je opravdu dramatická. Sotva jsme se nějak vymotali z dvouleté koronavirové krize, začala válka na Ukrajině. Zdražuje skutečně všechno. Část našich občanů čeká nelehké období a je mi to upřímně líto. Ale tohle nevyřeší akce typu: udělám „kontrolní nákup“, nikdo neví, kde to bylo nakoupeno a v jakém množství, a slavnostně ohlásím 255procentní marži, která může být mimochodem 100%.

Znovu zdůrazňuji, že obchodníkům nejde o nic jiného než o spokojeného zákazníka, jemuž se snaží poskytovat největší výběr zboží za co nejnižší možné ceny. A to rozhodně není málo.



o 2,3 % na 7 mld. eur. Ve zmíněných pěti postkomunistických zemích (Vollsortiment CEE) vzrostl obrat o 3,2 % na 3,1 mld. eur.

Diskontní řetězec Penny, součást skupiny, v Německu vykázal obrat 8 mld. eur, což bylo přibližně stejně jako předloni. V zahraničí, jmenovitě v Itálii, Rakousku, Maďarsku, Rumunsku a Česku v souhrnu vzrostl tento jeho ukazatel o 1,8 % na 5,6 mld. eur.

Rewe Group do budoucna počítá s výrazným posílením svých mezinárodních aktivit. „V nejbližších letech do nich hodláme investovat mnohem více peněz než v minulosti,“ sdělil listu Handelsblatt místopředseda představenstva Jan Kunath, odpovědný za zahraniční trhy skupiny. Podle něj Rewe Group v letech 2021–2025 do výstavby nových a modernizace stávajících prodejen, logistiky, IT a dalších aktivit v zahraničí investuje zhruba 5 mld. eur. Celkové tržby plynoucí z mezinárodních trhů by měly stoupnout z dosavadních 18,8 mld. eur nejméně na 20 mld. eur, počet prodejen se zvýší na 5 000. Hlavním cílem plánovaných vyšších investic je upevnit pozici na stávajících trzích, kde je skupina připravena investovat do menších akvizic. „To, že bychom

vstoupili do zemí, kde nejsme přítomni, bych v současné době vyloučil. Na maloobchodním trhu nevidíme žádná bílá místa, jež bychom mohli obsadit,“ podotkl Kunath. Nicméně dodal, že pokud by se naskytla příležitost získat prostřednictvím nějaké větší akvizice atraktivní pozici v některé středoevropské zemi (kde zatím není přítomna), skupina by takovou možnost pečlivě zvážila.

KAUFLAND MÁ VYSTOUPIT ZE STÍNU LIDLU

Společnost Schwarz Gruppe, největší maloobchodní prodejce potravin v Evropě, je pověstná tím, že poskytuje jenom skoupé informace o svém hospodaření, a to ještě s větším časovým odstupem. V době uzávěrky tohoto čísla byly k dispozici údaje za rok 2020/21 (do konce února). Skupina ve zprávě potvrdila další růst ve všech segmentech, kde podniká, tedy včetně divize na zpracování odpadu a recyklaci surovin.

Tržby Schwarz Gruppe stouply na 125,3 mld. eur proti předchozím 114,3 mld. eur, z toho tržby Lidlu skoro o desetinu na 96,3 mld. eur a Kauflandu o 7,5 % na 25,5 mld. eur. Skupina koncem

zmíněného účetního období provozovala přes 12 900 obchodů, z toho diskontní síť Lidlu tvořilo 11 550 prodejen ve 30 zemích (řetězec nedávno vstoupil do Estonska). Z uvedeného počtu jich v Německu bylo 3 200. Více než tři čtvrtiny obratu Lidl generuje v zahraničí.

Nový šéf Schwarz Gruppe Gerd Chrzanowski (ve funkci je od 1. 12. 2021) si předsevzal, že se musí výrazně zvýšit přínos Kauflandu. Proto plánuje investovat nemalé prostředky do sítě hypermarketů tak, aby Kaufland co nejdříve vystoupil ze stínu Lidlu, zejména v domovském Německu, kde převzal 128 supermarketů Real.

„Prodejny Realu převzaté Kauflandem jsou v dobrých rukou,“ je přesvědčen Boris Planer z poradenské firmy WGSN. Ale doba podle něj mluví proti velkoplošným prodejnám. Pozici na německém trhu si nyní upevňují maloformátové obchody, které mají zákazníci „po ruce“. Nicméně, velkoplošné prodejny mají v síti také své místo, dodává expert.

PŘEKVAPIVÝ VSTUP DO CLOUDOVÉHO BYZNYSU

Schwarz Gruppe má už několik týdnů ve své nabídce produkt, který by od společnosti podnikající převážně v maloobchodě nikdo nečekal. Vyvinula cloudovou platformu pod názvem Stackit určenou hlavně pro menší a středně velké německé firmy, které se často zdráhají obracet se na zahraniční poskytovatele (Microsoft, Google, Amazon Web Services). „Během následujících tří až šesti měsíců budeme masivně investovat do celostátní kampaně, jejímž cílem je získat zákazníky,“ uvedl koncem dubna Rolf Schumann, šéf digitální divize Schwarz Gruppe. Konkrétní sumu ale neuvedl.

SPOJENÍ CARREFOUR - AUCHAN JE STÁLE VE HŘE

Francouzskou maloobchodní scénu už delší dobu vzrušují zprávy o možném spojení tamní jedničky Carrefouru, jejíž tržby loni stouply o 2,3 % na 81,2 mld.



Na francouzské maloobchodní scéně se už delší dobu hovoří o možném spojení tamní jedničky Carrefouru, jejíž tržby loni stouply o 2,3 % na 81,2 mld. eur, s konkurenčním Auchanem rodiny Mulliezových.

eur, s konkurenčním Auchanem. Carrefour naposledy nabídku odmítl loni v říjnu s odůvodněním, že cena nabízená rodinou Mulliezových vlastníci Auchan je příliš nízká.

Zprávy o možném spojení se znovu objevily letos v únoru s tím, že Auchan připravuje lepší nabídku. Francouzská vláda proti možnému spojení nic nenamítá, i když z hlediska pravidel hospodářské soutěže by podle hospodářského listu Les Echos nebylo bez problémů. Carrefouru loni na podzim podle výzkumné společnosti Kantar ve Francii patřilo 19,7 % trhu, Auchanu 9,2 %. Přitom obě maloobchodní společnosti jsou poměrně silně zastoupeny v segmentu hypermarketů, jejichž pozice na trhu už delší dobu slábne.

Mulliezova rodina si údajně představovala, že spojená společnost by položila silný důraz na online prodej a snažila by se budovat pozice všude tam, kde zatím nejsou přítomni velcí hráči jako americký Walmart, Amazon či čínská firma Alibaba. Samotný Auchan uvažuje o tom, že by ve spolupráci s maďarsko-americkým investičním fondem Indotek převzal kontrolu nad slovinským řetězcem Mercator, informoval ve druhé polovině dubna list Dnevnik. Taková možnost se naskytla poté, kdy Indotek koupil

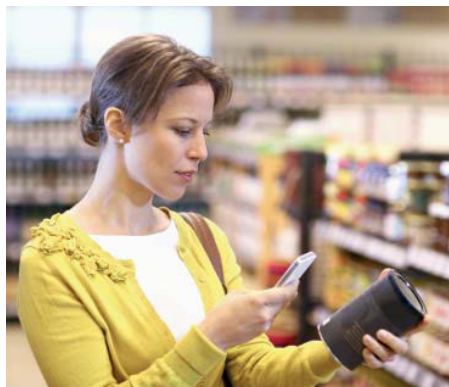
Sledujte stránku
Retail News

LinkedIn

44% podíl, který v chorvatské maloobchodní a agrárně potravinářské společnosti Fortenova Group vlastnil ruský peněžní ústav Sberbank. Fortenova je majitelem největšího slovinského maloobchodního řetězce Mercator, který podniká také v Srbsku, Chorvatsku, Bosně a Hercegovině.

10 KLÍČOVÝCH TRENDŮ FORMOVÁNÍ POTRAVINÁŘSKÉHO RETAILU V ROCE 2022

Jak se dařilo retailu v Evropě a jaká očekávání mají jeho šéfové od letošního roku? Odpovědi hledala poradenská společnost McKinsey ve své studii The State of Grocery Retail 2022: Europe, která zahrnuje trendy a vývoj retailu v Evropě.



20 % vysoce příjmových evropských spotřebitelů plánuje kupovat více prémiových produktů.

EKONOMICKÉ VLIVY

1. Klesající objemy

Objemy prodeje byly v roce 2021 o 2,1 % menší než v roce 2020.

2. Inflace

63 % generálních ředitelů považuje vysokou inflaci za jeden z hlavních trendů ovlivňujících potravinářský maloobchod v roce 2022.

ONLINE

3. Pomalejší růst online s více diferencovanými nabídkami

Třetina spotřebitelů, kteří nakupují online každý týden, kupují potraviny od tří nebo více online obchodníků.

ROZŠIŘUJÍCÍ SE POLARIZACE

4. Rostoucí citlivost na cenu

Více než polovina spotřebitelů s nízkými příjmy (a 42 % spotřebitelů v průměru) má v plánu hledat způsoby, jak ušetřit peníze při nákupu potravin.

5. Vysoká kvalita vstupní cenové úrovně

30 % generálních ředitelů vnímá zvýšenou kvalitu v úrovni vstupní ceny a reinvenci privátních značek jako důležité trendy pro rok 2022.

6. Rostoucí zájem udržitelnost, zaměření na zdraví

Růst prodeje deseti nejkupovanějších ekologických značek byl o 15 procentních bodů vyšší než růst trhu jako celku.

7. Růst v prémiovém segmentu

20 % vysoce příjmových spotřebitelů plánuje kupovat více prémiových produktů.

NOVÉ ZDROJE ZISKU

8. Nové směry příjmů

Až osm procent příjmů z online prodeje předních amerických internetových obchodníků pochází z retailových mediálních sítí, s marží více než 50 procent.

9. Umělá inteligence: Personalizace a lokalizace

23 % generálních ředitelů považuje přijetí pokročilých analytických aplikací za klíčovou prioritu.

10. Posun v modelu chování lidí

39 % procent generálních ředitelů uvádí jako top trend pro rok 2022 získání správných talentů a uvědomují si rostoucí potřebu rekvalifikace.

ek

ič

NOVÉ MOŽNOSTI A TECHNOLOGIE ŘÍZENÍ CEN

ŘÍZENÍ CEN A CENOVÁ KONKURENCESCHOPNOST PATŘÍ MEZI KLÍČOVÉ OBLASTI, KTERÉ OVLIVŇUJÍ POSTAVENÍ OBCHODNÍKA NA TRHU.

Razantní zvýšení podílu akcí na tržbách významně snížilo vypovídací schopnost tradičních cenových průzkumů založených na monitoringu regálových cen. Tyto cenové průzkumy nedokáží zohlednit, jak jsou prodeje na trhu rozděleny mezi běžné a akční ceny, jaký je jejich podíl a reálné cenové srovnání. Tradiční cenové průzkumy tak poskytují výsledky, které se mohou od reálných dat a cenového srovnání významně lišit. To může vést k chybným manažerským rozhodnutím a v konečném důsledku negativně ovlivnit spokojenost zákazníků, podíl na trhu i ekonomické výsledky. Velkou příležitostí pro inovace a posun v oblasti řízení cen a zlepšení cenové konkurenceschopnosti představují prodejní data většiny FMCG řetězců integrovaná v panelu společnosti NielsenIQ a analytické nástroje této výzkumné

společnosti. Jedná se o data o prodeji jednotlivých druhů zboží v maloobchodních prodejnách včetně informace o jejím formátu a geografické poloze. Tato data umožňují výpočet průměrné ceny a v případě vzájemné porovnatelnosti zboží také cenových indexů, elasticit a tržních podílů. Srovnání je možné na úrovni běžných cen, akčních cen i celkového porovnání, které vychází z podílu prodejů za běžné a akční ceny. Díky informacím o formátu prodejen lze jednotlivá srovnání provádět se všemi prodejnami nebo pouze s hypermarkety nebo supermarkety. Informace o poloze prodejen umožňují porovnání cen a tržních podílů v rámci regionu nebo mikroregionů a využití v podmínkách regionálních obchodních firem a řetězců. Veškerá srovnání lze provádět na úrovni jednotlivého zboží, značky nebo sortimentní kategorie. To

vše společně přináší zcela novou dimenzi pohledu na trh a řízení cen.

NELZE SROVNÁVAT ZBOŽÍ, KTERÉ NEMÁ EAN, A PRIVÁTNÍ ZNAČKY

Cenové indexy, elasticity a tržní podíly lze využít pouze u zboží, které je v rámci dostupných dat a trhu vzájemně porovnatelné. Srovnání není možné u zboží, které není označeno EAN kódem (např. nebalené pečivo, ovoce a zelenina). Srovnání není možné ani u privátních výrobků, které jsou exkluzivně v nabídce jednotlivých maloobchodních sítí a řetězců. Z důvodu zachování diskrétnosti dat jednotlivých obchodních firem lze veškerá srovnání provádět vždy minimálně se dvěma různými konkurenty. Na začátku práce s novými daty je nutné vymezit trh, ve kterém bude prováděno cenové srovnání a sledování tržních podílů. Trhem může být celá Česká republika nebo pouze prodejny v okolí vybraných supermarketů. Podle jejich charakteru (velikosti prodejny, nákupního spádu, průměrného nákupu atp.) je možné stanovit různě velkou oblast – mikroregion určený polohou prodejny a okruhem definovaným v kilometrech. Reálné hodnoty cenových indexů se mohou výrazně lišit od výsledků tradičních cenových průzkumů založených na monitoringu regálových cen v konkurenčních prodejnách. Velké rozdíly vznikají především u zboží a kategorií s vysokým podílem prodeje za akční ceny, mezi které patří např. máslo, mléko, kuchyňské oleje, cukr nebo káva. V případě, kdy se obchodník snaží vůči konkurenci



Zlepšení konkurenceschopnosti kategorií s nízkým tržním podílem představuje příležitost pro zvýšení průměrného nákupu, tržeb a zlepšení ekonomiky prodejen.

cenově vymezit prostřednictvím běžných cen a nemá srovnatelnou akční nabídku jako konkurenční prodejny (počet akčních položek a akční ceny), mohou tradiční cenové průzkumy ukazovat, že je zboží a nakupování v prodejnách levnější než u konkurence. Cenové indexy vypočítané z reálných dat z pokladen mohou přitom být vyšší o 15, 20 nebo i více procent. Vysoký podíl akčního zboží v nákupech je typický pro středně velké prodejny s širokou akční nabídkou a nadprůměrným nákupním spádem. Podíl akcí na prodeji je u těchto prodejen zpravidla vyšší než u hypermarketů se srovnatelnou akční nabídkou a většími nákupy a zároveň vyšší než u docházkových prodejen zaměřených na obtížně skladovatelné čerstvé potraviny a doplňkové nákupy. Toto je jedním z důvodů, proč mohou být cenové indexy při srovnání s hypermarkety nižší než při srovnání se supermarketem a diskonty. Hodnoty cenových indexů lze poměrně rychle změnit úpravou nastavení cen a promoci (akční ceny a frekvence promoci) u nejprodávanějších značek a výrobků. Zkušenosti s každou kategorií ukáží, do jaké míry je celkový cenový index a cenová konkurenceschopnost dané prodejny nebo skupiny prodejen dána nastavením běžných cen nebo akcí.

Nejvíce konkurenceschopné kategorie mohou mít na stanoveném trhu tržní podíl například 10 %, průměrné kategorie zhruba polovinu a nejslabší skupiny mohou mít podíl pouze na úrovni 2 %.

Dominantní vliv na výši tržního podílu mají bezpochyby promoce a nastavení cen, které ukazují hodnoty cenových indexů. Významný vliv na úroveň tržního podílu jednotlivých kategorií má také šíře a skladba sortimentu, kterou lze porovnat s trhem srovnáním na úrovni položek zboží. Úroveň tržního podílu přitom není dána velikostí a významem jednotlivých sortimentních kategorií, ale podílem, který dokáží prodejny získat na příslušném trhu. Vliv na tržní podíl mají i další faktory, například umístění a vystavení zboží na prodejnách. Zlepšení konkurenceschopnosti kategorií s nízkým tržním podílem je velkou příležitostí pro zvýšení průměrného nákupu, tržeb a zlepšení ekonomiky prodejen.

CENOVÁ ELASTICITA JE DÁNA PODMÍNKAMI PRODEJNY

Pro jednotlivé sortimentní kategorie, značky, popř. jednotlivé zboží lze získat hodnoty cenových elasticit. Tyto elasticity nejsou objektivní, ale jsou dány podmínkami konkrétních prodejen nebo jejich skupin. U kategorií, značek, popř. výrobků s vysokou úrovní cenové elasticity lze snížením cen a cenového indexu dosáhnout navýšení tržeb a tržního podílu. U kategorií, značek a výrobků s nízkou hodnotou cenové elasticity lze naopak zvážit zvýšení cen, aniž by to vedlo k adekvátnímu poklesu tržeb a tržního podílu. Cenové elasticity jsou důležitým

vodítkem, podle kterého si lze vybrat kategorii, na které se primárně zaměří řízení cen.

K úspěšné implementaci cenových indexů, elasticit a tržních podílů do zavedených procesů cenotvorby a řízení cen v podmínkách maloobchodních sítí může přispět realizace pilotního projektu na vybraných prodejnách a sortimentních kategoriích. Nelehkým úkolem je nalezení průniku mezi požadavky na tvorbu marže a zisku na straně jedné a marketingových cílů jako počet zákazníků, počet nákupů, cenová konkurenceschopnost a image na straně druhé. Nastavení cen je nutné i nadále konfrontovat se spotřebitelskými průzkumy, které zajistí zpětnou vazbu a ověří naplňování marketingové strategie.

