

RETAILNEWS

Ročník XII, 6/2022

89 Kč / 5,50 €

Sortiment
čerstvý, čerstvější
a nejčerstvější

Evropský
maloobchod:
poptávka
se polarizuje

České mlékárenství
zůstalo v roce 2021
poměrně stabilní

LED technologie
otevívá nekonečné
možnosti práce
se světlem

„V letošním roce plánujeme dokončit analýzu uhlíkové stopy v rámci celé skupiny Packeta a zahájíme unikátní projekt v oblasti využití vodíku, kterému velmi věříme,“ říká Milan Šmíd, ředitel marketingu skupiny Packeta.





Tradiční výrobce mražené zeleniny a ovoce ze středních Čech

Milujeme mražené

AGRO Jesenice u Prahy a.s. je současně pěstitel, zpracovatel a prodejce zeleniny a ovoce s vlastní značkou.

Skvělé veganské směsi s veganskými kousky Garden Gourmet Fillet



Vegan čína

Složení: rýže dlouhozrná vařená, Garden Gourmet Fillet Pieces (voda, **sójový proteinový koncentrát**, řepkový olej, ocet, kvasnicový extrakt, aroma), zelí bílé, zelenina v různém poměru - mrkev červená, mrkev žlutá, paprika červená, houba Jidášovo ucho (Hirneola auricula judae), bambusové výhonky, mungo klíčky, pórek.
Může obsahovat stopy: celeru, sezamu, vaječ, lepek, hořčice.



Vegan rizoto

Složení: rýže dlouhozrná vařená, Garden Gourmet Fillet Pieces (voda, **sójový proteinový koncentrát**, řepkový olej, ocet, kvasnicový extrakt, aroma), hrášek, kukuřice super sweet, paprika červená, mrkev, cibule.
Může obsahovat stopy: celeru, sezamu, vaječ, lepek, hořčice.

ZKOUŠKA ODOLNOSTI - A TRPĚLIVOSTI



Svět se zbláznil, říkají si mnozí. A nelze než souhlasit, globální ekonomika otrepaná covidem se ještě nestihla vzpamatovat a už je tu další průšvih. Válka na Ukrajině je hrozná ze všech hledisek, včetně ekonomického. Dopady pociťují všichni, výrobním řetězcem počínaje přes obchod až po zákazníka. Ten může jen smutně sledovat, jak mu inflace užírá naspořené peníze. Může jen odhadovat, co je ekonomicky zdůvodnitelné zdražení a co už je spekulace prodejce.

Nechci nasazovat na obchodníky, ale náhlý vzrůst ceny je někdy opravdu zarážející. V souvislosti s růstem cen v obchodě se nejčastěji probírají ceny potravin. Kam až se inflace vyšplhá? Řada sortimentů, které nejsou tak na očích, už dnes pracuje s inflací v řádu desítek procent, alespoň podle vývoje cen a marketingové komunikace. Koncem dubna jsem například v jednom hobby-marketu koupila obklady. Jeden kus stál 79 korun českých, dnes ho prodávají za 99 korun. Jeden velký prodejce nábytku zase čaruje s cenami v kampani. Prodejní cena nábytku „v akci“ je stejná jako

před dvěma měsíci, o desítky procent však vzrostla „původní“ cena. Zákazník se tak může radovat, že na stejné pohovce ušetří o tisíce korun více, než by ušetřil v dubnu... Zamýšlí se někdo, jak dlouhá je paměť zákazníka? Kde je hranice jeho trpělivosti? Může s řešením pomoci umělá inteligence? Jaké nabízí výhody a jaký je postoj obchodníků k jejímu využití v praxi? I nad tím se zamýšlí autoři několika článků v červnovém vydání Retail News.

Připravili jsme pro vás samozřejmě řadu dalších témat, například podrobný přehled o stavu českého mlékárenství, proměny denního stravování nebo osvětlení na prodejní ploše se zaměřením na možnosti LED technologie. Úplný výčet samozřejmě najdete v Obsahu na další straně.

Zajímavé čtení vám přeje

Eva Klánová
šéfredaktorka
klanova@press21.cz

RETAILNEWS



Ročník XII., 6/2022

Vydavatel:

Press21 s. r. o.

IČ: 24733784

DIC: CZ24733784

Sacré Coeur Offices:

Holečkova 103/31

150 00 Praha 5-Smíchov

tel.: +420 720 704 199

www.press21.cz

Redakce:

Ing. Eva Klánová

šéfredaktorka

tel.: +420 606 414 301

e-mail: klanova@press21.cz

Inzerce:

Mgr. Astrid Lovrantová

tel.: +420 602 377 060

e-mail: lovrantova@press21.cz

Lucie Cabáková

tel.: +420 773 112 334

e-mail: cabakova@press21.cz

Administrace webu:

Ing. Michael Klán

tel.: +420 720 704 199

e-mail: info@press21.cz

Předplatné časopisu:

www.retailnews.cz

Tiskárna:

Grafotechna Plus, s. r. o.

Design časopisu:

Creative Laboratories Worldwide s.r.o.

Zlom: Lucie Skálová

Foto na titulní straně:

Packeta Group

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. 6. 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

Packeta letos otevře další dvě robotická depa.
Rozhovor s Milanem Šmídem, ředitelem marketingu skupiny Packeta

12 TRENDY & TRHY

39 % populace upřednostňuje bezmasou stravu

67 % Čechů pocituje vliv inflace na ceny oblečení a obuvi

Zájem o zelený chřest z Česka roste

NFTS jsou pro většinu Čechů spíše nafouknutá bublina s nejistou budoucností

14 TÉMA

Sortiment čerstvých, čerstvějších a nejčerstvějších

18 OBCHOD

30 let Ipsosu: výzkum trhu pomáhá i retailu a FMCG.
Rozhovor s Jakubem Malým, Managing Directorem Ipsos v České republice

Evropský maloobchod: poptávka se polarizuje

Diskontům se v Česku daří

Obchodníky v Německu umělá inteligence ještě nepřesvědčila

Sloupek Tomáše Prouzy, prezidenta Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR

Podíl fairtradové kávy na celkové spotřebě dosáhl 3,4 %

Trendy v retailu podle Lukáše Němčíka

Značky by se měly zaměřit na to, co je jim vlastní

Pro dobrou věc

36 KOMUNIKACE, PREZENTACE & PRODEJ

Jak lidé nabývají informace neboli jak se lidé učí
Design a rozhodování

38 SORTIMENT

Proměny denního stravování

České mlékárenství zůstalo v roce 2021 poměrně stabilní

Mlékárenským výrobkem roku 2022 se stal hermelín

Mražené zelenině vévodí špenát

Světový trh s vínem: poptávka ožila, ale vyhlídky jsou nejisté

48 VYBAVENÍ, TECHNIKA, DESIGN

LED technologie otevírá nekonečné možnosti práce se světlem

50 OBALY & TECHNOLOGIE

Obaly na mléko v novém

Smurfit Kappa Inno Event ve znamení udržitelnosti

54 IT & LOGISTIKA

Alza.cz připravuje první logistické centrum v Maďarsku

Poptávku po skladových prostorech obchodníci čím dál častěji řeší fulfillmentem

Střechu třídícího Centra GLS v Jihlavě obsadila fotovoltaická elektrárna

Celoevropská Studie o technologiích LPWAN

56 PERSONÁLNÍ MANAGEMENT

Lidé a byznys v turbulentní době

58 PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

Dr.Oetker

Ristorante

PIZZA

Vylepšená receptura



-18%

+30%

NUOVA
RICETTA

Nová receptura těsta: o 30% víc vlákniny a o 18% méně rostlinného oleje

Obloha: vylepšení ingrediencí u některých druhů

Lepší nutriční hodnota

Trh mražené pizzy neustále roste (v tis. Kč)*

Mražené pizzy Dr. Oetker tvoří 58% trhu*

Pizza Ristorante je nejprodávanější pizza na tomto trhu*

Každá druhá prodaná mražená pizza je Ristorante*

Ristorante. Chutná jako
v italské restauraci.

*Zdroj: nezávislá agentura na výzkum trhu,
hodnotový podíl MAT 3/22

JYSK STORE CONCEPT 3.0 SE JIŽ V PRODEJNÁCH ZABYDLEL

Praha/ek – Společnost JYSK otevřela ve Vestci u Prahy prodejnu podle svého nejnovějšího konceptu nazvaného Store Concept 3.0., který klade důraz na lepší zákaznický zážitek z nakupování a skandinávský design. Na ploše 1200 m² najdou zákazníci široký sortiment, modelové pokoje a inspirativní výstavy, matracové studio a outlet. Skandinávský design se odráží ve výběru barev, dekoru a materiálů – podlaha v dekoru světlého dřeva, bílá barva v kombinaci s odstíny šedé, bodové osvětlení a inspirativní čela regálů s prezentací výrobků z nejnovější kolekce ve znamení skandinávského minimalismu.



Foto: JYSK

„V JYSKu věříme v potenciál kamených prodejen a spolu se Store Conceptem 3.0 naplňujeme očekávání zákazníků na nákupní prostředí. Chceme být ‚potravínami‘ v bytovém zařízení a být zákazníkovi nablízku. A proto pokračujeme v rozšiřování a modernizaci naší sítě prodejen,“ uvedl při prezentaci nového konceptu prodejny Peter Brányik, generální ředitel JYSK Česká republika a Slovensko. Společnost investuje jak do výstavby nových, tak do modernizace již existujících prodejen. V roce 2021 investoval JYSK Česká republika téměř 48 mil. Kč do deseti stavebních projektů. V současnosti provozuje společnost v České republice 100 prodejen a jejich počet bude nadále růst.

JYSK je mezinárodní společnost se skandinávskými kořeny, která prodává vše do domácnosti. Patří do Lars Larsen

Group, společnosti, kterou vlastní rodina původního majitele a zakladatele firmy Larse Larsena. První prodejna byla otevřena v roce 1979 v Dánsku, ve druhém největším městě země, Aarhus, kde firma stále sídlí. V roce 1984 otevřela firma svou první zahraniční prodejnu v sousedním Německu. Dnes provozuje koncern přibližně 3 000 prodejen v 50 zemích světa. Roční obrát koncernu činí přibližně 3,79 mld. eur. V České republice otevřela společnost první prodejnu 29. 4. 2003 v Praze na Černém Mostě.

SKUPINA COOP PRODEJNY MASIVNĚ PŘECHÁZEJÍ NA ZELENOU ENERGIÍ ZE SLUNCE

Praha/ek – Více než 260 prodejen sítě COOP bude koncem roku 2022 z velké části energeticky soběstačných. Počet solárních elektráren by se tak v průběhu roku 2022 měl v porovnání s rokem 2021 zdvojnásobit. Zvyšující se ceny energií a uvolnění dotačních pravidel vede k výraznému nárůstu počtu solárních elektráren na střechách obchodů sítě COOP. „Z hlediska využívání energie ze slunce patříme dlouhodobě mezi nejzelenější obchodníky, koncem roku 2022 by více než 10 % z našich přibližně 2 500 obchodů mělo být energeticky částečně soběstačných,“ popisuje situaci Lukáš Němčík, ředitel rozvoje a marketingu sítě COOP. S růstem počtu elektráren by se měla také výrazně zvýšit i výroba, ta by měla koncem roku dosáhnout 12 GWh ročně, to představuje roční spotřebu téměř 4 000 domácností.



Foto: Skupina COOP

S ohledem na růst cen energií mohou solární panely doslova zachránit menší prodejny, protože lze touto cestou získat až 45 % potřebné energie k jejich provozu. „V roce 2021 jsme spustili 20 elektráren, v roce letošním jich bude přibližně 130,“ popisuje situaci Lukáš Němčík. COOP pro instalaci solárů využívá i nově nastavená volnější dotační pravidla. Podle provozovatelů obchodů ještě většímu rozšíření solárních elektráren na střechách obchodů brání složitá jednání s některými distributory a mnohdy i odpor památkářů.

INVEST & PROPERTY CONSULTING AKVIZICE SPOLEČNOSTI FJORD BOHEMIA

Praha/ek – Česká investiční společnost Invest & Property Consulting (IPC) oznámila svoji další akvizici. Na začátku května akvizovala tradičního zpracovatele ryb Fjord Bohemia. Nový majitel tak realizuje strategický plán rozšiřování portfolia vlastněných firem do dalšího oboru. Distribuce rybích produktů ve Fjord Bohemia pokrývá 14 států Evropy, přičemž 8 států je konečnou destinací, s průměrným objemem 350 tun každý týden.

„Se změnou vlastníka přijdou pochopitelně nutné změny, které ale zcela jistě povedou k rozšíření odběratelské báze, a tedy vyšším tržbám. Navážeme na více než dvacetiletou úspěšnou činnost týmu Fjord Bohemia a posuneme byznys ve středoevropském kontextu ještě o kus dál,“ uvádí k akvizici Jan Bártl, investiční manažer IPC.

Společnost Fjord Bohemia byla založena v roce 1999 jako malá firma na Praze 9 v Čakovicích. V tuto chvíli realizuje roční obrát přes 100 mil. Kč. Její hlavní činností je distribuce čerstvých ryb jak do maloobchodu, tak do restaurací či hotelů. Vzhledem k rychle rostoucímu trhu s čerstvými rybami, vznikl v roce 2006 nápad založit platformu, která se specializuje na zpracování veškerých ryb a mořských produktů k pokrytí požadavků stále rostoucího evropského trhu rybami.

Vaše brána do Francie

DACHSER European Logistics



Spolehlivý partner pro francouzský trh

DACHSER Czech Republic vás spojí se všemi kouty Francie. Díky rozsáhlé síti DACHSER a přímým linkám optimalizujeme vaši nákupní a distribuční logistiku pro francouzský trh. Ať už jde o sběrnou službu, částečné nebo celovozové přepravy – s odbornými znalostmi společnosti DACHSER se vaše zboží dostane do cíle rychle a bezpečně.

dachser.cz

SKUPINA KOFOLA PRVNÍ ČTVRTLETÍ ROKU BYLO VE ZNAMENÍ RŮSTU TRŽEB

Praha/lek – Ukončení pandemických opatření a otevření trhu pomohlo Skupině Kofola k výraznému meziročnímu růstu tržeb za období prvního čtvrtletí ve výši 30 % až na úroveň 1,506 mil. Kč.



Foto: Kofola

Pozitivní je skutečnost, že se tento trend drží od počátku roku a je stabilní. Tržby dokonce dosahují a ve vybraných segmentech i překračují předcovidové prodeje roku 2019. Výrazný růst nákladů Skupina kompenzovala finanční disciplínou a částečným zdražením, které ji zajistilo pokračování v plnění letošních finančních plánů. Na základě dosavadního vývoje roku management Kofoly potvrdil svůj původní odhad letošního provozního zisku EBITDA v rozmezí 1 080–1 200 mil. Kč. Na meziročním růstu tržeb se podílely všechny části Skupiny. „Otevření trhu prospělo v Česku i na Slovensku jak prodeji nápojů, tak části firmy Voňavé a Čerstvé, čili společností Lerros a UGO. Stejně tak otevření restaurací v regionu Adriatic pomohlo dosáhnout růstu v tomto regionu. Na pozitivním startu letošního roku se podílí i uvedení celé řady novinek.

MALL VSTUP NA MARKETPLACE JE ČÍM DÁL SNAŽŠÍ

Praha/lek – K prodeji přes tzv. internetová tržiště se odhodlává čím dál více obchodníků. Největší český marketplace Mall Partner jich eviduje přes 4 500 a další rychle přibývají, jen za duben jich

přibylo téměř 400. Obchodníci prodejem přes tržiště rozšiřují své prodejní kanály a často díky marketplace také snadno expandují do zahraničí. Většina e-shopů si dnes cestu na internetová tržiště usnadňuje pomocí integračních služeb a nástrojů. Jedním z nejrozšířenějších integrátorů v Evropě je BaseLinker, který kromě přímého napojení na velká e-shopová řešení nově přináší podporu napojení e-shopů přes tzv. feedy. BaseLinker vstoupila na český a slovenský trh začátkem roku. Umožňuje snadno zalistovat produkty a následně je vystavit prakticky na všechna známá internetová tržiště včetně Mallu a Allegra. Integrační řešení BaseLinker je vhodné především pro obchodníky, kteří chtějí začít prodávat na Mallu a jejich produktové portfolio obsahuje stovky produktů, takže hledají snadnou a spolehlivou cestu, jak se na marketplace bezpečně napojit. BaseLinker ale ocení i ti, kteří již na tržišti prodávají, ale nejsou plně spokojeni se svou stávající formou napojení nebo chtějí expandovat i na další internetová tržiště. Pro e-shopy prodávající na Mallu má BaseLinker připravenou speciální promo akci, v rámci které získají prvních šest měsíců služby zdarma.



Foto: Mall

LIDL PRODEJNA V SAMOTNÉM SRDCI PRAHY

Praha/lek – V pondělí 6. června 2022 otevřela společnost Lidl novou, atypickou prodejnu v samotném srdci Prahy, v ulici Na Příkopě. Jde o 294. prodejnu v České republice. Prodejna Lidl Na Příkopě

představuje mimořádný koncept. Je umístěna na jedné z nejprestižnějších ulic světa, v historické budově, v rámci které dříve fungovala Československá obchodní banka. „Vzhledem k atypickému prostoru jsme při úpravách prodejny museli využít jeřábovou techniku, mnoho regálů je speciálně upraveno na míru a rozměrnější vybavení muselo být umístěno do prodejny před samotnou instalací eskalátoru,“ dodal mluvčí společnosti Lidl Tomáš Myler.



V prodejně bylo navíc po dohodě s památkáři zachováno několik zajímavých prvků. Jednou z rarit, které si mohou zákazníci prohlédnout, je původní trezor v prostorách za kasami, který pochází z období, kdy budova patřila Československé obchodní bance.

Nová prodejna zjednoduší život především rezidentům přilehlých čtvrtí, ale také zaměstnancům a návštěvníkům centra hlavního města, kteří nemají ve svém bezprostředním okolí přístup k obchodu s potravinami. Pro komfort při nákupu slouží také široké uličky a velký odkládací prostor u pokladen. Stejně tak i barvy a použité dřevěné prvky dělají z prodejny příjemné prostředí. K dispozici je zákazníkům Wi-Fi zdarma či automat na kávu, kterou si mohou dopřát v zádech prodejny. Osvěžující novinku představuje osm samoobslužných pokladen.



Foto: Lidl

OSVĚTLENÍ OBCHODNÍCH JEDNOTEK

Kvalita světla je často vnímána pouze podvědomě, přitom světlo výrazně ovlivňuje chování a rozhodování nakupujících. Moderní řešení osvětlení prodejen je jedním ze základních prvků pro atraktivní prezentaci zboží, světlo je důležitou součástí zážitku z nakupování.

MAYBE STYLE je dlouholetým partnerem finské společnosti LIVAL, jednoho z největších světových výrobců retailového osvětlení. Našimi produkty dokážeme pokrýt veškeré požadavky klienta na osvětlení v rámci moderního obchodního prostoru.

Od malé obchodní jednotky s módním oblečením, pekárny a řeznictví, přes obchody s knihami, elektronikou a dalším spotřebním zbožím až po velké nákupní centra a supermarkety.

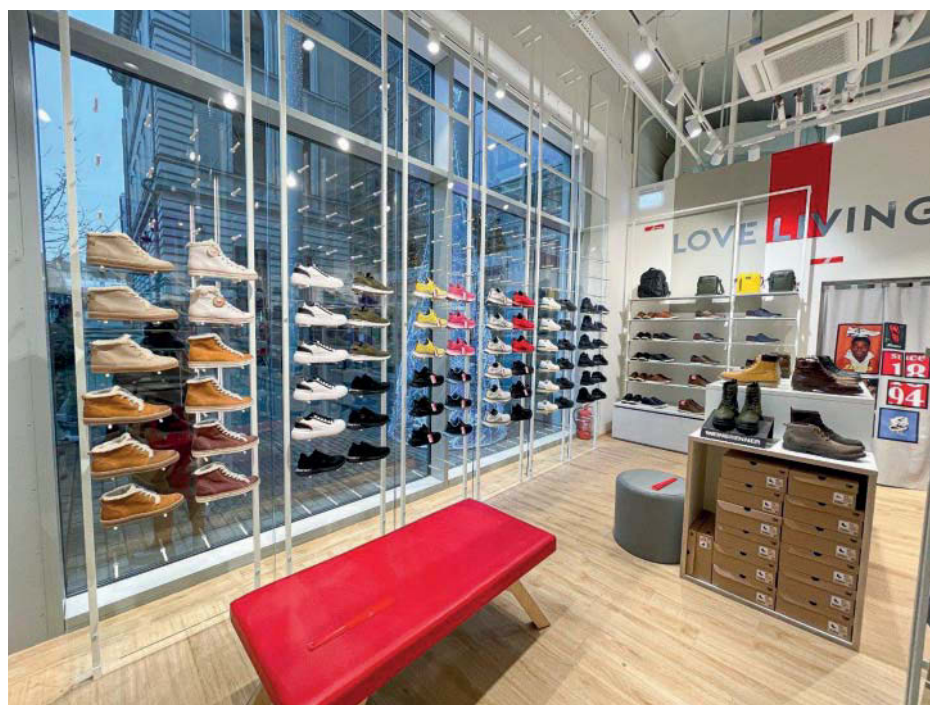
Každý z těchto prostorů vyžaduje specifická světelná řešení, například pro osvětlení potravin speciální svítidla pro prezentaci masa, sýrů, pečiva, ovoce a zeleniny nebo ryb. Specifická řešení se pak používají také na osvětlení dalších produktů jako obuv, oblečení, knihy apod.

Mezi naše dlouholeté a spokojené klienty patří společnosti jako Baťa, A3 sport, Knihy Dobrovský, LKQ a další.

www.maybestyle.eu

MS **MAYBE STYLE**
OSVĚTLENÍ LIGHTING

LIVAL



ADVERTORIAL

PACKETA LETOS OTEVŘE DALŠÍ DVĚ ROBOTICKÁ DEPA

„CHCEME BÝT PARTNEREM PRO DORUČOVÁNÍ PRO CELÝ SVĚT, ABY PACKETA BYLA BĚHEM NĚKOLIKA LET GLOBÁLNÍ DIGITÁLNÍ LOGISTICKOU PLATFORMOU, NA KTEROU JSOU ČEŠI HRDÍ,“ ŘÍKÁ MILAN ŠMÍD, ŘEDITEL MARKETINGU SKUPINY PACKETA.

■ Ceny prakticky všeho letí v posledních měsících strmě nahoru. Řada lidí je nucena šetřit. Projevuje se to na poptávce po službách společnosti Packeta Group?

Přestože česká e-commerce v posledních dvou pandemických letech rostla, bylo to pro mnohé e-commerce hráče vyčerpávající, stresující a nepředvídatelné období, skupinu Packeta nevyjímaje. Často jsme se museli vypořádat se změnami ze dne na den, pracovali s nepředvídatelnými situacemi, restrikcemi ze strany vlády a neočekávatelnými náklady. Ve druhé polovině 2021 se nicméně začalo ukazovat ochlazení celého trhu. Začaly se stále silněji projevovat důsledky pandemie a postupně rostly ceny energií, pohonných hmot a celkově všech vstupů

a komodit. Některé segmenty v e-commerce také postihlo přerušení dodavatelských řetězců a logistická krize v Číně. Všechny tyto faktory umocněné ještě válkou na Ukrajině měly a mají negativní dopad také na celý segment online nakupování. První kvartál letošního roku zaznamenala e-commerce meziroční pokles o 25 %. I v našich statistikách vidíme, že se vysoký růst objednávek z posledních dvou covidových let výrazně zpomalil. Nicméně i přes tyto skutečnosti si skupina Packeta udržuje mírný dvouciferný meziroční růst. V letošním roce se budeme muset bezesporu vypořádat s ekonomickou krizí a vysokou inflací, která může přerůst až do stagflace, a také nižší kupní silou, což v přeroste v pokles maloobchodu.



Foto: Packeta Group

Zatímco e-commerce v posledních dvou pandemických letech prudce rostla, ve druhé polovině 2021 se začal online trh ochlazovat. Skupina Packeta si i přes tyto skutečnosti udržuje mírný dvouciferný meziroční růst a pro letošní rok chystá řadu dalších novinek. Například možnost podávání zásilek skrze Z-BOXY.

Přes to všechno věříme v letošním roce v mírný růst e-commerce v řádu jednotek procent. V Packetě se v tomto roce budeme věnovat především stabilizaci procesů a dalšímu zvyšování kvality služeb a produktů.

■ Jak se firmě daří vypořádat se s růstem cen energií a pohonných hmot?

Packetu ovlivňují primárně zvyšující se ceny pohonných hmot. Ceny elektřiny, pouze u několika málo dep i ceny plynu, zvyšují fixní náklady spojené s běžným chodem našich dep, nicméně zde plánujeme dlouhodobě a strategicky. Většina smluv je nastavována na několik let dopředu a současné výkyvy by měly být z velké části eliminovány. Růst cen pohonných hmot je pro nás zásadnější. I přes naši snahu držet cenu stále na co nejnižší úrovni a dlouhodobě nezvyšovat ceny našich služeb jsme tento faktor museli do našich služeb a produktů promítnout. Od května jsme upravili ceny jak u služby Mezi námi umožňující doručení zásilek mezi fyzickými osobami, tak i u služeb pro e-shopy. K úpravě cen jsme přistoupili jako jedni z posledních na trhu. U některých služeb jsme také ceny snižovali, týká se to služby Mezi námi, konkrétně doručení na adresu v rámci služby Zásilkovna domů u zásilek do 5 kilogramů nebo u služby pro e-shopy doručení na výdejní místa u zásilek do 10 kg. S novým ceníkem jsme také spustili nové služby, kam patří doručení

nadrozměrných zásilek do 10 kilogramů, a to jak na výdejní místa, tak i na adresu.

■ Kdo je v současné době typickým klientem využívajícím služby Zásilkovny?

Služby a produkty Zásilkovny může využívat skutečně každý. Nabízíme rychlé a pohodlné doručení zásilek na naše výdejní místa, do Z-BOXů nebo přímo na adresu. Zákazník si pouze vybere to, co je pro něj nejpohodlnější. Všechny služby a produkty fungují jednoduše a vyzvednutí zásilky tak zabere pouhých pár vteřin.

■ Velkou zátěží pro e-shopy jsou vrátky a reklamace. Nedávno jste přišli s řešením, jak proces reklamace usnadnit. V čem řešení spočívá?

Neustále se snažíme naše služby a procesy vylepšovat, a to zejména na základě zpětné vazby našich zákazníků a partnerů. V Zásilkovně se snažíme poskytovat veškeré naše služby tou nejjednodušší cestou, a to platí i pro reklamaci zásilek. Nový reklamační formulář je plně interaktivní a vyžaduje pouze údaje potřebné pro daný typ reklamace. U nich navíc automaticky hlídá jejich správné a kompletní vyplnění. Díky elektronickému podpisu pak odpadá dříve nutné skenování podepsaného dokumentu a odeslání formuláře e-mailem. Formulář navíc nevyžaduje instalaci žádného programu nebo aplikace – zákazníci Zásilkovny jej mohou využít při vyplňování reklamace přímo ve webovém rozhraní jak na počítači, tak na mobilním telefonu. Zásilkovna zjednodušuje pomocí nového řešení také reklamační proces v případě zásilek ze zahraničí. Ten je nyní shodný pro celou skupinu Packeta a reklamaci tak lze snadno předávat k řešení do jiné země při zachování historie. Vyplnění formuláře je možné v sedmi jazycích, které je navíc možné přepínat i během vyplňování. Řešením, které jsme vyvinuli ve spolupráci se společností Konica Minolta, poskytuje také vysokou bezpečnost a ochranu jak osobních údajů, tak i před útoky na internetu.