Pokročilá implementace cenových indexů, elasticit a tržních podílů do procesů cenotvorby a řízení cen v podmínkách retailu není reálná bez flexibilního systému cenových pásem, která lze nastavovat nejenom na úrovni jednotlivých prodejen a jejich skupin, ale také na úrovni jednotlivých sortimentních kategorií. V závěrečných fázích implementace by měly být jednotlivé procesy automatizovány a integrovány do pokladničního a ERP systému. Lze předpokládat, že firmy, které dokáží využít dostupných dat a technologií pro zdokonalení pricingu a category managementu, budou nejvíce těžit z dalšího růstu trhu a zároveň budou schopny zvyšovat svůj tržní podíl na úkor svých konkurentů.

Radek Froulík

INZERCE

TBA PLASTOVÉ OBALY

SKLÁDACÍ PŘEPRAVKY JASNÁ PROSTOROVÁ ÚSPORA

- ◆ Perfektně stohovatelná
- ◆ Bezpečné a rychlé skládání
- ◆ Ideální distribuční přepravka

MADE IN
TBA



RYCHLE ■ JEDNODUŠE ■ ONLINE ■

TBAPLAST.CZ

VÝROBA A OPRAVY PALET EPAL DOSÁHLY V ROCE 2021 REKORDNÍ ÚROVNĚ

Roční výroba nových europalet EPAL v roce 2021 poprvé překročila 100 milionů kusů.

Evropská paletová asociace e.V. (EPAL) udržela v roce 2021 kontinuální růst poolu europalet EPAL. V roce 2021 bylo poprvé v kalendářním roce vyrobeno více než 100 milionů nových europalet EPAL – konkrétně bylo dosaženo výroby **101,3 milionu nových europalet EPAL**.

Rekordní výsledek 101,3 milionu nových europalet EPAL představuje meziroční **nárůst o 5,5 %** (v roce 2020 bylo vyrobeno 96,1 milionu europalet EPAL). K výraznému **nárůstu o 7,6 % došlo také v oblasti oprav**.



Celkový objem výroby a oprav u všech nosičů EPAL v roce 2021 vzrostl o 6 % na celkových 130,8 milionu palet. Také je třeba vyzdvihnout **výrobu ohradových palet EPAL (tzv. gitterboxů)**,

která vzrostla o 66,7 % na 288 149 ohradových palet EPAL (gitterboxů). **Robert Holliger, prezident společnosti EPAL:** „Rok 2021 byl rokem hlubokých výzev. Na jedné straně hospodářské oživení po očekávaném zmírnění pandemie COVID-19 vyvolalo značnou poptávku po nosičích nákladu EPAL. Na straně druhé nedostatek a výrazný nárůst ceny dřeva velmi ztížil situaci výrobcům a opravcům europalet EPAL. Jsme proto obzvláště hrdí na to, že se podařilo navzdory nedostatku dřeva zvýšit výrobu europalet EPAL. Za tento výjimečný výsledek bychom rádi poděkovali držitelům licence EPAL a všem uživatelům europalet EPAL.“

UDRŽENÍ PRŮMYSLOVÝCH A MALOOBCHODNÍCH DODAVATELSKÝCH ŘETĚZCŮ

Obavy, že v důsledku nedostatku a zvýšení ceny dřeva na jaře 2021 nebude možné dlouhodobě zásobovat

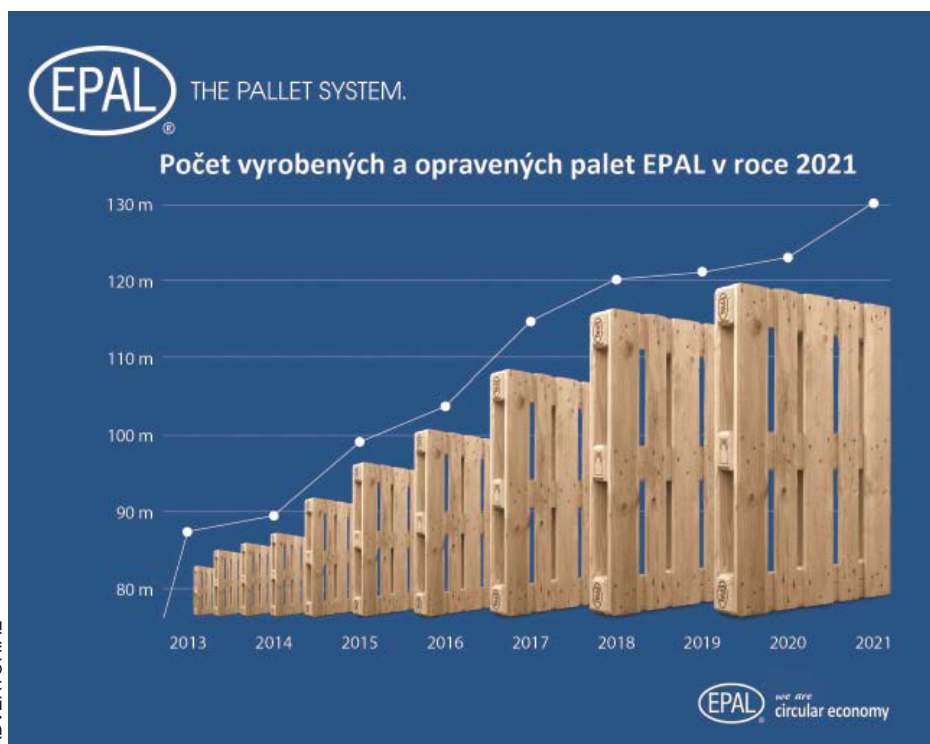
průmyslové a maloobchodní uživatele dostatečným množstvím europalet EPAL, se při zpětném pohledu ukázaly jako nepodstatné. Paletový pool europalet EPAL byl i v roce 2021 spolehlivým partnerem pro průmysl a maloobchod a jejich dodavatelské řetězce a zajistil trvalou dostupnost europalet EPAL.



Bernd Dörre, generální ředitel společnosti EPAL: „Vysoká důvěra uživatelů v otevřený paletový pool europalet EPAL také dokazuje, jak důležité jsou europalety EPAL pro mezinárodní logistiku. Kromě toho, že používání europalet EPAL zaručuje efektivitu a bezpečnost logistických procesů, pomáhá uživatelům také dosáhnout jejich cílů v oblasti udržitelnosti. Opětovné použití europalet EPAL chrání zdroje dřeva a snižuje emise CO₂ vznikající při výrobě a přepravě. Paletový pool EPAL je příkladem efektivního a udržitelného oběhového hospodářství. Není proto žádným překvapením, že počet účastníků otevřeného paletového poolu stále roste a že také to vedlo k rekordnímu počtu vyrobených a opravených europalet EPAL.“

V současné době je obtížné odhadnout, zda se tento rekordní výsledek podaří zopakovat i v roce 2022, a to z důvodu významných dopadů války na Ukrajině. **Nicméně růst výroby a oprav europalet EPAL pokračoval i v prvním čtvrtletí roku 2022.** Bezpečné dodávky europalet EPAL jsou tedy zaručeny i do budoucna.

Ing. Milan Kovařík,
Výkonný ředitel | Executive director



60
30

DVOJITÉ VÝROČÍ

60 let Europalet - 30 let Epal



V SOULADU S MODERNÍ TECHNOLOGIÍ



originály
od roku 1991



THE PALLET SYSTEM.



www.epal-palety.cz

PRO DOBROU VĚC

TAPAS Z ALBERTU NOVĚ V OBALECH Z RECYKLOVANÉHO PLASTU

Novinkou v sortimentu obchodů Albert, jež ocení nejen milovníci posezení s přáteli, ke kterému patří dobré jídlo, jsou tzv. tapas. Jedná se o nejrůznější delikatesy, které se skvěle hodí pro příležitosti setkávání, jako jsou jarní grilování s rodinou, narozeninové oslavy či popracovní posezení s kolegy. Zákazníci jistě ocení i balení vyrobená z 80 % z recyklovaného plastu, tzv. rPET. Zákazníci si mohou vybrat z celkem 55 druhů tapas pod značkou Albert Excellent.



Foto: Albert

MALÉ SKLENIČKY HIPPI, VELKÝ PŘÍNOS PRO KLIMA

Také značka HiPP se dlouhodobě zapojuje do ochrany planety. Jedním z kroků je uvedení prvních příkrmů ve skle, které jsou klimaticky pozitivní. „Být klimaticky neutrální už nestačí. Uvedením našich klimaticky pozitivních skleniček HiPP



Foto: HiPP

v bio kvalitě postupujeme o velký krok vpřed a vracíme přírodě zpět víc, než si z ní bereme,“ říká Stefan Hipp, potomek zakladatelů značky. HiPP ročně vyrobí jen pro střední Evropu 11,4 mil. skleniček. Za každou skleničku vykompenzuje přibližně 350 g emisí oxidu uhličitého, které poškozují klima. Při přepočtu na průměrnou roční produkci CO₂ jednoho Čecha tak HiPP vykompenzuje emise 2 760 obyvatel, což pro lepší představu odpovídá kompenzaci emisí CO₂ všech obyvatel Nebušic. Společnost se chce stát klimaticky pozitivní do roku 2025. Společnost HiPP spočítala všechny emise relevantní pro klima spojené s výrobou klimaticky pozitivních skleniček, z polí až po sklady obchodníků, a výsledky si nechala potvrdit nezávislým certifikačním orgánem TÜV Nord AG. Kde je to možné, emise snižují, a ty, kterým nelze zabránit, se kompenzují prostřednictvím projektů zaměřených na ochranu klimatu.



Sledujte
@retail_news

DÍKY BIOPEKÁRNĚ ZEMANKA A MAMACOFFEE SE Z KÁVOVÉ SEDLINY STÁVÁ SUROVINA PRO PEČENÍ SUŠENEK

Biopekárna Zemanka oznamuje další cirkulární spolupráci, tentokrát s mamacoffee. Nové společné kávové sušenky najdou zákazníci už od března v Kauflandu, od poloviny dubna jsou dostupné také v nově otevřené prodejně Zemanky v centru Prahy. Nová spolupráce s mamacoffee navazuje na úspěšné spojení Zemanky a UGO. Z toho vznikly cirkulární sušenky a krekrů, které lze nyní zakoupit v Albertu, Globusu a dm drogerii. Sušenky z kávové sedliny jsou evropským unikátem, a nápad na ně ocenili

také na nizozemské výstavě Free From. V Česku Zemanka vede už několik projektů, kdy zbytkovou surovinu z výroby partnerské firmy vnímá jako vstupní surovinu pro pečení vlastních sušenek a krekrů. Aktuální spoluprací mamacoffee a Biopekárny Zemanka je každý měsíc zpracováno až několik desítek kilogramů kávové sedliny.

TESCO SPOLUPRACUJE S NESTLÉ VE SBĚRU KÁVOVÝCH KAPSLÍ

Společnosti Tesco a Nestlé jako první mezi obchodními řetězci v České republice zahájily sběr a recyklaci kávových kapslí. Sběrné zelené boxy najdou zákazníci v 11 obchodech Tesco v Praze a ve středních Čechách. Všechny nashromážděné plastové i hliníkové kapsle jsou recyklovány a dále využívány. Plasty z kapslí najdete například ve výrobcích pro dům, zahradu (plotovky) nebo zemědělství.

Tesco dlouhodobě omezuje množství odpadů z obalů svých privátních značek, které tvoří více než třetinu sortimentu. „Spolupráce ve sběru kávových kapslí ideálně zapadá do našeho závazku minimalizovat dopady obalů výrobků na životní prostředí. Samo Tesco se zavázalo mít do roku 2025 veškeré obaly u vlastních značek 100% recyklovatelné. Zákazníkům jsme představili již tři kategorie výrobků, a i u dalších změnu k udržitelnějším obalům našich produktů postupně úspěšně zavádíme,“ dodává Patrik Dojčinovič, provozní ředitel Tesco pro Českou republiku. V případě Nestlé jde o globální strategii Net Zero Roadmap, která si klade za cíl dosáhnout do roku 2050 nulových čistých emisí skleníkových plynů.



Foto: Tesco

interact Retail



Co dělá prodejnu
chytrou prodejnou?

Vdechněte své prodejně nový život

Co kdybyste mohli podpořit novou provozní efektivitu, zlepšit zážitek v prodejně a generovat data pro hloubkovou analýzu vašich prodejů a další statistiky?

Propojené osvětlení a software Interact Retail toto všechno umožní plus mnohem více. Vytvářejte flexibilní prodejní prostory a vyvolávejte specifické chování nakupujících prostřednictvím zónování prodejny a vhodně zvolených barev světla.

Poskytujte nakupujícím akční nabídky a dejte jim možnost navigace po prodejně sledováním vlastní polohy v mobilním zařízení prostřednictvím aplikace vašeho obchodu.

Toto je moderní chytrá prodejna.

Pro více informací navštivte www.interact-lighting.com/cs-cz,
nebo nás kontaktujte přes formulář po načtení QR kódu.



POS BY MĚLY ZÁKAZNÍKA I POBAVIT

NAPROSTÁ VĚTŠINA NÁKUPNÍCH ROZHODNUTÍ SE ODEHRÁVÁ NA ÚROVNI EMOCÍ. JAKÉ DNES EXISTUJÍ PROSTŘEDKY K JEJICH OVLIVNĚNÍ?

Emoce hrály významnou roli při nakupování vždy. Dobří obchodníci této zákonitosti dokázali využívat intuitivně odnepaměti, moderní doba s nimi pracuje na základě vědeckých poznatků. Jenže poslední dva roky s trendy na trhu významně zamíchaly.

Z ON-LINU ZPĚT DO KAMENE

Vlivem pandemie se značná část obchodu přesunula do on-linu. „Ze začátku si mnoho lidí myslelo, že nákup bez osobního prožitku v kamenném obchodě a bez možnosti produkt si vyzkoušet, je nemožný. Na on-line nakupování a jeho

benefity, jako je například možnost bezplatného vrácení zboží, nakupovat dvacet čtyři hodin sedm dní v týdnu, stejně tak jako nakupování v určité produktové kategorii, jsme si ale zvykli. Přesto zákazníkům chybí zážitek z nakupování v kamenném obchodě a do kamenných prodejen se vracejí,“ konstatuje Eva Zajícová, Marketing & PR Manager ve společnosti Remy. Právě v kamenných prodejnách emoce fungují nejlépe. Samozřejmě pracovat s nimi je možné také v on-line verzích obchodů, nicméně prostředky, jak emoce ovlivnit, jsou v tomto případě omezené. „Za první rok pandemie se ukázalo, že on-line trh se rozvinul mnohem razantněji než dřív, to ovšem

neznamená, že je schopný nahradit nákupní zážitek v kamenné prodejně. V on-line prostředí často zákazníkům chybí interakce s personálem, samotný zážitek z nakupování a je také těžké on-line nakoupit určité kategorie produktů,“ dodává Eva Zajícová.

INVESTICE DO POS ROSTOU

Funkčnost POS prostředků je důvod, proč do této oblasti míří stále významnější investice. Výsledky výzkumu, který ve spolupráci s výzkumnou agenturou Nielsen Admosphere realizovala asociace POPAI CE, potvrdily v marketingovém mixu stále rostoucí význam in-store komunikace. Zatímco v roce 2020 představoval její podíl na celkovém marketingovém mixu cca 8,7 mld. Kč čistých výdajů, v roce 2021 to bylo již téměř 10 mld. Kč. Výdaje do in-store komunikace se rok od roku zvyšují, za poslední čtyři roky došlo k jejich navýšení o 20 %. Výzkum také ukázal, že nejvíce jsou in-store komunikační nástroje nasazeny ve vlastních prodejnách a provozovnách respondentů, dále v hypermarketech, supermarketech a v malých lokálních prodejnách. K produktovým kategoriím, pro které byly in-store realizace nejčastěji využity, patří kosmetika a drogistické zboží, nápoje, oblečení, textil, obuv, potraviny a farmaceutické přípravky.

CO VZBUDÍ NÁKUPNÍ IMPULZ

Nejsilnějším prostředkem pro komunikaci je prodejna jako taková. „Nejenže komunikace v místě prodeje je tou



Foto: DAGO

Většina kampaní v obchodech nyní vzniká extrémně rychle a má krátkodobý charakter. Právě proto se ještě více než v minulých letech realizuje výroba POS materiálů z kartonu. „Obrat v projektech z tohoto materiálu loni meziročně vzrostl o 40 %. Jsme schopni je vyrobit tak, že vydrží několik měsíců až rok. Kartonový základ často doplňujeme plastovými a dřevěnými komponenty, osvětlením a různými doplňkovými dekoracemi,“ vysvětluje Marek Končítik, výkonný ředitel společnosti DAGO.

nejméně násilnou, ale navíc při ní lze využít emoce. Kombinace emočních prvků, zákaznického zážitku, technologií a přítomného personálu umožňuje obsáhlou a efektivní komunikaci. Například u našeho konceptu Sportisimo jsou ke komunikaci využívány informační dotykové obrazovky, naučná grafika i takzvané fun prvky,“ popisuje Adam Klofáč, spolujednatel firmy MORIS design. „Myslím, že nejsilnějším prostředkem ke komunikaci se zákazníkem je to správné oslovení, které následně vytvoří vztah mezi daným výrobkem nebo značkou a zákazníkem. Může to být skrz design obalu, komunikací ve smyslu zásahu do správné cílové skupiny nebo zajímavým POP prostředkem, který upoutá pozornost a vzbudí nákupní impuls,“ přidává se Radka Hejduková, PR coordinator ve společnosti Dago.