Elektronický podpis je právně uznatelný pro 90 % běžné administrativní agendy, jako jsou smlouvy, objednávky, faktury či předávací protokoly.

■ Jaký je v současné době počet Z-BOXů a výdejen?

Packeta aktuálně nabízí celkem více než 8 000 vlastních výdejních míst v Česku, na Slovensku, v Maďarsku a v Rumunsku. Dále máme automatická výdejní místa Z-BOXy, kterých je již více než 3 500, a jejich počet budeme v letošním roce dále navyšovat. V dalších státech nabízíme partnerská výdejní místa, kterých je téměř 100 000.

■ Podobně jako jiní přepravci testujete elektrokolo. Jaké máte s tímto způsobem doručování ambice do budoucna?

Skupina Packeta se tématem ekologie zabývá dlouhodobě a našim cílem je provozovat přepravu zboží udržitelným způsobem. Heslem Packety je „I když jsme červení, myslíme zeleně“. Spuštění doručování zásilek na kole tak bylo dalším logickým krokem. Pro tento projekt jsme se spojili s českou firmou Cargio industries, která nám elektrokolo pronajala. O to větší máme z projektu radost, protože spojuje udržitelný způsob doručení zásilek s podporou české firmy. Velikost úložného prostoru našeho e-kola odpovídá cca 50 zásilkám a ušetříme tak ročně přibližně 2 600 kilogramů CO₂e. V letošním roce plánujeme také dokončit analýzu uhlíkové stopy v rámci celé skupiny Packeta a také zahájíme unikátní projekt v oblasti využití vodíku, kterému velmi věříme.

■ Na podzim minulého roku jste představili PackMany. Jak se osvědčují?

Naši PackMani jsou úžasnými pomocníky a jsme s nimi velmi spokojeni. Máme jich zatím 170. Za jednu hodinu dokážou PackMani roztrdit až 10 000 zásilek, průměrná rychlost jednoho PackMana je 1,13 metru za sekundu a počet roztríděných zásilek touto robotickou cestou jde dnes již do milionů. V letošním roce plánujeme otevřít další dvě robotická depa.

■ Jaké další technologické novinky chystáte?

Jak je naším dobrým zvykem, i v letošním roce jsme si pro naše zákazníky připravili řadu novinek. Koncem března jsme oblékli naši mobilní aplikaci do nového kabátu, ale řada dalších vylepšení ji letos ještě čeká. Bude se jednat především o funkce, o které nás žádají naši zákazníci, jejichž zpětná vazba je pro nás klíčová. V druhé polovině roku pak plánujeme spustit možnost podávání zásilek skrze naše Z-BOXy, čímž rozšíříme síť našich podacích míst o několik tisíc. Budeme také dále investovat do procesu automatizace třídění zásilek, a to v řádu stovek milionů korun.

■ Jak se daří společnosti Packeta Group v zahraničí?

Packeta Group, kam spadá také Zásilkovna, má entity ještě na Slovensku, v Maďarsku, v Polsku, v Rumunsku a v Německu. Na těchto trzích rosteme meziročně o stovky procent. Například na Slovensku máme v současné době, podobně jako v Česku, nejširší síť automatických výdejních boxů na trhu. S výjimkou České republiky působíme všude pod jednotnou značkou Packeta. Packeta Group doručuje do celkové 34 států. Vedle evropských zemí s námi mohou klienti poslat zásilky také například do Spojených arabských emirátů, USA, Turecka nebo do Izraele.

■ Co je pro firmu největší výzvou do budoucna?

Rok 2021 byl rokem rychlého růstu, letošní rok je a bude ve znamení stabilizace a inovací. Neustále se snažíme zlepšovat veškeré naše služby, produkty a procesy. Chceme být partnerem pro doručování pro celý svět, tedy aby Packeta byla během několika let globální digitální logistickou platformou, na kterou jsou Češi hrdí. To zahrnuje zajištění finančních služeb, překladatelských služeb, daňové poradenství či provoz zahraničních call center pro e-shopy.

Eva Klánová

SPOTŘEBITELSKÉ TRENDY

39 % POPULACE UPŘEDNOSTŇUJE BEZMASOU STRAVU

Dle nového průzkumu přichází Češi a Češky na chuť rostlinným alternativám. Data z výzkumu FMCG Gurus pro ProVeg Česko napovídají, co motivuje Čechy a Češky v omezování spotřeby živočišných produktů, a prozrazují, co jim ještě na tuzemském trhu chybí. Ačkoliv se nabídka rostlinných alternativ v maloobchodních řetězcích za poslední roky i v tuzemsku rozrostla, stále se nevyrovná pestrosti a dostupnosti zahraničí. Dle aktuálního průzkumu počet spotřebitelů a spotřebitelek, kteří nějakým způsobem omezují konzumaci živočišných produktů, od konce roku 2020 vzrostl o 10 %, přičemž 3 % z nich se stravují vegansky, 7 % vegetariánsky, 25 % flexitariánsky a 4 % jí z masa pouze ryby. Občasných konzumentů a konzumentek masa je aktuálně v Česku 25 %.

Dle průzkumu by 51 % spotřebitelů a spotřebitelek rádo zvýšilo množství bílkovin ve své stravě. Prodejci a výrobci alternativ masa by měli pokračovat ve vzdělávání spotřebitelů a spotřebitelek o výhodách rostlinných bílkovin a jasně komunikovat nutriční údaje na obalech výrobků. „71 % Čechů a Češek si bílkoviny spojuje s celkovým zdravím a dobrou kondicí, 66 % uvedlo, že jim pomáhají zvýšit energii. Pro 50 % jsou důležité pro udržení aktivity i s přibývajícím věkem a 75 % uvedlo, že pomáhají podporovat imunitní systém,“ dodává

Tereza Trávníčková, retail manažerka ProVeg Česko.

Z alternativ masa pak vede kuřecí, následované hovězími rostlinnými produkty. 23 % spotřebitelů a spotřebitelek, kteří již konzumují rostlinné alternativy masa, považují za atraktivní tyto alternativy: kuřecí 70 %, hovězí 69 %, rybí 62 %, krůtí 57 %, vepřové 45 %.

„Zákazníci se také zajímají, o jaké zdroje bílkovin se jedná, zda je původem sója, pšenice, cizrna, čočka a další, a proto nabízíme pestrou řadu těchto rostlinných výrobků. Tento sortiment neustále rozšiřujeme,“ dodává Anna Malenová, manažerka kvality Albert Česká republika.



Foto: ProVeg

67 % ČECHŮ POCIŤUJE VLIV INFLACE NA CENY OBLEČENÍ A OBUVI

Většina spotřebitelů vnímá, jak se rostoucí inflace odráží na cenách v módním odvětví. Češi také přiznávají, že jsou ve velké míře (42 %) natolik rozptýleni válkou, že nenakupují tak, jak mívají na přelomu sezón ve zvyku. Desetina pak raději ubere na módě, aby přispěla na charitu. Vyplyvá to z dubnového průzkumu GLAMI Fashion (Re)search.

„V rámci studie Fashion (Re)search jsme napříč devíti zeměmi Evropy zkoumali, jak spotřebitelé na současnou situaci reagují, finančně i emocionálně, a jak se připravují na nadcházející léto. Téměř sedm z deseti evropských spotřebitelů registruje zvýšené ceny oblečení a obuvi. Ve výsledku vnímají zdražení i v módě dvě třetiny nakupujících,“ říká Eliška Hynková, Brand manažerka GLAMI. Celých 44 % českých respondentů průzkumu v rámci největšího srovnáče



Foto: Shutterstock.com / Itsra Sanprasert

módy jedním dechem dodává, že vyšší výdaje spojené s nákupem oblečení a obuvi očekávají. Slováci se k tématu staví stejně a 44 % z nich bude utrácet více. Oproti tomu Řekové (43 %) nebo Chorvaté (27 %) budou šetřivější a chtějí za módu utratit méně.

Aby neměli hlouběji do kapsy, budou se to snažit vyvážit nákupem méně kusů oblečení, případně zaměřením na levnější módu. Konkrétní důvody a způsoby se liší. Čeští respondenti přiznali, že jsou ve velké míře (42 %) rozrušeni válkou, že i proto nenakupují na léto zdaleka tak, jak bývají zvyklí. Dalších 10 % potvrdilo, že nakupují méně, protože přispívají do finančních sbírek na konfliktu zasaženou zemi a její obyvatele.

Vyšší míra inflace se projevuje ve všech spotřebitelských oblastech, od energií přes nájmy až po ceny služeb. E-commerce segment pak kvůli ní řeší pomalejší růst než v předchozích pandemických letech a lidé do určité míry mohou odkládat nedůležité nákupy.

**V POROVNÁNÍ S ROKEM
2021 PŘEDPOKLÁDÁTE, ŽE
LETOS ZA OBLEČENÍ A OBUV
UTRÁTÍTE...**



1
GRAF

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

ZÁJEM O ZELENÝ CHŘEST Z ČESKA ROSTE

Na sezónu zeleného chřestu každý rok čeká i mnoho Čechů. Letos začala tradičně v první polovině května a trvá až do konce července. Jedním z největších českých pěstitelů je společnost Český



chřest, která ho pěstuje na polích v okolí Mělníka. Svůj zelený chřest dodává nejen na farmářské trhy, ale také do vybraných řetězců. Tuto jarní zeleninu od českých farmářů tak můžete najít například v Tesco. Společnost Český chřest v loňském roce dodala na český trh okolo 240 tun chřestu. „Obliba této královské zeleniny u nás každoročně stoupá, i když ve srovnání s chřestovými velmocemi, jakými jsou Německo, Rakousko či Holandsko, máme ještě stále co dohánět. Pozitivní je ale to, že dříve jsme většinu našeho chřestu exportovali, a dnes je to přesně naopak. A to i díky zodpovědným obchodníkům, kteří začínají preferovat u nás vypěstovanou zeleninu,“ říká Jiří Šafář, jeden ze zakladatelů společnosti Český chřest. To, že je český zelený chřest u zákazníků oblíben, potvrzuje i společnost Tesco. „Zelený chřest se stal symbolem moderní gastronomie a díky naší lokální produkci se nám daří



Foto: Shutterstock.com / Pooh Yuphayao

dodávat zákazníkům český chřest prvotřídní kvality,“ uvádí Petra Vavro, nákupčí zeleniny ze společnosti Tesco. Do českých kuchyní se chřest dostal už za dob první republiky. Ve druhé polovině minulého století pak z nabídky obchodů téměř vymizel, protože byl v době komunismu považován za příliš „buržoazní“, a na prodejní pulty se vrátil až v 90. letech. Tehdy jeho produkci na našem území obnovili Holanďané, postupně se jej ale opět učili pěstovat i čeští farmáři.

NFTS JSOU PRO VĚTŠINU ČECHŮ SPÍŠE NAFOUKNUTÁ BUBLINA S NEJISTOU BUDOUCNOSTÍ

S pojmem „non-fungible tokens“ se setkala téměř polovina osob do 30 let, mezi 60letými a staršími bychom ale hledali nadšence marně. Obecně je znalost mezi Čechy nízká a s touto stále poměrně novou technologií se pojí spíše nejistota. Z dubnového průzkumu agentury STEM/MARK také vyplynulo, že řada lidí v NFTs nevidí skutečnou hodnotu. Přibližně stejnému procentu osob, kteří NFTs znají, přijde tato technologie atraktivní, ale téměř polovina dotázaných v ní nevidí budoucnost.

**ZNALOST NFTS
OBECNĚ A PODLE VĚKU**



VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

INZERCE



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



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



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



SORTIMENT ČERSTVÝ, ČERSTVĚJŠÍ A NEJČERSTVĚJŠÍ

ČERSTVÝ SORTIMENT JE NÁROČNÝ NA PRODEJ, LOGISTIKU I SKLADOVÁNÍ. JE ALE PRÁVĚ TOU ČÁSTÍ NABÍDKY, KTERÁ NEJVÍCE OVLIVŇUJE ZÁKAZNÍKA.

Rozdíly v nabídce čerstvých produktů v jednotlivých prodejních formátech se dnes stírají, co však zůstává výsadou supermarketů a hypermarketů, jsou obslužné úseky, které zviditelňují kvalitu, rozmanitost a kompetence sortimentu.

Podíl čerstvých potravin se podle typu a formátu prodejny pohybuje kolem 50 %. Pro obchodníky je čerstvý sortiment prioritou pro přilákání zákazníka. Podle dat z výzkumů tvoří výdaje domácností za čerstvý sortiment zhruba polovinu výdajů za nákup rychloobrátkového sortimentu. V rámci čerstvých a chlazených potravin je dominantní kategorií maso a masné výrobky, následují mléčné výrobky, ovoce a zelenina a pečivo. Rosnoucí zájem o čerstvost, která je zároveň často vnímána jako synonymum kvality, se projevuje u všech kategorií zboží denní spotřeby.

OBSLUŽNÝ PULT JAKO MÍSTO ZÁŽITKU

Široká nabídka čerstvých produktů v obslužném úseku je jedním z nejdůležitějších rozdílů, kterou se odlišují

supermarkety a hypermarkety ve srovnání s diskonty. Obslužné pulty jsou důležitým místem setkání, kde i ve velkoplošné prodejně probíhá osobní interakce se zákazníky. Nová konstrukční řešení obslužných pultů nabízejí obchodníkům variabilitu použití a lepší možnosti prezentace sortimentu.

Obchodníci napříč formáty pak pokračují v konceptech „tržnice“, které spojuje hned několik požadavků. Při správné péči o ovoce a zeleninu zákazníka přitahuje doslova hmatatelná čerstvost a vůně, a to nejen u pečiva, ale i u ovoce a zeleniny. Prakticky v každé prodejně má dnes zákazník k dispozici sáčky na opakovatelné použití, a tak splňuje tento způsob prodeje i aspekt udržitelnosti. Pro obchodníka však znamená tento koncept vyšší nároky na péči o sortiment.

Část obslužných pultů obchodníci zpravidla používají v samoobslužném režimu

pro hotová balení. Obchod tak reaguje na dva trendy. Na jedné straně nabízí zákazníkům, kteří spěchají, produkty stejné kvality jako ty u obslužného pultu. Na druhou stranu příprava předbalených výrobků je méně náročná na obsluhu a lze je připravit v době nízké frekvence nakupujících. Moderně konstruované obslužné pulty lze na samoobslužný modul přestavit v několika jednoduchých krocích. Odborníci se však shodují, že varianta využití jako samoobslužný nábytek je až druhým nejlepším řešením a mělo by být využíváno pouze cíleně. Například při nedostatku personálu nebo v pozdních večerních hodinách s dlouhou otevírací dobou. Maximální prodejní potenciál v sektoru čerstvých produktů lze realizovat pouze prostřednictvím osobní komunikace se zákazníky. „To tvoří USP specializovaných oddělení zaměřených na služby. Umožňuje prodáváči, aby například vysvětlil původ a kvalitu produktů stále kritičtějším zákazníkům. Spotřebitelé stále více požadují personalizované nabídky a individuální poradenství. Obslužný pult je důležitým místem, kde zákazníci vnímají produkty více smysly. Tento přímý kontakt vytváří novou úroveň vztahu se zákazníkem,“ vysvětluje Bernhard Heiden ze společnosti Interstore/Schweitzer.

PŘÍPRAVA A OBSLUHA ZÁKAZNÍKA JAKO 2IN1

Zákazník nejen ocení příjemnou obsluhu, ale rád se také podívá, jak probíhá příprava, jak se krájí, balí apod. To není nic nového. Aby se vyhovělo této touze po transparentnosti a intenzivním osobním



Zákazník se chová jako na tržišti a ovoce a zeleninu prohlíží, osahává – a tím často poškozují.

kontaktu, jsou do zadní části pultu stále častěji integrovány pracovní stanice, aby zákazníci mohli vidět procesy přípravy. V Rewe Center v Hamburku-Tonndorfu například společnost Aichinger integrovala několik pracovních míst do přední části pultu, takže zaměstnanci mohou dokončit zboží pro zákazníky v první linii, aniž by museli přerušovat rozhovor se zákazníkem. Pracovní místa jsou navržena jako mini stánky s pruhovanou stříškou a tvoří zajímavé poutače podél linie pultů. Čerstvé ostrovy také přispívají k myšlence trhu. Sýrový pult, pečící stanice a lahůdkářský a svačkový pult s posezením jsou seskupeny do čtverce kolem sýrového humidoru a výrobní kuchyně. „Pokud bude infrastruktura pro technické vybavení budovy vhodná, může to být atraktivní řešení,“ říká Patrick Simon, obchodní manažer pro maloobchod s potravinami ve společnosti Aichinger.

SPECIÁLNÍ POUTAČE I SLADĚNÉ OSVĚTLENÍ

Pestrost v dlouhých řadách pultů zajišťují speciální prezentační moduly, které slouží jako poutače a také vizuálně zdůrazňují kompetenci v určité skupině produktů. Patří sem krychlový nebo kulatý nábytek, jako jsou rondely, které se často používají pro lahůdkářství, speciální pulty pro prezentaci čerstvých ryb na ledové tříšti, vitríny pro speciální masové a uzenářské speciality nebo sýrová věž. Trendem zůstávají dřevěné dekory v dubových a tmavých barvách, které ladí s městským industriálním stylem, který je stále oblíbený.

Důležitou roli hraje také osvětlení zboží v obslužných pultech. Digitální řešení osvětlení umožňuje regulovat barvu, jas a intenzitu světla segment po segmentu.

UDRŽENÍ TEPLOTNÍHO ŘETĚZCE JE BEZPODMÍNEČNÉ

„Stálá teplota od sklizně po pult. Jednoduše čerstvější, jednoduše Lidl,“ může si na reklamních poutačích přečíst zákazník největšího diskontního řetězce, který již několik let komunikuje zákazníkům, že je jednička v čerstvosti.

Požadavky obchodu na kvalitu čerstvého sortimentu se odrážejí i v logistických procesech. „Logistika čerstvých potravin je velmi náročná na kvalitu. Základní roli hraje dodržení požadované teploty (teplota od +2 do +6 °C) v celém dodavatelském řetězci a také čas, tedy termín doručení. Produkty Fresh mají ve většině případů velmi krátkou dobu spotřeby, to znamená, že naši dispečeré musí být skutečnými profesionály. Nemohou si dovolit chyby v plánování. Velkou roli hraje i zákaznický servis,

INZERCE

CARTE D'OR®

Les Desserts

NOVÉ CHLAZENÉ SMETANOVÉ DEZERTY



KDYŽ DEZERT,
TAK CARTE D'OR

Výrobce a distributor



kteřý dokáže pomoci našim zákazníkům v případě jakékoliv otázky. Společným cílem všech je, aby se každá zásilka dostala včas od výrobce k příjemci a byla včas na místě spotřeby – u zákazníků v obchodech, v restauracích, v potravinářských výrobcích, prostě všude tam, kde na čerstvé zboží čekají,“ popisuje Michaela Dražanová, Fresh Logistics Director Raben pro Českou republiku a Slovensko. Služby v oblasti logistiky čerstvých potravin začal Raben poskytovat okamžikem vstupu skupiny Raben do sítě EFN (European Food Network) v roce 2013. EFN je síť logistických společností, která působí ve 34 evropských zemích. Jejimi členy je 23 nezávislých společností specializujících se na logistiku potravin. Přesně načasované pravidelné linky propojují více než 200 míst v celoevropské síti. Raben zahájil svou aktivitu v rámci EFN nejdříve na depu v Hořovicích. „Služba Fresh fungovala ve svých začátcích pouze jako cross-dock pro odběratele v rámci České republiky. Velmi důležité pro další rozvoj byly znalosti a zkušenosti, které jsme získali od našich kolegů z Fresh Logistics v Polsku, spadající do Raben Group. Fresh Logistics je v rámci Polska jednou z nejvýznamnějších společností ve službách s kontrolovanou teplotou. Jejich podpora pro nás byla klíčová. Kvůli rostoucímu objemu zakázek pak byl naplánovaný přesun do nových prostor v rámci výstavby sídla společnosti v Nupakách

u Prahy a rozšíření o další fresh cross-dock v Brně,“ dodává Michaela Dražanová.

K desátému výročí působení na českém trhu si společnost Raben Logistics Czech nadělila nové sídlo společnosti v Nupakách, což bylo milníkem i pro službu Fresh. Jedná se o jeden z nejmodernějších skladů, které ve skupině Raben Group jsou. Část skladu pro logistiku čerstvých potravin má kapacitu 3 500 m², dalších 1 150 m² poskytuje cross-dock překladiště s 10 speciálními rampami plně vybavenými pro vykládání vozidel s kontrolovanou teplotou. Skladová část je rozdělena na tři nezávislé komory, které mohou pracovat v různých teplotních režimech nezávisle na sobě.

V rámci služby Fresh mohou zákazníci využívat řadu dalších procesů. Součástí skladování jsou také co-packingové aktivity „pod jednou střechou“ – etiketování, speciální akční balení, foliování atd.

SKLAD PRO ČERSTVÝ SORTIMENT NENÍ LEDNICE

Jen v prodejnách Kaufland se každý den objeví více než dvě stovky druhů čerstvého ovoce a zeleniny a jejich počet se neustále rozrůstá. Pro rozrůstající se sortiment čerstvého ovoce a zeleniny má nyní společnost nové skladové zázemí s kapacitou pro skladování zboží na 15 000 m². Větší, modernější,

přístupnější, efektivnější, udržitelnější. Těmito přívlastky lze popsat nově dokončenou výstavbu skladu ovoce-zelenina v distribučním centru Kaufland v Modleticích nedaleko Říčan u Prahy, která se slavnostně otevřela 10. května. „Modletický sklad letos slaví 20 let od startu svého provozu, takže dostal v podobě nového skladu pro ovoce a zeleninu krásný dárek k narozeninám. Celý areál prošel výraznou změnou, která se netýká pouze větší kapacity, ale například také efektivnějšího využití stávající plochy areálu ve prospěch zrychlení zboží toků in/out,“ uvedl Juraj Bendík, vedoucí logistiky Kaufland ČR. Nová budova disponuje nejmodernějšími technologiemi pro zajištění co nejnižších energetických nároků. Mezi ně patří chytré řízení osvětlení, chlazení i chytré řízení ostatních instalovaných technologií v závislosti na jejich aktuálním stupni využití. Objekt je navržen tak, aby v něm v blízké budoucnosti mohla být instalována automatizace pro kompletaci zboží, která je v oblasti sortimentu ovoce-zelenina technologickou raritou.

Do konce roku 2022 je v plánu i rozšíření skladu čerstvých potravin. Tento krok zakončí cestu proměny areálu s celkovou investicí blížící se 1,2 mld. Kč. Logistické centrum v Modleticích si tak definitivně upevní svou pozici a zařadí se mezi nejkomplexnější a nejmodernější logistické areály na území ČR.

Eva Klánová



Foto: Raben

Logistika čerstvých potravin je náročná na kvalitu. Zásadní roli hraje dodržení požadované teploty (teplota od +2 do +6 °C) v celém dodavatelském řetězci a také termín doručení.



Foto: Kaufland

Pro rozrůstající se sortiment čerstvého ovoce a zeleniny má Kaufland v Modleticích nové skladové zázemí s kapacitou 15 000 m².

TECHNOLOGIEMI OVLÁDANÝ OBCHOD ANEBO OBCHODEM OVLÁDANÉ TECHNOLOGIE?

Víte, jaká je největší chyba při nasazování digitálních technologií? V celém procesu (mnohdy) chybí myšlení. Přejde dodavatel, nabídne převratnou sexy aplikaci, klientovi se líbí, a proto ji koupí. Až následně začne vymýšlet, kam ji do celého procesu výroby a prodeje výrobků zařadí. Namísto toho, aby si předem promyslel, co zákazníci opravdu chtějí a až na tom základě poptal – třeba aplikaci.

Co dnes může zákazník od digitálních technologií očekávat? Zjednodušeně řečeno – díky nim mají zákazníci pohodlnější nakupování a dostává se jim zážitků, kvůli nimž svoji návštěvu rádi zopakují. Kamenné obchody tím v porovnání s e-shopy neztrácejí na atraktivitě.

Je toho opravdu hodně a s dost širokým záběrem, takže namátkou: samoobslužné boxy, systém zajišťující přehled pro zákazníky týkající se uspořádání prodejní plochy, systém ohledně sledování pohybu zákazníků na prodejní ploše, třídící roboti pro balíky i expedici zásilek nebo mobilní aplikace ať už přímo od obchodních řetězců, nebo takové, které informace z různých řetězců sdružují.

MOBILNÍ APLIKACE POUŽÍVÁ TĚMĚŘ POLOVINA ČECHŮ

Zastavme se právě u posledně zmiňovaných mobilních aplikací, které podle zjištění používá téměř polovina Čechů. Díky mobilním aplikacím mohou například obchodní řetězce lépe přizpůsobit nabídku pro svoje zákazníky podle toho, co mají rádi a co s oblibou nakupují. Týká se to jak kvality, tak i ceny. Samozřejmě i se specifickými preferencemi nakupujících v jednotlivých regionech.

Díky datům získaným z aplikací lze navíc dobře plánovat sortiment, investice

do rozvoje prodejen, ale také spolupráci s dodavateli. V dnešní době prudkého zvýšení nákladů se pozornost soustřeďuje na plánování promočních akcí, díky kterým se daří tlumit cenové šoky.



Aplikace jsou dnes nástrojem pro podporu marketingu, obchodu, ale také osvěty třeba v oblasti zdraví či CSR. Díky nim je možné směřovat pozornost zákazníků na výrobky prodávané za výhodných podmínek, případně na konkrétní sortiment, který je třeba vyroben v souladu s trvalou udržitelností anebo přispívá na veřejně prospěšné projekty. Každý krok řetězců je dnes mixem, z něhož musí vyjít vítězně zákazník. Je to pochopitelné, protože prostředí v retailu je v Česku na rozdíl od mnoha jiných zemí skutečně vysoce konkurenční. A jednotlivé řetězce tohle moc dobře vědí.

Je jasné, že díky mobilním aplikacím mají obchodníci o svých zákaznících mnohem více informací. V porovnání s obdobím papírového sběru dat prostřednictvím dotazníků, kdy bylo možné oslovit řádově stovky zákazníků, mají řetězce v současnosti informace prakticky on-line od desítek tisíc spotřebitelů.

Každý obchodník má svoji vlastní strategii, pokud jde o využití svých aplikací. Důležité nicméně je, aby z jejich používání profitovali zákazníci.

S mobilními aplikacemi blízce souvisejí nejrůznější věrnostní programy, které jsou postaveny na gamifikaci – tedy využívání zábavných a motivačních principů a herních prvků – a na personalizaci.

Ukazuje se, že zákazníci nevyhledávají pouze slevy, ale k nim i přidanou hodnotu. Prostě chtějí zážitek z nákupu za využití exkluzivity a personalizace.

EKOLOGIE JAKO ZÁSADNÍ TÉMA

Ještě jednu věc bych rád připomněl. Obchody se snaží myslet čím dál víc ekologicky, což se projevuje mnoha způsoby. Jedním z nich je nabídka speciálních opakovaně použitelných sáčků nebo vlastních tašek nahrazujících klasické igelitky. Zájem o tyto produkty mezi zákazníky průběžně narůstá. Je vidět, že lidé nad životním prostředím přemýšlejí a jsou rádi za každou možnost, jak nevytvářet nový odpad.

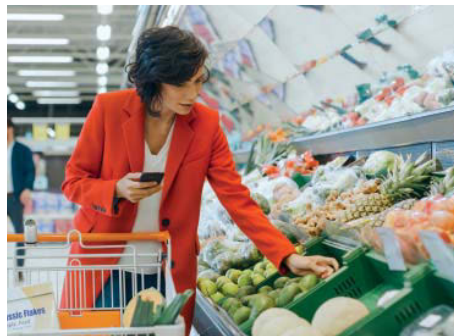


Obchody se snaží myslet čím dál víc ekologicky. Samozřejmostí se již staly opakovaně použitelné sáčky nebo nákup do vlastních tašek nahrazujících igelitky.