MÁTE JEN PÁR VTEŘIN

Při vytváření POP medií do obchodu je naprosto klíčový design. „Zaujmut a následně přesvědčit nakupujícího, to je jen několikavteřinová záležitost. Lidé tráví v obchodech spíše méně času a nákupy nejsou tak frekventované. Proto design a kreativita hrají nezastupitelnou roli,“ vysvětluje Eva Zajícová. „Co se designu týče, primárně se využívá přehledná a smysluplná zákaznická cesta. Ta slouží jako takový základní kámen pro komunikaci v prodejně. Tím to ale zdaleka nekončí, design nabízí nepřehledné množství možností, jak jej ke komunikaci využít. Příkladem je koncept Super zoo, kde se ke komunikaci používají edukativní cedule, výrazné značení kategorií i emoční grafika. Ta například připomíná, aby zákazníci svým mazlíčkům koupili něco na zub,“ doplňuje Adam Klofáč. Podle Martina Hasilíka, CEO ve společnosti Authentica, je potřeba vnímat také umístění claimu, loga, produktu, grafických prvků základního vizuálu a vhodně s nimi pracovat. A samozřejmě tvar, celkový vzhled, netradiční použití interaktivních prvků, včetně rozložení produktů.

EMOCE NEMUSÍ STÁT MNOHO

Investice do POS prostředků sice kontinuálně rostou, pro mnohé výrobce ale není v současné době kvůli šetření nákladů vůbec snadné vyčlenit si na ně potřebnou částku. Jak se ale výrobci POS prostředků shodují, řešení mnohdy není o penězích, ale o nápadu. Případně je také možné řešení optimalizovat, aby se výrobce do daného rozpočtu vešel. „Pro podporu prodeje je možné vyrobít zajímavý prostředek i za relativně levný peníz, jen je potřeba vnímat, co zákazník očekává a jak je možné spojit značku s potřebou zákazníka. Mám tím na mysli, že produkt nemusíte jen ukazovat, ale můžete spotřebitelům ukázat i to, jak ho používat. Jinými slovy zapojit spotřebitele do kampaně, podpořit jeho emoce a využít jeho pohled na danou značku. Protože práce s lidmi a emoce ke značce zkrátka patří,“ popisuje Martin Hasilík. „Myslím, že nákupní zážitek by měl být o přidané hodnotě, o tom, co nakupující může dostat navíc. Hezký zážitek z nákupu si každý pamatuje, sdílí ho s blízkými. Nemusí to vůbec být o vymyšlení složitostí. Příjemná nákupní atmosféra, ochotný personál a samozřejmě správné a kvalitní zboží, to je základ, bez kterého ostatní ‚nástavby‘ nákupu nefungují,“ dodává Radka Hejduková.

ZAPOJTE PRODÁVANÉ PRODUKTY

Je velmi nepravděpodobné, že by si po pandemii lidé odvykli nakupovat on-line a naplno se vrátili do kamenných prodejen. Stále více lidí ale chodí do kamenných prodejen kvůli zážitku. Z nakupování se stala do jisté míry forma zábavy. „Pokud chtějí značky uspět, určitě by se nyní měly zaměřit na poskytnutí zákaznického zážitku. Dále je třeba lidem pohyb a nákup v prodejně co nejvíce usnadnit. Toho lze docílit srozumitelným značením a informačními prvky, které nakupujícím v obchodě dopřejí dostatečnou samostatnost,“ radí Adam Klofáč.

Vzhledem k posledním trendům se rozhodně podle něj do budoucna vyplatí také propojit kamennou prodejnu s e-shopem. Kromě výdejny, která už by měla být dnes samozřejmostí, by zákazníci měli mít možnost si z e-shopu objednat přímo v prodejně, a to například pomocí dotykové obrazovky. Tím prodejce de facto i rozšíří nabídku produktů v obchodě. A právě produkty jsou další důležitou věcí, které hrají při práci s emocemi důležitou roli. Obchodníci by se je neměli bát použít jako prostředek pro práci s city. „Zapojte do hry své produkty. I s málem se dá dokázat mnoho. Využijte výlohu a vytvořte originální expozici. V prodejně vystavte zboží z různých kategorií, které si zákazník bude moci vyzkoušet a osahat. Využijte maximálně vlastnosti produktů z vámi nabízeného sortimentu a ukažte zákazníkům zábavnou formou, proč by si zboží měli zakoupit. Pokud prodejce momentálně nemá rozpočet na redesign celé prodejny, může ji jen oživit zajímavými prodejními či interaktivními stojany,“ nabádá Adam Klofáč.

VYMÝŠLEJTE BLÁZNIVINY

Již několik let průzkum Češi a reklama ukazuje, že spotřebitelé od reklamy požadují pravdivost a zábavu. Také tento aspekt by se měl do budoucna stále častěji objevovat na POS prostředcích. „Značky by se měly společně pokusit rozveselit a v kampaních jí dát důvod pro veselější náladu. Starostí a trápení za poslední dva roky už mají všichni dost. Věřím, že pak i každý kreativec a agentura dokáže pracovat se značkou mnohem lépe a zákazníci to budou vnímat,“ říká Martin Hasilík. Také Adam Klofáč nabádá k většímu používání fun prvků: „Ať už si nakupující zahází na koš, prohlédne si expozice s živými zvířaty nebo zahraje interaktivní hru, tyto prvky dokážou poskytnout příjemný zážitek a následně ho proměnit v uskutečněný nákup.“

Pavel Neumann

REALIZOVANÉ SHOP IN SHOPY SE LIŠÍ UMÍSTĚNÍM I PROVEDENÍM

PALÍRNA U ZELENÉHO STROMU SE CHLUBÍ DESTILAČNÍ VARNOU A LÁKÁ NA NOVÉ PŘÍCHUTĚ RUMU HEFFRON.

S vystaveními z kategorie alkoholických nápojů se mohou zákazníci setkávat ve vybraných prodejnách Makro, v Kauflandu či v duty free zóně na pražském Letišti Václava Havla. Realizované shop in shopy se od sebe liší nejen umístěním, ale také provedením, které ukazuje, s jakými materiály Dago aktivně pracuje.

STARÁ MYSLIVECKÁ

Výstavní stojan byl navržen speciálně pro prodejnu na pražském letišti tak, aby už z dálky připomínal destilační kolonu. Jeho základem je kovová konstrukce, kterou doplňuje laminátová deska s plechovými policemi v povrchové mosazné RAL úpravě. Samotný tank, včetně podstavy, je řešen kompletně z plastu stříkaného v dekoru mosazi. „Typicky český nápoj Stará žitná myslivecká oslavil v loňském roce 500 let od svého vzniku. Proto jsme vytvořili unikátní shop in shop připomínající varnu, ve které se alkohol dříve vařil. Z té se přímo stáčí do lahví umístěných hned vedle ní,“ vysvětluje záměr Lucie Michajlov z agentury Dago a dodává: „Veškeré materiály, které jsme pro výrobu tohoto stojanu využili, splňují přísná bezpečnostní pravidla, která je pro umístění vystavení na letišti třeba dodržet.“

HEFFRON

Další vystavení bylo realizováno v rámci značky Heffron. „Dago vždy dokáže přijít s originálním a neotřelým řešením nového vystavení. Poté, co jsme v loňském roce rozšířili nabídku značky Heffron o dva další rumy a dva rumové elixíry, jsme je chtěli v místě prodeje adekvátně



Foto: Dago

odprezentovat a umožnit tak spotřebitelům, kteří si značku Heffron oblíbili, ochutnat i její nové varianty,“ říká brand manager Michal Kučera z Palírny U Zeleného stromu a pokračuje: „Potěšilo mě, že se toho Dago ujalo s nadšením. Výsledná vystavení hovoří sama za sebe.



Společnost Dago v posledních týdnech realizovala hned několik vystavení pro produkty české likérky Palírna U Zeleného stromu.

I díky nim si lidé k novinkám od Heffronu našli cestu a začali je nakupovat opakovaně, což bylo naším hlavním cílem.“

VYSTAVENÍ PRO MAKRO

Shop in shop o velikosti jedné europalety nabízí možnost vystavení kompletního sortimentu rumu Heffron. Na jeho výrobu byla použita kombinace plastových a kopolastových komponent včetně reálného travního koberce použitého na záda stojanu. Provedení doplňují světelné rámečky s měnitelnou grafikou. „Vystavení je čisté, jednoduché, ale přesto velmi originální a nápadité a vyhovuje požadavkům klienta,“ zhodnotila Lucie Michajlov. Dalším projektem pro představení nových příchutí rumu Heffron je realizace světelného čela vyrobeného přímo na míru pro sekci s alkoholickými nápoji pro pobočku Makra v Ústí nad Labem. Každá část shop in shopu poskytuje dostatečný prostor pro prezentaci nových příchutí rumu Heffron. Provedení je vyrobeno z permanentních materiálů, jako jsou PSH, koplast, dibond, PMMA, a z hliníkových profilů a je doplněno o velká záda s poutavými světelnými prvky, které upozorňují na jednotlivé příchutě rumu.

Posledním projektem v rámci komunikace novinek od značky Heffron bylo dvoupaletí, se kterým se mohli zákazníci setkat ve vybraných prodejnách Kaufland. Shop in shop byl zhotoven z pevného kartonu s voštinou a byl doplněn o skutečné prvky, které navozovaly jednotlivé příchutě rumů. Jednalo se například o kokosy či o jutové pytle s kávovými zrny.

Radka Hejdková

Vitalitou ke spokojenosti



www.vitalnisenior.cz je web nejen pro seniory

Senior není ten starý, ale ten zkušený...

Posláním portálu [vitalnisenior.cz](http://www.vitalnisenior.cz) je soustředit na jednom místě informace a nabídku služeb a produktů pro cílovou skupinu 55+.

Vizí webové stránky je reflektovat zájmy a životní styl této cílové skupiny.

Portál www.vitalnisenior.cz je nejefektivnější cesta, jak nabídnout informace, produkty a služby určené pro uspokojování potřeb této rostoucí cílové skupiny lidí.

Kontakt:



Press21 s.r.o.

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




**Vitalnisenior.cz
přináší informace
z následujících oblastí:**

- Peníze
- Bydlení
- Zdraví
- Výživa
- Cestování
- Služby
- Nákupy
- Zábava

Více informací najdete
na www.vitalnisenior.cz.

Packaging herald

Novinky a trendy ve světě obalového průmyslu

- ✓ Elektronický i tištěný magazín – **6× ročně**
- ✓ Newsletter Packaging Herald – **každé 2 týdny**
- ✓ Portál www.packagingherald.cz
- ✓ Sociální sítě   

DENNĚ NOVÉ INSPIRACE PRO VÁŠ BYZNYS A INOVACE...

On-line informace
vždy po ruce

Interaktivní obsah
(redakční články i inzerce)

Pop-up boxy
s dalšími
detaily

6 let na trhu

7 243 čtenářů

cca 3 000 followerů



www.packagingherald.cz



STIMULACE LIDSKÉ MOTIVACE

VE SNAZE ZÍSKAT POZORNOST A MOTIVOVAT SVOJE POSLUCHAČE JE NAPROSTO KLÍČOVÉ VZBUDIT V NICH ZVĚDAVOST A DÁT SMYSL TOMU, CO PREZENTUJETE PRO NĚ A PRO JEJICH POTŘEBY.

„Nakonec si lidé nebudou pamatovat, co jste řekli nebo udělali, budou si pamatovat, jak se s vámi cítili.“
— Maya Angelou

DOPAMIN A ZVĚDAVOST

Dopamin je neuropřenašeč, který se vyplavuje v našem organismu. Je to látka, která je mimo jiné součástí systému odměny a je nezbytná pro naši motivaci. Zpříjemňuje nám život, jedná-li se o očekávání odměny či něčeho nového, a motivuje nás k tomu, abychom takovou odměnu získali – ať již ve formě předmětu, či užitečného poznatku.

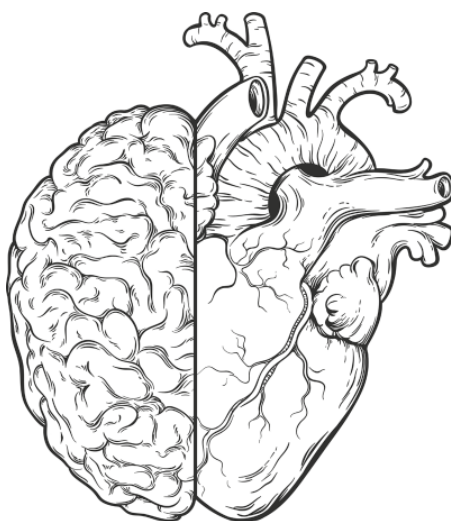
Podíváme-li se, jak můžeme tohoto mechanismu využít v praxi ke stimulaci pozornosti, hned na úvod naší komunikace je vhodné po krátkém intenzivním úvodu zaujmout naše posluchače výčtem bodů, kterým se budeme v průběhu prezentace věnovat. Abychom se vešli do dvacetiminutové prezentace, můžeme určit optimálních deset bodů.

Nejenže posluchači budou schopni identifikovat a sledovat, v jaké části prezentace se právě nacházejí, ale budou též přirozeně zvědaví v očekávání odkrýt podrobnějšího detailu každého z bodů. Takový přístup pomůže nastimulovat jejich pozornost bez většího úsilí a nám umožní plynulý přenos informací směrem k nim.

INTERAKTIVNÍ PŘÍSTUP

Všichni jsme alespoň jednou zakusili uvěznění v prezentaci, která byla nudná – a je smutné si pamatovat zejména pocit

jalového času, neboť jsme nebyli schopni udržet pozornost na obsahu sdělení. Je pak skutečně smutnou vizitkou prezentujícího, pokud si namísto obsahu zapamatujeme pouze dlouhé minuty nezáživných změtí grafů a čísel.



Ilustrace: Shutterstock.com/Croisy

Jedním z přístupů, jak eliminovat takové počínání, je přímo zapojit naše posluchače do naší prezentace. „Learning by doing“ je totiž nejefektivnějším způsobem, jak si informace zapamatovat. Zapojením posluchačů do své prezentace eliminujeme pasivní jednosměrný tok informací, který může způsobit to, že mysl našich posluchačů začne putovat zcela jinam.

Participací na prezentaci totiž přímo stimuluje pozornost pouze k nám, neboť multitasking – dvě paralelní mentální činnosti v takovém případě nejsou možné. Zajistíme tak soustředění se pouze na předávanou informaci.

Motivace má dva hlavní směry – zevnitř a zvenčí – motivace interní a externí. Zatímco vnitřní motivace vychází z lidského bytí, z lidských tužeb člověku vlastních, vnější motivace je inspirována a motivována podněty vycházejícími z našeho okolí. A tedy prostřednictvím podnětů z našeho okolí můžeme lidskou motivaci stimulovat.

Tímto způsobem se z prezentace též stává zábavný a zcela jistě lépe zapamatovatelný workshop. Nejenže příjemně společně strávený čas, ale zcela jistě je takové počínání při předávání informací efektivnější.

PREZENTUJÍCÍ A JEHO SCHOPNOST OVLIVNIT

V předchozích článcích jsme se již zabývali emocí Flow – absolutní stimulací pozornosti. Ta může být dosahována i prostřednictvím strhující prezentace. Nadaný prezentující má možnost tento pocit navodit u našich posluchačů nejen skrze náš obsah, ale i jeho dynamiku. Zkušený prezentující je schopen přetransformovat i zdánlivě nudné údaje do takové formy, která nám dokáže zprostředkovat příjemný zážitek a efektivní výsledek.

Obsah a rozsah informací je vždy daný tématem, ale forma, prezentující a prostředí – jakým způsobem jsou tyto informace předávány, jsou naprosto klíčové. A to je platné nejen v komunikaci osobní, ale i na úrovni prezentací.

Vždy si budeme pamatovat obsah a sdělení prezentujícího, který má dobrý smysl pro humor, dokáže nás interaktivně zapojit do své přednášky, navodit u nás pocit zvědavosti a příjemné pocity a tímto způsobem nám dopomoci k absolutnímu soustředění ve formě pocitu „flow“, díky kterému pak můžeme pojmout všechny informace s lehkostí a efektivitou takovému přístupu vlastní.

MA Emma Dikyová

Designerka, autorka a lektorka

www.wespeak.cz

Reference

KOMUNIKAČNÍ DESIGN A SOCIÁLNÍ KONTEXT

JSME BYTOSTMI, KTERÉ SE VYVÍJEJÍ
NA ZÁKLADĚ SVÉHO PROSTŘEDÍ NEJEN
STATICKÉHO, ALE I DYNAMICKÉHO
– JAKÝM JE NÁŠ SOCIÁLNÍ PROSTOR.

Největší část našeho mozku se věnuje vizuálním vjemům, a to proto, že vnímáme své okolí z největší části zrakem. Vizuální podněty mají bezprostřední vliv na naše vnímání, podněcují naše chování jak ve venkovním, tak interiérovém prostředí. A to jak v mikroměřítku – prostředí, kde žijeme a pracujeme, tak v makroměřítku – kulturní vizuální preference a symboly. Prostor tedy rovná se vnímání, následně ovlivňující chování. Můžeme měnit vnější podmínky tak, abychom mohli ovlivňovat vnitřní a stejně tak musíme zevnitř ovlivňovat prostředí vnější. Ovlivňování našeho chování se ale neděje pouze prostřednictvím našeho okolního prostoru, ale též díky prostředí sociálnímu.