Sáčky se dají použít třeba na ovoce, zeleninu či pečivo. Úspora je značná, můžeme mluvit o mnoha stovkách tun plastu za rok. Stejně tak je to s náhradou igelitových tašek za tašky opakovaně použitelné. Zákazníci tento krok s ohledem na ekologii přijali a zejména látkové tašky si pravidelně nosí s sebou.

V souladu s ekologickými trendy se obchodníci chtějí zaměřit na další výrazné omezení plastů v obalech výrobků privátních značek. Stejně tak hodlají redukovat prodeje různých plastových produktů a nahrazovat je alternativami z jiných materiálů. A velkým tématem je omezování energetické náročnosti provozu obchodů i skladů a zelenější logistika.

Tomáš Prouza, prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR



Díky mobilním aplikacím mohou obchodníci lépe přizpůsobit nabídku podle toho, co zákazníci s oblibou nakupují.

30 LET IPSOSU: VÝZKUM TRHU POMÁHÁ I RETAILU A FMCG

„JE AŽ NEUVĚŘITELNÉ, JAK RYCHLE A EFEKTIVNĚ SE DÍKY TECHNOLOGIÍM A DIGITALIZACI POSUNULY V POSLEDNÍCH LETECH VÝZKUMNÉ METODY A ŘEŠENÍ,“ ŘÍKÁ JAKUB MALÝ, MANAGING DIRECTOR IPSOS V ČESKÉ REPUBLICĚ.

■ **Jak byste popsal cestu od rodinné firmy Tambor se dvěma zaměstnanci do současnosti, kdy Ipsos zaměstnává více než 300 lidí a jeho obrat se blíží 700 milionům?**

Jednoslovně „jízda“. Pokud bych to měl ale poněkud rozvést, tak úplný start byl jednoznačně v rukou Radka Jalůvky, jeho vize a neuvěřitelné podpory ze strany

rodiny, které se mu od samého začátku v roce 1992 dostávalo. Radkův tatínek byl prvním zaměstnancem, maminka pomáhala s účetnictvím a manželka Dáša platila pronájem kanceláře ze svého platu i programovala první aplikace zefektivňující fungování firmy.

Uvnitř Radkovy vize o budování firmy bych pak vypíchnul zejména dvě věci

– snaha „být nejrespektovanější firmou v oboru“ a pochopení důležitosti „mezinárodního zaměření“. Být respektovaní byla na samém začátku pochopitelně velmi ambiciózní představa, nad kterou se řada lidí pousmívala; zvenku však neviděli enormní úsilí o vyřešení každého zadání i situace, stejně jako pozornost k detailu a neutuchající důraz na pokoru ve všech směrech. Co se týče „mezinárodnosti“, většina odborné veřejnosti ji začala registrovat až po spojení Tamboru s globální sítí Ipsos v roce 2006, první Američanka starající se o zahraniční projekty však do firmy nastoupila již v roce 1996! Spojení s Ipsosem nicméně celý růst významně akcelerovalo, přičemž letošních 30. výročí vše velmi pěkně zarámovalo: 15 let samostatnosti lokální společnosti a 15 let součástí Ipsosu.

■ **Ročně realizujete na 1,7 milionů dotazníků. Jakými změnami prošel obecně výzkum za těch třicet let?**

To množství je až neskutečné, navíc se každým rokem navyšuje dvouciferným tempem z pohledu procentuálního růstu. Jsou některé věci, co se nezměnily vůbec (a jsem za to rád), jako například schopnost položit „tu správnou otázku“, na čemž je vlastně celý aplikovaný výzkum založený. I při větším množství tzv. samoobslužných/DIY nástrojů k dispozici je stále dobře vidět, že toto není ani náhodou tak triviální, jak se na první pohled může zdát – často se pak na nás zadavatelé obracují, zda bychom jim s formulací pomohli. Sami takovou samoobsluhu provozujeme v globálním



Foto: Ipsos

Jakub Malý – Managing Director Ipsos CZ, Deputy CEO Central Europe, působí ve firmě od roku 2003 a nyní je ředitelem Ipsos v ČR, největší tuzemské výzkumné agentury, která je součástí největší nezávislé výzkumné sítě na světě. Má více než 20 let zkušeností ve výzkumu trhu, působí v roli konzultanta pro stanovení a implementaci výzkumných zjištění. Podílí se také na rozvoji a implementaci metod pro využití virtuální reality ve výzkumu. Je dlouholetým členem globální výzkumné asociace ESOMAR.

(Ipsos.Digital) i lokálním měřítku (Instant Research), takže velmi dobře vím, o čem mluvím.

Došlo i k výraznému uplatnění nových technologií sběru dat. Pokud bychom to vzali chronologicky, tak nejprve to bylo zaznamenání dat/rozhovorů do notebooků nebo tzv. PDA (kapesních počítačů), rozšíření telefonického dotazování z call center do domácností tazatelů (CATI @ home systém), následně využívání emailového dotazování a tvorba online panelů, až po dotazovací aplikace do smartphonů nebo tabletů zaznamenávající kromě přímých odpovědí i pasivní data o poloze apod.

V posledních letech je velmi relevantním tématem fúze různých datových zdrojů, kupříkladu interních dat společnosti spolu s externími daty z výzkumů, sociálních sítí nebo dalších zdrojů sekundárních dat.

■ Konkurencí „klasickým“ výzkumům jsou dnes data automaticky generovaná při nákupu, telefonování apod. Proč by firmy neměly spoléhat jen na ně?

Ono se vždy dá do určité míry spoléhat na vlastní intuici, stejně tak na vlastní nebo generovaná/pasivní data – do kompletního obrázku vám ale bude vždy něco chybět, neboli ono známé „nevím to, co nevím“. Rád v tomto kontextu uvádím příklad společnosti Google, která nemá v žádném směru nouzi o „vlastní“ data, ale přesto je největším globálním klientem Ipsosu a objem spolupráce každým rokem významně narůstá. Doplňují se tak nejen informace z „offline světa“, ale i hlubší pochopení a nalezení „příběhů“ za němi velkými daty.

Typickým příkladem pak může být digitální komunikace, kterou můžete mít velmi detailně změřenou prostřednictvím různých online analytických nástrojů – avšak absolutně vám unikne další efekt na vnímání/image značky, který může být pro budoucí úspěch inzerenta nakonec mnohem zásadnější než samotné počty zobrazení, prokliků či online nákupů v době kampaně.

■ Lze říct, který typ výzkumu je nyní mezi firmami nejžádanější? Jak se to liší podle oboru?

Celkově stále převládá kvantitativní výzkum nad kvalitativním (což není lokálním specifikem, ale celkovou globální orientací, viz např. ESOMAR Global Research 2021). V rámci kvantitativního přístupu je to pak hlavně online výzkum v různých podobách, kde je nejvyšším standardem tzv. KnowledgePanel, neboli plně digitalizovaná podoba pro pravděpodobnostní a plně reprezentativní sběry dat. Co se týče kvalitativního přístupu, i zde je jednoznačný příklon k digitalizovaným formám, ať už rozhovorům jako takovým, nebo dlouhodobým online komunitám umožňujícím okamžitou zpětnou vazbu na studovaná témata.

Toto jsou přesně záležitosti, které reagují na agilní transformace organizací zadavatelů a s tím spojenou velmi operativní potřebou relevantních informací.

■ Kterou oblast firmy v retailu podceňují, resp. nemají ji dostatečně pokrytou výzkumnými daty?

Vidím zde spíše dlouhodobé podcenění provázanosti získaných dat na následnou relevantní akci/aktivitu. To vidím nejen v profesní, ale i spotřebitelské roli: vyplňuji velmi poctivě zpětnou vazbu všem retailerům, kteří to umožňují – dosud jsem však nikdy nedostal zprávu o tom, že byla na základě toho provedena nějaká změna nebo opatření. Jediné, co jsem kdy obdržel, byl „voucher jako poděkování“, který jsem však nikdy nevyužil. Co mě naopak těší, je skutečnost, že se retaileři dostali ke komunikaci vlastní značky (namísto dřívější redukce na cenovou přebíjenou).

■ Chování zákazníka, zákaznická zkušenost, udržitelnost, cenová strategie nebo kvalita jsou oblasti, které retail každodenně řeší. Co v tomto směru můžete nabídnout?

Z vyjmenovaných oblastí pokrýváme v souvislosti s retailem úplně všechny. Dlouhodobě měříme vnímání udržitelnosti ve společnosti a jejího efektu na



Ipsos disponuje moderním technickým zázemím pro sběr a zpracování dat a využívá know-how divizí specializovaných na výzkumy značky a komunikace, mapování trhu a segmentaci, zákaznickou zkušenost a kvalitativní výzkum. Je členem organizací SIMAR, ESOMAR, MSPA a řídí se jejich etickými principy a metodickými pravidly. Dlouhodobě se věnuje tématům CSR a udržitelného rozvoje. Více na www.ipsos.cz.

značky, náš ROCXI (Return on Customer Experience Investment) model pracuje s finančním vyčíslením přínosu pozitivní/negativní zákaznické zkušenosti, naše Channel Performance divize sleduje plnění standardů kvality, pohyb a chování zákazníků v offline i online prostředí, náš Market Strategy & Understanding tým měří vliv inflace na jednotlivé produktové kategorie. Ke všem těmto oblastem navíc publikujeme odborné texty, které jsou otevřeně k dispozici.

■ Chystáte nějaké novinky v oblasti výzkumů, sběru a zpracování dat?

Pokračujícím trendem je digitalizace a zrychlování všech typů výzkumů, avšak při zachování validovaných parametrů (tj. s ověřenou funkčností oproti skutečným tržním výsledkům), rozšiřujeme také nabídku řešení ve virtuální a rozšířené realitě pro testování rozložení a designu prodejen, uspořádání regálů nebo jednotlivých obalů; vše navíc ve vazbě na nejnovější poznatky z psychologie a sociologie. I tak pro nás však zůstává naprosto klíčové zaměření na pochopení business potřeby zadavatele, kterému dokážeme připravit řešení naprosto na míru. To nás provázelo celých dosavadních 30 let a bude i nadále....

■ Máte nějaký vzkaz pro čtenáře Retail News?

Ano, ať se nám všem daří!

Eva Klánová

EVROPSKÝ MALOOBCHOD: POPTÁVKA SE POLARIZUJE

V SOUČASNÉ DOBĚ JE PRO MALOOBCHOD VZHLEDEM K VYŠŠÍ CENOVÉ CITLIVOSTI ZÁKAZNÍKŮ OBTÍŽNÉ PŘENÁŠET NA KUPUJÍCÍ ZVYŠUJÍCÍ SE CENY DODAVATELŮ. I TAK CENY STOUPAJÍ.

Zrušení, či podstatné zmírnění omezujících opatření, jež si vynutila pandemie, přineslo loni evropským ekonomikám značnou úlevu. Během roku 2021 začal normálně fungovat maloobchod a postupně také gastronomický sektor, prudce se rozvíjely rozvážkové služby nabízející stále častěji expresní dodávky potravin.

Oživení pohostinských a ubytovacích služeb současně přineslo evropskému potravinářskému maloobchodu průměrný meziroční nominální pokles o 0,6 %. Samotný objem prodeje se snížil o 2,1 %, sděluje ve své výroční studii „The State of Grocery Retail 2021: Europe“ poradenská firma McKinsey & Company. Její závěry se týkají deseti evropských zemí, včetně Česka. Pokud jde o vyhlídky na letošní rok, většina z oslovených šéfů evropských potravinářských společností je posuzuje pesimisticky. Podle nich se

tržní podmínky zhorší hlavně v důsledku rekordně vysoké inflace oslabující kupní sílu spotřebitelů. Negativní vliv má také nedostatek kvalifikovaných zaměstnanců a přetrvávající problémy v dodavatelsko-odběratelských řetězcích.

Ruská invaze na Ukrajinu zahájená 24. února přinesla velký šok a vnáší značný prvek nejistoty ohledně dalšího hospodářského vývoje, a tedy i maloobchodu.

LOŇSKÉ TEMPO RŮSTU MALOOBCHODNÍHO OBRATU

TABULKA
1

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

Maloobchodní prodej potravin byl ve sledovaných deseti zemích během prvního kvartálu 2021 mnohem vyšší než ve stejném období pandemického roku 2020. Ale v následujících měsících (od dubna

do konce roku) v meziročním srovnání ve většině zemí klesal. Zpráva to připisuje uvolnění omezení v gastronomickém sektoru, kam se „přelila“ část poptávky z obchodů.

Přesto, že prodej „offline“ v hodnotovém vyjádření klesal, a ještě více jeho fyzický objem, maloobchodníci dále rozšiřovali svoji prodejní síť. Zvláště to platí pro diskontní segment, jehož prodejní plocha se proti roku 2020 rozšířila o 4 %. Tato obchodní strategie se osvědčila, neboť diskonty dosáhly nadprůměrných výsledků.

Nejrychlejší dynamiku růstu v roce 2021 vykázaly diskonty a online obchody. Příjmy elektronické komerce meziročně nejvíce stouply během prvního kvartálu 2021, v následujících měsících zůstaly přibližně na stejné úrovni jako předloni, konstatuje zpráva. Dynamika ale byla mezi sledovanými zeměmi rozprostřena velice nerovnoměrně. Příjmy e-shopů stouply v sedmi zemích, nejvíce v Česku (18,8 %), klesly v Itálii, Portugalsku a Polsku.

LOŇSKÁ DYNAMIKA PRODEJE V DISKONTECH

TABULKA
2

LOŇSKÁ DYNAMIKA ONLINE PRODEJE

TABULKA
3

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

VÝRAZNÉ DOPADY INFLACE

Zrychlující se tempo inflace má mimo jiné za následek, že rozdíly v nákupních preferencích, podmiňované příjmy, věkem



Ve srovnání s loňskem výrazně stoupane podíl zákazníků, kteří šetří i na nákupech potravin a hledají co nejvýhodnější cenovou nabídku.

spotřebitelů i velikostí domácností se letos dále prohloubí. Společnost McKinsey očekává, že se z jedné strany zrychlí tempo, jímž stoupá poptávka po zdravých, prémiových a udržitelných produktech. Budou je ve větší míře žádat vysocí příjmové skupiny zákazníků, mladší generace a také početnější domácnosti. Zhruba polovina spotřebitelů s vyššími příjmy vyhledává kvalitní, čerstvé potraviny na farmářských trzích, ve specializovaných obchodech (fresh-food markets). Stále oblíbenější jsou také nezávislé

LOŇSKÉ TEMPO RŮSTU PODLE PRODEJNÍHO FORMÁTU (vybrané země, údaje v %)

Země	Změna proti roku 2020	Proti roku 2019
Průměr za 10 zemí		
hypermarkety	-2,6	2,4
supermarkety	-1,2	10,2
diskonty	0,3	12,0
online	8,8	67,3
Německo		
hypermarkety	-1,5	8,1
supermarkety	4,2	21,4
diskonty	-1,0	7,8
online	14,5	64,5
Francie		
hypermarkety	-1,8	1,0
supermarkety	-4,5	5,3
diskonty	-4,1	3,1
online	3,7	47,2
Polsko		
hypermarkety	-1,6	1,2
supermarkety	-2,5	8,2
diskonty	12,2	25,5
online	-3,3	50,2
Česko		
hypermarkety	-2,6	2,4
supermarkety	-1,2	10,2
diskonty	0,3	12,0
online	8,8	67,3

Zdroj: McKinsey/Europanel

pekárny a prodejny lahůdek. „Předpokládáme, že uvedené formáty se budou letos těšit největšímu zájmu,“ uvádí zpráva. Ale současně je zřejmé, že ve srovnání s loňskem výrazně stoupne podíl zákazníků, kteří šetří i na nákupech potravin a hledají co nejvýhodnější cenovou nabídku. Maloobchodníci s potravinami by proto měli zvážit, zda neuzít sortiment ve středním cenovém pásmu, a naopak rozšířit nabídku jak levných produktů, tak těch prémiových.

Maloobchodníci v důsledku vysoké inflace pocítují tlak na své marže. V období 2007–2008 měla jenom omezený vliv na jejich ziskovost, neboť maloobchod částečně přenášel vyšší ceny dodavatelů na spotřebitele. Naproti tomu „inflační epizoda“ z období 2011–2012 přinesla mírné snížení marží. V současné době je ale pro maloobchod vzhledem k vyšší cenové citlivosti zákazníků a klesajícímu objemu prodeje dost obtížné přenášet na kupující zvyšující se ceny dodavatelů. Ale nemohou se tomu vyhnout a ceny v obchodech stoupají.

FENOMÉN EXPRESNÍ ROZVÁŽKOVÉ SLUŽBY

V rámci elektronické komerce loni rychle expandovaly rozvážkové firmy nabízející zákazníkům expresní dodání zboží. Patnáctka největších evropských „hráčů“ v tomto byznysu koncem loňského roku spravovala přes 800 prodejen sloužících výhradně elektronické komerci (dark stores). Mnozí tradiční maloobchodníci navázali partnerské vztahy s rozvážkovými firmami, aby rozšířili svoji nabídku nad rámec kamenných prodejen. Trh expresních rozvážkových služeb je v Evropě podle studie teprve na svém začátku. „Je malý, postrádá transparentnost a v mnoha případech není ziskový,“ uvádí její autoři. Podle jejich výzkumu se hodnota tohoto trhu na kontinentu loni pohybovala mezi 3 mld. až 6 mld. eury, což bylo méně než 1 % celkového potravinářského maloobchodu. Tento obor může růst řádově o několik set procent ročně, tvrdí studie.

DALŠÍ DŮLEŽITÉ INDIKÁTORY POTRAVINÁŘSKÉHO MALOOBCHODU (rok 2021, %)

Země	Podíl online prodeje	Podíl privátních značek
Německo	4,2	30,5
Británie	13,0	49,5
Nizozemsko	8,1	41,4
Francie	8,8	34,2
Švédsko	7,5	23,6
Španělsko	2,9	27,0
Itálie	3,0	34,4
Portugalsko	3,2	38,3
Česko	3,6	25,7
Polsko	6,6	34,7

Zdroj: McKinsey/Europanel

ONLINE ZVOLNÍ TEMPO

Autoři studie předpokládají, že dosud rychle se rozvíjející elektronická komerce v tomto roce poněkud zvolní tempo růstu. Projeví se to hlavně v zemích s omezenou online nabídkou. V nich nelze vyloučit, že výdaje spotřebitelů na online nákupy dokonce klesnou. V zemích, kde je elektronická komerce vyspělejší, výdaje na online nákupy dále porostou, ale ne tak rychle jako v předchozích letech. Už se objevují první známky toho, že trh elektronické komerce bude sestávat z několika zřetelně diferencovaných segmentů. Nyní se nejvíce prosazují expresní rozvážkové služby nabízející omezený sortiment za vyšší ceny – podobný tomu, co nabízejí kamenné prodejny typu convenience. Existují společnosti, které se snaží odlišit od ostatních nabídkou rozsáhlého sortimentu lokálních produktů. Studie jako příklady uvádí švýcarskou firmu Farmy nebo zdejší Rohlík. Díky stále diferencovanější nabídce přibývá spotřebitelů nakupujících v různých online obchodech. Z průzkumu vyplývá, že přibližně třetina zákazníků nakupujících přes internet alespoň jednou týdně si pravidelně objednává zboží nejméně u tří e-shopů.

ič

DISKONTŮM SE V ČESKU DAŘÍ

Z DLOUHODOBÉHO POHLEDU VYNIKÁ MEZI NEJVĚTŠÍMI OBCHODNÍMI FIRMAMI V OBLASTI FMCG ÚSPĚCH DISKONTNÍCH ŘETĚZCŮ.

Nejvyššího nárůstu tržeb a podílu na trhu dosáhla společnost Lidl Česká republika, která zvýšila tržby za prodej zboží z necelých 10 mld. Kč dosažených v roce 2005 na více než 73 miliard. Lidl si tak za období od roku 2005 ukousl ze společného koláče tržeb největších řetězců největší díl. V tomto směru byly úspěšné také společnosti Penny Market a Billa. Podíl společnosti Kaufland Česká republika zůstal na podobné úrovni. Ostatní řetězce část svého podílu i přes nominální nárůst tržeb za prodej zboží ztratily.

RENTABILITA TRŽEB SE USTÁLILA NA 4 %

K významnému posunu došlo v rámci moderního trhu v oblasti rentability. Zatímco v letech 2005 a 2006 byl kumulovaný hospodářský výsledek největších obchodních řetězců (vč. řetězců

Delvita a Interspar) ztrátou na úrovni 0,85 mld. Kč, v posledních letech vykázala tato skupina vždy zisk nad úrovní 10 mld. Kč. Rentabilita tržeb celé skupiny TOP řetězců se ustálila na úrovni 4 %. Nejvyšší úroveň rentability v roce 2020 vykázaly řetězce Lidl a Kaufland. Nejnižší rentabilitu tržeb měly řetězce Tesco a Globus, které v posledních letech čelí stagnaci tržeb.

DISKONTY TĚŽÍ Z NIŽŠÍCH NÁKLADŮ NA JEDNOTKU TRŽEB

Podrobnější pohled do auditovaných účetních výkazů ukazuje kontury úspěchu diskontních řetězců. Diskontní řetězce Lidl a Penny Market mají ve srovnání s ostatními TOP řetězci výrazně nižší jednotkové náklady. Nižší náklady na jednotku tržeb mají diskonty ve všech



Diskonty si udržují oproti jiným formátům nižší náklady na jednotku tržeb.

Největší obchodní řetězce, které podnikají v oblasti rychloobrátkového zboží, zveřejnily v uplynulých měsících výroční zprávy a auditované účetní výkazy za rok 2020. Lze tak s odstupem zhodnotit období dynamického rozvoje moderního trhu, a to nejenom v uplynulé dekádě.

hlavních skupinách nákladů – spotřebě, službách, osobních nákladech i odpisech. Zatímco u diskontů se tyto náklady pohybují pod hranicí 20 % celkových tržeb, u ostatních řetězců je to zhruba o 7 % více. Nejvyšší nákladovost tržeb vykazují řetězce Tesco a Globus.

Důvodem nižší nákladovosti diskontů není pouze nižší míra obslužnosti a vyšší produktivita práce, ale také schopnost dosahovat vysoké hodnoty tržeb na jednotku prodejní plochy, která na sebe váže velkou část nákladů. Nízké náklady umožňují budování dalších prodejen v podmínkách nasyceného trhu a zvyšování tržního podílu expandujících řetězců. Zákazníci diskontů a středně velkých supermarketů oceňují nejenom jejich dostupnost a možnost rychlého nákupu, ale také výhodné nakupování dané vysokým podílem akčního zboží a privátních značek. Podíl akcí a privátních výrobků je u těchto prodejen 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.

Hlavním důvodem zvýšení rentability a hospodářského výsledku skupiny největších řetězců nejsou náklady (celková nákladovost tržeb celé skupiny se zásadně nezměnila), ale obchodní marže, která se zvýšila z hodnoty 19,45 % v roce 2005 na 26,70 % v roce 2020. K výraznému zvýšení obchodní marže obchodních řetězců došlo především mezi roky 2016 a 2017 v souvislosti s novelou zákona o významné tržní síle. S ohledem na souběžný pokles tržeb za výrobky a služby je pravděpodobné, že před tím byla část marže vykazována jako služby poskytované dodavatelům.

ZPOMALENÍ EKONOMIKY VYOSTŘÍ KONKURENČNÍ BOJ

Tržby i rentabilita celé skupiny největších maloobchodních řetězců vykazují vysokou míru korelace s hlavními makroekonomickými ukazateli tuzemské ekonomiky. Tržby v oblasti FMCG jsou velmi úzce provázány s dynamikou ekonomiky, vývojem průměrné mzdy a nezaměstnanosti. Vynikající výsledky TOP řetězců v posledních letech byly do značné míry spojeny s vrcholem konjunktury celé ekonomiky, nízkou nezaměstnaností a rekordním růstem mezd.

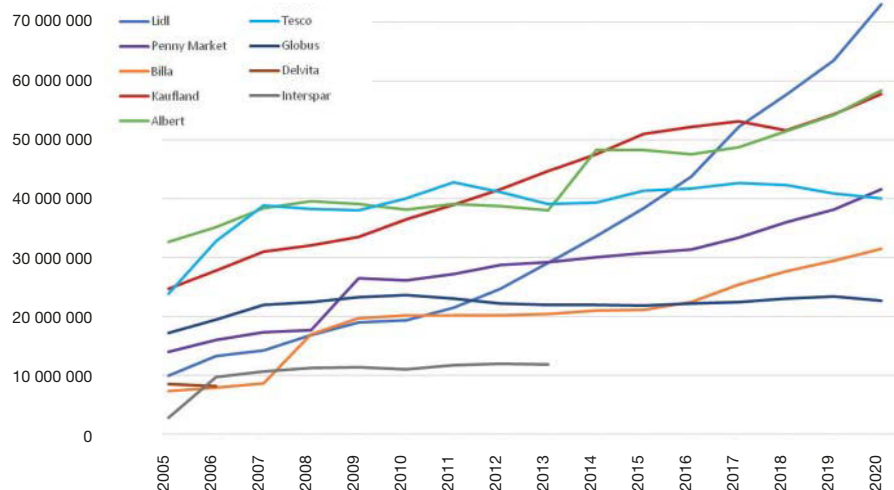
V nejbližším období lze s ohledem na předpokládané zpomalení tempa růstu ekonomiky a stagnaci reálných mezd očekávat zpomalení tempa růstu tržeb TOP řetězců a jejich rentability. S tím pravděpodobně dojde k zostření konkurenčního boje, dalšímu růstu podílu

nakupování v cenových promocích a dominanci diskontů. Hypermarkety a velké prodejny čeká pravděpodobně další tlak na zmenšování prodejen, automatizaci

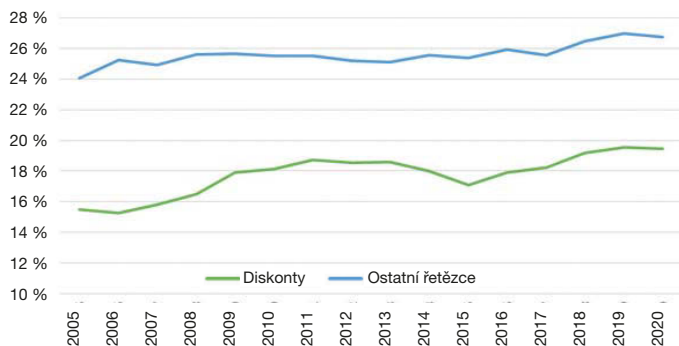
(např. zavádění self-scanningu a samoobslužných pokladen) a jiné způsoby snižování nákladů.