EMOCE JSOU NAKAŽLIVÉ DÍKY ZRCADLOVÝM NEURONŮM

Evoluce nám umožňuje, abychom se byli schopni vcítit do druhých, dokázat se přizpůsobit tomu, jak nám náš sociální prostor umožňuje a případně udává – podobně jako u vizuálního vnímání prostřednictvím obecně přijímaných symbolů, u sociální percepce prostřednictvím hodnot. A to přes malá sociální uskupení, jako jsou rodiny a naše ekonomicky sociální prostředí, až po celé kultury. A to vše začíná u jedince. U naší schopnosti se díky zrcadlovým neuronům vcítit do druhého člověka a pochopit jeho nastavení, pocity a emoce na základě

vlastních zkušeností. Výrazy a mimika v obličeji, fotografie vyjadřující emoce, se kterými se mohou lidé ztotožnit, jsou pro nás pro lidské bytosti společné.

SYNCHRONNÍ KOMUNIKACE A OSOBNÍ PŘÍSTUP

Přednášky a příběhy mají zvláštní magickou moc, pokud jsou předávány v reálném čase. Jde o fenomén, který je pro nás lidské bytosti skutečně unikátní. Řečník, na kterého se totiž při přednášce či vyprávění příběhu soustředíme, dostává nevědomě naše mozky do synchronizace – do synchronizace s tím, co říká. Je to fantastická schopnost pro sociální propojení – být schopen navnímat

to, co se nám druhý snaží prostřednictvím řeči a jeho myšlenek předat. V myslí se pak tyto informace přetváří na naše vlastní koncepty a jsme je schopni vnímat a ukládat. Jsme-li schopni správně tedy tuto schopnost využívat, udržet pozornost a synchronizovat své myšlenky, dokážeme předávat ty nejdůležitější informace přes „synchronizující sociální bránu naší mysli“ ostatním lidem.

NEVERBÁLNÍ KOMUNIKACE

V neposlední řadě – ta nejdůležitější – pro většinu z nás absolutně klíčová – neverbální komunikace. Evoluční nástroj náš všech, nevědomý a téměř všemocný. Neverbální komunikace je majoritní část naší komunikace a podvědomě indikuje mentální stav, ve kterém se můžeme nacházet vůči svému sociálnímu okolí. Naši neverbální komunikaci ovlivňuje prostředí, naše nastavení, hormonální hladiny aj. Například testosteron a kortizol dokážou velmi významně ovlivnit to, zda se budeme chovat dominantně či submisivně a vice versa – dokážeme prostřednictvím svého nastavení ovlivňovat své hormonální hladiny. Proto to, zda jsme přirození a zda jsme dobře nastavení, může klíčově ovlivňovat to, zda nás ostatní vnímají jako důvěryhodné a stejně tak informace, které předáváme.

MA Emma Dikyová

Designerka, autorka a lektorka

www.emmadikyova.eu

Reference



Ilustrace: Shutterstock.com/Jolygon

ZMRZLINY: VANIČKY, KELÍMKY I NANUKY V PROVĚŘENÝCH PŘÍCHUTÍCH

NEJVYŠŠÍ POPTÁVKU ZAZNAMENÁVAJÍ VÝROBCI A PRODEJCI PO VANILKOVÉ, ČOKOLÁDOVÉ, OŘÍŠKOVÉ, JAHODOVÉ, BODUJE TAKÉ MALINOVÁ A BORŮVKOVÁ.

Stále více spotřebitelů pátrá po složení zmrzlin, které kupují, zajímají se o použité suroviny, množství cukru nebo tuku. Pokud jde o popularitu příchutí, u Čechů stále vyhrávají tradiční vanilková a čokoládová, na oblibě ale získávají i ovocné sorbety a neobvyklé a exotické příchutě. Po jejich ochutnání se ale čeští spotřebitelé rádi vracejí k vyzkoušené klasice. I když prodeje zmrzliny podléhají sezóně a počasí, v posledních dvou letech, nepochybně rovněž pod vlivem pandemických opatření souvisejících s covidem, výrazně stoupla poptávka po zmrzlinách v kelímku a rodinných baleních ve vaničkách. V letních měsících ale jasně vede točená zmrzlina před kopečkovou, trvale

dobře se uplatňují rovněž jednoporcové nanuky. Za zmínku určitě stojí rostoucí zájem o řemeslné zmrzliny. V celém Česku roste počet výrobců a také prodejců poctivé a farmářské zmrzliny, kteří sází v první řadě na kvalitu. A zákazníků, kteří si za ni rádi připlatí, je čím dál více. Rostoucí důraz na kvalitu surovin i samotnou chuť změnil u některých zákazníků pohled na zmrzlinu. Už ji nevnímají jen jako rychlé ochlazení v horkých dnech, ale jako prémiový produkt, na kterém si pochutnají a neváhají si za něj připlatit. Na druhou stranu zvyšující se ceny potravin spojené s vysokou inflací se projevují i u zmrzlin. Dá se tak očekávat, že část spotřebitelů bude hledat

V segmentu zmrzlin spoléhají Češi na prověřené značky a oblíbené příchutě. Příliš neexperimentují, a pokud se přeci nechají zlákat, po vyzkoušení nových nebo netradičních druhů a chutí se opět rádi navracejí k osvědčené klasice.

levnější alternativy jejich oblíbených značek a příchutí, ale do jaké míry se tak stane, ukáže až hlavní letní sezóna.

JAK KUPOVALY ZMRZLINU DOMÁCNOSTI?

Chování českého spotřebitele se postupně mění podle toho, z jakého sortimentu si může vybírat. Nákup zmrzliny je čistě impulzní volba, kde se nakupující pro výběr zmrzliny často rozhoduje až na místě. Za zmrzlinu utratí podle Spotřebitelského panelu GfK každá česká domácnost každoročně více než 860 Kč. Za poslední roční období, od února 2021 do ledna 2022, kategorii zmrzlin nakoupilo 88 % domácností. Na nákup se vydaly v průměru 15krát. Na trhu rozlišujeme velká rodinná balení ve vaničkách, kelímkách nebo multipacích a malá impulsní balení, jako jsou jednotlivé kornouty, nanuky a podobně. Velká rodinná balení v nákupech zmrzliny pro domácí spotřebu převládají. Na jejich nákupy směřovaly v posledním ročním období přes tři pětiny z celkových spotřebitelských výdajů na kategorii.

NEJVYŠŠÍ ÚTRATA OD DUBNA DO SRPNA

Trh zmrzliny podle očekávání podléhá sezónním vlivům. Pokud bychom označili měsíce, kdy za kategorii utrácíme nadprůměrně, jako hlavní sezónu kategorie, pak by trvala od dubna do srpna. Za těchto pět měsíců utratíme podle Spotřebitelského panelu GfK přes tři pětiny



Hlavní sezóna je pro zmrzlinu od dubna do srpna. Za těchto pět měsíců utratíme podle Spotřebitelského panelu GfK přes tři pětiny z našeho ročního rozpočtu na kategorii.

z našeho ročního rozpočtu na kategorii. Promoční tlak je v kategorii jen o málo vyšší než na rychloobrátkovém trhu celkem. Při nákupech impulsních balení utratíme každých 47 Kč ze 100 na nákupy v akci. Na akční nákupy rodinných balení zmrzlin směřuje dokonce 56 % z celkových výdajů.

Nadpoloviční většinu trhu tvoří stále značkové produkty. Segment privátních značek je ale v kategorii daleko rozvinutější, než je průměr rychloobrátkového trhu. 46 % z rozpočtu na kategorii jde právě na nákup vlastních značek prodejců. Privátní značky často lákají spotřebitele cenou. Za litr zmrzliny pod privátní značkou jsme v posledním ročním období zaplatili průměrně 64 Kč, za značkové zmrzliny to bylo o 50 Kč více. „Co se týká příchutí, bezmála pětinu rozpočtu jsme utratili za vanilkovou zmrzlinu, téměř desetinu za čokoládovou a kakaovou zmrzlinu a 6 % za zmrzlinu jahodovou. Pro nákupy kategorie je rozhodující moderní trh. 85 % z veškerých výdajů za zmrzlinu pro spotřebu doma směřovalo právě tam. Dvě pětiny našeho rozpočtu na kategorii skončily v diskontech, čtvrtina v hypermarketech a bezmála pětina v supermarketech,“ uvádí Hana Paděrová, konzultant GfK Czech Spotřebitelský panel.

TVAROHOVÉ ZMRZLINY A MULTIPACKY HRAJÍ PRIM

Podle zkušeností společnosti Prima zmrzlina jsou tuzemští zákazníci poměrně konzervativní, ovšem s jednou zvláštností. Tou je obliba zmrzlin, které obsahují tvaroh. „Proto u nás na předních příčkách prodeje nenajdete zmrzliny globálních značek založené na rostlinných tucích, ale jednou z nejprodejnějších zmrzlin je jahodový Mrož v tmavé a bílé polevě. Ten je založen na chuti pravých jahod, poctivého tvarohu a smetany. Mezi aktuální trendy lze považovat například i čím dál tím větší oblibu zmrzlin typu sorbet a smoothie, což se zákazníkovi snažíme nabídnout v řadě zmrzlin Mrož,“ popisuje Prokop Volf,

vedoucí divize zmrzlin společnosti Bidfood, a dodává: „Naší prioritou je dodávat na trh zmrzliny, které vyrábíme u nás v České republice, a nabídnout vždy vysokou kvalitu za stále rozumnou cenu. Sortimentním trendem je stále narůstající poptávka po baleních zmrzliny typu multipack, kde jsme pod značkou Mrož a Pegas Premium představili hned několik variant. Zákazník se zde může spolehnout, že v multipacku najde vždy identickou zmrzlinu, kterou si může koupit i jako samostatný kus. Což u multipacků jako takových nebývá zvykem.“



NOVINKY NEJEN NA LÉTO

V řadě Pegas připravila společnost Prima zmrzlina letos novinku Pegas Premium Chocolate. Jde o impulsní zmrzlinu, která je založena na pravé smetaně, kvalitní certifikované čokoládě a nízkém podílu zašlehaného vzduchu. V rodinných baleních Pegas je pak další novinkou příchutí Vanilla. „Jedná se o nejpobulárnější příchutí zmrzliny u nás, kterou zákazník najde v té nejvyšší možné kvalitě. U zmrzlin Mrož došlo ke změně v řadě Mrož ovoce, kde novinkou je Mrož Meruňky. Celá řada Mrož Ovoce je postavena na vysokém podílu ovocné složky. U rodinných balení Mrož je novinkou Sorbet s příchutí Hruška Williams. Zde jsme chtěli potěšit českého zákazníka, jelikož sladká odrůda máslové hrušky Williams je u nás nejpobulárnější. Vznikl proto jedinečný sorbet, ve kterém najdete kousky hrušek. Tak jako tomu je například u oblíbeného sorbetu Mrož Mango,“ vyjmenovává Prokop Volf.

Tradiční česká značka Polárka přichází každoročně s atraktivními novinkami pro

milovníky zmrzliny. Loňskou hlavní novinkou byly zmrzliny ze zakysané smetany Krajanka v pravé čokoládě, a to ve dvou příchutích: s vaječným likérem a klasická čokoládová. Dále Polárka loni představila nové balení šťavnatých ovocných zmrzlin Smoothie mango a Smoothie malina nebo rodinné balení zmrzliny s řeckým jogurtem Zorba.

ONLINE PRODEJE ZMRZLIN NA VZESTUPU

„Mezi nejprodávanější zmrzliny patří dlouhodobě velké a tradiční značky jako Mrož, Míša, Magnum či Häagen Dazs. Mezi našimi zákazníky ovšem stoupá zájem i o produkty, za kterými stojí konkrétní lidé, ať už jde o lokální dodavatele či rodinnou výrobu. Zároveň se do tohoto segmentu, stejně jako do ostatních, promítá zájem o zdravý životní styl a udržitelnost. Proto velká část z nich vyhledává produkty, které nesou označení bio, jsou bez přidaných cukrů, případně bez laktózy či přímo veganské. Důraz je také kladen na původ surovin. I proto jsme se rozhodli nabízet zmrzliny pod naší privátní značkou Authentic. Z prvotřídních surovin od vybraných dodavatelů a farmářů je pro nás vyrábí Ludmila Abraham z Puro Gelato,“ uvádí Iveta Motolová, specialistka mražených potravin online supermarketu Košík.cz.

Co se týče příchutí, tak mezi zákazníky online supermarketu Košík jsou nejžádanější jak ty klasické, jako je čokoláda nebo vanilka, tak i méně tradiční – v posledních letech se stal velmi oblíbeným slaný karamel, ale i mango nebo pistácie. Nejpoptávanějšími baleními jsou pak zmrzliny v kelímku (460 až 500 ml), které téměř nepodléhají sezónnosti a je o ně zájem i přes zimu. „Během léta díky vysokým teplotám nakupují lidé impulzivněji. Prodává se tak menší zboží jako kornouty, jednorčcové zmrzliny nebo nanuky, které při nákupu více kusů nabídnou větší variabilitu příchutí na jednu porci, než je tomu u větších balení,“ přibližuje Iveta Motolová.

Simona Procházková

POLÉVKA JE GRUNT - A CO OMÁČKA?

„POLÉVKA JE GRUNT, MASO JE ŠPUNT,“
ŘÍKÁVALA MOJE BABIČKA. O OMÁČKÁCH
SE NIKDY NEZMÍNILA, I KDYŽ JE PODLE
MNE VAŘILA URČITĚ ČASTĚJI NEŽ MASO
A MOŽNÁ ŽE I ČASTĚJI NEŽ POLÉVKU.

Je zajímavé, jak moc je gastronomický pojem omáčky kulturně podmíněn. Běžný spotřebitel z Indie, USA, České republiky nebo Číny si pod omáčkou představí úplně něco jiného. Možná nejvýstižnější definice omáčky je „hustá tekutina podávaná s jídlem a přidávající jídlu šťavnatost a/nebo příchuť.“

Pod tuto definici se ovšem vejde celý potravinářský vesmír. Rozdíl mezi různými typy omáček spočívá v „práci“ kterou mají tyto omáčky za úkol v jídlu vykonat. Mezi omáčky se tak řadí různorodé a velmi odlišné kategorie potravinářských výrobků. Klasické české omáčky typu rajské, svíčkové nebo koprové tvoří pouze nepatrný zlomek omáčkového světa. Velkou část tohoto světa naopak tvoří klasické kondimenty a jejich odvozeniny, jako je například kečup, hořčice,

tatarská omáčka a podobně. Dochucovadla, např. klasická sójová omáčka, a pálivé omáčky, jako např. sriracha omáčka nebo jalapeño omáčka, jsou dalšími velkými podskupinami. Speciální omáčky k těstovinám, masům a vařené zelenině jsou pak další velká kategorie: jmenujme alespoň smetanovou omáčku Alfredo, bechamel, klasickou holandskou omáčku a mnohé další. A aby toho nebylo málo, existují také základy na omáčku formulované na principu omáčkové báze, kam už se potom přidá jen několik prostých ingrediencí. (Naprostě unikátní a speciální je však česká omáčka UHO, neboli Univerzální Hnědá Omáčka, kterou lze podávat prakticky ke všemu a která nemá obdobu v žádné jiné gastronomii. Pamatuji se na ni velmi dobře ze školních jídelen všech stupňů.)



Celá obrovská skupina všech omáček pochází jak z Evropy, tak z Asie a Severní Ameriky a tento různorodý původ položil základ velmi odlišným způsobům jejich použití.

Zběžný pohled na jídelní lístek kterékoli restaurace napoví, že omáčky nad polévkami jasně vítězí. Proč se tedy do lidového rčení prosadila právě polévka, a ne omáčka?

PŮVOD OMÁČEK

Omáčky se uplatňují jako doplněk jídla nestejným způsobem, což je dáno tím, že historicky nepocházejí z jednoho kulinařského zdroje a tradice. Celá obrovská skupina všech omáček pochází jak z Evropy, tak z Asie a Severní Ameriky a tento různorodý původ položil základ velmi odlišným způsobům jejich použití. Pro omáčky ze Severní Ameriky je charakteristický „dipping“, neboli namáčení jídla do omáčky, zatímco pro těstovinové a zeleninové omáčky „pouring“, neboli nalévání omáčky na jídlo. Zcela unikátní jsou omáčky v indické kuchyni. Mnozí experti tvrdí, že indická gastronomie je jediná na světě, která nejprve uvaří omáčku z koření a pak do ní „ponoří“ jídlo. Ostré pikantní omáčky – dochucovadla jsou zase charakteristickým rysem kuchyní jihovýchodní Asie.

V kontextu světového trhu omáček proto nepřekvapí, že mezi jejich výrobci najdeme prakticky všechny možné druhy firem, od globálních gigantů, jako je Heinz, Nestlé a Unilever, přes velké regionální a lokální firmy až po malé rodinné výrobce pro místní trh. Značky různých omáček patří k nejvíce známým potravinářským značkám na světě. Jejich škála zahrnuje jak globálně známé zastřešující značky jako Heinz, Knorr, Hellmann's, tak i specializované monobrandy, jako je například Kikkoman. Obrovský význam omáček dokresluje a potvrzuje i rozmanitost jejich obalů. Najdeme mezi nimi prakticky všechny dnes myslitelné a používané potravinářské obaly, od sklenic přes plasty až po několikavrstevné sáčky. Speciální skupinu obalů pak tvoří obaly pro použití ve Foodservisu, ať už velká ekonomická balení pro „back of house“

použití, nebo praktické ergonomické obaly pro „front of house“. K omáčkám nezastupitelně patří také různé dispensery a dávkovače, od plastových vytlačovacích obalů do ruky po speciální programovatelné dispensery pro gastronomické provozy.

INOVAČNÍ TRENDY

Koronavirová krize posledních dvou let silně ovlivnila i trh s omáčkami. Uzavření foodservisových podniků mělo za následek razantní pokles objemu trhu a inovační aktivity byly dočasně zastaveny. Na druhou stranu v průměru šest z deseti spotřebitelů uvádí, že od počátku covidu-19 vaří mnohem častěji doma a ocení konvenientní výrobky, které jim toto domácí vaření usnadní. Prognózy očekávají v příštích několika letech růst globálního trhu omáček řádově o několik procent ročně, avšak tento očekávaný vývoj může mít v různých regionech a výrobních kategoriích velmi odlišný charakter.

Růst trhu omáček bude nepochybně do značné míry tažen inovacemi. Různorodost omáček je pro inovace téměř ideálním prostředím. Podle amerického serveru Prepared Foods se do inovačních aktivit vzhledem ke zkušenosti s koronavirem ve zvýšené míře promítne požadavek spotřebitelů na zdravé potraviny podporující přirozenou imunitu lidského

organismu. Server prognózuje velkou vlnu fermentovaných ochucovadel jídel. Americký Food Business News zase uvádí několik nejnovějších spotřebitelských trendů a hitů v oblasti inovací omáček. Nepochybně k nim v posledních několika letech patří velký nástup sriracha omáček a kombinací ostře pálivých omáček s příchutí medu. Do budoucna lze očekávat nástup bylinných příchutí, jako je například levandule a kopr, a také možné re-segmentace subsegmentů omáčkového trhu pomocí nových, avšak historicky klasických příchutí, jako je například příchutí piva nebo hořkého chmelu.

GLOBÁLNÍ FÚZE

Jak již bylo uvedeno, omáčky pocházejí ze tří oblastí světa s různorodou kulinařskou tradicí. Globalizace trhů se v posledních desetiletích nevyhnula ani jim. Evropa začala v mnohem intenzivnější míře poznávat a používat asijské omáčky, zatímco asijské trhy objevují a rychle si osvojují evropské omáčky. Globalizace kondimentů a salátových dresinků již byla prakticky dokončena. Tato obrovská a zrychlující se globální „fúze“ omáček představuje další motor růstu jejich globálního trhu v několika příštích letech. Průkopníky mnohých nových trendů pak budou i foodservisové podniky, z nichž se tyto trendy postupně

začnou rozšiřovat i do vaření a přípravy jídel v domácnostech. Omáčky jsou možná již dnes největším vpravdě globálním trhem formulovaných potravinářských výrobků. Jenom globální trh ostře pálivých omáček – dochucovadel dosáhl v roce 2021 velikosti 2,7 miliardy dolarů. Prognózy předpokládají, že celosvětový trh omáček všech druhů a ve všech možných obalech dosáhne do roku 2024 velikosti 80 miliard dolarů. Prognózy jsou samozřejmě pouze prognózy a nikdo dnes přesně neví, kam se bude post-koronavirový globální potravinářský trh ubírat. Ruská invaze na Ukrajinu a její krátkodobé a dlouhodobé dopady představují další velkou neznámou. Ale je jasné, že se zde pro potravinářské firmy rýsuje obrovská výzva a obrovská příležitost. Jenom pro srovnání, celosvětový trh polévek všech druhů a ve všech možných baleních by měl do roku 2027 dosáhnout zhruba 18,3 miliardy dolarů. Globální trh omáček by měl být tedy až čtyřikrát větší. Jestliže platí, jak říkávala moje babička, že polévka je grunt, pak omáčka je bezpochyby také grunt. A to dokonce čtyřnásobný.



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

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

Přemysl Průša

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

Cena: 390 Kč, včetně DPH

Objednat lze přímo na www.press21.cz



TATARKA, MAJONÉZA, HOŘČICE NEBO PŘÍLOHOVÁ OMÁČKA?

DRESINKY A OMÁČKY NEJVÍCE KUPUJÍCÍCH PŘILÁKAJÍ V OBDOBÍ OD POZDNIHO JARA DO POLOVINY LÉTA.

Nejširší okruh kupujících oslovuje hořčice, kterou v uplynulém roce nakoupilo takřka 90 % domácností. Následují kečupy s přibližně 80 % a jen lehce nižší počty kupujících vloží do svých košíků tatariku či majonézu. Jen necelá polovina českých domácností nakoupila v loňském roce přílohové omáčky a nejmenší okruh kupujících bychom našli před regálem

s dresinkou. V dlouhodobějším pohledu se tyto počty nemění nijak dramaticky, ale přesto bychom našli v pětiletém horizontu více kupujících u omáček, a naopak o něco méně u hořčice, uvedl pro Retail News Richard Piluša, Client Service Team Leader společnosti GfK Czech.

TABULKA 1 JAK ČASTO KONZUMUJETE VE VAŠÍ RODINĚ HOŘČICI?

TABULKA 2 JAK ČASTO KONZUMUJETE VE VAŠÍ RODINĚ OMÁČKY?

TABULKA 3 JAK ČASTO KONZUMUJETE VE VAŠÍ RODINĚ KEČUPY?

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

HOŘČICI KUPUJEME NEJVÍCE, ALE NEJMÉNĚ ZA NI UTRÁCÍME

Kde ovšem hořčice končí na spodní příčce, je ve srovnání těchto kategorií průměrná útrata, která se pohybuje jen lehce nad jednou stokrát na jednu kupující domácnost, přičemž útrata za přílohové omáčky je o polovinu vyšší a za kečupy, tatariku a majonézu utratí kupující zhruba dvojnásobnou částku. Přílohové omáčky a dresinky se nakupují

2–3× ročně, kdežto ostatní výše zmiňované kategorie více než dvakrát častěji. Zatímco například u majonéz nás důležitost vánočních nákupů nepřekvapí, prosinec je měsícem, ve kterém tradičně vidíme nejvíce kupujících hořčice. Dresinky a omáčky naopak nejvíce kupujících přilákají v období od pozdního jara do zhruba poloviny léta.

PODÍL NÁKUPŮ V AKCI ATAKUJE 50 %

Největší porci výdajů za tento sortiment nechají kupující v pokladnách hypermarketů. S odstupem následují diskonty a na třetím místě supermarkety se zhruba pětinovým podílem. I v nákupech těchto kategorií vidíme rostoucí podíl e-commerce.

Vzhledem k tomu, že hypermarkety a ostatní formáty moderního obchodu obecně jsou při nákupu tohoto sortimentu významným nákupním místem, není možná překvapením to, že kupující často využijí akčních nabídek. Podíl výdajů v akci tak atakuje polovinu a v uplynulém roce tak jde o nevyšší porci akčních výdajů za posledních pět let. Snad až na podíl výdajů za tatarskou omáčku pocházející od kupujících z Moravsko-Slezska nenajdeme v regionálním členění příliš velká překvapení. Více než dvě pětiny výdajů za kečupy přichází od rodin s dětmi do 14 let. Naopak u hořčice bychom za jen o něco nižší porci útraty našli domácnosti starších párů a jednotlivců. Mladší jedno či dvoučlenné domácnosti hrají oproti jiným kategoriím významnější roli v nákupech přílohových omáček.



Více než dvě pětiny výdajů za kečupy přichází od rodin s dětmi do 14 let.

ek

PŘEDPLAŤTE SI ČASOPIS RETAIL NEWS

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

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

- Čtete časopis Retail News a chcete si zajistit všechna tištěná vydání?
- Nedostáváte časopis pravidelně, ale chtěli byste?
- Nově si lze pravidelné zasilání 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 webových stránkách www.retailnews.cz.

NEJŽÁDANĚJŠÍ ZŮSTÁVÁ LAHVOVÉ PIVO, ROSTE PODÍL PLECHOVEK

PŘESTO, ŽE PIVOVARY ZAZNAMENALY CELKOVÝ POKLES VÝSTAVU O 2,8 %, DOKÁZALY SE PŘIZPŮBIT NOVÝM PODMÍNKÁM NA TRHU A INTENZIVNĚ PODPOROVAT SVÉ ODBĚRATELE.

Pivo si pro domácí spotřebu v roce 2021 zakoupilo 9 z 10 českých domácností. Pivo se v nákupním košíku těchto domácností objevilo průměrně čtyřicetkrát za rok. Mezi nejoblíbenější druhy piva patří ležáky, lehká výčepní piva a radlery. Ležák si alespoň jedenkrát za rok zakoupilo 7 z 10 domácností. V průměru si ležák domů domácnosti nosily 21x za rok. Za jeden nákup domácnost v průměru utratila více než 100 Kč a celkově za celý rok přes 2 300 Kč.

Jak pro Retail News uvedla Monika Pikhartová, konzultantka, GfK Consumer Panel & Services, výčepní pivo si v průběhu roku 2021 koupilo šest z deseti českých domácností. Za jeden nákup domácnost utratila v průměru 86 Kč, za rok pak něco přes 1 600 Kč. Radler si v minulém roce zakoupilo šest z deseti domácností. V průměru si ho z nákupu domů přinesly asi jedenkrát za měsíc. Na domácí spotřebu za tento druh piva české domácnosti utratily přibližně

Nejoblíbenějším druhem piva zůstává ležák, tedy spodně kvašené pivo se stupňovitostí 11.–12. Jeho podíl dosáhl 55 %. Podíl výčepního piva byl téměř 41 %. Na předpandemickou úroveň se vrátila kategorie ostatních piv s podílem 4 %. Důvodem je zájem o pивní speciály.



Foto: Pivovar Svijany

Dosavadní plastové fólie začínají pivovary nahrazovat ekologickým papírovým šestipackem TopClip.

60 Kč za jeden nákup a 700 Kč za celý rok. Na českém trhu mají své místo i nealkoholická piva. Minimálně jedno si za minulý rok domů z nákupu přinesla více než třetina domácností. Nealkoholické pivo si domácnosti kupují přibližně jednou za dva měsíce a utratí za něj při jednom nákupu asi 57 Kč. Výdaje na domácí spotřebu nealkoholického piva průměrné české domácnosti v roce 2021 činily něco přes 400 Kč. Největší objem piva domácnosti loni v obchodech koupily ve skleněných lahvích, a to více než polovinu celého zakoupeného objemu. Frekvence, s jakou domácnosti pivo ve skleněných lahvích kupovaly, byla také nejvyšší. Domácnosti koupily nějaké pivo ve skle v průměru více než dvakrát do měsíce. Více než čtvrtina celého zakoupeného objemu piva pak byla v plechu. Pivo v plastových lahvích si oproti roku 2020 pohoršilo, koupilo si ho méně domácností a celkový zakoupený objem také poklesl.

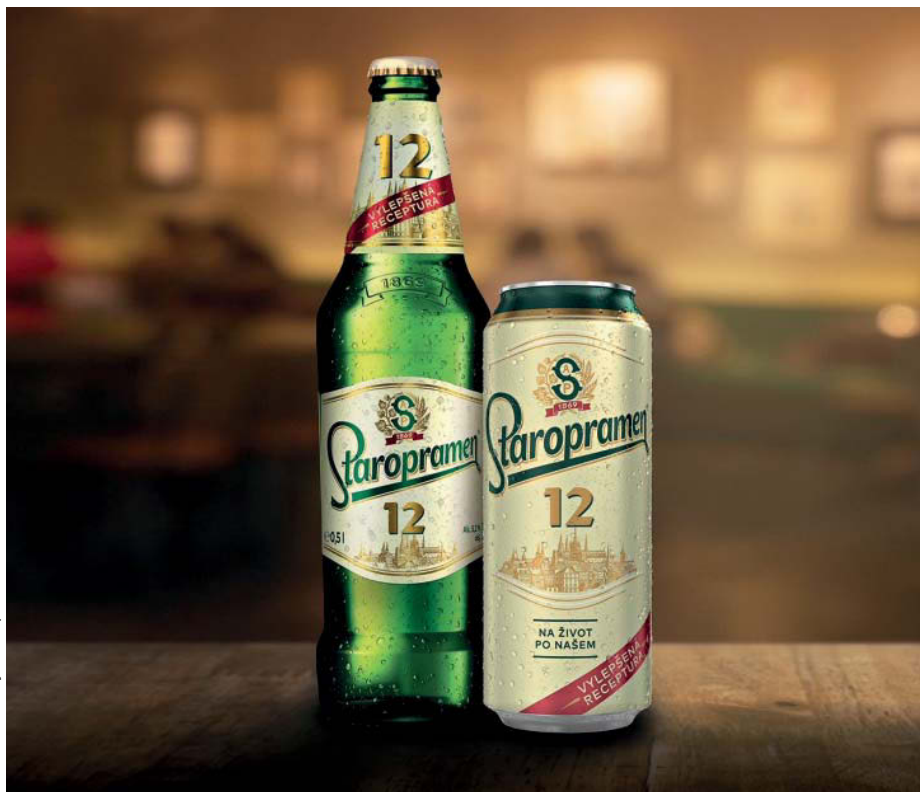


Foto: Pivovary Staropramen

Česká pivní dvojka uvádí na trh novinku s názvem Staropramen 12. Reaguje tím nejen na dlouhodobě rostoucí oblibu dvanáctistupňových piv, ale také na mírný pokles prodeje v roce 2021.

Přibližně dvě třetiny výdajů domác-
ností na kategorii šly na produkty v akci.
Z toho také vyplývá, že z hlediska výdajů
byly pro domácí spotřebu hypermarkety
a diskontní prodejny nejdůležitějšími ná-
kupními místy.

**SPOTŘEBA PIVA
SE PROPADLA**

Roční spotřeba piva v Česku se podle
Českého svazu pivovarů a sladoven
v roce 2021 propadla na historicky pátou
nejnižší úroveň od roku 1950. Ta byla loni
129 litrů na obyvatele. Export českého
piva naopak dosáhl druhého nejlepšího
výsledku v historii. Současná situace
a její dopady však představují pro vý-
robce opět velkou výzvu.

Celkový výstav piva v České republice
v meziročním srovnání poklesl o 563 tis.
na 19,6 mil. hl. Z tohoto množství se na
domácí trh dodalo 14,8 mil. hl, což je
méně o 762 tis. hl (-5 %). V hospodách
a restauracích se loni vypila čtvrtina z cel-
kového objemu prodaného piva určeného
pro český trh. Nejprodávanějším zůstalo
pivo v lahvích, a to s podílem 45 % z cel-
kového výstavu. Pivo v sudech si zach-
ovalo, stejně jako v roce předchozím, čtv-
rtinový podíl. Zásadně však vzrostl zájem
o pivo v plechovkách, a to v meziročním
srovnání o celých 33 %. Pivo v plechov-
kách tvoří již 18% podíl. Pivo v PET lah-
vích zaznamenalo další pokles z 11 na
10 %. Do cisteren se stočila 2 %.
Rostoucí obliba plechovek ovlivňuje
i způsob balení multipacků. Dosavadní

plastové fólie začínají pivovary nahra-
zovat ekologickým papírovým šestipac-
kem TopClip. Patentovaný obal TopClip
vyvinula společnost Smurfit Kappa jako
náhradu spojování plechovek do skupi-
nového balení pomocí smršťovací fólie
v roce 2019. Moderní obal se zcela obe-
jde bez plastů, je recyklovatelný a pro pří-
rodu neškodný. Podle údajů výrobce má
o 30 % menší uhlíkovou stopu než balení
do fólie. Na jaře začal TopClip využívat
Pivovar Svijany. Výhodou nového balení
je mimo jiné to, že z šestipacku lze po vy-
chlazení jednoduše odebírat jednu nebo
více plechovek, zatímco ostatní zůstávají
nadále zafixovány v papírovém držáku.

EXPORTU SE DAŘILO

V meziročním srovnání byl export vyšší
o 236 tis. hl, což představuje celkově
5,239 mil. hl piva. Podíl exportu na cel-
kovém výstavu tak dosáhl na téměř
27 %. Nejvíce se naše piva vyváží do
zemí Evropské unie, zejména pak do
těch států, které s Českou republikou
sousedí. Celkově se tak do Polska, Ně-
mecka, Rakouska a na Slovensko vy-
vezlo 2,7 mil. hl piva.

**V SOUTĚŽI O ZLATÝ
POHÁR PIVEX - PIVO 2022
SE DAŘILO MORAVSKÝM
PIVOVARŮM**

Letošní jubilejní 30. ročník odborné de-
gustační soutěže o Zlatý pohár PIVEX
– PIVO 2022 byl velmi úspěšný pro

**CELKOVÝ VÝSTAV PIVA V ROCE
2021 V TISÍCÍCH HEKTOLITRŮ**



**SPOTŘEBA PIVA NA JEDNOHO
OBYVATELE V ROCE 2021
V LITRECH**



JAKÉ DRUHY PIVA PIJETE?



JAKÉ STUPNĚ PIVA PIJETE?



VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

Pivovary CZ Group, které celkem získaly
sedm ocenění včetně příčky nejvyšší –
absolutním vítězem celé soutěže se stalo
světlé výčepní pivo Zubr Gold. Navíc byl
pivovar Zubr, který letos slaví 150. výročí
od svého založení, vyhlášen nejúspěšněj-
ším pivovarem v této prestižní soutěži za
30 let jejího trvání a získal cenu Pivovar
třicetiletý, stříbrnou pozici v této mimo-
řádné kategorii pak získal pivovar Litovel.
Úspěšnou účast piv ze skupiny Pivovary
CZ Group podtrhla stříbrná medaile le-
žáku Zubr Gradus v soutěži sudových piv
Zlatý soudek. Do letošního ročníku sou-
těže se přihlásilo 45 pivních značek.
Pivovar Litovel letos slaví 40. výročí. Pro
tuto příležitost připravil retro edici, která
se inspirovala původní etiketou. Patro-
nem receptury tohoto piva je dnes již
emeritní sládek pivovaru Miroslav Koutek.
Retro edice lahvového Moravana je od
začátku dubna dostupná všude tam, kde
se běžně prodává Moravan ve standard-
ním obalu.

ek

Retail marketing

Milan Postler, Vladimír Bárta

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

Cena: 209 Kč, včetně DPH

Objednat lze přímo na www.press21.cz



SVĚTOVÝ TRH S MASEM JDE PO COVIDU NAHORU

DLOUHODOBĚ VZESTUPNÝ TREND V PRODUKCI A SPOTŘEBĚ MASA PŘERUŠIL NÁSTUP PANDEMIE A TAKÉ EPIDEMIE PRASEČÍHO MORU, KTERÁ ZDECIMOVALA STAVY ZVÍŘAT ZEJMÉNA V ČÍNĚ, NEJVĚTŠÍM PRODUCENTOVÍ VEPŘOVÉHO MASA.

Americké ministerstvo zemědělství (USDA), vydávající každé čtvrtletí aktualizovanou předpověď pro globální trh, ve své dubnové analýze letos počítá s produkcí 270 mil. tun masa, tedy asi o 1,5 % více než v uplynulém roce. Nejvyšší vzestup očekává u vepřového masa (na 110,5 mil. tun), mírný u masa hovězího společně s telecím (na 58,7 mil. tun), kdežto produkce kuřecího masa by měla stagnovat na 101 mil. tun. Ze statistických údajů vyplývá, že globální spotřeba tří hlavních druhů mas v období 2018–2021 stoupla přibližně o 2 % na 262 mil. tun a letos by se měla zvýšit o 1,2 % na 265 mil. tun. K tomu přispívá také oživení poptávky v gastronomickém sektoru. Celosvětová spotřeba všech druhů masa (nejen tří zmíněných) se za uplynulých

20 let více než zdvojnásobila na zhruba 320 mil. tun, uvádí publikace „Meat Atlas“, kterou vydala Heinrich Böll Stiftung ve spolupráci s dalšími institucemi. Ale pro mnoho lidí ve světě tato komodita stále představuje luxus, který si mohou dovolit jenom občas nebo vůbec ne. Nejvyšší průměrnou spotřebu na obyvatele vykazuje Severní Amerika, kde v období 2018–2020 činila 97,5 kg, v Evropě 63 kg, zatímco v Asii 26 kg a v Africe necelých 13 kg.

VEPŘOVÉ MASA

Nejvyšší podíl v produkci a následně i spotřebě náleží masu vepřovému, na které loni podle USDA připadlo 41 % globální spotřeby tří hlavních druhů mas (proti 43 % v roce 2018). Jeho produkce

Celosvětová výroba tří hlavních druhů masa (vepřového, hovězího s telecím a kuřecího) klesala v období 2019–2020, přičemž předloni byla skoro o 10 mil. tun nižší než v roce 2018. Ale loni meziročně stoupla o 5,3 % na více než 266 mil. tun. Letos by měl rostoucí trend pokračovat.

vyjádřená v jatečné hmotnosti by se měla letos zvýšit skoro o 3 % na 110,5 mil. tun, z toho v Číně, jež je největším producentem, vzroste o 7 % na 51 mil. tun (46 % globální produkce). Vysoké početní stavy na čínských farmách – skoro 450 mil. kusů (ve srovnání se 310 mil. v roce 2020) – znamenají, že země bude svoji produkci dále zvyšovat. Předpokládaným růstem produkce v Číně by se měl kompenzovat pokles v Evropské unii, kde předpověď na letošek počítá s 23,2 mil. tun. V evropské sedmadvacítce se dlouhodobě projevuje trend klesající spotřeby vepřového masa doplněný pozvolným snižováním vývozu na třetí trhy. Početní stavy prasat v EU se letos zmenší na necelých 142 mil. kusů ve srovnání s téměř 146 mil. kusů v roce 2021.

HLAVNÍ PRODUCENTI VEPŘOVÉHO MASA

TABULKA

1

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ



Globální spotřeba tří hlavních druhů mas v období 2018–2021 stoupla přibližně o 2 % na 262 mil. tun a letos by se měla zvýšit o 1,2 % na 265 mil. tun.

SVĚTOVÁ PRODUKCE HLAVNÍCH DRUHŮ MASA

(mil. tun)

Druh	2018	2019	2020	2021	2022*
Vepřové	111,9	58,7	57,7	58,1	58,7
Hovězí a telecí	57,7	58,7	57,7	58,1	58,7
Kuřecí	92,7	97,4	99,3	100,5	101,0
Celkem	262,3	257,1	252,8	266,3	270,2

* Rok 2022 je dubnová prognóza

SVĚTOVÁ SPOTŘEBA HLAVNÍCH DRUHŮ MASA

(mil. tun)

Druh	2018	2019	2020	2021	2022*
Vepřové	111,1	99,9	95,1	107,2	109,8
Hovězí a telecí	55,5	56,4	56,1	56,6	57,0
Kuřecí	90,3	94,8	96,8	98,1	98,5
Celkem	256,9	251,1	248,0	261,9	265,3

Zdroj: USDA (Livestock and Poultry: World Markets and Trade)

Celosvětově by se ho mělo letos vyvézt 11,7 mil. tun, což by bylo meziročně o 4 % méně. Uvedený pokles ovlivňuje hlavně Čína, jež doveze o pětinu méně (3,5 mil. tun proti více než 4,3 mil. tun v roce 2021). Čína přitom dovoz, který v roce 2018 činil půldruhého milionu tun, v předchozích letech poměrně rychle zvyšovala. Menší dovozní poptávku v Číně by měla částečně vyrovnat Británie, kde se ve srovnání s rokem 2021 počítá s růstem dovozu o 7 %. Evropská unie zvýší vývoz také do Japonska, Jižní Koreje a Austrálie, tedy do zemí, kam její export v předchozích letech klesal. Vývoz vepřového masa z USA by se měl naopak snížit asi o 6 %. Druhým největším dovozcem je Japonsko (dlouhodobě kolem 1,5 mil. tun), třetí místo patří Mexiku (letos 1,2 mil. tun). Mezi 10 největšími světovými dovozci figuruje jediná evropská země – Británie, jež podle prognózy letos doveze 800 tis. tun vepřového masa.

Hlavním exportérem zůstává Evropská unie, která letos vyveze téměř 4,8 mil. tun ve srovnání s 3,7 mil. tun v roce 2018. Následují USA s exportem kolem 3 mil. tun, přičemž převážná část tohoto objemu připadá na Mexiko.

ZEMĚ S NEJVYŠŠÍ SPOTŘEBOU VEPŘOVÉHO

TABULKA 2

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

HOVĚZÍ A TELECÍ MASA

Celosvětová produkce hovězího by se měla letos proti roku 2021 zvýšit o

necelé 1 % na 59 mil. tun. Mírný pokles v USA, jež je největším producentem, vyrovná hlavně Brazílie, s vyšší výrobou se počítá také v Indii, Mexiku a Austrálii, kde se výrazně zlepšily podmínky pas- tevního chovu.

Předpověď na letošek naproti tomu počítá s poklesem nejen v USA, ale také v Kanadě a Evropské unii (na 6, 8 mil. tun).

Hovězí a telecí maso je předmětem mezinárodního obchodu v mnohem větší míře než maso vepřové. Letos se ho vyveze 11,8 mil. tun, což odpovídá více než pětině předpokládané světové produkce. Zdaleka největším trhem pro exportéry je Čína, kde dovozní poptávka v období 2018–2021 vzrostla z 1,4 mil. na 3 mil. tun a letos by to mělo být 3,2 mil. tun. To znamená, že z celosvětového vývozu končí v Číně asi 27 % exportovaného objemu. Také další klíčová odbytiště se nacházejí v Asii. Předpověď pro Japonsko na letošek udává 825 tis. tun a pro Jižní Koreu 595 tis. tun.

HLAVNÍ PRODUCENTI HOVĚZÍHO A TELECÍHO

TABULKA 3

ZEMĚ S NEJVYŠŠÍ SPOTŘEBOU HOVĚZÍHO A TELECÍHO

TABULKA 4

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

KUŘECÍ MASA

Výroba kuřecího masa letos zůstane zhruba na loňské úrovni 100,1 mil. tun. Pokles se očekává v Číně a také na Ukrajině. Bude ale kompenzován růstem

v jiných zemích. Chovatelé se potýkají se stoupajícími náklady na krmivo. USA, největší světový producent, mírně zvýší výrobu, jež by měla letos přesáhnout 20,5 mil. tun. Brazílie, druhá v produkci a největší exportér, přidá 350 tis. tun. Zmíněné dvě země tak nahradí výpadek ukrajinských dodávek, které zastavila válka s Ruskem. Turecko bude svým vývozem uspokojovat především regionální poptávku na Blízkém východě. Světový vývoz bude v tomto roce stagnovat na necelých 13,4 mil. tun. Nejvíce kuřecího dováží Japonsko, kde se stabilně pohybuje mezi 1–1,1 mil. tun. Následují Mexiko (940 tis. tun) a Čína (800 tis. tun). Mírně se sníží dovoz do Ruska a Saúdské Arábie, naproti tomu stoupne například do Iráku, Mexika a Británie.

HLAVNÍ PRODUCENTI KUŘECÍHO

TABULKA 5

ZEMĚ, KDE SE KONZUMUJE NEJVÍCE KUŘECÍHO

TABULKA 6

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

Poptávka po kuřecím mase dlouhodobě stoupá a tento trend by měl pokračovat, neboť spotřebitelé láká relativně nízká cena (ve srovnání s ostatními druhy masa), pohodlná kuchyňská úprava a v neposlední řadě i výživové vlastnosti. Konzumace si zachová vysoké tempo růstu také díky tomu, že kuřecí maso se stalo důležitou součástí jídelníčku v lidnatých zemích, včetně Číny a Indie.

ič

CHLADICÍ A MRAZICÍ TECHNIKA JE STÁLE DOKONALEJŠÍ

ZEJMÉNA ZVYŠUJÍCÍ SE CENY ENERGIÍ
NUTÍ VÝROBCE CHLADICÍ A MRAZICÍ
TECHNIKY PŘÍCHÁZET SE STÁLE
ÚSPORNĚJŠÍMI ŘEŠENÍMI.

Technologie chlazení je oblast, ve které v současnosti žádné překotné změny nečekáme. Pokud jde o samotnou technologii, dochází k vylepšování a zefektivňování jejích jednotlivých částí tak, aby jakožto celek přinášela úspory a alespoň částečně tak kompenzovala provozovatelům zvyšující se ceny energií. Přesto jisté trendy pozorovat můžeme.

DO REALIZACÍ PROMLUVILA KRIZE

Pandemie se bohužel podepsala jak na nových realizacích, tak na nedostatku některých komponent. Stop stav se projevil samozřejmě ve všech provozovnách, které byly z důvodu vládních opatření zavřené. „V důsledku koronakrizy došlo k poklesu poptávek v segmentu restaurací a hotelů. Naopak v oblasti řetězců

supermarketů a hypermarketů ale evidujeme zvýšený trend renovací i výstavby nových obchodů, případně přestavby stávajících,“ popisuje Hana Licková, jednatelka ve společnosti Bratři Horákové. Jak dále připomíná, zejména kvůli omezenému provozu kamenných prodejen se zvýšil nákup potravin přes e-shopy, které je spotřebitelům dovážely až do jejich domovů. A zatímco v minulosti Češi nakupovali na internetu převážně trvanlivé potraviny, nyní již do virtuálních košíků vkládali také čerstvé a chlazené produkty. S tím souvisí i potřeba zajistit nepřetržitý chladicí řetězec, takže se ze strany e-shopů zvýšila poptávka po mobilních chladicích zařízeních. Předpokládá se, že tento trend bude přetrvávat i do budoucna, a i když se spotřebitelé do kamenných obchodů vrací, objevili výhody tohoto nákupního kanálu a budou je

využívat i nadále. „My sice auta pro rozvoz chlazených potravin nevybavujeme, nabízíme však kontejnerové boxy, které mohou být umístěné ve venkovním prostředí. Jsou určeny ke snadnému převozu a jejich využití je velmi flexibilní. Ocení je například zemědělci, pivovary a podobně,“ dodává Hana Licková.

MONITORING A HLÁŠENÍ PORUCH

Poslední dva roky jsou charakteristické zejména tím, že za tu dobu došlo především k omezení F-plynů (fluorované skleníkové plyny známé také jako freony, které poškozují ozonovou vrstvu). Na jejich místo nastupují přírodní chladiiva, dále se hledají nové technologické cesty a v neposlední řadě úspory. „Trh se díky nařízení Evropské unie většinou obrací na technologie s přírodními chladiivy, zejména pak s CO₂ a propanem. F-plyny se u nových zařízení používají pouze pro malé výkony a jen u některých zákazníků, kde ekonomická stránka výrazně převyšuje tu dlouhodobě udržitelnou,“ vysvětluje Michal Kudláček, Sales manager společnosti Carrier chladicí technika CZ. „V oblasti chladiiv se od začátku roku 2020 stabilizovala škála nově používaných chladiiv s obsahem F-plynů, nicméně ve sféře menšího chlazení k jejich záměně za přírodní chladiiva, jako jsou hořlavá chladiiva a CO₂, zatím nedošlo,“ potvrzuje Hana Licková.

Co se týká požadavků zákazníků, zde je trend naprosto jasný – ti poptávají stále vyšší kvalitu vnitřního vybavení, například osvětlení chladiřů LED technologií. Žádané je také vybavení chladičích



Chlazení je jedním z největších spotřebitelů elektrické energie, a proto se stále hledají nové možnosti, jak menšími či většími technologickými úpravami dosahovat vyšší efektivity výroby chladu a zároveň co nejvíce využívat zbytkové teplo.

zařízení monitoringem a hlášením poruchy, případně dálkovým sledováním chodu zařízení. Zákazníci také stále častěji požadují, aby zařízení bylo tiché. Jako zajímavost je možné uvést, že opět dochází ke změně designu. Po několika málo letech, kdy zejména chladicím vitrínám dominovaly ostré hrany, se navracejí zaoblené tvary a zaoblená skla.

CHYBÍ DÍLY I LIDÉ

Oblast chladírenské techniky se bohužel potýká s problémy, které jsou důsledkem uplynulých dvou let. „Problémy v podstatě kopírují současnou situaci na trhu. Na jedné straně to je nedostatek některých zásadních komponent, například elektronických prvků regulace, na straně druhé extrémní navyšování nákupních cen pro jednotlivé komponenty i finální výrobky,“ podotýká Michal Kudláček. Tuto skutečnost potvrzuje i jednatelka firmy intaPlastic Veronika Hanzelová, podle které je kvůli tomu situace velice složitá zejména pro malé obchodníky, kteří jsou nuceni vypořádat se s následky pandemie z hlediska jejich vlastního provozu a kteří nyní musejí obracet každou korunu. Situace je o to nepříjemnější, že nedostatek komponent vede k jejich kontinuálnímu zdražování, takže dodavatelé chladírenských řešení často nedokážou zákazníkům dlouhodobě garantovat cenu. Ta se mění prakticky z týdne na týden a komplikace způsobují také dlouhé čekací lhůty na jednotlivé díly, které pak

následně prodlužují lhůty realizací celých zakázek. Dalším velkým problémem je nedostatek kvalifikovaných pracovníků.

CENY ENERGIÍ NUTÍ K ÚSPORÁM

Chlazení je jedním z největších spotřebitelů elektrické energie, a proto se stále hledají nové možnosti, jak menšími či většími technologickými úpravami dosahovat vyšší efektivity výroby chladu a zároveň co nejvíce využívat zbytkové teplo. „Téma úspor je v poslední době o to diskutovanější, o co více rostou ceny energií. Žádná nová převratná technologie na trhu není, a proto se výrobci aktuálně zaměřují na provozně zásadní komponenty, které se snaží vylepšit ve prospěch vyššího celku,“ vysvětluje Michal Kudláček. V souvislosti s tím je i větší tlak na údržbu a provoz chladicích zařízení, protože dobře provozované a udržované chladicí zařízení může mít větší vliv na úspornost provozu než špatně udržované technologické novinky.

NOVINKY SE SNAŽÍ BÝT EFEKTIVNĚJŠÍ

Je to zejména snaha o úsporu, která vede výrobce chladicí techniky ke stále lepším technickým řešením a používání dokonalejších materiálů. Firma Bratři Horákové je výrobcem zejména zámkových chladicích a mrazicích boxů, u kterých využívá speciální spojovací

systém panelů na bázi excentrických zámků a rohových sloupků. Díky takzvaným doplňkovým panelům nyní nabízí také stavebnicové boxy s půdorysným rozměrem odstupňovaným po pouhých 50 mm tak, aby bylo možné maximálně využít zákazníkem daný prostor. Nejzásadnější novinkou firmy Carrier chladicí technika CZ je produktová řada jednotek QuietCo2ol pro potřeby malých chladicích výkonů (typicky například pro malé supermarkety). „Výhodou těchto jednotek je kompaktní kapotované řešení pro vnitřní umístění do strojovny i provedení pro venkovní umístění. Jednotky jsou dimenzované až na tlaky 80/80/120 bar, čímž se výrazně eliminují úniky chladiva, například při výpadku elektrické energie,“ vysvětluje Michal Kudláček.