Radek Froulík

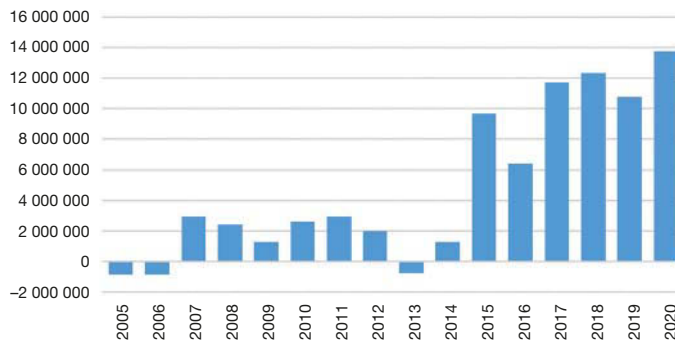
TRŽBY ZA PRODEJ ZBOŽÍ V TIS. KČ



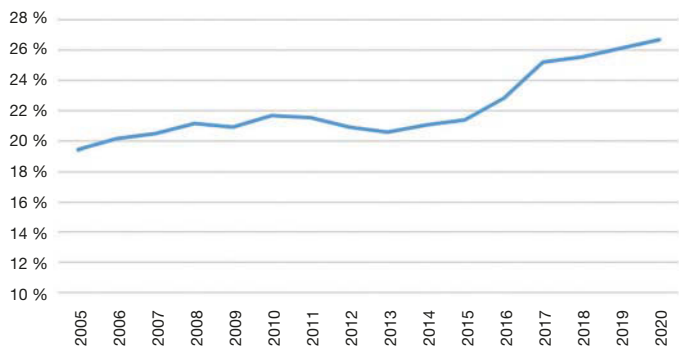
NÁKLADOVOST TRŽEB



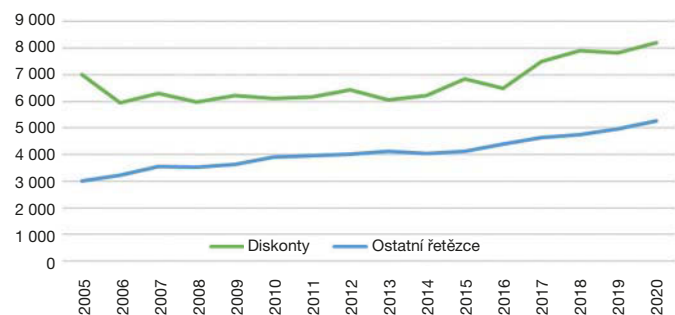
HOSPODÁŘSKÝ VÝSLEDEK TOP ŘETĚZCŮ
PŘED ZDANĚNÍM V TIS. KČ



OBCHODNÍ MARŽE TOP ŘETĚZCŮ



CELKOVÉ TRŽBY NA ZAMĚSTNANCE V TIS. KČ



Zdroj všech grafů: Radek Froulík

OBCHODNÍKY V NĚMECKU UMĚLÁ INTELIGENCE JEŠTĚ NEPŘESVĚDČILA

ZABRÁNIT PRÁZDNÝM PRODEJNÍM REGÁLŮM, PRUŽNĚJI REAGOVAT NA SPOTŘEBITELSKOU POPTÁVKU A OPTIMALIZOVAT CENY V OBCHODĚ MŮŽE PODLE EXPERTŮ JEN UMĚLÁ INTELIGENCE A JEJÍ ALGORITMY.

„Výrobci a obchodníci z nákladových důvodů extrémně optimalizovali dodavatelsko-odběratelské řetězce a drží co nejméně skladových zásob,“ kritizuje Michael Feindt situaci v německém obchodě v listu Handelsblatt. Zabránit prázdným prodejním regálům, pružněji reagovat na spotřebitelskou poptávku a také optimalizovat ceny v obchodě podle něj může umělá inteligence, její algoritmy.

S pomocí umělé inteligence sice nelze „vymetání“ prodejních regálů předvídat, ale umožňuje takové „křečkování“ rozpoznat dříve než samotný obchodník a současně nabídnout určitá řešení. „Ale obchodníkům chybí odvaha takové systémy zavádět,“ poznamenává Michael Feindt,

kteří byl loni v Německu uveden do „Logistické sítě slávy“ a v této kategorii nazván lídrem roku.

UMĚLÁ INTELIGENCE PORADÍ, JAK ZVYŠOVAT CENY...

Německý expert dále tvrdí, že s pomocí zvláštního softwaru lze „zabránit růstu cen v širším měřítku“, tedy v takovém, které je nyní patrné v supermarketech. Zvednout lze cíleně jenom vybrané ceny, a tím ulevit zákazníkům s nižšími příjmy. Jinak řečeno, je účelné zdražit ty produkty, které spíše kupují zákazníci s vyššími příjmy. „Budeme-li konat rozumně, pak lze tímto způsobem vytvořit

sociálně únosný cenový systém,“ podotýká Michael Feindt. Umělá inteligence umí analyzovat veškeré faktory ovlivňující poptávku a na základě toho lze rychleji a cíleně přizpůsobovat spotřebitelské ceny.

... POMŮŽE ROZPOZNAT HROZÍCÍ PROBLÉM V ZÁSOBOVÁNÍ

Feindt obchodníkům vytýká, že se vůbec nepoučili „z křečkování“, které nastalo krátce po nástupu pandemie v roce 2020. Také pro obchodníky podle něj platí, že člověk rád zapomíná na minulé problémy a bez ohledu na ně dál sází na to nejlevnější řešení vedoucí k poklesu nákladů. Mohla by umělá inteligence „spustit poplach“ už po prvních zprávách o možných budoucích problémech v dodavatelsko-odběratelských řetězcích? Michael Feindt na tuto otázku odpovídá, že v principu ano. Bylo například známo, že asi 60 % slunečnicového oleje ve světě pochází z Ukrajiny. Správně vyvinutý software by takovou silnou závislost rychle rozpoznal a dodávky by se mohly následně přizpůsobit. Ale takovými systémy obchod dosud nedisponuje.

OBCHODNÍCI VĚŘÍ VÍCE ZKUŠENOSTEM NEŽ SOFTWAREM

Příčina, proč německí obchodníci nechtějí zavádět umělou inteligenci, „leží hlavně v jejich hlavách“. „Lidé, kteří v obchodě rozhodují, věří více svým dlouholetým



Umělá inteligence umí analyzovat veškeré faktory ovlivňující poptávku a na základě toho lze rychleji a cíleně přizpůsobovat spotřebitelské ceny.

zkušenostem než nové technice. Člověk jim musí pravděpodobně ještě mnohem důkladněji vysvětlit, že software prokazatelně vede k lepším výsledkům," podotýká Feindt. Nevylučuje, že ceny v supermarketech mohou být v budoucnu stejně dynamické jako u stanic pohonných hmot. Koneckonců, v online obchodování se taková tendence již prosazuje.

UMĚLÁ INTELIGENCE JAKO POMOCNÍK PŘI JEDNÁNÍ MEZI VÝROBCI A OBCHODNÍKY?

Umělá inteligence by měla pomoci i během jednání mezi výrobcem a obchodníkem a s ohledem na vývoj poptávky automaticky určit objemy a ceny. „Ale chybí vzájemná důvěra. Potřebovali bychom k tomu informace, jež nyní představují obchodní tajemství. A než se takový

system změni, pravděpodobně to potrvá déle než jednu generaci," míní Michael Feindt.

Vývoji speciálního softwaru, který by obchodu pomohl optimalizovat zásoby i cenovou tvorbu, se v Evropě i jinde ve světě věnují četné start-upy. Ale stacionární obchod v Německu je velice zdrženlivý. Země, jako jsou Chile, Peru nebo Jižní Afrika, jsou v tomto ohledu mnohem dál. A obchodníci v Asii jsou dokonce ochotni přeskočit celé technologické cykly a zavádějí to nejmodernější, co je na trhu k dispozici.

V Evropě se automatizací obchodních procesů zabývají především velké řetězce ve Velké Británii, zatímco v Německu se zatím omezují na pilotní projekty. „Chybí otevřenost a odvaha prosadit ji do praxe a opravdu změnit standardní procesy," uvádí Michael Feindt.



SLOUPEK TOMÁŠE PROUZY, PREZIDENTA SVAZU OBCHODU A CESTOVNÍHO RUCHU ČR

Časy jsou složité. Inflační spirála se roztáčí stále rychleji a skokově zdražuje všechno, na co si člověk jen vzpomene. Energie, pohonné hmoty, služby a bohužel i potraviny. Zuří válka na Ukrajině, v Česku máme přes 300 tisíc běženců a analytici se předhánějí v odhadech, jestli Rusko definitivně uzavře kohoutky s ropou a plynem do Evropy a co se potom bude dít dál.

Kvůli všem těmto a mnoha dalším důvodům je atmosféra ve společnosti opravdu třaskavá. Nebylo by proto lepší snažit se situaci zklidňovat než záměrně přilévát olej do ohně? Jeden příklad za všechny. Na mysli mám neustálé nářky ve spojení se zlomyslnými výpady zemědělských magnátů. Stěžují si na odírání ze strany obchodníků a nemožnost prosadit se na pultech se svými produkty. Je to už opravdu obehnaná písnička, která navíc zní hodně rozladěně. Stačí se podívat na data ČSÚ a uvidíte, jak falešně jsou slzy českých agrobaronů. Zatímco ziskovost se v obchodním sektoru i v potravinářství pohybuje v průměru okolo 4-5 %, zemědělci vykážali za loňský rok ziskovost více než 12 %. A k tomu náдавkem jejich loňské dotace dosáhly rekordních 36 miliard korun. Také souhrnný zisk českých zemědělců opět stoupl, konkrétně na 21 miliard. A pohled na delší časové řady ukazuje, že ziskovost velkého agrobiznisu je pravidelně jednou z nejvyšších v celé ekonomice.

Drazí agrobaroni, není vám to skuhrání už trapné? Co mají říkat třeba pekaři, kterým enormně rostou náklady kvůli cenám plynu. A s nimi další a další... Zkusme být k sobě všichni více solidární, prosím.



UMĚLÁ INTELIGENCE DOKÁŽE SLEDOVAT SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ

Banky, obchody či restaurace mohou díky technologii od Konica Minolta online vyhodnocovat spokojenost zákazníků. Zapojení umělé inteligence ve spojení s chytrými kamerami má vést ke zvyšování poskytované kvality služeb. Změřit dokáže náladu zákazníků a jak každý obchodník ví, na úsměvu při odchodu z místa prodeje vždy záleží. Chytré kamery Mobotix obdobně umějí sledovat i kvalitu výroby. Tyto služby poskytuje Konica Minolta již desítkám výrobních či logistických firem po celé Evropě. „Stejně jako knihy přání a stížností mohou časem skončit i internetové stránky s recenzemi zákazníků. V ideálním případě lidé nebudou muset nikam psát svoje dojmy z prodeje a firmy nebudou muset utrácet za jejich zpětnou analýzu. Spokojenost zákazníků, stejně jako věk či pohlaví,



vyhodnotí v reálném čase přímo na prodejním místě umělá inteligence," uvedl Michal Šotek, ředitel divize Video Solution Services společnosti Konica Minolta Business Solutions Czech, a dodal: „Naši programátoři navíc vyvinuli vlastní software určený pro další rozvoj celého řešení. Takzvané strojové učení je s jeho pomocí výrazně jednodušší. Sami naši zákazníci tak dokážou umělou inteligenci ‚učit‘ a přizpůsobit ji svým požadavkům.“

Pilotní průzkum zákaznické spokojenosti prostřednictvím chytrých kamer provedla Konica Minolta počátkem května na pražském veletrhu „Reklama polygraf obaly 2022“. Ze statistik mimo jiné vyplynulo, že během dvou dnů kamery zachytily 3817 návštěvníků, z nichž 57 % mělo na tváři úsměv a pouze 5 % se mračilo. Pokud jde o věkové složení, nejvíce (58 %) lidí bylo mezi 18 až 29 lety, nejméně (3 %) pak starší 60 let.

ek

PODÍL FAIRTRADOVÉ KÁVY NA CELKOVÉ SPOTŘEBĚ DOSÁHL 3,4 %

NEJVÍCE SE U NÁS PRODALO OPĚT FAIRTRADOVÉHO KAKAA, A TO O TĚMĚŘ DVĚ TŘETINY VÍCE OPROTI PŘEDCHOZÍMU ROKU. NÁRŮST ZAZNAMENAL I PRODEJ FAIRTRADOVÉ KÁVY.

Fairtradové kávy, která je pomyslnou vlajkovou lodí Fairtrade, se loni na českém trhu prodalo 1 326 tun, tedy o 37 % více než v roce 2020. Jde o hmotnost nepražených zrn, která odpovídá zhruba 946,5 tunám pražené zrnkové kávy. Z tohoto množství fairtradové kávy by se dalo připravit více než 151 milionů šálků espressa. To pro lepší představu znamená, že každý obyvatel ČR včetně nemluvnat vypil v roce 2021 téměř 15 šálků fairtradové kávy. Vztaheno k celkové spotřebě kávy v ČR, kterou udává Český statistický úřad (2,4 kg na osobu a rok), činí podíl fairtradové kávy 3,4 % (v roce 2020 to bylo zhruba 3,1 %).

Mezi největší prodejce fairtradové kávy v ČR patří Tchibo Praha, Unipetrol Benzina v rámci svých provozoven Stop café na čerpacích stanicích Benzina, dále Lidl ČR, který nabízí fairtradovou kávu Lidl2go v rámci nápojových automatů ve svých provozovnách, OMV ČR v rámci konceptu Viva café. Fairtradovou kávu však nabízí i řada kaváren a lokálních pražírén, například Fair & Bio pražírna, síť kaváren mamacoffee a řada dalších.

LÍDREM V PRODEJI FAIRTRADOVÉHO KAKAA JE LIDL

O 60 % vzrostla v roce 2021 na českém trhu spotřeba fairtradového kakaa, prodalo se ho celkem 4 245 tun, převážně ve formě čokolády, cukrovinek, zmrzlin a snídaňových cereálií. Lídrem v prodeji fairtradového kakaa je společnost Lidl, která během loňského roku prodala z fairtradových kakaových bobů oproti

roku 2020 zvýšila o více než 66 %. Další je společnost Penny Market a třetím největším prodejcem fairtradového kakaa byla loni společnost Kaufland. Fairtradového třtinového cukru se loni v ČR spotřebovalo 151 tun (nárůst o 104 %). Lídrem v této oblasti je společnost Unilever, která v ČR prodává zmrzlinu Ben & Jerry's s obsahem fairtradových surovin (kromě cukru jde například o kakao a vanilku).



Každý obyvatel ČR, včetně nemluvnat, v přepočtu vypil v roce 2021 téměř 15 šálků fairtradové kávy.

Foto: Fairtrade Česko a Slovensko

PRODEJ FAIRTRADOVÝCH RŮŽÍ VZROSTL O 377 %

Teprve v předloňském roce se na českém trhu objevily dvě celosvětově významné fairtradové komodity: banány a květiny, které se u nás dosud prodávaly pouze sporadicky. Řezaných fairtradových květin se prodalo 3 182 000 kusů.

Největší podíl na tomto objemu má řetězec Lidl a následují prodejce v Kauflandu. „Pěstování květin je pro země globálního Jihu velmi významné, protože jim přináší potřebnou cizí měnu a tisícům lidí poskytuje práci. Fairtrade usiluje o to, aby tyto přínosy nebyly vyvažované ústupky na straně etiky a ekologie,“ vysvětluje Lubomír Kadaně, ředitel Fairtrade Česko a Slovensko.

Fairtradových banánů se v ČR a na Slovensku prodalo v loňském roce 695 tun, jedná se o nárůst 37 %. Nejvíce se na tomto objemu podílí řetězec Kaufland, dále je zákazníci naleznou v banánových džusech Pfaner nebo ve zmrzlině Ben & Jerry's společnosti Unilever.

ZNALOST CERTIFIKACE FAIRTRADE ROSTE

Nezisková organizace Fairtrade Česko a Slovensko si v březnu a dubnu tohoto roku nechala od společnosti Median opět po roce zpracovat průzkum, v němž zjišťovala znalost certifikace Fairtrade a známky Fairtrade. Pokud jde o povědomí o známce Fairtrade, podle průzkumu ji zná 66 % českých spotřebitelů, 38 % respondentů uvedlo, že přesně ví, co toto označení znamená. Spontánní znalost tohoto označení průzkum zjistil u 16 % respondentů (nárůst o 5 %). Jednalo se o čtvrté nejčastěji spontánně uváděné označení informující o původu zboží nebo zaručující naplnění určitých podmínek při výrobě (vyšší znalost znamenala označení Klasa, Bio a Český výrobek).

ek



Raben

HLEDÁTE SPOLEHLIVÉHO PARTNERA V LOGISTICE?

JSME TU PRO VÁS!

Nabízíme vám **komplexní logistická řešení** pro různě velké podniky a všechna průmyslová odvětví. Poskytujeme služby smluvní logistiky, vnitrostátní a mezinárodní silniční přepravy, logistiky čerstvých potravin, celovozové, kombinované, letecké a námořní přepravy. Nedílnou součástí naší nabídky je široká škála služeb přidané hodnoty (VAS) a komplexní celní služby.

Máme 9 strategicky rozmístěných poboček, více než 500 zaměstnanců, přes 85 000 m² moderních skladových prostor a 350 dopravních prostředků.

Máme zkušenosti, profesionální zákaznický servis, moderní online systém **myRaben.com**, kde najdete vše na jednom místě, a pokročilá technologická řešení. Máme DRIVE.

Neváhejte a kontaktujte nás pro nabídku na míru. Jsme tu pro vás!

KONTAKT

- Raben Logistics Czech s.r.o., Komerční 535, 251 01 Nupaky
- tel.: +420 222 802 111
- e-mail: czech.info@raben-group.com
- ceskarepublika.raben-group.com

**YOUR PARTNER
IN LOGISTICS**

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

TRENDY V RETAILU PODLE LUKÁŠE NĚMČÍKA

LUKÁŠ NĚMČÍK, VEDOUcí MARKETINGU A ROZVOJE SKUPINY COOP, VYBÍRÁ A KOMENTUJE AKTUÁLNÍ TRENDY V RETAILU.

CO PŘIJDE PO SAMOOSLUŽNÝCH POKLADNÁCH?

Jestli se o nějaké technologii dá říct, že se v českých obchodech uchytila, jsou to samoobslužné pokladny. Zákazníci osvobodili od front a řetězcům částečně



Kdo je Lukáš Němčík

Od roku 2011 pracuje ve spotřebních družstvech COOP (Svaz českých a moravských spotřebních družstev) a má na starosti rozvoj, propagaci a další aktivity, které jsou připravovány pro síť prodejen COOP. V poslední době se tak věnuje především oblasti online a doprovodným obchodním aktivitám na prodejnách. Je také člen představenstva evropské organizace EuroCOOP a má na starosti mezinárodní spolupráci. Vystudoval ekonomické a sociologické obory na Karlově univerzitě v Praze a George Washington University ve Washingtonu.

Foto: Skupina COOP

vyřešily personální problém. Podle odhadů už přes ně teče polovina nákupů. I globálně trh samoobslužných pokladen roste každým rokem, na což měla jistě vliv pandemie covid19.

Ale ruku na srdce, koho baví skenovat čárové kódy. Vždycky to můžete zákazníkovi ulehčit, jde jen o to, co za to. S řešením přišla jihokorejská společnost Hanwha Techwin zaměřující se na kamerové systémy. Zboží prožene pokladní tunelem (auto checkout machine), který je oskenuje podobně jako při odbavování zavazadel na letišti. Zvládne více než 60 čárových kódů za minutu! Pro zákazníka je to téměř bez práce, navíc stroj jistě neudělá tolik chyb.

„Automatizace je trend několika posledních let. Každý rok se ale více přibližuje masivnějšímu nasazení. Nejvýhodnější jsou taková řešení, která kombinují provoz klasických kamenných prodejen s personálem a urychlí konec nákupního procesu,“ dodává Lukáš Němčík ze Skupiny COOP. Nezbývá než se tedy těšit, až tento tunel dorazí i k nám. [Více se dočtete zde.](#)

MUSÍME SI PROMLUVIT

Není to pro každého. Někdo chce u pokladny v supermarketu jen rychle zaplatit a naskládat nákup do tašky. Pro toho jsou ideální samoobslužné pokladny. Ale co když si chcete povídat. Ale pozor, to začínáte být takovou raritou, že už se o tom i točí [televizní reportáže](#) a [píší články](#). Obchody Carrefour ve Francii totiž zavádějí oficiálně tzv. bla-bla pokladny, kde se můžete „beztrestně“ zakecat. Třeba s milou šedesátiletou pokladní Marie-Christine. Je to pozice pro ni jak dělaná, protože většinu hovorů

Sledujte zajímavosti ze světa obchodu, které vám přináší organizátoři Retail Summitu, vrcholového setkání obchodníků a jejich dodavatelů. Trendy pro vás vybírají osobnosti českého obchodního trhu.



Zboží prožene pokladní tunelem, který je oskenuje podobně jako při odbavování zavazadel na letišti.

evidentně ochotně obstará ona sama a je přítom ve svém živlu. Věřte, že se nebude ptát, jestli sbíráte bodíky.

„Mnozí velcí obchodníci usilovně pracovali na tom, jak odstranit osobní kontakt a udělat prodejny co nejvíce anonymní. Teď jim to chybí. Přitom osobní kontakt je přeci důležitý, nechceme žít jen v automatickém světě, kde je vše robotické.



Carrefour ve Francii zavedl tzv. bla-bla pokladnu.

Technologie a lidský přístup mají být v souladu a doplňovat se tak, aby vzniklo příjemné nákupní prostředí," komentuje Lukáš Němčík. Více o fenoménu „bla-bla“ pokladen [se dočtete např. zde](#).

AUTOMATIZACE SE NESMÍ PŘEHÁNĚT

Letos se COOPu povedlo otevřít v Česku první samoobslužnou prodejnu ve Strakonících, další má koncem června následovat v Českém Krumlově, takže ji můžete při letních toulkách po jižních Čechách navštívit. „Nechceme, aby to byla PRová prodejna. Ke konci roku budeme vědět rentabilitu, ale zatím nemáme benchmark, se kterým bychom to porovnali,“ řekl Lukáš Němčík na letošním Retail Summitu k tomu, zda se takový projekt vyplatí. Každopádně tento trend je tu s námi minimálně poslední pět let, kdy se

více mluví o Amazon Go. „Výhodou jsou zrychlení nákupu, snížení personálních nákladů a větší komfort pro některé zákazníky. Není to ale pro všechny. Při odstranění pracovní síly se vám z prodejen stávají města duchů a podle toho vypadá i jejich okolí a styl života. Kombinujeme tak obojí,“ vyzývá Němčík. Hezký přehled konceptů automatizovaných prodejen [najdete zde](#).

BUĎME RÁDI ZA NAŠE STAROSTI

Již přes tři měsíce trvá válka na Ukrajině, která zdevastovala kromě jiného tamní retail. Výmluvný je pohled na [webové stránky](#) tamní retailové asociace, kde ještě do poloviny února vidíme „byznys jako obvykle“. Manažerka nákupního centra ve Lvově ubezpečuje, že poptávka po pronájmu prostor neklesá,



stejně jako ceny, jiná manažerka zase líčí plány na otevření nákupního centra v Kyjevě. A pak už nic, jen zprávy o válce a plány, jak přežít. „Denně řešíme, jak vylepšovat prodejny a co dále rozvíjet. Obchodníci na dnešní Ukrajině řeší zcela jiné starosti, mnoho budov nebude existovat, zničené dodavatelské vztahy, přetřhané vztahy a především – úmrtí vašich kolegů, které nejde zaměnit za žádnou hodnotu,“ dodává Lukáš Němčík.

red

NOVÝ ZDROJ BÍLKOVIN – JOXTY PROTEIN

Kdykoliv vás přepadne hlad, sáhněte po křupavých chipsech JOXTY Protein. Rychlá svačina plná bílkovin dodá tělu potřebnou energii a naboostuje vás k vyšším výkonům. Nová řada snacků JOXTY představuje 5 variací chipsů s obsahem 22 %, 42 % nebo 50 % proteinu v příchutích sůl, chilli a limetka, paprika, sladké chilli a smetana s jarní cibulkou.

Snacky JOXTY nejsou pouhé prázdné kalorie. Vysoký obsah proteinu z nich dělá vhodnou součást zdravého životního stylu pro ty, kteří si občas rádi zamlasají. Až 50 % podíl bílkovin je výsledkem šetrné patentované výrobní technologie, která umožňuje zachovat živiny získané ze sójového proteinu a fava fazolí. Rostlinná receptura bez přidané pšeničné mouky je vhodná pro vegany i celiaky a díky obsaženým bramborám je docení i milovníci klasických chipsů.

Joxy Protein 50 % Solené – Není nad klasiku! Tahle je ovšem trošku jiná – křupavé lehoučké chipsy jsou jemně solené, pečené a obsahují 50 % bílkovin. S nízkým obsahem tuku (méně než 5 %) je tato verze ideální pro všechny, kteří potřebují svačinu bohatou na bílkoviny.



Joxy Protein 42 % Sladké chilli – Pikantní, jemně nasládlé, ale křehoučké a se spoustou bílkovin. Sladké chilli vás příjemně rozpálí a fazole fava vám dodají kvalitní bílkoviny.

Joxy Protein 42 % Smetana s cibulí – Milujete dokonalou kombinaci smetany

a cibule? Zapomeňte na omáčky a polévky, tohle duo si nejlépe rozumí s bílkoviny a křupavostí.

Joxy Protein 22 % Paprika – Nedáte dopustit na paprikové lupínky? Vychutnejte si je v proteinové verzi a neřešte sacharid sem, sacharid tam. Paprikové Joxy Protein totiž obsahují 22 % rostlinných bílkovin.

Joxy Protein 22 % Chilli a limetka – Milujete exotické chutě dále? Pak se zakřupněte do proteinových lupínků s jemnou chutí pepřného chilli a osvěžující limetky.

S JOXTY si můžete užít snack bez omezení, a přesto nezradit svůj zdravý životní styl ani gurmánské cítění. Váš svět, vaše pravidla, váš dokonalý křupavý moment.

info@newdelespine.com

ZNAČKY BY SE MĚLY ZAMĚŘIT NA TO, CO JE JIM VLASTNÍ

PO COVIDOVÉ PŘESTÁVCE SE 4. KVĚTNA KONFERENCE COMMUNICATION SUMMIT KONALA OPĚT NAŽIVO V PROSTORU DOX+. LETOŠNÍM TÉMATEM BYLO „HLAVNĚ AŽ TO DÁVÁ SMYSL“.

Vadilo by někomu, kdyby značky zmizely ze světa? Co dělá značky smysluplnými a jaká jsou očekávání spotřebitelů?

„MEANINGFUL BRANDS“ ANEB ZNAČKY, CO NEJSOU JEN NA JEDNO POUŽITÍ

Michal Vlasák, Director, Havas PR Prague, představil globální studii Meaningful Brands skupiny Havas. Studie už dvánáct let ve třiceti zemích zkoumá, jak globální značky konkrétně zlepšují lidem život, vylepšují jejich duševní pohodu (well-being) a přispívají společnosti. Podle zjištění studie každým rokem klesá hodnota, kterou většina spotřebitelů vidí ve značkách. Lidem by dokonce nevadilo, kdyby 75 % značek zmizelo. Hmatatelná definice smysluplnosti? Podstatné interakce se značkou tvoří tři pilíře (osobní benefity, kolektivní a funkční benefity) a 14 dimenzí. Krizové situace od roku 2020 výrazně ovlivnily priority a chování spotřebitelů. Tři čtvrtiny lidí na světě mají pocit, že zažíváme globální krizi ve čtyřech důležitých oblastech: veřejné zdraví (78 %), ekonomika (77 %), politika (72 %) a životní prostředí (72 %).



Peter Field

Politický a sociální neklid, dezinformace a nedůvěra začaly ovlivňovat vztah lidí ke značkám. Důsledkem je, že 71 % spotřebitelů je unaveno z prázdných slibů značek. Jen 36 % je spokojeno s konkrétními kroky firem, které mají změnit svět k lepšímu, a jen 34 % spotřebitelů si myslí, že firmy a značky jsou transparentní ve svých závazcích a slibech. Očekávání spotřebitelů jsou zároveň rekordně vysoká. 73 % si myslí, že značky musí jednat okamžitě ve prospěch společnosti a planety. 77 % spotřebitelů čeká, že značky podpoří lidi v době krize.