POROSTE DŮRAZ NA KVALITU

Základ ekonomického chodu chladicího nebo mrazicího zařízení je položen už při jeho realizaci, tedy to, jak dobře bylo vyprojektováno a zrealizováno. Jak upozorňují všichni, kteří se v oblasti chladírenství pohybují, pro provozovatele by neměla být nikdy prioritní pořizovací cena, ale důraz na kvalitní realizaci, a to od projektu až po samotné provedení. Jedině tak je možné dosáhnout energeticky úsporného chodu. Podmínkou je samozřejmě pravidelný servis a údržba chladicího zařízení.

Pavel Neumann

CHYTRÉ KAMERY PROZRADÍ, CO ZÁKAZNÍCI V OBCHODĚ HLEDAJÍ

Schopnost porozumět zákazníkům a cílit jim reklamu na tělo může být tím, co rozhoduje o úspěchu obchodu. Jednou ze slabín kamenných obchodů proti e-shopům je fakt, že o svých zákaznících neumí získat tolik informací. Chytré kamery Mobotix od Konica Minolta však tuto konkurenční nevýhodu mažou.

„Kamerové systémy umí lokalizovat místa, kde se zákazníci v obchodě nejvíce zdržují, či určit nejvytíženější denní dobu. Dokážou také rozlišit zákazníky podle pohlaví a věkových skupin. Všechna tato data umožňují obchodům například lépe řídit marketing nebo optimalizovat rozložení zboží,“ vysvětlil Michal Šotek, vedoucí divize Video Solution Services Konica Minolta Business Solutions Czech. Kamery Mobotix se mimo jiné osvědčily i v minulých měsících při dodržování omezení počtu zákazníků. Zvládnou totiž v reálném čase monitorovat počty

odchozích a přichozích a porovnávat je s povoleným limitem.

www.konicaminolta.cz/cs-cz/ik/ks



IN STORE MARKETING JE MODERNÍ NUTNOSTÍ

K EFEKTIVNÍM ZPŮSOBŮM ÚČINNÉ MARKETINGOVÉ IN STORE KOMUNIKACE PATŘÍ PRAKTICKY OD SVÉHO VZNIKU RŮZNÉ TYPY STOJANŮ, POUTAČŮ, TABULÍ, WOBBLERŮ, SHELF STOPPERŮ, BARKETŮ...

In store marketing (někdy také nazývaný shopper marketing) je formou propagace, která se odehrává přímo před očima zákazníků. Účel je pochopitelně především jediný, dokázat je přesvědčit o koupi. Online prodej dokáže nabídnout zákazníkům řadu výhod – od nákupu v pohodlí domova, často i nižší ceny až po dovoz zboží. I kamenné obchody mají samozřejmě řadu benefitů, kterými oslovují svou klientelu. Mohou svým zákazníkům nabídnout úžasné zážitky přímo v místě prodeje. A dnešní technologie dovolují, aby tyto zážitky byly buď opravdu v reálné „živé“ formě, nebo propojené s formou virtuální (např. v podobě využití rozšířené reality). Spotřebitel, i když je rozhodnut o povaze nákupu, přesto vědomě či podvědomě počítá, že v obchodě či nákupním centru nakoupí o řadu položek více. I to je jeden

z důvodů, proč má většina lidí automaticky vyšší očekávání, pokud jde o nakupování v kamenném obchodě. I když si to často nepřiznají, nechtějí jen tak jít ven, koupit si nějakou položku nebo naplnit své nákupní košíky a pak se vrátit domů. Chtějí zážitek. K velmi zavedeným zážitkovým aktivitám v kamenné prodejně patří příjemné prostředí, možnost sociální komunikace, ochutnávky nových produktů, ale i např. herní koutky či zvukové zprávy. Posledně jmenovaný typ aktivity je velmi dostupným, a přitom i velmi výkonným marketingovým nástrojem v obchodě, který lze použít k rozhovoru o nadcházejících událostech či příležitostech k propagaci téměř jakéhokoli brandu či celého sortimentu. Dalším aspektem je nerozhodnost zákazníků (týká se především střední generace). Statistiky ukazují, že u některých

I když se v posledních letech objevila řada prognóz o brzkém konci či alespoň recesi kamenných obchodů a jejich náhradou online obchodováním, žádná z těchto vizí se nenaplnila. Zabývat se in store marketingem tak není žádné zpátečnictví, ale naopak moderní nutností.

typů produktů i více než 70 % zákazníků provádí konečný nákup v kamenných obchodech, nikoli online. Zajímavé je, že většina těchto klientů si produkt vyhledala původně v online prostředí, přečetla si, srovnala a zhodnotila recenze, někdy si i spojila se značkou na sociálních sítích, ale překvapivě nakonec šla do obchodů a produkt po novém, tentokrát reálném prohlížení, nakoupila tam.

I KAMENNÝ PRODEJ POTŘEBUJE ZNÁT INFORMACE O ZÁKAZNÍCÍCH

Aby bylo možné zákazníka co nejcíleněji (tedy zvýšit jeho „touhu“ po koupi) zasáhnout, je potřeba ho co nejvíce znát. Při tvorbě účinných in store nástrojů je potřeba znát co nejvíce podrobnosti o své klientele. Zde to vypadá, že online obchody mají lehčí situaci – vždyť existuje celá řada SW aplikací a dalších nástrojů, které lze využít ke zmapování chování zákazníka na internetu a pak už ho jen „zavalit“ přesně cílenou reklamou. Na první pohled to tak vypadá, ale čím se pohybujeme v online režimu více, častěji či intenzivněji, tím více začínáme i cílené reklamy odmítat, právě proto, že si uvědomujeme jejich přesné zacílení. Kamenné obchody ale mohou pracovat s daty klientů také a po jejich vyhodnocení klient přesto nemusí mít pocit, že jen díky jakési „umělé inteligenci“ byla jeho data „zneužita“. Jednou z marketingových taktik v obchodě, která může pomoci k získání dat, je bezplatná Wi-Fi. Zákazníci se však musí přihlásit a prodejci tak mohou shromažďovat jejich data. Podobně jako v čistém online



Foto: Irena Burdová

POS (Point Of Sales) se od sebe liší konstrukcí, materiály, trvanlivostí a pochopitelně i cenou.

prostředí, Pak lze snadno zjistit, jaké jsou jejich zájmy, a na základě těchto znalostí na ně zacílit ve svých jak digitálních, tak i reálných marketingových kampaních. Naopak ne příliš účinným nástrojem se ukazuje být „papírový“ zákaznický průzkum. Jinými slovy, na dotazník ať již v papírové podobě, či QR kódu na účtence většina zákazníků zapomene dřív, než přijde domů, natožpak, aby ho vyplnili. Ukazuje se, že realizace takovýchto průzkumů je účinnější přímo na prodejní ploše, např. pomocí krátkého průzkumu v podobě interview, nebo ještě lépe například za pomoci interaktivních dotykových obrazovek.



Co nejlepší znalost o nakupující klientele požadují nejenom samotní prodejci/obchodníci, ale i značky/branding a v neposlední řadě i agentury, oddělení či studia, které vytváří a navrhuje různou formu in-store propagace. Mělo by být přímo prvotním zájmem všech těchto kreativců a marketingových agentur držet krok s trendy a nabízet maloobchodníkům a značkám ty nejlepší služby. Bohužel občas tomu tak není. Zatímco online prostředí je plné inovativních řešení, mnoho offline marketingových řešení postrádá kreativitu. Navíc „příběh“, který by měl vést k co nejúspěšnější case story, lze přenést, modifikovat či rozšířit i v online

prostředí. Jinými slovy, při zviditelňování značky či produktu je neúčinnější formou omnichannel propagace. Dnešní spotřebitel se však nespokojuje jen se znalostí kvalit a výhod nabízeného (a jím vybraného) produktu, ale zohledňuje i nový typ nazírání. K němu patří i ztotožňování se s postojem výrobce či obchodníka. V dnešní době jsou zákazníci nakloněni nákupu ekologických produktů, které chrání planetu. Pomocí reklamní kampaně v prodejně lze tedy pomocí in-store marketingových nástrojů ukázat, jak se výrobce/dodavatel či značka zaměřuje na udržitelnost. V komunikaci tohoto typu pak spotřebitel hledá odkazy na bio produkty, eko řešení, snižování uhlíkové stopy, využití recyklátů apod.

IN STORE KOMUNIKACE POMOCÍ POUTAČŮ A DISPLEJŮ

POS (Point Of Sales) se od sebe liší konstrukcí, materiály, trvanlivostí a pochopitelně i cenou. Dnes se můžeme setkat se stojany, které jsou osvětlené či ozvučené, mohou sloužit i jako ochutnávkové či informační. Pokročilé technologické možnosti umožňují pracovat i s holografickými videi či rozšířenou realitou. Na druhé straně je však potřeba přiznat, že účinnou formu propagace plní stojany i „jen“ lepenkové provedení. Prakticky všichni velcí výrobci kartonáže z vlnité lepenky mají ve své nabídce vedle obalů i displeje. Na POS produkci se soustřeďují i některé tiskárny, reklamní agentury či přímo zaměření výrobci a dodavatelé tohoto sortimentu. Klíčem k úspěšné in-store kampani je práce s plochou zvoleného displeje, kde je nutno každý specifický díl využít správným způsobem. Zatímco topkarta, tedy horní komunikační plocha, slouží k předání hlavního sdělení kampaně v okamžiku, kdy je nakupující přímo před stojanem a může se informací věnovat naplno, bočnice displeje komunikuje klíčový vizuál a branding tak, aby zároveň sloužila k upoutání pozornosti nakupujících přicházejících z boku. Přední strana

stojanu je často určena pro branding či doplňující informace, např. pro klíčová slova typu slevy, akce, 2+1, zdarma apod. Cenovková lišta pak většinou slouží k umístění prodejní ceny produktu. Je vybavena samolepicí páskou pro snadnou montáž na prodejní regály, police nebo jiné plochy vhodné k nalepení samolepky. Samolepicí páska může být plochá a průhledná, ale na bílém podkladu lze použít pěnovou lepicí pásku. Ve čtyřech moderních výrobních závodech vyrábí kartonové stojany na zboží a velkoplošnou tištěnou reklamu již více než 25 let společnost Eclipse Print. Novým standardem při výrobě stojanů je u tohoto výrobce EE vlna, která se vyznačuje hladkým povrchem z obou stran, srovnatelnou pevností. Konstruktoři jsou často nuceni zvolit méně elegantní řešení, aby se na viditelné straně neobjevila hrubě působící B vlna. Kromě toho se EE vyznačuje i dalšími, především logistickými a ekologickými benefity. Úspory na dopravě a skladování mohou dle konstrukce a balení dosáhnout až 40 %. Výhoda elegantního vzhledu se tak doplňuje s úsporou papíru a je šetrnější k životnímu prostředí.

Irena Burdová



MIKRO-HUBY JAKO ŘEŠENÍ PRO POSLEDNÍ MÍLI

NEJEN V ROZVOZU POTRAVIN A HOTOVÝCH JÍDEL SE STÁLE ČASTĚJI PROSAZUJE TZV. QUICK COMMERCE, RYCHLÉ DORUČENÍ ONLINE OBJEDNÁVEK NEJČASTĚJI DO HODINY.

Trendem je Quick Commerce, maloobchodníci chtějí svým zákazníkům doručovat online objednávky co nejrychleji. Z tohoto důvodu společnosti stále častěji zřizují takzvané mikro-huby pro poslední úsek cesty k domovním dveřím: mobilní nebo stacionární sběrná místa pro balíky ve vnitroměstských lokalitách nebo v obytných oblastech, kde jsou produkty dočasně skladovány a následně překládány na vozidla, jako jsou nákladní kola, skútry nebo elektrická auta.

Průzkum, který provedla EHI jménem švýcarského poskytovatele logistiky Interroll mezi přibližně 75 společnostmi, ukázal, že mikro-huby mohou sdružovat velký objem zásilek v online obchodu.

Inteligentní správa tras může ušetřit náklady na dopravu a snížit frekvenci dopravních cest.

Průzkum nazvaný „Quick Commerce: Micro-hubs as game changer for the last mile?“ také ukazuje, že maloobchodníci věří, že tento koncept je zvláště vhodný pro dodávky potravin. „Mezi distribučním centrem a příjemcem vytvářejí mikro-rozbočky nové příležitosti k rychlejšímu a udržitelnějšímu doručování,“ říká Ingo Steinkrüger, generální ředitel skupiny Interroll. Marco Atzberger, člen správní rady EHI, dodává: „Mikro-huby se primárně používají jako překladiště potravin a polotovarů. V budoucnu by mohly hrát klíčovou roli v nových konceptech mobility a logistiky.“



Trendem je Quick Commerce, maloobchodníci chtějí svým zákazníkům doručovat online objednávky co nejrychleji.

V Quick Commerce se maloobchodníci stále více spoléhají na mikro-huby jako poslední článek v dodavatelském řetězci. Nový průzkum EHI identifikuje sběrná místa balíků jako zvláště vhodná pro služby rozvozu potravin.

POTRAVINY JSOU PRO QUICK COMMERCE PŘEDURČENÉ

62 procent obchodníků zastává názor, že potraviny jsou předurčeny pro prodej přes Quick Commerce. Podle jejich názoru jsou pro rychlé doručení až domů ideální také nabídky stravování (55 %) a produkty zdravotní péče a wellness (52 %).

S ohledem na budoucí vývoj Quick Commerce 34 procent dotázaných maloobchodníků předpovídá, že se tento koncept rozvine v doručovací standard u určitých produktových řad, jako jsou čerstvé produkty. 58 procent také věří, že zákazníci budou v budoucnu očekávat velmi rychlé dodávky. 96 procent maloobchodníků předpokládá, že rychlý obchod zůstane omezen na hustě obydlené oblasti měst.

52 procent maloobchodníků dosud neplánovalo koncepty Quick Commerce. 17 procent je aktuálně ve fázi testování, 14 procent je ve fázi plánování. Maloobchodníci definují nejdůležitější výzvy Quick Commerce jako dostupnost zboží v blízkosti zákazníka (93 %), nákladovou efektivitu dodávek zákazníkům (79 %) a dostupnost doručovatelů (45 %). Když se podíváme do budoucnosti Quick Commerce, 34 procent dotázaných maloobchodníků předpovídá, že se koncept mikro-hubu rozvine v doručovací standard u určitých produktových řadách, jako jsou čerstvé produkty. 58 procent věří, že očekávání jejich zákazníků ohledně rychlosti dodání se zvyšují, a v souvislosti s tím se téměř všichni maloobchodníci (96 %) domnívají, že Quick

Commerce zůstane omezen na hustě obydlené oblasti měst.

AUTOMATIZACE MIKRO-HUBŮ

S ohledem na instalovaný mezisklad nebo distribuční stanici ve formě mikrohubů představuje zrychlení také intralogistickou výzvu, protože tam musí být dosahováno vysokých obrátů na omezeném prostoru. Dosud se to většinou dělalo ručně a vyžaduje to velký počet personálu.

Alternativou může být robotická podpora a automatizace využívající integrované skladovací a dopravníkové technologie, které jsou přizpůsobeny požadované propustnosti online zakázek. V tomto ohledu jsou maloobchodníci optimističtí: pro 73 procent mají automatické mikrohuby smysl, pokud je dosaženo určité průchodnosti zboží. Deset procent obecně považuje mikrohuby za příliš malé pro automatizaci.

KNIHY DO HODINY

Rychlé doručení pizzy, potravin a dalších produktů každodenní potřeby až ke dveřím je běžnou praxí. Nyní vstoupila Quick Commerce také do oblasti četby. Knihomolové z Berlína a severoněmeckého Pinnebergu u Hamburku nemusí čekat déle než 45 minut, než kurýr zazvoní na zvonek s knihou, kterou chtějí. Knihkupectví Hugendubel propojuje v pilotním projektu své vlastní pobočky s e-commerce a slibuje dodávky ze stacionárních knihkupectví do tří čtvrtě hodiny. Umožnit by to měla spolupráce se start-upem Bringoo, zpočátku v Berlíně a Pinnebergu. Do aplikace Bringoo,

kteřou mohou zákazníci používat k objednávání produktů online, integrovala společnost Hugendubel řadu přibližně 1 000 knih z místních poboček. Platba probíhá přímo přes aplikaci. V příslušné pobočce se o nákup v pobočce Hugendubel osobně postará někdo z řad zaměstnanců a předá jej řidičům, kteří knihy doručí buď co nejrychleji, nebo v požadovaném termínu.

S doručovací službou chce Hugendubel zároveň posílit svou pobočkovou činnost a rozšířit svou omnichannel strategii.

„Hugendubel je pro nás silným partnerem. S naší službou chceme každému

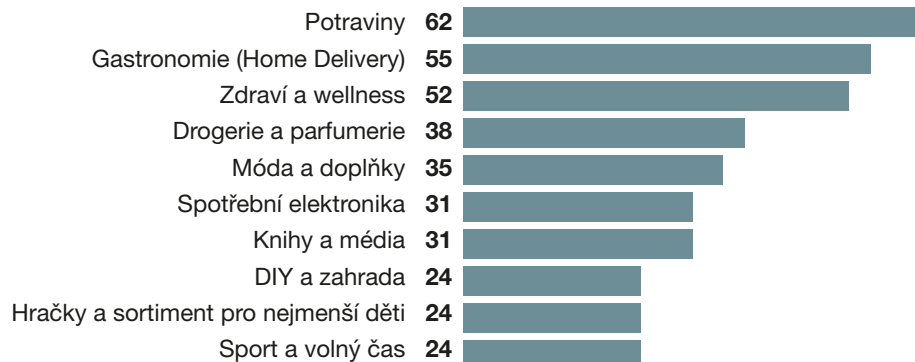
umožnit snadný přístup k maloobchodu v jeho městě. Zakládáme si na dostupnosti všech produktových řad, nejen potravin, ale také knih, spotřební elektroniky a módních a lifestyleových produktů,“ říká Hasib Khan, CEO a spoluzakladatel Bringoo.