Michal Vlasák

KDY SE VYPLATÍ VSADIT NA „BRAND PURPOSE“

Marketingová komunikace zaměřující se na tzv. Brand Purpose čelí v posledních letech ostré kritice, a to často zaslouženě. Peter Field známý jako „kmoť marketingové efektivity“ ukázal, že kampaně založené na udržitelných, sociálních a dalších nekomerčních cílech hrají důležitou roli pro značky, které to myslí vážně. Ušlechtilé kampaně si na sebe musí umět vydělat a musí se tedy řídit ověřenými principy efektivní komunikace.

Program konference byl rozdělen do tří bloků: Smysluplné značky, Mezi smyslem a nesmyslem a Ingredience smysluplné komunikace.

Peter Field je podepsaný pod většinou výzkumů na téma marketingové efektivity. Jeho zjištění, jako třeba pravidlo 60/40, v branži zlidověla. Neefektivní je podle něj udržitelný marketing ve chvíli, když se značky dopustí dvou prohřešků. Prvním je nedostatečná kredibilita (nejsou uvěřitelné kvůli špatnému načasování, komunikace není v souladu s konáním firmy). Druhým je, když se firmám nepodaří propojit produkt samotný s posláním. Peter Field porovnal v rámci výzkumu pod hlavičkou britské IPA 47 značek s nekomerčními aktivitami a 333 značek bez nekomerčních aktivit. Prvotní výsledky přitom příliš povzbudivě pro značky s nekomerčními aktivitami nevypadaly. Při bližším zkoumání se ale ukázalo, že rozdíl ve výsledcích přináší to, jakým způsobem jsou tyto nekomerční aktivity pojaty. Pokud rezonují se značkou a jsou vhodně propojeny s produktem, dosahují lepších výsledků než značky bez nekomerčních aktivit.

PRÁVNÍ NESMYSLY REAKČNÍHO MARKETINGU

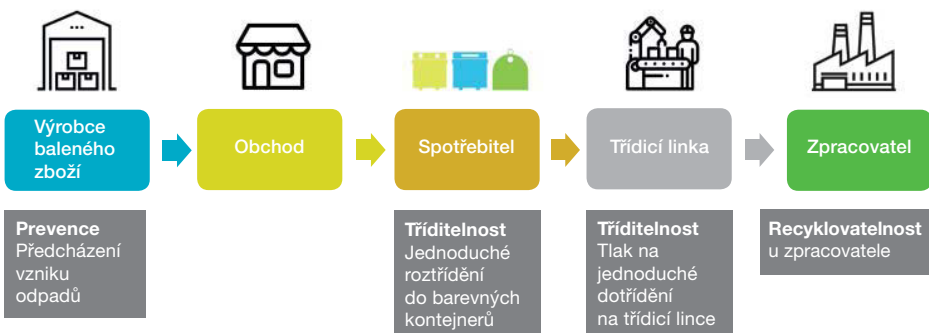
V posledních letech se nám zbláznil svět. Války, epidemie, politické přešlapy – a značky mohou jen těžko zůstat stranou. Jaké limity vám pro reakce na aktuální dění dává právo? Jaká témata na sítě nepouštět, o čem raději mlčet a kdy se nebát do toho šlápnout? Na marketing pohledem paragrafů se zaměřila Petra Dolejšová, právnička, bezparagrafu.cz, která prezentovala řadu praktických příkladů.

ek

OBALY: MARKETINGOVÁ OČEKÁVÁNÍ VS. RECYKLACE

Vyrobít dobrý obal může být docela věda. Mění se očekávání i mnohé parametry, základem ale stále zůstává ochranná funkce obalu. Přitom sílí tlak spotřebitelů i EU, aby byly obaly co nejšetrnější k životnímu prostředí. Z obalů na trhu, přesněji z marketingových sdělení na obalech tak máme často pocit, že obaly jsou už jen udržitelné, recyklovatelné, nebo a recyklované? Skutečnost je však trochu jiná...

OBAL / OBALOVÝ ODPAD PROCHÁZÍ NÁSLEDUJÍCÍMI FÁZEMI:



Asi se všichni shodneme na tom, že obal by měl chránit výrobek, mělo by se s ním dobře manipulovat a měl by spotřebitele natolik zaujmout, aby pomohl prodat výrobek. A v neposlední řadě by měl být navržen takovým způsobem, aby byl tzv. udržitelný, a to jak při jeho výrobě, tak i ve chvíli, kdy již přestane plnit svoji funkci.

V souvislosti s udržitelností obalů hovoříme o ekodesignu, tedy o snaze konstruovat a optimalizovat výrobky, a především obaly tak, aby co nejméně zatížily životní prostředí. S tím úzce souvisí dopad obalů na odpadové hospodářství. Na to navazují změny ve strategiích firem s důrazem na úpravu výrobků a jejich obalů, změny ve výrobním procesu, používání takových obalových materiálů, které umožňují snadnou recyklaci nebo opakovatelné použití obalů.

Již při vývoji a designování obalu je tedy důležité nezapomínat, že obal musí co nejjednodušeji projít uvedenými fázemi od třídění spotřebitelem přes dotřídění na třídící lince až po recyklaci zpracovatelem. Jedině tak je možné vytvořit obal šetrnější k životnímu prostředí.

Typickým příkladem marketingových očekávání, která bohužel nezapadají do uvedených fází, jsou **obaly z biologicky rozložitelných plastů**. V souvislosti s předpisy EU o omezení plastů

tyto obaly zažívají boom a jsou skvělým tématem pro marketéry. Bohužel s jejich rozložitelností to není tak jednoznačné. Biologicky rozložitelné plasty náležejí do jiného materiálového toku než obaly z konvenčních plastů, a tak by neměly být sbírány v rámci tříděného sběru komunálních odpadů spolu s plasty. Tyto materiály by měly být sbírány a předány do průmyslových kompostáren nebo bioplynových stanic, kde mohou být využity.

Jelikož se dají vizuálně jen velmi obtížně odlišit od konvenčních plastů a často nejsou vybavené potřebnými informacemi pro spotřebitele, mohou se dostávat do materiálového toku plastových obalů určených k recyklaci. Zde působí poměrně zásadní problémy při recyklaci, zejména jako kontaminant recyklátu. Některé výzkumy poukazují na skutečnost, že řada materiálů deklarovaných jako biologicky rozložitelné se odpovídajícím způsobem nerozkládá a při své degradaci uvolňují do prostředí mikroplasty. Proto je nezbytné před jejich použitím ověřit reálnou biodegradabilitu a následně je třeba obal vhodným způsobem vybavit informacemi pro spotřebitele o způsobech jeho sběru a využití. Biologicky rozložitelné plasty nezaměňujte za bioplasty (bio-based plasty), tj. standardní polymery vyrobené zčásti nebo zcela z přírodních materiálů (např. bio-based PET). Tyto materiály jsou, pokud splňují doporučení pro design recyklovatelných obalů, recyklovatelné.

Hana Hradecká, EKO-KOM
www.eko-kom.cz



PRO DOBROU VĚC

PŘÍJEM ŽÁDOSTÍ DO PROGRAMU „BERTÍK POMÁHÁ 2023“

V letošním roce probíhá již 23. ročník oblíbeného programu Bertík pomáhá, který přispívá ke zlepšení životních příležitostí pro děti se složitým sociálním zázemím. Organizace mohou přihlašovat projekty až do začátku letních prázdnin. Smyslnost projektů následně posoudí správní rada Nadačního fondu Albert a postoupí je do regionálních kol. O vítězných projektech pak rozhodne veřejnost na podzim. Celkovou částku ve výši 4 mil. Kč si rozdělí osm desítek projektů. Vítězný projekt v regionu získá příspěvek v hodnotě 60 tis. Kč, ten druhý si pak odnese 40 tis. Kč. „V minulých ročnících peníze putovaly na volnočasové a vzdělávací aktivity, pořízení sportovního vybavení, výcviky v autoškolách, letní tábory nebo na dětskou psychoterapii. Rádi jsme podpořili také sdílené či startovací byty pro mladé dospělé odcházející z výchovného zařízení,“ upřesňuje Alena Paldusová, manažerka Nadačního fondu Albert. Příjem žádostí probíhá do 4. července.



Foto: Albert

KOMUNITNÍ ZAHRADY BUDOU PŘIBÝVAT PO CELÉ ČR

Před třemi lety začal obchodní řetězec Kaufland vytvářet u svých prodejen komunitní zahrady. Aktuálně jsou součástí pěti prodejen a řetězec plánuje v budoucnu přidat další. „Chceme být dobrým sousedem a prostřednictvím komunitních zahrad vytváříme atraktivní místa, kde mohou lidé bezplatně pěstovat a trávit volný čas s rodinou či přáteli. Zájem o zahrady je obrovský, proto jsme se rozhodli projekt rozšířit,“ vysvětluje tisková mluvčí Renata Maierl. V souvislosti s tím

Kaufland ve spolupráci s Nadací Via vyhlásil grantový program na podporu nových, ale i již existujících komunitních zahrad. První ročník grantového programu s názvem „Už to roste, už to klíčí“ sklídl mezi nadšenými zahradníky velký zájem. Řetězec celkově přerozdělil téměř 700 tis. Kč mezi projekty po celé České republice. Další kolo grantového programu proběhne na začátku roku 2023.



Foto: Kaufland

CESTA KAPKY VODY

Jedna kapka pro nás může být poslední kapka pro někoho jiného. Společnost GROHE svou kampaní „Cesta vody“ edukuje širokou veřejnost o tom, jaké úsilí stojí za výsadou pitné vody a jak se zamyslet nad její spotřebou. Kampaň byla spuštěna na Mezinárodní den vody 22. března 2022 a navazuje na předchozí dva ročníky. Cílem letošní kampaně bylo jednoduše a hravě vysvětlit, co se vlastně skrývá za každou kapkou spotřebované vody.

Na microsite si kromě koloběhu vody mohli návštěvníci spočítat vlastní vodní stopu díky vodní kalkulačce. Ta byla připravena s pomocí H2Ospodářů už v loňském roce a otázkami mapovali chování lidí a jejich spotřebu vody. Výsledky 23 tis. uživatelů poté promítli do Vodní stopy Čechů. Vyplynulo z nich, že úspornou myčku nebo pračku by potřebovalo 35 % Čechů. Úsporné sprchové hlavice, které za měsíc ušetří až 2 500 litrů vody, používá už 46 % domácností. Vodní stopa ale není jen kolik litrů nám proteče kohoutky, ale představuje množství vody vynaložené na vypěstování a výrobu všeho, co používáme, oblékáme, jíme, nakupujeme a prodáváme. Z odpovědí

na otázky týkající se spotřebního chování se například ukázalo se, že 54 % respondentů si dá aspoň tři piva týdně. To zvětší vodní stopu o 63 litrů denně. Cílem kampaně bylo nejen ukázat, jak dlouhá cesta se skrývá za sklenkou čisté vody, ale také, jak díky maličkostem lze výrazně snížit spotřebu vody v domácnosti.

SPECIÁLNÍ HNÍZDEČKA PRO PŘEDČASNĚ NAROZENÁ MIMINKA

V českých perinatologických centrech mají pro miminka přichystána speciální hnízdečka zvaná Neobed, která jim imitují prostředí v matčině děloze. Na nákup hnízdeček bude opět přispívat značka plenek Pampers ve spolupráci s organizací Nedoklubko a svými zákazníky. Zapojit se může každý – stačilo v době od 25. května do 7. června zakoupit jakýkoli produkt Pampers v prodejnách Tesco. Hnízdečka Neobed jsou z jemného a snadno vyčistitelného materiálu, který je příjemný na dotek a tvarem připomíná děložní lůžko. Miminka v něm zaujmají polohu, jakou by za jiných okolností měla v děloze. Jakmile se miminko začne hýbat, hnízdečko mu stanoví jasné hranice, díky čemuž se cítí bezpečně. Koncept vymyslela před lety staniční sestra Eva Řežábková, která vycházela ze svých zkušeností s péčí o předčasně narozené děti. Pro klidné spaní jsou nezbytné i plenky v odpovídající velikosti. Protože pro předčasně narozená miminka nejsou plenky běžně dostupné, značka Pampers je do českých perinatologických center dodává zdarma.



Foto: Procter & Gamble

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.

JAK LIDÉ NABÝVAJÍ INFORMACE NEBO LI JAK SE LIDÉ UČÍ

EXISTUJÍ RŮZNÉ METODY, JAK ZAUJMOUT NAŠE POSLUCHAČE, ALE DŮLEŽITÉ JE, ABY VŠE BYLO NEJEN ZAJÍMAVÉ, ALE ZAPAMATOVATELNÉ.

„Success occurs when opportunity meets preparation.“ – Zig Ziglar

Možek nerozlišuje mezi tím, co si představuje, a tím, co vidí. Příběhy – díky naší představivosti – vyvolávají simulaci dané události a to tedy znamená, že aktivně používáme náš mozek, když se příběhům mentálně oddáváme. Nejenže se zapojuje více center mozku, ale také dochází k vyplavování kortizolu, oxytocinu či dopaminu a příběhy mění prostřednictvím chemikálií též chování. Dochází k lepšímu porozumění skrze emoce a asociace, a proto jsou příběhy také více zapamatovatelné. Příběhy jsou populární od nepaměti, ale až v posledních letech jsme je díky poznatkům o jejich účincích propojili s našimi produkty či službami.

AKTIVNĚ A NIKOLIV PASIVNĚ - LEARNING BY DOING

Pakliže pouze prezentujeme, předáváme informace, ale participace našich zákazníků je pasivní. Pro nás to sice může být pohodlnější, ale rozhodně ne efektivnější. Chceme-li, aby si naši zákazníci sdělení, které jim předáváme, zapamatovali, je nutné je do naší prezentace zapojit. Diskuze nám dokáže přidat 45 % na retenci informací oproti klasickým 5 %, pokud pouze informaci předáváme. Velmi efektivní je i workshop, neboť „learning by doing“ dosahuje až 75% retence informace.

V procesu přípravy prezentace či reklamního sdělení je tedy dobré zvážit, jaký

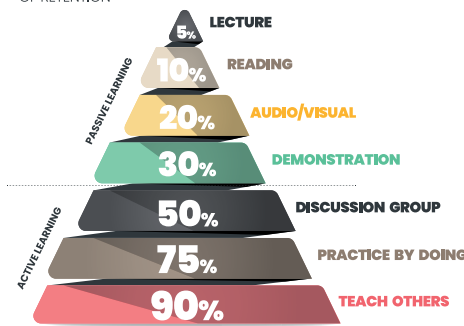
chceme, aby měla dopad na retenci informací, a její strukturu tomu přizpůsobit.

EBBINGHAUSE A KŘIVKA ZAPOMÍNÁNÍ

Nesmíme „opomenout křivku zapomínání“ Hermanna Ebbinghause, která nám připomene, že náš mozek umožňuje zredukovat 100 % právě nabyté informace na 10 % pouze za 7 dní. A proto je účinné připravovat reklamní sdělení či prezentace v několika fázích tak, aby docházelo k pravidelnému připomínání, a tedy upevňování.

LEARNING PYRAMID

THE LEARNING CONE, THE CONE OF RETENTION, THE PYRAMID OF RETENTION



MULTISENSORICKÝ ZÁŽITEK

Většinou používáme model vizuální prezentace, při prezentacích audio doprodu. Proč ale nevytvořit multisensorický zážitek, který velkou měrou přispívá k tomu, aby byly informace zapamatovatelné, a to právě v kontextu příjemného nebo neobvyklého zážitku. Hudba v pozadí má naprosto zásadní vliv na

Na základě vědeckých poznatků byla vytvořena „Pyramida učení“, která ukazuje, skrze jaké aktivity je retence informace (zapamatování) procentuálně nejlepší.

optimalizaci zážitku. Další možnou přidanou hodnotou může být provonění interiéru vhodným aroma. A v neposlední řadě, tištěná prezentace v rukou každého posluchače přispívá k zapamatovatelnosti, a to nejen obsahu, který je mozkiem lépe přijímán z papíru než z obrazovky, ale též – pokud máme krásný design – podtržením zážitku dojmem kvality.

AGES

Profesionálním shrnutím metod nejvhodnějších pro zapamatování reklamního sdělení může být AGES model – attention, generation, emotion and spaced learning. Attention – pozornost je základní vstupní bránou do vědomí člověka, a proto je klíčové, abychom pozornost dokázali nejen získat, ale také udržet. Generation insights – posluchači potřebují čas na to, aby informace vstřebali a vytvořili si svůj vlastní názor a přiřadili smysl. Emoce jsou pojítkem mezi informací a uložením do paměti skrze emoce a asociace. Čím více cítíme ty správné emoce, tím lépe je možné si sdělení zapamatovat. A v neposlední řadě musíme využít čas – Spaced Learning. Nejen tedy opakování je matka moudrosti, ale též intervaly, které dovolí dlouhodobou fixaci. Využívání teoretických poznatků implementací do praxe naší koncepční fáze tak může zvýšit efektivitu nejen našich reklamních sdělení a nebo průběhu našich prezentací, ale také jejich výstupů.

MA Emma Dikyová

Designerka, autorka a lektorka

www.wespeak.cz

[Reference](#)

DESIGN A ROZHODOVÁNÍ

JE VHODNÉ „SERVÍROVAT“ INFORMACE „KE KONZUMACI“ V URČITÉ FORMĚ. PODVĚDOMÉ A NEVĚDOMÉ MECHANISMY PAK NAPOMOHOU ROZHODOVÁNÍ.

SYSTÉMY MYŠLENÍ 1 A 2

Název, popularizovaný Danielem Kahnemanem v knize Myšlení, pomalé a rychlé pro intuitivní a logické přemýšlení – Systém 1 a systém 2.

Začneme systémem 2, neboť ten se týká delšího časového úseku a prostřednictvím právě tohoto procesu v mozku činíme důležitá a rozhodnutí. Vynakládáme na něj větší mentální energii, čas a celkové úsilí. Zvažujeme pro a proti, porováváme, děláme jednoduše informovaná rozhodnutí.

Systém 1 na druhou stranu je systém spíše vizuální, instinktivní a rychlejší, s vynaložením menší mentální energie. Psychologové již dekady upozorňují na fakt, že vizuální sdělení mají přednostní vstup do našich myslí. Zřejmě proto náš vizuální kortext osidluje největší část našeho mozku. Z evolučního hlediska jsme ho využívali i dříve, než jsme byli schopni se naučit mluvit. Zde se tedy nabízí široká škála možností využití, neboť vizuální sdělení tak mohou být zcela iracionální, a právě proto skvěle využitelné pro získání pozornosti a aktivaci přání a potřeb a následného kroku k jejich realizaci skrze naše produkty či služby.

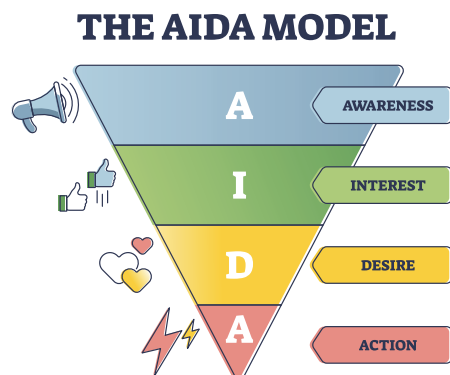
PODVĚDOMÍ, NEVĚDOMÍ A ROZHODNUTÍ

Vzhledem k tomu, že všechny produkty musí být certifikovány, je logicky nepravděpodobné, že jejich výsledný účinek či funkce bude významně odlišná. Ani ty nejzákladnější funkcionality produktů se významně neliší od konkurence. V dnešní době jsou funkční rozdíly v prodtech zcela zanedbatelné, a tedy pouze vizuální nebo reklamní sdělení jsou právě ta, která činí z produktů buď luxusní

záležitost, či objekty na nejspodnějších místech stojanů.

Lidé se často rozhodují na základě nevědomých mechanismů. Důvodem mohou být tužby a potřeby, ale též předsudky a přesvědčení. Důvody, proč si někdo vyberete tento produkt a jiný tento, nejsou někdy známy ani samotnému zákazníkovi, který v rámci výzkumu může své důvody i fabulovat.

A tak právě významná vizuální vodítka ve sděleních a jejich jednoduchost a plynulost zpracování v našem mozku přispívají ke spuštění těch správných sensorických a emočních asociací.



Ilustrace: Shutterstock.com / VectorMine

PRIMING

Priming – neboli „napodmiňování předem“ funguje tak, že v optimálních podmínkách se mozek snaží nashromáždit všechna dostupná data a informace na základě našich předchozích zkušeností. A tedy vizuální podněty, kterým jsme vystaveni před tím, než k nám doputuje hlavní sdělení, významně ovlivňují to, jakým způsobem se budeme rozhodovat, a to i bez toho, abychom museli udělat

Rozhodujeme se rychle a pomalu. Záleží na situaci, potřebách, naší výchově, společnosti... na matrixu okolností, které jako poskytovatelé informací můžeme do jisté míry ovlivnit vlastní expertizou.

rozhodnutí racionálně – tedy se všemi dostupnými informacemi k dispozici. Reklamní společnosti používají model AIDA – pozornost, zájem, touha a akce. A tedy nejdříve upoutat pozornost, pak „naservírovat“ vhodnou informaci a podnítit zájem, který se pak vlivem například lifestyleového vizuálu může transformovat na podněcení potřeby či touhy a spustit akční kroky – a tedy nákup produktu nebo služby.

ROZHODOVÁNÍ A DESIGN

Design našeho vizuálního sdělení hraje klíčovou roli v tom, jakým způsobem je náš produkt nebo služba přijímána. Zaměřit bychom se měli na plynulost sdělení, jak koncepční, tak percepční, na to, aby sdělení bylo jasné na první pohled, ale s dostatečně komplexní myšlenkou v pozadí – aby nebylo povrchní. Dále nám pomohou známá řešení s elementem zaujetí a jasná, ale kontrastní řešení a vzorce, které informaci ukotví. Tipy, metody a rady, kterými se zde zabýváme opět již od začátku roku, mohou významně napomoci při prezentaci našich služeb či produktů.

Díky evolučně propracovanému Systému 1 máme obrovský prostor pro to, abychom mohli našemu klientovi poskytnout vynikající vizuální sdělení tak, aby jej přiměl k akci.

MA Emma Dikyová

Designerka, autorka a lektorka

www.emmadikyova.eu

Reference:

Dikyova, E., 2020. *The Role of Graphic Design in Interiors*.

Bridger, D., 2017. *Neuro Design: Neuromarketing Insights to Boost Engagement and Profitability*. Kogan Page.

PROMĚNY DENNÍHO STRAVOVÁNÍ

S NÁSTUPEM DIGITALIZACE A GLOBÁLNÍ EKONOMIKY SE TEP ŽIVOTA NEUVĚŘITELNĚ ZMĚNIL A ZDÁ SE, ŽE JAKÁKOLI NORMA DENNÍ RUTINY PRO VĚTŠINU LIDÍ NENÁVRATNĚ ZMIZELA.

Ještě nedávno, tak tři generace zpátky, se zdálo vše jasné: snídaně – oběd – večeře. Tři hlavní jídla za den. Dokonce i časy těchto jídel byly víceméně dané a založené na celospolečenském konsensu o denní rutině.

TEKUTÁ REALITA

Polský sociolog a filozof Zygmunt Bauman tento fenomén trefně nazval tekutou modernitou. Spotřebitelé si v ní sice stále zachovávají tradiční kulturně a sociálně podmíněné rysy svého denního stravování – například pro většinu Čechů je důležitý oběd a snídani v rychlosti odbývají, kdežto pro Američany je nejdůležitější večeře a polední jídlo odbývají – ale celkový obraz denního stravování se změnil. Horečné pracovní vypětí všedního dne

potřebujeme nějak vybalancovat, na jídlo v určitou dobu není vždy čas, stres je všudypřítomný. Víkendové dny pak slouží jako dobíjecí jednotka energie a stravování v nich se velmi liší od stravování všedního dne. Odráží se to i ve vývoji jazyka: výrazy jako „brunch“ (z anglického „breakfast“ a „lunch“) výstižně popisují tuto kvalitativní změnu víkendového stravování, kdy si spotřebitelé mohou dovést k jídlu více času a často spojují dvě hlavní denní jídla dohromady.

Naopak intenzita všedního pracovního dne přivedla na svět úplně nový stravovací fenomén: snacking. Na celém světě dnes přibližně 72 % spotřebitelů konzumuje nějaký snack vícerorát než jednou za den, ale pouze 13 % z nich uvádí, že konzumují čtyři a více jídel za den. Snacky vytlačují z denního stravování

tradiční jídla a historická triáda tří hlavních denních jídel se stala minulostí.

PROMĚNA TRHU

Většina spotřebitelů dnes konzumuje nějaký snack dvakrát denně, ale Generace „Z“, narozená v letech 1993–2002, konzumuje až pět snacků za den. V životním stylu této mladé generace se pojmy „jídlo“ a „snack“ již překrývají, zvláště pak v pracovních dnech. V průběhu dne pak v posledních letech nejvíce vzrostl odpolední snacking.

Potravinářský průmysl se také změnil. Na trhu se objevily specializované snacking firmy a značky. Konvenientní a čas šetřící výrobky jako třeba instantní polévky v sáčku se staly důležitým prvkem v reakci trhu na tekutou modernitu nového životního stylu. Generace „Z“ nakupuje až 55 % svých denních snacků z food-servisových provozoven, nikoli online nebo v kamenných obchodech. Zřejmě to souvisí s jejich již zmíněným překrýváním pojmu jídla a snacku.

Dalším tržním fenoménem dnešní doby se stala snídaně mimo domov. Během posledních 30 let se obraz klasické snídaně úplně změnil a snídaňoví nomádi, kupující si své první denní jídlo „na cestě“ a konzumující ho někde mimo domov, ovládli trh. Před rokem 1990 byl počet foodservisových provozoven v České republice nabízejících snídani na cestu naprosto minimální, dnes jsou početně zastoupeny v každém menším městě a úroveň jejich servisu ranním spotřebitelům exponenciálně vzrostla.

První denní jídlo se vůbec postupně stává jedním z určujících elementů dnešního denního stravování. Novým trendem



Pro většinu Čechů je důležitý oběd a snídani v rychlosti odbývají, kdežto pro Američany je nejdůležitější večeře a polední jídlo odbývají – ale celkový obraz denního stravování se změnil.

jsou například etnické snídaně, zvláště z různých asijských kulinářských tradic, mléčné a cereální zdravé snídaně nebo proteinové snídaňové bomby amerického typu. Spotřebitelé zkoušející nové příchutě si pro toto vyzkoušení novinek nejčastěji volí právě snídaní (7 % snídaní) nebo snack (15 % snacků). Koncept „snídaně po celý den“ se stal novým gastronomickým hitem newyorských restaurací.

POST-PANDEMICKÁ DOBA A RUSKÁ AGRESE

COVID-19 a s ním související nesmyslné lockdowny celých segmentů ekonomiky moderní způsob konzumace denních jídel totálně zdecimovaly a samozřejmě na čas pozměnily nebo i významně urychlily některé trendy. Lidé uzavření v bublinách svých domovů připravovali více jídel doma a provoz foodservisu byl dočasně zastaven či omezen. V únoru 2020 plných 52 % amerických spotřebitelů nakupovalo své denní snacky ve foodservisových provozovnách, v únoru 2021 to bylo pouze 46 %. Počet obědů nakupovaných z foodservice klesl z 40 % v únoru 2020 na 37 % v únoru 2021. Jen obrovská a typicky americká podnikatelská pružnost a okamžitá reakce řetězců rychlého stravování zřejmě zabránila mnohem výraznějšímu propadu. Neopodstatněné vládní zásahy do ekonomiky zdůvodňované jako reakce na COVID-19 se sice vracejí v roce 2022 na celém světě s výjimkou Číny postupně do normálu, ale je bohužel pozdě. Globální

trhy zachvátily ekonomické důsledky tohoto chybného řízení pandemie, vysoká inflace a přerušené globální a regionální zásobovací řetězce. Můžeme očekávat přinejmenším stagflaci, přinejhorším regionální izolacionismus a tvrdý dopad globální ekonomiky do recese v roce 2023. Spotřebitelé již této situaci na potravinářském trhu přizpůsobují své nákupní zvyklosti. Dva největší retaileři v USA, Wal-Mart a Kroger, ohlásili sníženou projekci očekávaného zisku v tomto roce a jako důvod shodně uvedli masivní příklon nakupujících spotřebitelů k základním potravinám a odklon od nákupu potravin nepovažovaných za „denně nezbytné“.

Agrese Ruska proti Ukrajině může situaci na globálním potravinářském trhu ještě více vyostřit. Tyto dvě země představují 25 % světové produkce pšenice a některé další významné producentské země, jako například Indie, již pro tuto základní potravinu vyhlásily striktně omezený a kontrolovaný exportní režim. To vše samozřejmě ovlivní způsob denního stravování i když jsme dnes již v situaci post-pandemické a nikoli pandemické.

CO LZE OČEKÁVAT

Hlavní trendy denního stravování současné globální situace zřejmě nezmění, ty jsou důsledkem mnohem závažnějších a trvalých sociálních změn, jež přináší současná tekutá modernita. Některé tendence však mohou být dočasně zpomaleny, změněny nebo urychleny.

Spotřebitelé se určitě nevzdají požadavku nomadického stravování a snackingu, ale mohou upravit své požadavky a očekávání. Více jak polovina z nich dnes hledá autentické a unikátní snacking – produkty, což je nárůst o 7 procentních bodů oproti situaci před COVID pandemií. Zároveň s tím kladou spotřebitelé zvýšený důraz na zdravé stravování a preferují výrobky posilující přirozenou imunitu organismu.

Stírání rozdílů mezi hlavním denním jídlem a snackem bude pokračovat. Spotřebitelé budou stále více chtít být „u kormidla“ a rozhodovat, kde a kdy a co budou jíst. Tato zásadní spotřebitelská poptávka bude umožněna pokračující digitalizací všech oblastí potravinářského trhu. Nejdůležitější bude možnost objednávky jakéhokoli jídla přes mobilní telefon nebo z počítače a rychlá a spolehlivá dodávka objednaného jídla na jakékoli místo. V retailu i ve foodservisu pak bude mnohem více než před covidovou krizí záležet na poměru ceny a spotřebitelské hodnoty, neboť spousta spotřebitelů i domácností se může v příštích dvou letech dostat do finančně obtížné situace. Evoluce tekuté modernity a jejího dramatického vlivu na denní stravování bude zřejmě dočasně zpomalená, nikoli však zastavená.



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

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

Kosmetika & Wellness vše o kráse, zdraví a estetice
Objednávejte na www.kosmetika-wellness.cz



Bud'te
v obraze jen
za 594 Kč
ročně!

ČESKÉ MLÉKÁRENSTVÍ ZŮSTALO V ROCE 2021 POMĚRNĚ STABILNÍ

SOUČASNÁ UKRAJINSKÁ KRIZE BUDE MÍT NA TRHY S MLÉKEM V KAŽDÉM PŘÍPADĚ DALEKO VĚTŠÍ DOPAD, NEŽ MĚLA PANDEMIE COVID-19.

V roce 2021 byl vývoj na trhu s mlékem v České republice ovlivněn nejen mezinárodními trhy, ale také stále ještě pokračující pandemickou situací. Ta měla na producenty a zpracovatele mléka největší negativní dopad vlastně hned po svém propuknutí již na jaře roku 2020, ale sektor se dokázal s jejími dopady vyrovnat a úspěšně jí čelil. Pozitivní je bezesporu skutečnost, že i přes řadu potíží bylo veškeré vyprodukované mléko dodáno ke zpracování do mlékáren a stejně tak nedošlo ani k žádným vážným výpadkům mléčných výrobků do maloobchodní sítě. Spotřebitelé u nás podobně jako v jiných zemích Evropy a rozvinutého světa změnili částečně svá nákupní chování, vyšší spotřeba se uskutečňovala v domácnostech, už také proto, že zpočátku tu přetrvávaly výpadky v gastronomii a veřejném stravování.

V prvovýrobě mléka docházelo v uplynulém roce k posilování nákupní ceny, což motivovalo zemědělce k jeho vyšší výrobě. Dodávky mléka posílily o 1,2 % a mlékárenský průmysl toto navýšení bez problémů zpracoval. Nákupní cena mléka se zvýšila na průměrných ročních 9,04 Kč za litr, což bylo o 50 haléřů, resp. o 5,9 % více než v roce 2020. Vzhledem k výraznému růstu nákladových vstupů od 4.čtvrtletí cena mléka roste, nyní je na hladině 10,90 Kč za litr a tento vývoj bude pokračovat.

K PREMIANTŮM RŮSTU PATŘÍ TRADIČNÍ POMAZÁNKOVÉ

V oblasti zpracování mléka byl vývoj u jednotlivých komodit odlišný: konzumního mléka jsme vyrobili proti

Problémem stále zůstává velký objem českého mléka (22,3 %), který je vyvážen ke zpracování do zahraničí. Přidaná hodnota mléčných výrobků vyrobených z tohoto mléka se pak vrací zpět do České republiky a negativně ovlivňuje saldo našeho zahraničního obchodu.

předchozímu roku o 0,5 % více a konzumních smetan o 0,6 % více. U skupiny fermentovaných mléčných výrobků, mezi které patří také jogurty, jsme propadli o 0,4 %. Pozitivní byla naopak výroba sýrů a tvarohů celkem (+ 3,9 %). Výroba másla se snížila o 6 %, ale české speciality Tradičního pomazánkového jsme naopak vyrobili o 6,5 % více. Nižší výrobu jsme zaznamenali také u sušených mlék (-2,2 %).

Jak již bylo zmíněno, znamenala pandemická situace výraznou změnu spotřebitelského chování a návyků. Opatření vedoucí k uzavření segmentu gastronomie v roce 2020 a na jaře roku 2021 vyvolaly propad tržeb v tomto odbytovém kanálu, v některých případech až o 80 %. Ve stejné době naopak docházelo k posilování maloobchodního prodeje a podstatně zvýšenému vaření a přípravě jídel v domácnostech. Maloobchodní trh se zvýšil natolik, že téměř eliminoval propad z gastronomie. Tato tendence je celosvětová a obdobné chování českého spotřebitele tedy nevybočuje ze současného globálního trendu. V druhé polovině roku 2021 se u čerstvých mléčných výrobků začala odbytová situace navracet do stavu před pandemií, ale v případě sýrů i přes určitý pokles proti roku 2020 zůstal jejich maloobchodní prodej vyšší.

VE SPOTŘEBĚ MLÉKA SE PŘIBLIŽUJEME K PRŮMĚRU EU

Novým problémem druhé poloviny roku se stal růst cen energií a vliv opatření souvisejících s environmentálními



Foto: Shutterstock.com / VIDI Studio

strategiemi (Green Deal), postupně se začala zhoršovat míra inflace a novým fenoménem začala být tzv. greenface. Přesto, i přes skutečnost zhoršující se ekonomické situace vyvolávající prudký nárůst cen, nedošlo za rok 2021 k ovlivnění spotřeby mléka a mléčných výrobků a byl v podstatě udržen pozitivní trend z předchozího roku.

Zatímco byla ještě v roce 2019 v České republice spotřeba mléka a mléčných výrobků celkem vyjádřená v hodnotě tzv. mléčného ekvivalentu (všechny mléčné výrobky přepočtené na mléko, bez másla) na hodnotě 249 kg, za rok 2020 to již bylo 262,5 kg, tedy navýšení o 5,4 %, čímž jsme se významně přiblížili k průměru Evropské unie, který je nyní okolo 265 kg. V roce 2021 jsme si tuto hodnotu udrželi a dosáhli jsme celkem 262,9 kg. Tato skutečnost souvisí mimo jiné s rostoucím uvědoměním české populace o nezastupitelné roli mléka a mléčných výrobků ve zdravé a vyvážené stravě. Velkým konkurentem mléčných výrobků se přesto stávají alternativní výrobky na rostlinné bázi, jejichž růstový trend i u nás posiluje.

Podíváme-li se na jednotlivé skupiny mléčných výrobků, můžeme konstatovat další mírný pokles spotřeby konzumních mlék na hodnotu 56,7 litrů (-1,6 %), což odpovídá i současnému vývoji v okolních zemích. Přesto je potěšitelné, že je naše spotřeba v porovnání s evropským průměrem 51,7 kg stále vyšší. Spotřeba konzumních smetan se zvýšila na 6,5 kg na osobu a rok a stejně tak došlo k nárůstu spotřeby fermentovaných mléčných výrobků na 15,3 kg. V této sortimentní skupině sice došlo k mírnému poklesu spotřeby jogurtů o 0,1 kg na 10,3 kg na hlavu, ale uvedený propad byl kompenzován rostoucí spotřebou ostatních zakysaných výrobků, zejména zakysaných nápojů.

Spotřeba sýrů a tvarohů se v loňském roce zastavila na hodnotě 19,1 kg. Na této výši se přírodní sýry podílejí 12,5 kg, tavené 1,9 kg a tvarohy 4,7 kg. Průměr evropské spotřeby sýrů je sice vyšší, a to 21 kg na osobu a rok, je to však

ovlivněno zejména několika západoevropskými státy, jako jsou Francie, Německo, Nizozemí, Itálie.

Česká republika má oproti průměru Evropy vyšší spotřebu másla. Ta u nás v loňském roce sice o něco poklesla na 5,3 kg a rok, nicméně se dlouhodobě pohybuje na hladině mezi 5,0–5,7 kg. Snížení spotřeby v loňském roce bylo dáno

zřejmě jednak určitým nedostatkem smetany pro výrobu másla, ale také jeho rostoucí cenou.

Z dalších mléčných výrobků můžeme zmínit stabilní spotřebu smetanových krémů (1,4 kg), tvarohových krémů (0,7 kg) a mléčných pudingů (1,4 kg), ve všech případech vztaženo na osobu a rok.

KOLIK MLÉČNÝCH VÝROBKŮ SPOTŘEBOVAL PRŮMĚRNÝ ČECH V ROCE 2021?



Celkem v hodnotě ekvivalentu mléka 262,9 kg na osobu

a v tom:



Připravil: J. Kopáček

VYSOKÁ INFLACE MŮŽE SNÍŽIT SPOTŘEBU

Vývoj spotřeby mléčných výrobků v letošním roce bude určitě významně ovlivňovat koupěschopná poptávka, která by se v souvislosti s vysokou inflací mohla snížit. Zásadní vliv v tomto případě bude mít i vývoj válečného konfliktu na Ukrajině, který už dnes znamená určitý pokles dodávek mléka ke zpracování v Evropě. Ukrajina byla totiž významným dodavatelem krmiv a hnojiv, kterých je nyní nedostatek a jejichž ceny prudce rostou. Na druhé straně by mohla k výsledné spotřebě přispět i konzumace mléčných výrobků uprchlíky z Ukrajiny, kterých je u nás již více než tři sta tisíc.

NA TRH PŮSOBÍ CELÁ ŘADA NEZNÁMÝCH

Závěrem je možné konstatovat, že vývoj trhu s mlékem byl v uplynulém roce více méně stabilní, nicméně jeho současný vývoj je značně nejistý. Letošní rok začal sníženou produkcí mléka ve všech exportních regionech a nízkými zásobami mléčných výrobků. Krize na Ukrajině by mohla kromě rostoucích požadavků na produkci a již tak vysokých nákladů utlumit produkci mléka v celé EU. Ceny mléčných výrobků dosáhly již v tomto roce historických maxim a očekává se další růst.

Je potřeba si uvědomit, že je tu i celá řada neznámých: jak se například bude vyvíjet pandemická situace letos na podzim, jak se bude vyvíjet prozatím velmi dobrá poptávka po mléčných produktech z Číny, zda selepší pobrexiové obchodování s Velkou Británií. Podstatné však ale především bude, jaká bude reakce spotřebitelů na nejvyšší míru inflace za poslední desetiletí. Nejisté je také, jaká bude reakce prvovýrobce mléka na další zvyšování nákladů krmiv, hnojiv a energií a nedostatek těchto výrobních faktorů a co udělá se zpracovatelským průmyslem (ne)dostupnost zemního plynu a obalových materiálů.

Ing. Jiří Kopáček, CSc.,
Českomoravský svaz mlékárenský

MLÉČNÉ VÝROBKY V NÁKUPECH DOMÁCNOSTÍ

V průměrném nákupním košíku českých domácností představují mléčné výrobky bezmála 13 % z celkových výdajů do rychloobrátkového zboží.

V období od dubna 2021 do března 2022 jsme nakupovali mléčné výrobky v průměru jednou za tři dny. K největším mléčným kategoriím z hlediska výdajů patří sýry, mléko, mléčné dezerty, jogurty, smetana a kondenzované mléko nebo máslo. Z menších mléčných kategorií můžeme jmenovat tvaroh, zakysané mléčné nápoje a pomazánkové máslo.



Foto: Shutterstock.com / Anna Puzatykh

z deseti domácností si koupilo smetanu ke šlehání v průměru 14krát ročně. Podobný počet domácností si přineslo domů i zakysanou smetanu, ale pouze 11krát ročně. Smetana na vaření oslovila bezmála tři čtvrtiny domácností v průměru 8krát ročně a více než polovina nakoupila kondenzované mléko s průměrnou frekvencí jednou za čtvrt roku. Zdaleka nejvyšší výdaje na kupující domácnost za uplynulých 12 měsíců zaznamenala smetana ke šlehání, a to bezmála 520 Kč. U druhé kategorie s největší penetrací, zakysaných smetan, byly tyto výdaje zhruba poloviční. 94 % domácností si přineslo domů mléčné dezerty, a to v průměru 5krát za dva měsíce.

SÝRY, MLÉKO, JOGURTY

Sýry nakupují prakticky všechny domácnosti, které uskuteční průměrně přes šest nákupů za měsíc. Domácnosti nejčastěji nakupují tvrdé sýry, a to téměř každý týden. Dvakrát do měsíce si přinesou domů i některý produkt z nabídky čerstvých sýrů. 98 % domácností nakupuje mléko, přičemž frekvence nakupování byla podstatně nižší než u sýrů. Mléko se objevilo v nákupním koši přibližně 2krát měsíčně a kupující si z jednoho nákupu odnášejí průměrně 3,5l mléka. Podobný okruh spotřebitelů mají i jogurty. Na nákup jogurtů jsme se vydali přibližně 3krát za měsíc, kdy průměrná hodnota jednoho nákupu dosahovala 38 Kč.

SMETANY A KONDENZOVANÁ MLÉKA

I na trhu smetan a kondenzovaného mléka si svůj výrobek najdou téměř všichni. Rozdíly jsou ale v jednotlivých kategoriích daného trhu. Přibližně osm

PROMOCE NAD PRŮMĚREM TRHU

Promoce hrají na mléčném trhu o něco větší roli než na trhu rychloobrátkového zboží celkem. 55 Kč z každé stokoruny vynaložené na nákup mléčných výrobků jsme v posledních 12 měsících utratili při akčních nákupech. Největší promoční podíl je v kategorii másla, a to 70 %. Následují mléčné dezerty, mléko a jogurty, kde se promoční podíl pohybuje kolem 60 %. Nejmenší promoční tlak byl u tvarohů. Diskonty a hypermarkety jsou nejdůležitější nákupní místa mléčného trhu s podobným tržním podílem na spotřebitelských výdajích (přes 30 %). Do diskontů však chodí pro mléčné výrobky o něco více kupujících (94 %). S pětinovým podílem na výdajích následují supermarket. 60 % domácností nakupovalo v posledním pohyblivém roce mléčné výrobky v malých obchodech. Spotřebitelé je tu nakupují průměrně 32krát za rok, přičemž hodnota jednoho nákupu přesáhla 60 Kč.

Hana Paděrová,
GfK Consumer Panels & Services

MLÉKÁRENSKÝM VÝROBKEM ROKU 2022 SE STAL HERMELÍN

ZA NOVÝ TREND JE LETOS MOŽNÉ
OZNAČIT VYSOKOPROTEINOVÉ VÝROBKY
A VÝROBKY S NOVÝMI TYPY OCHUCENÍ
URČENÉ PRO NÁROČNÉ SPOTŘEBITELE
A GURMÁNY.

Absolutním vítězem letošního ročníku soutěže Mlékárenský výrobek roku se stal tradiční sýr Sedlčanský Hermelín Originál ze společnosti Savencia Fromage & Dairy Czech Republic, kterému porotci přidělili 96,7 bodů z celkových 100 možných. Devatenáctého ročníku soutěže o „Mlékárenský výrobek roku“ se zúčastnilo 21 tuzemských výrobců, kteří do hodnocení přihlásili celkem 55 výrobků. Výrobky byly hodnoceny celkem v 8 kategoriích. V soutěži o nejlepší novinku roku 2022 soutěžilo celkem 26 výrobků, ze kterých toto ocenění dostalo celkem 12 nových a inovovaných výrobků.

NEJVĚTŠÍ KONKURENCE BYLA V KATEGORII JOGURTŮ A ZAKYSANÝCH VÝROBKŮ

Nejvyšší počet soutěžních výrobků byl v kategoriích jogurtů a zakysaných výrobků a mléčných a tvarohových dezertů, výrobci přihlásili také vysoký počet sýrů, které byly rozděleny do celkem čtyř kategorií.

Za nový trend je letos možné označit vysokoproteinové výrobky, ale také výrobky s novými typy ochucení určené pro náročné spotřebitele a gurmány. Pro český trh je také zcela nový speciální polotekutý pudink holandského typu označovaný jako Vla. Pokračujícím trendem výrobců zůstávají stále reformulace, tedy takové úpravy složení výrobků, které odrážejí současné požadavky zdravé výživy, např. snižování obsahu cukru, soli, přídatných látek či obohacování jinou výživově hodnotnou komponentou.

HODNOCENÍ ZAHRNUJE CELKOVOU KVALITU I MARKETINGOVÉ AKTIVITY

Hodnocení za účasti 16 nezávislých porotců proběhlo 4. května na Ústavu mléka, tuků a kosmetiky VŠCHT Praha. Při hodnocení se posuzovala nejenom celková kvalita přihlášených soutěžních vzorků, ale také obchodní rozšířenost na trhu, marketingové aktivity směřované na podporu prodeje a rovněž správnost označování výrobků dle platné potravinové legislativy.

U novinek hodnotily komise stupeň produktové, procesní a obalové inovace, zaměřené na specifickou cílovou skupinu, „nové“ výživové parametry, reformulace,



atraktivitu pro spotřebitele a také případný přínos pro životní prostředí.

Foto: Českomoravský svaz mlékárenský

ek

VÝSLEDKY V JEDNOTLIVÝCH SOUTĚŽNÍCH KATEGORIÍCH

Kategorie	Vítězný výrobek	Výrobce
Zakysané mléčné nápoje	Zákys z jižních Čech – meruňka	AGRO-LA
Jogurty a zakysané výrobky	CARTE D'OR Les Desserts – Salted Caramel	Olma
Mléčné a tvarohové dezerty	Tatra – Mlsni.si Vla Vanilková příchut' s jahodami	Mlékárna Hlinsko
Přírodní sýry čerstvé a tvarohy	Jihočeské žervé	Madeta
Přírodní sýry měkké (a plísňové)	Sedlčanský Hermelín Originál	Savencia Fromage & Dairy Czech Republic
Přírodní sýry polotvrdé a tvrdé	Gran Moravia Mini	Brazzale Moravia
Tavené sýry	Jihočeské Lipno se šunkou nejvyšší jakosti	Madeta
Tvarohové a mléčné pomazánky	Milko – Tvarohová Svačinka z Poděbrad – paprika	Polabské mlékárny

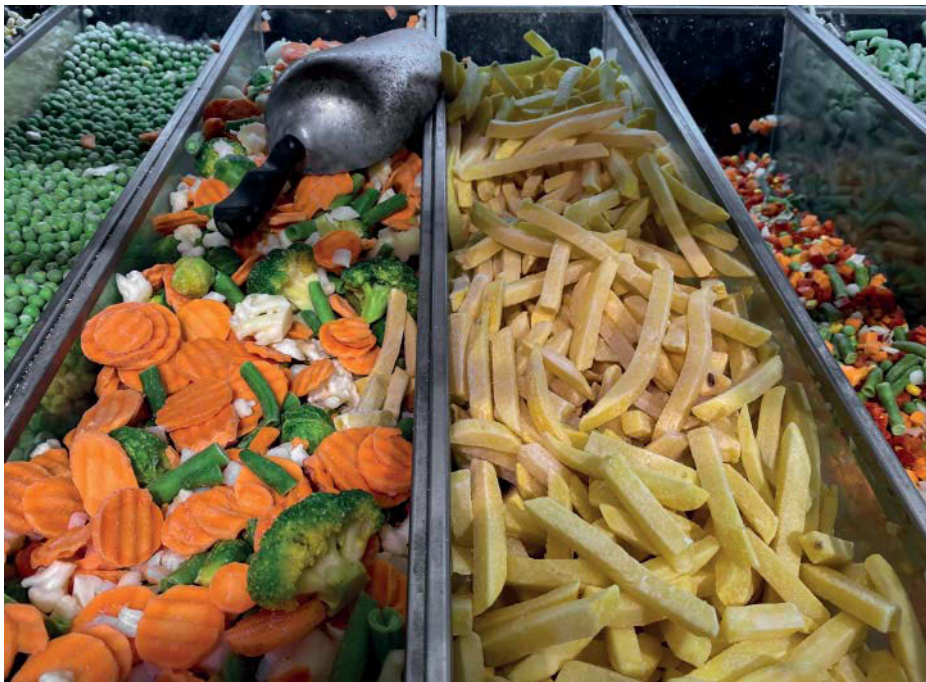
Zdroj: Českomoravský svaz mlékárenský

MRAŽENÉ ZELENINĚ VĚVODÍ ŠPENÁT

ZA MRAŽENÉ POTRAVINY UTRATILA PRŮMĚRNÁ ČESKÁ DOMÁCNOST ZA MINULÝ ROK TĚMĚŘ 2 700 KORUN.

Za posledních 12 měsíců, tj. v období mezi dubnem 2021 a březnem 2022, si alespoň jedenkrát výrobek z této kategorie zakoupila v podstatě každá česká domácnost. Jak uvedla pro Retail News Monika Pikhartová, Konzultantka, GfK Spotřebitelského panelu domácností, celková útrata a zakoupený objem mražených potravin se meziročně snížily. Tahounem tohoto trendu je především snižování frekvence nákupů této kategorie, ale také na celém rychloobrátkovém trhu. Průměrná útrata jedné české domácnosti byla v daném období téměř 2 700 Kč. V mražených potravinách jsou promoční nákupy důležitou součástí nákupů. Skoro polovina všech výdajů na tuto kategorii je využita na nákupy ve slevě. Asi dvě pětiny všech výdajů jde také na produkty privátních značek, tři pětiny na značkové produkty. Nejvýznamnějšími nákupními

kanály z pohledu výdajů domácností jsou diskontní prodejny, následované hypermarkety. Nikoho asi nepřekvapí, že jednou z neoblíbenějších kategorií mražených potravin je zmrzlina. Nějakou zmrzlinu si mezi dubnem 2021 a březnem 2022 zakoupilo 9 z 10 českých domácností. V průměru si jedna česká domácnost odnesla z nákupu zmrzlinu 15krát do roka a zaplatila za ni téměř 900 Kč. Dalším silným segmentem trhu mražených potravin jsou mražená hotová jídla. Nějaké mražené hotové jídlo si v daném období zakoupilo 7 z 10 českých domácností. Průměrná domácnost si z nákupu nějaké mražené hotové jídlo odnesla domů 7krát a utratila v průměru téměř 600 Kč. Mražené ryby a mořské plody v daném období zakoupilo 7 z 10 domácností.



Řada obchodníků dává zákazníkovi možnost nakoupit mražené potraviny na váhu.

Celková útrata a zakoupený objem mražených potravin se podle Spotřebitelského panelu GfK meziročně snížily. Tahounem tohoto trendu je především snižování frekvence nákupů této kategorie.

Průměrný rozpočet českých domácností na tuto kategorii činil téměř 500 Kč, přičemž většina připadla na mražené ryby. Tuto kategorii domácnosti zakoupily v průměru 5x během daných 12 měsíců. Nejoblíbenější mraženou rybou je určitě treska.

Mraženou zeleninu zakoupilo 9 z 10 českých domácností. Průměrná domácnost si nějakou mraženou zeleninu z nákupu přinesla 10krát v daném období a celkové výdaje na ni činily asi 300 Kč. V oblíbě jsou jak jedno-druhovému balení, tak různodruhovému zeleninovému mixu. Největší útrata na jedno-druhovému balení zeleniny utratí domácnosti za mražený špenát.

MRAŽENÁ PIZZA S VYLEPŠENOU RECEPTUROU

Mražené pizzy patří mezi další oblíbené mražené produkty. 6 z 10 českých domácností si v posledních 12 měsících zakoupilo nějakou mraženou pizzu. V průměru je mražené pizzy v daném období vyšly na téměř 700 Kč a šly je nakoupit asi devětkrát. V oblíbě vede u zákazníků pizza mražená, kterou podle průzkumu MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – TGI v období 3. kvartál 2021 a 4. kvartál 2021 konzumovalo 49,1 % respondentů, zatímco chlazenou pizzu pak 14,7 % dotázaných.

Jak uvádí Libuše Kabourková, TM & CM Manager Senior ve společnosti Dr. Oetker, i v sortimentu mražené pizzy vidíme trendy posledních let, a to důraz na zdraví, udržitelnost a speciální dietní omezení (např. veganství, potravinové intolerance atp.). „I v sortimentu pizz Dr. Oetker jsme zavedli řadu bezlaktózových a bezlepkových pizz, plánujeme zavést veganskou pizzu a samozřejmě

v sortimentu máme řadu bezmasých, vegetariánských druhů. Recepturu naší hlavní řady Ristorante jsme před nedávnem vylepšili tak, že nyní obsahuje méně soli, tuků a aditiv, těsto obsahuje více celozrnné mouky, tzn. je zdravější, obsahuje více zdravých prospěšných vláknin. Naše výroba a také obaly našich pizz splňují vysoké standardy Dr. Oetker pro udržitelnost a ekologii,“ vysvětluje Libuše Kabourková.

Nejoblíbenější ze sortimentu společnosti Dr. Oetker jsou pizzy Ristorante Quattro Formaggi, Ristorante Prosciutto. I v případě mražené pizzy se však začínají projevovat dopady vysoké inflace. Někteří zákazníci začínají při nákupu šetřit, což se již projevilo i na poklesu kategorie mražená pizza.



Mražená zelenina se stala nezbytnou součástí moderní kuchyně.

BEZ MRAŽENÉ ZELENINY SE VĚTŠINA DOMÁCNOSTÍ NEOBEJDE

Kategorii mražených potravin se v průzkumech založených na jiné metodice věnuje také společnost Median. Balená chlazená a mražená připravená jídla použilo v posledních dvanácti měsících podle průzkumu Median, Market & Media

& Lifestyle – TGI v období 3. kvartál 2021 a 4. kvartál 2021 celkem 26,6 % respondentů. Nejvíce (41,1 %) z nich je používalo méně než jedenkrát měsíčně, 24,7 % jednou měsíčně a 23,7 % dvakrát až třikrát měsíčně.

Mraženou zeleninu použilo v posledních dvanácti měsících podle uvedeného průzkumu 76,6 % dotázaných. Nejčastější

frekvence použití byla 2–3krát měsíčně (28,1 %) a jednou týdně pak 16,3 % respondentů.