Berlín a Pinneberg byly záměrně vybrány k testování služby jak v metropolitní oblasti, tak v menším městském prostředí. Expanze do dalších měst se podle Hugendubela plánuje už na druhé čtvrtletí. Kromě knih mají být ve druhém kroku přidány hračky, kalendáře a další předměty.

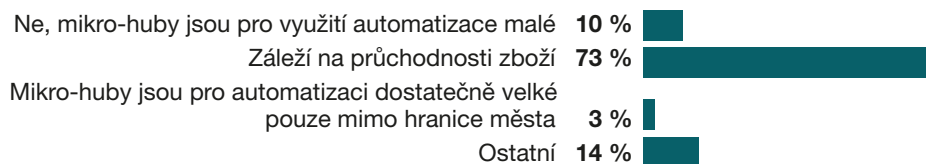
ek

QUICK COMMERCE A VYUŽITÍ MIKRO-HUBŮ

Vhodnost jednotlivých sortimentů pro Quick Commerce, názory respondentů, podíly v %



NÁZORY NA AUTOMATIZACI MIKRO-HUBŮ



Zdroj: Studie EHI, Quick Commerce 2022

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

STÁŽE JSOU LÍHNÍ TALENTŮ

I KDYŽ PANDEMIE UZAVŘELA ŠKOLY, RETAIL FUNGOVAL V PRVNÍ LINII, A DOKONCE ZVLÁDAL ORGANIZOVAT PRO STUDENTY BRIGÁDY I STÁŽE.

„Před rokem 2019 jsme studentům nabízeli letní stáže v nákupu vždy v období červenec až září. Jedná se o různá oddělení, například marketing, akční úsek, oddělení nonfood nebo administrativně podpůrná oddělení v nákupu. Vedle toho byly pro studenty/absolventy VŠ v nabídce celoročně také trainee programy v oblasti logistiky, prodeje a nákupu, o které byl ze strany studentů/absolventů vždy zájem,“ říká Tomáš Myler, mluvčí společnosti Lidl.

„Díky každoročním stážím k nám přichází studenti, kteří u nás v případě vzájemné spokojenosti mohou navázat i delší spolupráci v průběhu roku nebo začít pracovat na hlavní pracovní poměr v některém z vybraných oddělení. I v době pandemie jsme studentům vysokých škol nabízeli letní stáže v resortu nákupu v centrále společnosti, samozřejmě za dodržení

všech proticovidových opatření,“ doplňuje Tomáš Myler. Dodává, že výběr stážistů se vzhledem k opatřením uskutečňoval online, ovšem následná stáž již probíhala prezenčně na centrále bez větších změn oproti praxi v předchozích letech. „Letos v létě chystáme spustit nové programy. Nejvíce studenty a absolventy motivuje získání zkušeností, poznání korporátního prostředí zevnitř a samozřejmě i přivýdělek při studiu,“ představuje plány Tomáš Myler.

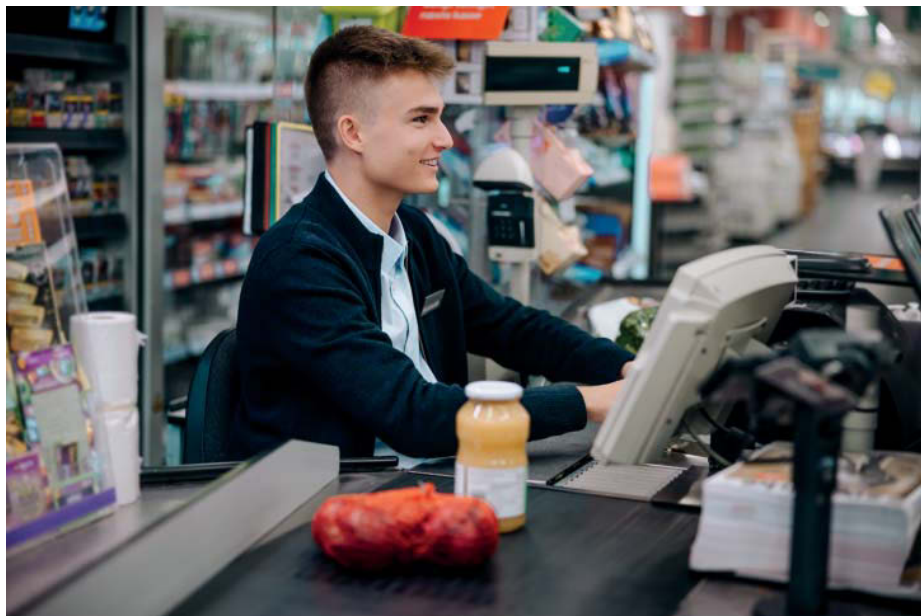
ALBERT ORGANIZUJE SUMMER INTERNSHIP

„Každoročně nabízíme studentům vysokých škol program Summer Internship. Jde o letní stáže, které trvají většinou od poloviny června do poloviny září. Za dodržování protipandemických opatření

Stáže nadále zůstávají efektivní cestou, jak mladá generace získává pracovní zkušenosti přímo v praxi a jak si zaměstnavatelé mohou mezi studenty vybrat nové pracovníky.

jsme v něm pokračovali i v průběhu Covidu-19. Většina společných setkání stážistů probíhala v online prostředí, studenti celkově trávili více času prací z domova než z kanceláře, jinak ale vše proběhlo jako za běžných okolností,“ říká Ctirad Nedbálek, HR ředitel společnosti Albert. Potvrzuje, že v době pandemie bylo náročné rozvrhovat aktivity dle měnících se nařízení vlády, na druhou stranu Albertu daná situace usnadnila setkávání se, jelikož mohli využít online prostředí, které umožnilo propojení všech deseti stážistů z různých měst České republiky. V tomto roce Albert počítá s organizací již zavedeného programu stáží Summer Internship v dřívějším rozsahu. Letos Albert organizuje už 15. ročník programu Summer Internship. Během čtrnácti ročníků prošla programem více než stovka studentů z různých vysokých škol a univerzit. Pro řadu z nich studijní stáž vyústila v rozhodnutí pokračovat ve spolupráci i nadále.

„Maloobchod je pro studenty velmi atraktivní, protože vědí, že se během relativně krátké doby dozví a naučí v tomto dynamickém a rychlém prostředí mnoho nových dovedností, dostanou možnost spolupracovat také s dodavateli, ať už zboží nebo služeb či z řad agentur. To všechno dělá tento projekt pro studenty tak lákavý,“ říká Ctirad Nedbálek a dodává, že v programu vidí nejenom unikátní možnost rozvíjet mladé talentované lidi, ale také příležitost obohatit firmu o nové pohledy mladých studentů, kteří často přemýšlejí „out of the box“. „Často u nás studenti po skončení stáže i zůstávají ve formě dlouhodobých brigád a někteří z nich se potom stanou i našimi kolegy na plný pracovní úvazek, čehož si velice ceníme.“



Stáže jsou efektivní cestou, jak mohou studenti získat pracovní zkušenosti přímo v praxi a jak si zaměstnavatelé mohou mezi studenty vybrat nové pracovníky.

LOGISTIKA TAKÉ SÁZÍ NA STÁŽE

Společnost Amazon má velmi dobré zkušenosti se stážemi v distribučním centru Dobrovíz, kde zaměstnává tři tisíce lidí. Od roku 2015 v tomto centru nabízí studentům převážně provozně-logistické stáže – Operations and Logistics Interns. „Dle potřeby vypisujeme stáže i na jiná oddělení, například do IT nebo na personální oddělení. Máme také několik bývalých stážistů, kteří u nás nyní působí v manažerských rolích. Ve stážích vidíme mnoho přínosů, ať už v podobě neotřelého pohledu zvenčí, nebo čerstvé motivace ze studií. Talentů si ceníme a vždy, když jsme svědky úspěšných příběhů, jsme na to hrdí. Hlavní motivací studentů bývá potenciální nabídka stálého pracovního místa a možnost kariérního růstu v jedné z nejrychleji rostoucích firem na světě,“ říká Barbora Vránová, HR Business Partner společnosti Amazon v ČR. V Amazonu se při výběru stážistů zaměřují na hledání ambiciózních, zvědavých a všestranně nadaných kandidátů. „Zejména schopnost přizpůsobit se energickému prostředí je při výběru stážistů klíčová. Je dobré mít správně nastavená očekávání z obou stran, našim stážistům se proto věnujeme od prvního dne,“ říká Barbora Vránová.

HLEDÁ SE IDEÁLNÍ KANDIDÁT

„Pro stáže je ideálním kandidátem student/ka vyšších ročníků VŠ (poslední ročník bakalářského či 4. nebo 5. ročník magisterského studia), který má zájem poznat, jak funguje korporátní společnost, a získat zkušenosti z retailu. Ideální kandidát je uchazeč s obchodním duchem a analytickými schopnostmi, který navíc ovládá německý nebo anglický jazyk. Na stáž se mohou studenti hlásit prostřednictvím našich kariérních stránek kariera.lidl.cz v průběhu dubna a května,“ říká Tomáš Myler.

Také Summer Internship program společnosti Albert je určen pro studenty vysokých škol jak bakalářského, tak

magisterského studia, kteří mají zájem o retailové prostředí. „Žádné speciální znalosti či zkušenosti většinou nepožadujeme, vždy je důležitý především zájem o téma, kterého se projekt týká, a spíše proaktivní přístup a samostatnost než konkrétní technické zkušenosti. Mezi základní požadavky většinou patří komunikativní angličtina, řídicí průkaz a orientace v MS Office,“ doplňuje potřebné kompetence kandidátů Ctirad Nedbálek.

JAK STÁŽE PROBÍHAJÍ

Aby stáž splnila svůj účel – zaujala studenta pro případnou další spolupráci a zaměstnavateli získala nového pracovníka, musí být dobře připravena. „Stážista se vždy stává součástí pracovního týmu, který mu pomůže využít naplno svého potenciálu tak, aby si ze stáže odnesl maximum. Je v pravidelném kontaktu se svým manažerem a se svým Buddy (kolegou, který mu je k dispozici). Studenty jejich kolegové také zvou na zajímavé meetingy, které se týkají tématu projektu, který student zpracovává, a student se tak učí, jak to ve velké retailové firmě chodí,“ říká Ctirad Nedbálek. „Každý student projde pečlivým zapracováním pod vedením manažera nebo jiného zaměstnance v příslušném oddělení, aby byl poté schopen samostatně plnit svěřené úkoly a rozvíjet své schopnosti a dovednosti,“ sdílí zkušenost Tomáš Myler.

V Amazonu využívají i program stínování. „Stínování je jedním z předpokladů zaudčení jakéhokoliv Amazon zaměstnance, stážisty nevyjímaje. Je určitě důležitou formou učení a nezapomínáme na něj, nemělo by však tvořit většinu stážistovy zkušenosti u nás. Chceme nabídnout něco víc než konvenční přístup. Snažíme se studentům relativně brzy nabídnout převzetí odpovědnosti a chceme, aby si sami vyzkoušeli určitý aspekt reality provozu. Velmi často má stážista na starost konkrétní projekt. Konzultovat mohou nejen s manažerem, ale mají přiděleného také tzv. buddyho,

mentora nebo se mohou obrátit na zástupce personálního oddělení,“ říká Barbora Vránová.

OČEKÁVÁNÍ STUDENTŮ VS NABÍDKA FIREM

V souvislosti s kariérními očekáváními se často mluví o generacích Y, Z. „Studenti často očekávají velkou míru pracovní flexibility. V průběhu letních prázdnin hodně z nich vypovídá koleje a vrací se za rodiči mimo Prahu, a proto pro některé z nich není reálné být fyzicky přítomný v kanceláři každý den. V této oblasti studentům vycházíme vstříc a snažíme se být maximálně flexibilní,“ vyzdvihuje důležité hledisko v očekávání mladé generace Ctirad Nedbálek. „Studenti, kteří k nám přichází, ví, že u nás dostanou nadstandardní ohodnocení, za které požadujeme maximální nasazení. Nabízená spolupráce je formou DPP od července do září 2022 a finančním ohodnocením 200 Kč/hod.,“ vysvětluje Tomáš Myler.

Pro mladé lidi je také atraktivní možnost pracovat v mezinárodním týmu a vyzkoušet si práci v zahraničí. „V rámci zahraniční spolupráce nabízíme International Finance Trainee program, který je zaměřený na čerstvé absolventy vysokých škol, trvá tři roky a nabízí možnost práce v různých regionech naší mateřské společnosti Ahold Delhaize,“ říká Ctirad Nedbálek. „Na stránce www.amazon.jobs vypisujeme pozice z celého světa, a to i stáže. Stejně jako naši studenti se mohou hlásit na zahraniční stáž v Amazonu, tak zahraniční studenti si mohou podat žádost o stáž v Česku. Zkušenosti máme i se studentským programem Erasmus,“ vypočítává Barbora Vránová.

Alena Kazdová

CO BĚHEM STÁŽE U STÁŽISTŮ SLEDOVAT

ÚSPĚCH STÁŽÍ MAJÍ V RUKÁCH I ŠÉFOVÉ

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

Ročník XII, 6/2022

89 Kč / 5,50 €

- Každý chce být nejčerstvější, jak na to?
- Mléčné výrobky
- Osvětlení prodejny
- Snídaně a svačina

RETAILNEWS

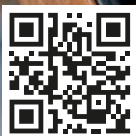
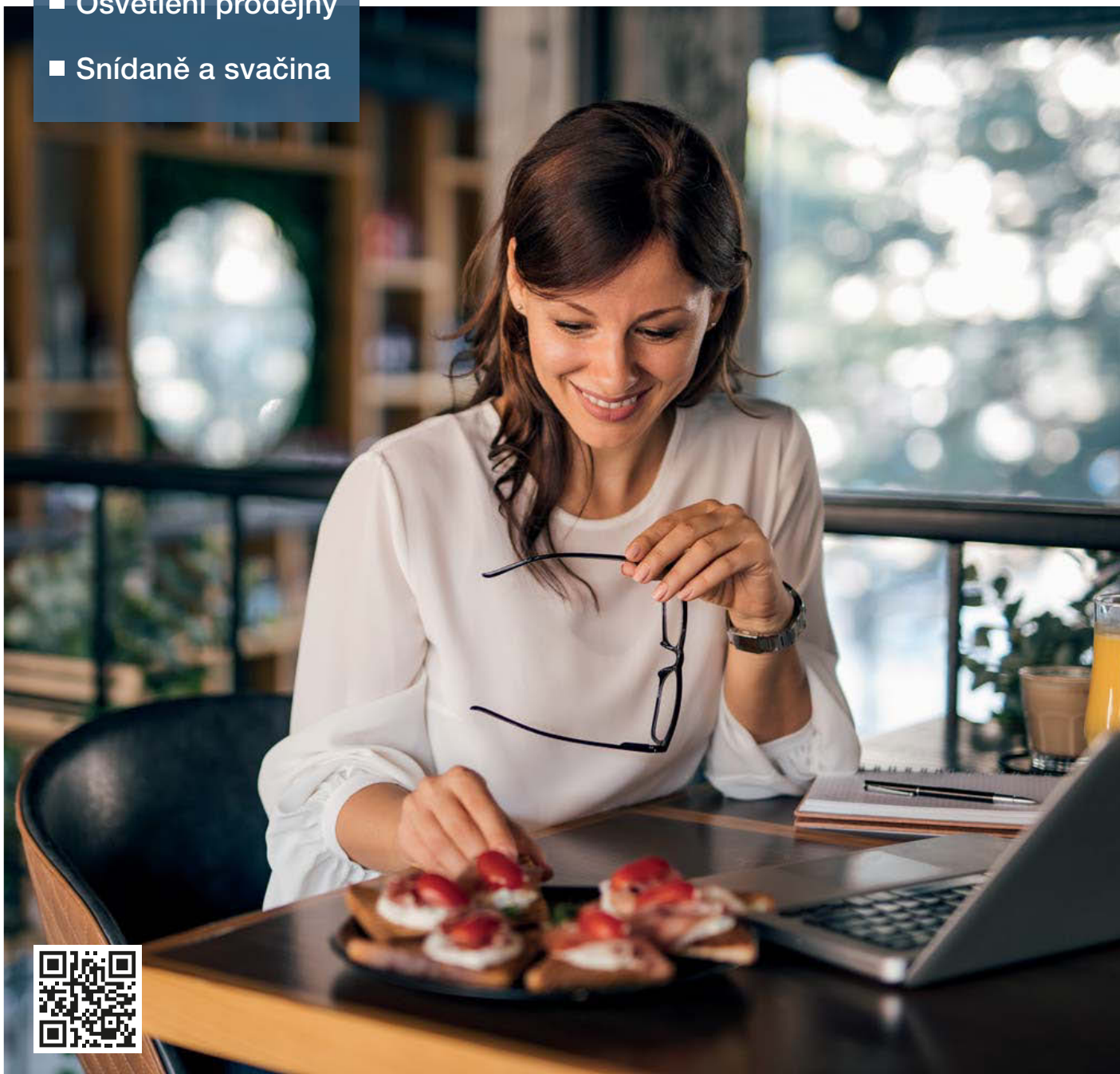


Foto: Shutterstock.com / Branišlav Nenin

LIDÉ A BYZNYS



**Konference pro všechny, kteří vědí,
že lidé nejsou zdroje, ale nejcennější kapitál**



press 21

www.press21.cz

S námi neminete cíl!