Mražené rybí výrobky použilo v domácnosti v posledních 12 měsících 62,1 % dotázaných, nejčastěji jedenkrát měsíčně (20 %). Dvakrát až třikrát měsíčně si na nich pochutnalo 18,2 % respondentů.

ek

Retail marketing

Milan Postler, Vladimír Bárta

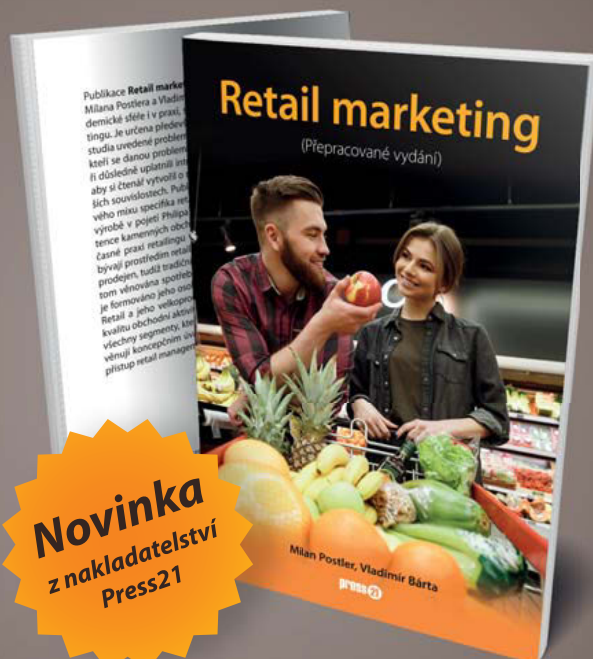
Při zpracování publikace autoři uplatnili interdisciplinární přístup s využitím poznatků z marketingu, ekonomie, psychologie a sociologie. Pojetí publikace odráží koexistenci kamenných prodejen a internetových obchodů v současné praxi a související roli omnichannelu jako jednoho z aktuálně nejvíce používaných marketingových nástrojů v retailu. Autoři se zabývají prostředím retailingových řetězců a jejich kamenných prodejen. Velká pozornost je věnována chování spotřebitele. Na závěr se autoři věnují koncepčním úvahám, v nichž se nezbytně propojuje přístup retail managementu a retail marketingu.

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 VÍNEM: POPTÁVKA OŽILA, ALE VYHLÍDKY JSOU NEJISTÉ

ODSTRANĚNÍ ČI ZMÍRNĚNÍ OPATŘENÍ, KTERÁ SI V PŘEDCHOZÍCH DVOU LETECH VYNUŠILA PANDEMIE, SE PŘÍZNIVĚ PROJEVILA TAKÉ NA VYŠŠÍ CELOSVĚTOVÉ POPTÁVCE PO VÍNĚ.

„Rok 2021 se nesl ve znamení zotavení trhu s vínem,“ prohlásil Pau Roca, generální ředitel OIV. Ruská invaze na Ukrajinu se všemi nepříznivými důsledky a velmi vysoká míra inflace ale mohou podle něj letos poptávku utlumit, zejména v sektoru HoReCa.

Statistiky vypovídají nejenom o mírném vzestupu globální spotřeby, ale současně z nich plyne, že chování spotřebitelů se v jednotlivých regionech a zemích výrazně liší (vzestup spotřeby ve Francii a Španělsku, stagnace v Itálii a Británii, v Německu mírný pokles). Pro globální trh s vínem je rozhodující poptávka v Evropské unii, na kterou připadá skoro polovina (48 %) celosvětové spotřeby, v absolutním vyjádření to loni bylo 114 mil.

hl, meziročně o 3 % více. Ovšem před 20 lety činil podíl současné unijní sedmadvacitky 59–60 %, což je důsledek jednak zmenšující se spotřeby v EU, jednak rostoucí váhy mimoevropských trhů.

ZEMĚ S NEJVYŠŠÍ SPOTŘEBOU VÍNA

TABULKA
1

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

Ve třech zemích EU klíčových z hlediska spotřeby – Francii, Itálii a Německu – se vypije 60 % vína konzumovaného v Unii. Vede Francie, kde sehrává velice důležitou roli sektor HoReCa. To platí i pro Itálii, jejíž loňská spotřeba 24,2 mil. hl je dokonce nejvyšší od poslední globální krize

Spotřeba vína proti roku 2020 stoupla o 0,7 % na 236 mil. hl. Byl tak přerušen klesající trend, jenž se projevoval od roku 2018. Objem mezinárodního obchodu s vínem činil loni rekordních skoro 112 mil. hl. Samotná produkce ale mírně klesla. Vyplývá to ze zprávy, kterou v Paříži zveřejnila Mezinárodní organizace pro vinnou révu a víno (OIV).

SPOTŘEBA VÍNA NA OBYVATELE (vybrané evropské země, rok 2020, litrů)

Portugalsko	51,9
Itálie	46,6
Francie	46,0
Švýcarsko	35,7
Rakousko	29,9
Německo	27,5
Švédsko	27,0
Nizozemsko	24,2
Rumunsko	23,5
Británie	22,2
Česko	16,5*

*víno z hroznů, vína ostatní činí 3,3 litru

Zdroj: Statista Germany, ČSÚ



Světová spotřeba vína proti roku 2020 stoupla o 0,7 % na 236 mil. hl. Byl tak přerušen klesající trend, jenž se projevoval od roku 2018.

z let 2008–2009. Třetí místo v Evropě a čtvrté na světě si udržuje Německo, kde konzumace v uplynulém roce mírně klesla na 19,8 mil. hl. Úroveň spotřeby před pandemií dosáhlo např. Španělsko (růst o desetinu na 10,5 mil. hl). Mezi zeměmi EU, kde spotřeba v roce 2021 vzrostla, je také Česko, pro které zpráva OIV udává růst o 11,9 % na 2,3 mil. hl. Británie stojící mimo EU se v pandemickém roce 2020 ukázala jako „odolný trh“ a přibližně stejnou spotřebu vykazala také loni. Dosáhla 13,4 mil. hl, což je 3,4 % nad pětiletým průměrem. Již čtvrtý rok po sobě se zvýšila spotřeba vína v Rusku, tentokrát o 2 % na 10,5 mil. hl. Západní sankce vyhlášené vůči Rusku mohou postihnout dovoz do této země, který dosáhl loni hodnoty 949 mil. eur (převážně z Itálie, Francie a Španělska).

V USA, největším světovém trhu s vínem (podíl 14 %), se spotřeba v uplynulých letech pohybovala mezi 33–34 mil. hl. V roce 2020 se snížila zhruba o 4 % na necelých 33 mil. hl a loni se zvýšila jenom mírně.

Nejvýraznější změny na světové vinařské mapě nastaly v Číně, které v roce 2017 se spotřebou 19,3 mil. hl patřilo ve světovém žebříčku páté místo. Loni tam pokračoval razantní pokles, a to o 15 % na 10,5 mil. hl.

PRODUKCE ZŮSTALA POD DLOUHODOBÝM PRŮMĚREM

Experti OIV odhadují loňskou světovou produkci vína (bez šťávy a moštu) na 260 mil. hl, což představuje 1% pokles. Je tak třetím rokem mírně pod desetiletým průměrem. Výrazný pokles v hlavních zemích Evropské unie (ve Francii skoro o pětinu, ve Španělsku o 14 %) kompenzovala (byť ne zcela) vyšší produkce ve většině zemí na jižní polokouli, kde Chile a Argentina zaznamenaly 30% meziroční růst díky příznivým povětrnostním podmínkám.

Výroba vína v Evropské unii se v uplynulém roce proti roku 2020 snížila o 8 % na 153,7 mil. hl, což je 5 % pod pětiletým průměrem. Stalo se tak hlavně kvůli špatnému roku ve Francii, kde vinice poškodily pozdní mrazy. Loňská francouzská produkce patří k nejnižším od roku 2000. Španělsko vykázalo meziročně 14% pokles a jeho výroba 35,3 mil. hl je o 8 % nižší než pětiletý průměr. Výroba v Itálii se snížila o 2 % a lehce přesáhla 50 mil. hl. Vinaři na Apeninském poloostrově tak už řadu let zůstávají na prvním místě globálního žebříčku. Světovou statistiku výrazně ovlivňuje Čína, kde nastal loni už pátý rok po sobě pokles. Tentokrát asi o desetinu na 5,9 mil. hl. Je to důsledek působení několika faktorů. V zemi klesá poptávka po víně, vliv mají i drsnější klimatické podmínky v mnoha oblastech i nedostatečné technické vybavení vinařů podmiňující nízkou produktivitu jejich práce.

Spojené státy americké zvýšily výrobu o 6 % na 24,1 mil. hl. Toto číslo je 3 % pod pětiletým průměrem. Růst mohl být mnohem vyšší, nebýt ničivých lesních požárů v Kalifornii. Svoji roli sehráli i sucho.

HLAVNÍ PRODUCENTI VÍNA

TABULKA
2

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

MEZINÁRODNÍ OBCHOD NA REKORDU

Souhrnný vývoz ze všech vinařských zemí meziročně stoupl o 4 % na 111,6 mil. hl, což je nejvíce v historii. Jeho hodnota vzrostla dokonce o 15,5 % na 34,3 mld. eur. Stalo se tak v době, kdy některé země zvedly dovozní cla a nastaly komplikace v námořní dopravě. To negativně poznamenalo dynamiku světového obchodu jako celku.

Mezinárodnímu obchodu nadále dominuje trojice tvořená Španělskem, Itálií a Francií. Uvedené trio v minulém roce vyvezlo 59,9 mil. hl vína, takže na ně připadlo 54 % celosvětového exportu. Proti roku je to o 5,4 mil. hl více, a to hlavně zásluhou Španělska, které zvýšilo export meziročně o 14 % na 23 mil. hl. Pokud jde o hodnotu mezinárodního exportu, zmíněná trojice se na ní podílí dokonce 61 %.

HLAVNÍ VÝVOZCI VÍNA

TABULKA
3

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

Největším vývozcem je Španělsko. Z 35,3 mil. loni vyrobených hektolitřů vyvezlo 23 mil., což představuje 21 % veškerých dodávek na světový trh. V žebříčku sestaveném podle hodnoty mu patří třetí příčka. Světový žebříček sestavený podle hodnoty stejně jako v předchozích letech vede Francie s 11,3 mld. eur, což přibližně odpovídá třetině celosvětové hodnoty. Tu zvýšili skoro všichni hlavní producenti vína s výjimkou Austrálie.

ČLENĚNÍ VÝVOZU PODLE TYPU OBALU

Většina vína se exportuje v láhvích o objemu do dvou litrů. Tato kategorie loni meziročně stoupla o 6 % a v objemovém vyjádření představuje 53 % mezinárodního obchodu s vínem. Uvedený ukazatel se během uplynulých 10 let v podstatě nezměnil. V hodnotovém vyjádření stoupl vývoz lahvovaného vína o 13 % a tvoří 69 % souhrnné hodnoty globálního vývozu.

Lahvovaná vína mají nejvyšší podíl na objemu vývozu z Portugalska (80 %), Německa (73 %) a Francie (70 %). V hodnotovém vyjádření vede rovněž Portugalsko (92 %) následované Argentinou (91 %) a USA (82 %).

Zhruba desetina z celosvětového exportu připadá na šumivá vína, v globální hodnotě exportu tvoří 22 %. Objem vývozu šumivých vín se loni zvýšil o 22 % a jeho hodnota o 35 %. Velice tomu pomohlo oživení prodeje v sektoru HoReCa.

V posledních letech roste obliba kontejnerů s objemem 2,1–10 litrů, označovaných jako „bag-in-box“ (BiB). Loni ale objem vývozu v tomto balení klesl o 8 % a podle hodnoty o 1 %. Na mezinárodním obchodu se tento typ obalů podílel 4 % dle objemu a jenom 2 % dle hodnoty, což jsou stejné ukazatele jako v roce 2020. Nejvíce je tato kategorie zastoupena v německém, portugalském a jihoafrickém vývozu. Objem vývozu vína ve velkých obalech (plastových kontejnerech, ocelových tancích) v roce 2021 stoupl o 5 % a z celkových 111,6 mil. hl představoval 33 %. Z celosvětové hodnoty 34,3 mld. eur jenom 7 %. Ve velkých obalech víno nejvíce exportují Kanada, Španělsko a Austrálie.

NEJVĚTŠÍ DOVOZCI

ič
TABULKA
4

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

POKRAČOVÁNÍ ČLÁNKU

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

LED TECHNOLOGIE OTEVÍRÁ NEKONEČNÉ MOŽNOSTI PRÁCE SE SVĚTLEM

KROMĚ TOHO, ŽE LED TECHNOLOGIE UMOŽŇUJE FLEXIBILNĚ PRACOVAT PŘI OSVĚTLOVÁNÍ PRODEJNY, PŘINÁŠÍ TAKÉ ZNAČNÉ ENERGETICKÉ ÚSPORY.

Zaklínadlem úspěšného obchodu jsou dnes emoce. Ty předurčují, zda, co a v jakém množství zákazník nakoupí. Kromě obsluhy, vybavení obchodu nebo nevtíravé vůně navozuje příjemnou atmosféru zejména správné osvětlení.

SVĚTLA MUSÍ BÝT TAK AKORÁT

Nejčastější chyby při osvětlování prodejen vznikají z neznalosti nebo ze snahy ušetřit. „Sortiment pak není nasvícen správným světlem, v prodejně není vytvořena příjemná světelná atmosféra, která nás může pozitivně ovlivnit a díky které nakonec nakoupíme víc, než jsme plánovali. V mnoha prodejnách je dokonce světla tak málo, že po měření nesplňuje předepsané minimální hodnoty,“ poukazuje na nešvary některých českých prodejen Richard Mikl, jednatel společnosti Maranko design. V každém případě platí, že zboží, které není vidět, se neprodá. To platí dvojnásob pro zkušební kabinky, kde zákazník očekává, že uvidí,

jak mu vybraný oděv sluší. Podle Radka Jonáše, Lighting Application specialisty ve společnosti Signify se však namísto toho často setká s tím, že mu zrcadlo v kabině neukáže nic, protože osvětlení je nedostatečné nebo světlo na zákazníka svítí z nesprávného úhlu. Dalším nešvarem, který se odehrává přímo na prodejní ploše, je špatné směrování svítidel, které zákazníka oslňují.

NEZAPOMÍNEJTE NA VÝLOHU

Samostatnou kapitolou, která dokáže zákazníka přilákat a vtáhnout do prodejny, jsou výlohy. Ty si zaslouží zvýšenou pozornost, protože tvoří vstupní bránu do prodejny a vypovídají o tom, co může zákazník očekávat uvnitř. Právě z tohoto důvodu by měly být opatřeny silným kontrastním světlem s propracovaným scénářem, který upoutá pozornost kolemjdoucích. Jak upozorňuje Radek Jonáš, namísto toho se často setkáváme s naprosto fádním prostorem,

ktej je nasvícen mdlé a bez nápadu. Až úsměvná je potom situace, kdy obchodník sice jednou za čas ve výloze zboží vymění, ale zapomene na ně přenastavit osvětlení.

LED ŠETŘÍ ENERGIÍ

Patrně nejprogresivnější technologií osvětlování je v současnosti LED. „Zůstávat dnes u staré technologie osvětlení, jako jsou žárovky, zářivky či výbojky, nedává smysl. Jednoduché vyčíslení celkových nákladů je maximálně průkazné a svědčí o vhodnosti LED osvětlení,“ podotýká Radek Jonáš. „Uvažovat o výměně stávajícího osvětlení za LED technologii by mělo být základem při přemýšlení o možnostech úspor a zvýšení atraktivity prodejny. Podle mých zkušeností jde o jednu z nejlevnějších, nejjednodušších a nejrychlejších možných změn, aby bylo dosaženo značné úspory ve spotřebě elektřiny a prodejna se zásadně proměnila,“ přidává se Richard Mikl.



Foto: COOP

PŘIBÝVÁ SPECIFICKÝCH OSVĚTLENÍ

Různé produkty vyžadují různé barevné osvětlování. Například brambory, aby dobře vypadaly, potřebují jiné „světlo“ než barevné ovoce a zelenina, sýry, pečivo nebo masné výrobky a ryby. „V prodejnách s oblečením a botami lze pracovat i s barvou bílého světla. Bílá barva totiž může mít různé odstíny od teplé, která je nažloutlá, přes neutrální, tedy čisté bílé, až po studenou, tedy lehce namodralou, bílou. Kdo s konceptem osvětlení pracuje chytře, podpoří atraktivitu zboží a dokáže přispět ke zvýšení prodejnosti vystavených produktů,“ naznačuje Radek Jonáš. S příchodem LED technologie se barevná škála světelného spektra rozšířila do téměř nekonečných možností. „Dnes známe kromě již tradičních speciálních barev, jako jsou barvy pro maso a uzeninu, pečivo či ovoce a zeleninu, speciální barvy pro ryby a mořské plody prodávané na ledu, sýry, barevný textil nebo třeba speciální světlo na rifle. Úkolem všech těchto barev světla je maximální důraz na co nejvíce přirozenější výsledný vzhled produktů,“ vysvětluje Richard Mikl.

SVĚTLO MŮŽE PŘENÁŠET DATA

Z technologického hlediska byl potřebný požadovaný výkon LED svítidel již patrně dosažen, a proto se výrobci nyní zaměří zejména na snižování příkonu při zachování výkonu. Očekává se, že se bude také zvyšovat živostnosti svítidel a jejich schopnost přeměny elektrické energie na světlo. Příkon svítidel bude stále nižší, což bude částečně kompenzovat rostoucí ceny energií. Nicméně osvětlovací soustava nemusí sloužit pouze k osvětlování. Osvětlovací soustavu lze již dnes používat také jako interiérovou GPS. „Ve spojení s pro lidské oko neviditelnými signály naviguje zákazník po prodejně, pomáhá jim najít hledané zboží a poskytuje jim o zboží podrobnější informace, dále láká na probíhající akce a doplňkový prodej. To vše ve spojení s uživatelsky přívětivou

mobilní aplikací nebo ručními skenery,“ popisuje Radek Jonáš. Společnost Signify v této oblasti disponuje škálovatelným systémem Interact, což je portfolio softwarových aplikací pro propojení světel a jejich využití pro internet věcí (IoT). Díky tomuto systému mohou uživatelé a správci takto osvětlených prostor využívat služby založené na datech.

NOVÝ SYSTÉM PŘINESE BENEFITY

Závrtný růst cen energií nutí provozovatele prodejen hledat stále nové možnosti, jak elektrickou energii uspořit. Spolu s chladicí technologií je světelná soustava jejím největším žroutem. Jednou z hlavních cest, jak kýžených úspor dosáhnout, je instalovat dostatečně výkonná a zároveň úsporná svítidla pro osvětlování základní prodejní plochy. „Dnes je již zcela běžné používat svítidla s výkonem sto padesát lumenů na watt. S dobrým optickým systémem dokáží svítit velmi intenzivně a nasvítit plochu deset až patnáct metrů čtverečních. Tím je dosaženo podstatného snížení počtu kusů svítidel, a tedy snížení pořizovacích, provozních i servisních nákladů. Zajímavou vlastností může být také možnost

regulovat potřebný výkon na svítidle podle potřeby a umístění, a to bez nutnosti zapojení různých elektronických řídicích systémů, jako je například DALI, které úsporu elektřiny sice přinesou, ale jejich pořízení a následný servis úspory zase spotřebují,“ vysvětluje Richard Mikl. Pokud tedy obchodník hledá cesty, jak ušetřit a pokud se v jeho prodejně nacházejí staré světelné technologie, je výhodné je vyměnit za LED. „Při takovémto výměně nejenže klesnou náklady na elektrickou energii, ale také náklady na údržbu osvětlovací soustavy a výměnu světelných zdrojů. Mimoto se tímto krokem často zvýší osvětlenost a kontrasty mezi prodejní a neprodejní plochou,“ přidává se Radek Jonáš.

POŽADUJTE KOMPLEXNÍ SLUŽBY

Proces obnovy osvětlovací soustavy se může zdát složitý a zdlouhavý, nicméně obchodník se může již v počátku obrátit na firmy, které jej procesem provedou. „Naše společnost nabízí komplexní službu: od prvotní seznamovací schůzky až po realizaci a následný záruční i pozáruční servis. Součástí balíčku může být i audit současného stavu, konzultace, variantní návrhy nové osvětlovací soustavy, vypracování projektové dokumentace, elektromontážní instalace, případně dozor na stavbě a závěrečné certifikované měření osvětlení. Výhodou přitom je, že zákazník komunikuje po celou dobu zakázky pouze s jedním dodavatelem,“ popisuje Radek Jonáš. I firma Maranko design, zastupující na českém trhu německého výrobce svítidel BÄRO zaměřujícího se na osvětlování prodejen, nabízí komplexní služby. „Společně s Konzum obchodní družstvo Ústí nad Orlicí jsme v poslední době realizovali například osvětlovací soustavu v nově zrekonstruovaném obchodním centru v Žamberku. Z běžného maloměstského supermarketu tak vzniklo moderní místo pro plnohodnotný nákup širokého spektra zboží,“ uzavírá Richard Mikl.

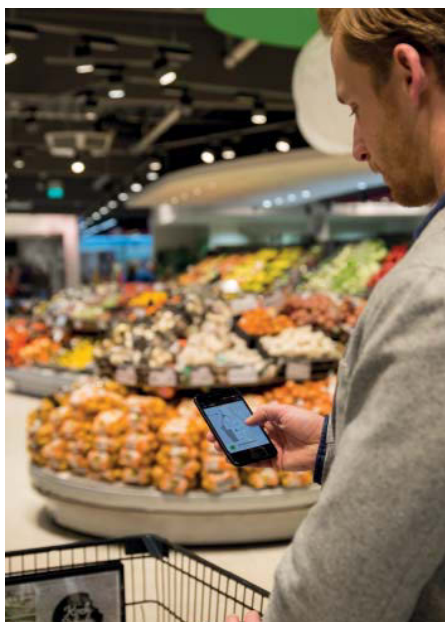


Foto: Signify

Pavel Neumann

OBALY NA MLÉKO V NOVÉM

NÁPOJOVÉ KARTONY PATŘÍ V BALENÍ MLÉKA K NEJOPTIMÁLNĚJŠÍMU A K NEJPRAKTIČTĚJŠÍMU ŘEŠENÍ. JE TEDY U NICH MOŽNO ZAZNAMENAT JEŠTĚ NĚJAKÉ ZMĚNY? URČITĚ ANO!

I když mezi dodavatele nápojových kartonů a zároveň i plnicích technologií v současnosti patří více firem, jejich vznik je spjat především s gigantem Tetra Pak. Za jejich prvním vývojem stojí urputnost Rubena Rausinga, který byl spolujednatel společnosti, jež vyráběla a dodávala papírové obaly na různé druhy suchých potravin. On se však rozhodl balit do „papíru“ i produkty tekuté. Bylo tedy jasné, že je potřeba opatřit papír nějakou bariérou. Původně se používal papír potažený parafínovým voskem nebo celofánem. To se ale neosvědčilo, docházelo k protékání a ani hygieničnost nebyla vysoká. Jako opravdu revoluční řešení se ukázalo potažení papíru PE. Vedle této klasiky se velmi často setkáváme i se zesílenou bariérou v podobě aseptických obalů, které mohou být až šestivrstvé (PE – papír – PE – Al – AL – PE – PE). V některých případech je PE nahrazen PP či Al vrstva EVOH, záleží na

typu obalu a jeho určení. Obaly se při výrobě sterilizují peroxidem, balení probíhá v aseptické komoře a následně se svařují pod hladinou plněné tekutiny, aby se zabránilo přístupu mikroorganismů. Díky aseptické technologii a skladbě obalu vydrží mléko, ovocné šťávy a další nápoje čerstvé i několik měsíců bez přidání konzervantů a lze je distribuovat i tam, kde není možné výrobky chladit, ušetří se na dopravě a skladování.

GRAFIKA PRACUJE SE ZAŽITÝMI BARVAMI

Uživatel si obaly oblíbil nejenom kvůli nízké hmotnosti, ale i výborné skladatelnosti, ta je ovšem pozitivně hodnocena i logisticky, při jejich skladování na paletách či v regálech. Na druhou stranu, právě jejich tvar kvádrů (samozejmě s různými drobnými konstrukčními modifikacemi – stříška, prolisy, zaoblení,

více stěn) tyto obaly dělá tak trochu designově nudnými. To je však jen povrchní hledisko a když se rozhledneme kolem sebe, tak tam, kde designově málo výrazná konstrukce nestačí, je naopak možné využít grafiku a kvalitní potisk. Výhodou obalu jsou poměrně velké plochy, které lze dobře informačně i marketingově komunikovat. A dnes už řada mlékáren pro zvýraznění používá i méně obvyklé barvy či prvky, tak, aby obstály v přemíře konkurence. Nicméně kvůli snadné rozpoznatelnosti patří stále ke klasice kombinace bílá – modrá (eventuálně zelená) – červená. Prim by měla hrát barva bílá. A aby nebyla tak fádní, přidané barvy jí kontrastně rozbíjí. Bílá by však v žádném případě neměla zaniknout. Vedle barev existuje mnoho symbolů, díky kterým je kategorie mléka a mléčných produktů z pohledu designéra tak zajímavá a rozmanitá. Mezi ty nejznámější, se kterými se uživatel nejlépe ztotožňuje, patří zelená pole, kravská hlava, stříkající mléko, kravský zvon, květinové vzory atd. Ale i se zažitými symboly je potřeba pracovat a nepoužívat je jen jako „nalepené“ dekorace. Vedle drobných úprav konstrukce nových obalů, eventuálně uzávěrů či grafické kreativity je současný vývojový trend ještě jeden – proměna materiálové skladby, kde zdaleka nemusíme hovořit jen o snižování hmotnosti obalu či redukci vrstev.

UDRŽITELNOST ŘEŠENÁ JAKO CELEK

Výrobci nápojových kartonů vyrábí nejenom ergonomické obaly, ale podobně i jako další producenti přijímají svou



Nápojové kartony využíváme již téměř 70 let.

sociální zodpovědnost a řeší technologii i obaly tak, aby měly co nejmenší negativní dopad na životní prostředí. Největší význam má, když se udržitelnost řeší jako celek, tzn. nejenom s akcentem na materiál a konstrukci obalu, ale i způsob uzavírání. Tetra Pak se ve spolupráci s Elvirem, dceřinou společností Savencia Fromage & Dairy – předního světového zpracovatele mléka stal již před časem prvním hráčem na kartonové obaly v potravinářském a nápojovém průmyslu, který uvedl na trh uzávěry využívající certifikované recyklované polymery. Tím, že společnosti Tetra Pak a Elvir pomáhají najít ekonomicky rozumné využití plastového odpadu a odpovědně získávají suroviny, pokračují i v minimalizaci své závislosti na původních fosilních zdrojích.



Příkladnou inovací může být nové obalové řešení od dalšího výrobce nápojových kartonů, společnosti Elopak. Koncem roku 2021 společnost představila inovaci v podobě Elopak. Pure-TwistFlip. Tento obal byl navržen tak, aby uzávěr zůstal připevněn ke kartonu po celou dobu jeho životního cyklu (otevření, opětné uzavírání), čímž se snižuje riziko jeho volného odhození (littering). Řešení je v souladu se směrnicí EU o jednorázových plastech, která byla zavedena jako součást snah o snížení dopadu určitých plastových výrobků na životní prostředí a řešení problému s mořským odpadem. Pure-TwistFlip 29i je zároveň dosud nejlehčí šroubovací uzávěr od Elopak, který pomáhá snižovat spotřebu plastů. Lze jej kombinovat s jakýmkoli kartonem Pure-Pak a vytvořit tak originální obalové

řešení, které upřednostňuje životní prostředí, bezpečnost a pohodlí spotřebitelů. Uzávěr vyrábí United Caps, který je partnerem společnosti Elopak. Udržitelnost řeší i třetí hráč „velké trojky“, společnost SIG Combibloc. Ten rozšířil formát řady obalů combiblocMidi. o combibloc Ecoplus, který představuje balení bez hliníkové vrstvy. Combibloc Ecoplus je zároveň u tohoto výrobce i prvním bezhliníkovým obalovým materiálem pro aseptické kartony. Touto nabídkou SIG Combibloc dává mlékárenským společnostem nejenom více příležitosti odlišit své produkty díky čtvercovému tvaru kartonu, ale opět i zefektivňuje oslovení klientům, kteří mají tendenci se ztotožňovat s udržitelně podobně smýšlejícími značkami výrobců, v tomto případě tedy mlékáren.

FARMÁŘSKÁ MLÉKA V EKO OBALECH

Značka mléčných výrobků Moravia zastřešuje dvě samostatné mlékárny – mlékárnu v Jihlavě a v Olešnici. Zatímco v olešnické mlékárně se vyrábí především vysoce hodnocená másla, bílé a ochucené sýry a známý hrudkovitý Olešnický tvaroh, v jihlavské mlékárně se zaměřují na čerstvá mléka, smetany, kysané produkty či některé typy sýrů. Historie mlékárny v Jihlavě sahá do roku 1928. Po náročných přestavbách a nákupech technologií je nyní jednou z nejmodernějších mlékáren ve střední Evropě. A samozřejmě i zde patří v balení mléka nápojové kartony ke standardům. Vedle klasických obalů na čerstvá, farmářská či delacto mléka, zde přibýly ještě nové nápojové kartony v podobě ekologického balení na farmářská mléka. Farmářské mléko je nově baleno do ekologického obalu Pure-Pak Imagine, které obsahuje o 46 % méně plastů než běžné kartony s plastovým uzávěrem. Obal je vytvořen unikátní technologií, která mu dodá lepší vlastnosti. Karton má vyšší odolnost s nižší spotřebou papíru. Díky této změně je možné ušetřit až o 20 % více stromů při srovnání s běžným obalem

tohoto typu. Výroba Pure-Pak Imagine patří tak k neekologičtější variantě mezi nápojovými kartony. Certifikovaný obal (certifikáty FSC, ISSC, Carbon neutral, Recyclable) je navíc i velmi uživatelsky praktický. Po otevření mléka vznikne díky speciálním prolisům na kartonu tvar konvičky, díky kterému se mléko pohodlně nalévá. Pro opětovné uzavření je pouze potřeba vyvinout mírný protitlak na hrdlo nálevky a obal se sám opět uzavře.

NOVÁ PLASTOVÁ ALTERNATIVA

Novinkou společnosti BEMA Lanškroun, která by mohla oslovit mlékárny, mléčné farmy či soukromé zemědělce, jsou nové PET lahve na mléko, mléčné, jogurtové či fresh nápoje o objemech 0,25, 0,5 a 1 l. Hladké lahve mají široké hrdlo a jsou nabízeny v provedení bílá a čirá. Díky bohatému sortimentu uzávěrů společnost dokáže dodat nejenom ten správný podle přání zákazníka, ale i různé barevné varianty. Například lahve v bílé barvě zaručují odolnost obsahu vůči UV záření pro delší trvanlivost mléka, jogurtových nápojů. Materiál na obaly splňuje bezpečnostní, hygienické a potravinářské normy. Uživatel určitě ocení i způsob otevírání a nalévání, který je snadný a praktický. Oproti mléku v mnohých typech krabic, nápoje lze pít rovnou z lahve a díky možnosti opětovného uzavření lahve se nemusí konzument bát, že mléko, voda či jiný nápoj natáhne pachy z lednice.

Irena Burdová



SMURFIT KAPPA INNO EVENT VE ZNAMENÍ UDRŽITELNOSTI

MODERNÍ OBAL NENÍ JEN OCHRANA
PRODUKTU A MARKETINGOVÝ NÁSTROJ.
JE DOKONALÝM PRODUKTEM MODERNÍCH
TECHNOLOGIÍ, JE PRAKTICKÝ S OHLEDEM
NA PŘÍRODU.

V souladu se sloganem No Time to Waste se letošní Smurfit Kappa Inno Event nesl ve znamení nápadů a řešení, které mají pozitivní vliv na společnost a jsou ohleduplné k přírodě.

PĚT KATEGORIÍ INOVATIVNÍCH PROJEKTŮ A ŘEŠENÍ

Vítěze z prezentovaných projektů vybírali sami účastníci eventů, zaměstnanci a klienti Smurfit Kappa.

Vítězem kategorie Social se stala podpora projektů prostřednictvím Nadace Smurfit Kappa. V letech 2018–2021 rozdělila nadace pomoc v hodnotě 427 205 euro. Společně se všemi českými a slovenskými závody spustila společnost Smurfit Kappa projekt s názvem Šikovné ručičky, do kterého se zapojují designéři firmy, kteří navrhují domečky, kufříky a různé skládačky pro děti a postupně zrealizovali řadu projektů.

V kategorii Consumer zvítězil Tasting Box/Degustační box. Inovativní balení

BiB na vína, lihoviny, džusy, sirupy atd. Degustační box je ideální pro společenské akce pod širým nebem i pro praktickou samoobslužnou vinotéku/bar. BiB balení má až o 80 % nižší uhlíkovou stopu LCA než tradiční sklo. Je vyroben ze 100% recyklovatelných materiálů.

V kategorii FMCG nejvíce zaujal obal Reinforced corners/Vyztužené rohy. Jednoduché a funkční řešení, které zlepšuje stabilitu a nosnost obalu jako celku. Využívá materiálu, který je jinak odpadem, urychluje balení při výrobě a snižuje dodatečné náklady.

V kategorii eCom zvítězilo řešení Void-Fill Killer, přizpůsobené balení typu a velikosti produktu, které odstraňuje 99 % plastů a místo nich používá k upevnění produktu fixaci z kartonu, která eliminuje výplň dutin.

Kategorii Industrial vyhrál Teleskopický obal – jeden univerzální a bezpečný obal pro všechny varianty automobilových příčníků.

ZKUŠENOSTI, INFORMACE, INSPIRACE

Hosty a zároveň prezentujícími na eventů byli Martin Piškanin, Co-Chairman společnosti Hopi Holding, který hovořil o budování úspěšné rodinné firmy ve střední Evropě, a Jiří Ježek, šestinásobný paralympijský vítěz a šestinásobný mistr světa v cyklistice.

Arco Berkenbosch, Vice President Innovation & Development Smurfit Kappa Europe, poukázal na Green Deal jako novou příležitost k obalovým inovacím. Jak uvedl, jsou dvěma hlavními trendy

Smurfit Kappa Inno Event se letos po dvouletém odkládání způsobeným covidem přesunul do Brna.



Třikrát vyhrál Ondřej Havlík ze závodu Olomouc. Na snímku je se zákaznicí Evou Jarošovou ze společnosti Hakr.

současné doby udržitelnost a agilita. Perfektní balení není velké ani malé. Musí být tak akorát, nic víc. Z trhu by měly zmizet problematické a zbytečné obaly. Vyzval k důslednější recyklaci, ale zároveň upozornil, že cirkulární ekonomika bez přesahu do přírody není realistická ambice. I proto by měly být obaly obnovitelné nebo biologicky rozložitelné. Zmínil také řadu inovací, mezi nimiž nechyběl voděodolný papír AquaStop. Ten je součástí nového portfolia TechniPaper, které se skládá z řady vysoce výkonných druhů papíru navržených tak, aby vyhovely podmínkám nejsložitějších dodavatelských řetězců.

ek



Foto: Smurfit Kappa



Ocenění za kategorii Social přebírali ředitelé všech závodů, protože sociální projekty přihlašoval Cely region a podílely se tak na něm všechny závody.

THIMM SE KONCENTRUJE NA ODVĚTVÍ SPOTŘEBNÍHO ZBOŽÍ

Skupina THIMM se bude v příštích letech důsledně orientovat na průmysl spotřebního zboží. Za tímto účelem plánuje v následujících pěti letech investice ve výši 400 mil. eur do automatizace, digitalizace, modernizace a rozšíření všech poboček. V rámci dlouhodobého strategického rozvoje prodává společnost pobočku THIMM Packaging Systems, a tím oblast průmyslového zboží, japonské skupině Rengo. S více než 100 pobočkami v Severní Americe, Evropě a Asii je Rengo největším dodavatelem obalů v Japonsku. V Německu patří k síti Rengo společnost Tricor Packaging & Logistics AG. Tricor je dlouholetým partnerem společnosti THIMM. Převzetí proběhne po schválení Spolkovým kartelovým úřadem.



Foto: THIMM

ROHLÍK BALÍ PEČIVO DO 100% ROZLOŽITELNÝCH SÁČKŮ Z KUKUŘIČNÉHO ŠKROBU

100% kompostovatelné Kuku sáčky jsou vyrobeny z kukuřičného škrobu a v kompostu nebo bioodpadu se rozloží za 28 dní. Navíc udrží pečivo, ovoce či zeleninu déle čerstvé, podobně jako plastové sáčky. Narozdíl od nich však bez zatížení životního prostředí. Výhodou sáčku je to, že jej lze používat po celý jeho životní cyklus. Potraviny jsou v něm doručeny



Foto: Rohlik.cz

zákazníkovi, ten ho může používat pro uskladnění potravin a následně naplnit např. slupkami od brambor nebo ohryzky, a i s náplní vyhodit na kompost či do bioodpadu. Kuku sáček je zcela biologicky rozložitelný. Je vyrobený minimálně z 50 % obnovitelných surovin (rostlin) a neobsahuje žádné škodlivé látky.

COCA-COLA HBC UVEDLA NA TRH DRŽÁK Z KARTONOVÉHO PAPIŘU

Multipack čtyř a šesti plechovek držela až dosud pohromadě plastová smršťovací fólie. Nově jí nahradí tzv. Keelclip – unikátní řešení z kartonového papíru. Díky jeho používání se v Česku a na Slovensku ušetří ročně až 35 tun plastu. Funguje na jednoduchém principu skládacího mechanismu, pomocí kterého je možné uchytit čtyři až osm plechovek najednou. Snazší je i následná manipulace pro zákazníka, který může velmi snadno odejmout jednotlivé plechovky s nápojem z držáku.



Foto: Coca Cola HBC Česko a Slovensko

Keelclip bude fólii na nápojích v plechovkách nahrazovat postupně v průběhu tohoto roku. Původní balení se smršťovací fólií se již přestane vyrábět. V novém kartónovém obalu mohou zákazníci zakoupit Coca-Colu a dále i multipacký Coca-Cola Zero, Fanty, Sprite a Kinley postupně od dubna. Kartonový držák Keelclip v sobě spojuje řadu výhod, jedná se o ekologický,

praktický, zcela recyklovatelný a bio rozložitelný obal. Zároveň má FSC certifikaci, která garantuje jeho původ z legální těžby a trvale udržitelně a sociálně prospěšně obhospodařovaného lesa či recyklovaných zdrojů.

KOŠÍK ZMĚNIL BEZOBALOVOU SEKCI, SÁČKY JDE NOVĚ KOMPOSTOVAT

S nákupem Košík nově přiveze skleněné dózy na bezpečné uskladnění potravin a položky z „bezobalové sekce“ bude prodávat v papírových sáčcích v několika hmotnostních variantách, které vychází z nejčastějších zákaznických preferencí. Po třech letech hledání ideálního obalu tak Košík uzavírá pomyslný kruh. A od původního papíru, který měl sloužit jen jako dočasné řešení, se vrací k papíru definitivnímu. S tím rozdílem, že se zásadním způsobem změní nakládání s papírovým obalem. Z běžného sáčku se tak stává – podobně jako u tašek – sáček cirkulární, ze kterého budou šetrnými metodami vznikat nové potravinářské obaly.

Papír tak vyhrál i nad dalšími obaly, které Košík testoval. Ekologickým „propadákem“ se stalo například opakovaně využívané sklo, jako neudržitelné se ukázaly také současné technologie vymývání hliníkových nebo plastových dóziček. V případě uvažovaných mikrotenových sáčků pak Košík bojuje s jejich negativním dopadem na životní prostředí. Ještě letos by online supermarket chtěl vyzkoušet například rozpustné obaly vyrobené z přírodních látek. Rozvíjet hodlá také svůj program náhrady PET obalů za rPET.



Foto: Košík.cz

ALZA.CZ PŘIPRAVUJE PRVNÍ LOGISTICKÉ CENTRUM V MAĎARSKU

Alza.hu podepsala dlouhodobou smlouvu o nájmu s GLP, předním investorem a developerem logistických parků. Sklad o rozloze 22 000 m² v maďarském Szigetu se stane prvním logistickým centrem e-shopu mimo domovské trhy Česka a Slovenska. Stavba již byla zahájena a její dokončení je plánováno na třetí čtvrtletí tohoto roku.

Alza.cz díky novému logistickému centru se 40 místy pro příjem zboží z dodávek i nákladních automobilů výrazně zrychlí distribuci zboží v Maďarsku. Jeho součástí bude kromě skladu o rozloze více než 20 000 m² také showroom a Alza-Drive se samostatným vjezdem pro bezkontaktní odběr zboží přímo z automobilu. Společnost tak pokračuje v dosavadní úspěšné spolupráci s developerem GLP, se kterým již otevřela například GLP Park Praha Chrástany disponující 40 000 m².



Foto: Alza

„Maďarsko je našim důležitým a dynamicky rostoucím trhem, proto jsme se rozhodli otevřít zde naše první zahraniční logistické centrum, díky kterému budeme disponovat tisíci produkty k okamžitému odběru přímo na místě a zároveň nám to umožní výrazně zkrátit průměrnou dobu doručení,“ říká Jan Moudřík, ředitel expanze a facility Alza.cz. „S GLP máme dosud bezproblémovou zkušenost z Česka i Slovenska, bylo tedy logickou volbou s nimi pokračovat i nyní,“ dodává. „Se společností Alza máme nadstandardní spolupráci, protože jsme opakovaně prokázali, že dokážeme vybudovat komplexní projekty pro e-commerce distribuci, a to i pro ty nejnáročnější zákazníky, mezi které Alza patří. Tato oblast

se rozvíjí extrémně rychle a lídr trhu, jakým Alza je, potřebuje partnera, který mu umožní vybudovat jeho vizi moderní logistiky. Těší nás, že naše know-how a dlouhodobé partnerství pomáhá Alze s expanzí do Maďarska,“ říká Jan Pašek, ředitel GLP pro Českou republiku a Slovensko.

POPTÁVKU PO SKLADOVÝCH PROSTORECH OBCHODNÍČI ČÍM DÁL ČASTĚJI ŘEŠÍ FULFILLMENTEM

Spolu s nárůstem e-commerce se v posledních měsících navyšuje i poptávka po skladových prostorech. Svou roli v tom hraje také snaha Evropy o větší soběstačnost a s tím související záměr maximálně posílit vlastní kapacity průmyslových i logistických nemovitostí. Dosavadní nabídka tak tuzemským obchodníkům přestává stačit a poohlíží se i po dalších možnostech uskladnění. Právě z toho důvodu stále častěji využívají služeb fulfillmentu, který jim zajistí skladové prostory na míru, a to bez nutnosti čekat na jejich výstavbu dlouhé měsíce. Tento trend dokládají i čísla společnosti Skladon, jež registruje za první kvartál roku 2022 v porovnání s loňským rokem pětinásobnou poptávku po svých službách. Většina obchodníků přitom vyhledává outsourcing právě kvůli nedostupnosti skladových prostor a také kvůli možnosti kdykoliv pružně rozšiřovat svou skladovou plochu podle potřeby.

Jen za loňský rok se hrubý objem poptávky navýšil na rekordních 2,39 mil. m², přičemž neobsazenost těchto prostorů



Foto: Skladon

klesla na historické minimum ve výši 1,63 %. V České republice jsou zároveň ve výstavbě průmyslové prostory o objemu více než 1 000 mil. m². I přes vysoká čísla však hrozí, že skladů bude nedostatek, většina připravovaných areálů je totiž již předem zaslavněna.

Poptávka po skladových prostorech není aktuálním tématem jen v Česku. Situace se týká celé Evropy, na mnoha místech navíc developéři jejich výstavbu dokonce sami omezují. Svou roli v tom hraje nejen zdražování stavebních materiálů a prací, ale i nedostatek vhodných pozemků.

STŘECHU TŘÍDICÍHO CENTRA GLS V JIHLAVĚ OBSADILA FOTOVOLTAICKÁ ELEKTRÁRNA

Mezinárodní balíkový přepravce GLS do konce roku rozšíří svůj vozový park o minimálně dalších 10 dodávek a 10 nákladních kol na elektrický pohon. Jejich nasazení významně přispívá k omezení uhlíkové stopy. Důraz na ochranu život-



Foto: GLS

ního prostředí firma klade i při výstavbě a renovaci svých přepravních uzlů. Střechnu nové haly mezinárodního třídícího centra v Jihlavě zaplnilo celkem 666 solárních panelů s celkovým výkonem 300 kW, které vyrobí energii pro celodenní provoz areálu. Ročně tak uspoří až 156 tun emisí CO₂, což odpovídá více než 7 000 vysazených stromů. Aktuálně na jedné straně budovy vzniká také zelená fasáda. Společnost za své celoevropské aktivity v oblasti ekologie a udržitelnosti získala prestižní ocenění EcoVadis pro rok 2022.

CELOEVROPSKÁ STUDIE O TECHNOLOGIÍCH LPWAN

Rychlý a bezpečný přenos dat je v digitalizované logistice stále důležitější. Základním předpokladem je existující komunikační infrastruktura.

Aby bylo možné prozkoumat, jak spolehlivé jsou různé komunikační sítě, spojili výzkumní pracovníci Fraunhoferova institutu pro materiálové toky a logistiku IML své síly s mezinárodní logistickou společností Dachser a asociací EPAL (European Pallet Association e. V.) a provedli celoevropskou studii – vybavili 50 euro-palet EPAL sledovacími zařízeními a vyslali je na cestu po Evropě.

Celoplošná dostupnost je důležitá například pro IoT zařízení (internet věcí), která komunikují pravidelně aktualizovaná data ze senzorů. V rámci této studie každý z účastníků připojil pět sledovacích zařízení s pěti různými komunikačními

technologemi k celkem 50 europaletám EPAL. Ty pak prostřednictvím logistického centra společnosti Dachser v německém Dortmundu odeslali do 24 zemí EU s cílem prozkoumat na projížděných trasách pokrytí sítě různými technologiemi. Každé ze sledovacích zařízení používá jinou komunikační síť. Mezi ně patří rádiové technologie, jako je LPWAN (Low Power Wide Area Network), z nichž byly zvažovány technologie NB-IoT, LTE-M a Sigfox. NB-IoT a LTE-M vysílají na licencované mobilní frekvenci kompatibilní s 5G, zatímco Sigfox pracuje ve spektru bez licence. Kromě toho výzkumníci zkoumali klasické mobilní sítě druhé a třetí generace (2G/3G). Jednotlivé technologie se liší mimo jiné rychlostí přenosu dat, frekvenčním rozsahem, spotřebou energie a dosahem. Po měsíci se palety vrátily do Fraunhoferova institutu IML a výzkumníci mohli vyhodnotit



Foto: Dachser

použité technologie na základě více než dvou milionů datových přenosů. „Studie ukázala, že klasické mobilní sítě 2G a 3G stále mají nejvyšší dostupnost v celé Evropě. Nevýhodou těchto sítí však je, že jsou částečně vypnuté, umožňují méně přístupů na jednu rádiovou buňku a mají vyšší spotřebu energie, takže sledovací zařízení vydrží kratší dobu. Pro logistické aplikace IoT, které vyžadují nepřetržitý příjem po celé Evropě, proto výzkumníci Fraunhoferova institutu IML doporučují kombinaci technologií LPWAN (NB-IoT, LTE-M, Sigfox) a klasické mobilní komunikace (2G–4G).



FRIENDS OF PETS

7. 9. 2022

KC City, Praha

www.blueevents.eu



NA KAMARÁDECH SE NEŠETŘÍ?

www.friendsofpets.cz

 blue events

LIDÉ A BYZNYS V TURBULENTNÍ DOBĚ

VÍCE NEŽ DVA ROKY S COVIDEM A OD 24. ÚNORA VÁLKA NA UKRAJINĚ PŘINESLY DO BYZNYSU, ŘÍZENÍ A VEDENÍ LIDÍ VE FIRMÁCH NAPROSTO NOVÉ ZKUŠENOSTI A VÝZVY.

Konferenci zahájil Ondřej Přerovský, Lead of Human Capital Advisory Services, Deloitte, tématem Budoucí scénáře vývoje v oblasti lidského kapitálu. Na základě průzkumu Budoucnost práce – Future of Work představil hlavní globální trendy. Podle průzkumu 43 % zaměstnanců z celého světa vážně uvažuje o změně práce, z toho víc než polovinu tvoří mileniálové. V době pandemie došlo k propuštění až 80 % lidí z nízkopříjmových profesí a 70 % zaměstnavatelů má problém najít vhodné lidi. Trend, který byl už před covidem, tedy posílil.

TRENDY: SMYSLUPLNÁ PRÁCE A WORK LIFE BALANCE

Největšími výzvami současnosti a budoucího vývoje lidského kapitálu jsou čtyři scénáře:

1. Práce jako trend. Je strategicky důležité budovat vztah mezi zaměstnancem a zaměstnavatelem na hodnotách, protože jen tak si společnost udrží stávající zaměstnance a dokáže oslovit další.

2. Smysl v centru zájmu. Lidé mají čím dál větší zájem vykonávat práci, která jim dává smysl, proto by měli zaměstnavatelé svým lidem umět vysvětlit a definovat smysl svého byznysu a podnikání.

3. Práce je jen práce. Po zkušenostech z covidové doby lidé touží po možnosti skloubit práci s osobním životem a využít hybridní modely práce.

4. Boj o talenty. Pokud jde o aktuální výzvy pro HR, tak podle průzkumu k nim patří týmová spolupráce, týmová efektivita, technologická připravenost, optimalizace kancelářských prostor a rovnováha mezi prací a osobním životem/wellbeing. Průzkum potvrdil, že 46 % českých společností vnímá změny způsobů, jakými

je vlivem pandemie práce vykonávána, a více než 90 % firem si do budoucna přeje zavést kombinaci práce z domova a z kanceláře. Data z průzkumu také ukázala, že 47 % zaměstnanců dokáže oddělit osobní a pracovní život.

NASTALA DOBA ZAMĚSTNANCŮ

Leitmotivem českého trhu práce je nejnižší nezaměstnanost v EU, dlouhodobě na českém trhu chybí lidé a určující slovo na trhu práce mají uchazeči. HR s tím musí nadále počítat. To mimo jiné vyplynulo z vystoupení Tomáše Ervína Dombrovského, analytika pracovního trhu z LMC. Podle průzkumů LMC klesá v souvislosti s rostoucí nejistotou způsobenou energetickou krizí, inflací a válkou na Ukrajině ochota lidí měnit práci, což situaci náborářům ještě více komplikuje. Nejistota se promítá i do motivace a spokojenosti zaměstnanců, například právě v nedostatkových profesích bílých límečků, takže jejich výkon může klesat.

O to podstatnější proto je přístup manažerů k zaměstnancům a vytváření podmínek pro zvýšení jejich motivace. V oblasti vedení lidí, ocenění lidí za jejich práci a vytváření důvěry a otevřené komunikace mají podle Dombrovského firmy ještě co zlepšovat. Současná fluktuace je podle dat LMC 16 %, změn se nebojí mladší lidé, kteří častěji mění práci. Podle Dombrovského by se firmy neměly v náboru soustředit jen na mladší uchazeče, ale měly by hledat nové zaměstnance mezi staršími a zkušenějšími uchazeči ve věku 50+ a také více nabízet kratší úvazky.



Foto: archiv Blue Events



Ondřej Přerovský

BEZ FLEXIBILITY TO NEPŮJDE

Zkušenosti společnosti Vodafone se zaváděním flexibility práce sdílela Magdaléna Wavle, People & Property Director. Před rokem se Vodafone rozhodl nabízet všechny pozice i na částečný úvazek, a to nejen ty inzerované, ale nabídl tuto možnost i dovnitř stávajícím zaměstnancům. Ohlas na trhu byl nečekaně velký, na inzerci se hlásilo několiknásobně více kandidátů a kandidátek, podařilo se oslovit početnou skupinu maminek, ale také seniorních uchazečů. Příznivě přijali tuto možnost také mileniálové. Výsledkem tohoto průkopnického kroku Vodafone je širší pool kandidátů, nižší fluktuace, vyšší diverzita a konkurenceschopnost. Zavedení kratších úvazků pro všechny pozice, dokonce i manažerské, předcházela komunikační a vysvětlovací kampaň, v níž nechyběly workshopy, sdílení příběhů lidí, kteří na kratší úvazky pracují, zveřejnění Desatera pravidel, jak postupovat, pokud zaměstnanec o zkrácený úvazek projeví zájem. V současné době se podle Magdalény Wavle rozhodlo k nástupu na částečné úvazky 20 % zaměstnanců a z toho pětinu tvoří muži.

NAUČME SE ZASTAVIT A VYPNOUT

O tom, proč by se firmy měly více zajímat o duševní zdraví svých zaměstnanců, hovořil Aleš Kuda, psycholog,

terapeut a adiktolog z Institutu Origanum. Upozornil, že jsme dlouho před covidem brali hojnost jako samozřejmost a užívání si se stalo normou. Neumíme proto mnohdy zvládat nezdary, nejistotu, chceme mít vše pod kontrolou a udržet si potřebný sociální status. Pokud se nám věci vymknou z rukou, propadáme stresu, úzkostem a depresím. Od toho je krok k závislosti. Jasně to odhalil covid a nynější ekonomická krize a dopady války na Ukrajině. Co s tím? „Přijmeme fakt, že chaos a nejistota přináší i nové příležitosti, nebojme se emocí, jen rozumem krizové situace nezvládneme. Chce to více osobní pokory, a hlavně vystoupit čas od času z rychlíku, v němž celá společnost jede. Naučit se zastavit a nemyslet na nic – vypnout si vše v hlavě. Pomáhá tomu mindfulness nebo speciální tréninky mysli,“ doporučil Aleš Kuda.



Aleš Kuda

RESTART ŠKOLSTVÍ

Radko Sáblík je ředitelem Smíchovské střední školy průmyslové a gymnázia v Praze 5, kde zavedl nový koncept výuky a spolupráce se studenty. Ve škole se učí projektově, studenti si mohou volit předměty, které je zajímají, a dělat v týmech na projektech, které si vymyslí. Radko Sáblík je také spoluautorem vzdělávací koncepce Strategie 2030+, kterou vyhlásilo ministerstvo školství, a je poradcem ministra školství. Podporuje samostatnost a kreativitu studentů školy, na škole existuje několik start upů,

několik studentů vytvořilo nový vzdělávací předmět Kybernetická bezpečnost, někteří založili Mediální dům školy a mnozí z absolventů na škole zůstávají po maturitě a stávají se učiteli v oborech, v nichž vynikají nebo sami podnikají. Podle Sáblíka lze takto řešit nedostatek nadšených a kvalifikovaných kantorů. Tvrdí, že nelze děti učit v 21. století tak, jak se učili jejich rodiče. Změna školského systému je podle Sáblíka změnou myšlení – ředitelů, učitelů, rodičů i dětí. Podle Sáblíka je třeba se změnou začít už na základních školách. Jeho škola je v tomto inspirací, protože nabízí učitelům ze základních škol semináře o tom, jak děti učit jinak, moderně, jak je nezahlcovat informacemi, ale učit je, jak se učit. Školy by měly být součástí systému celoživotního vzdělávání.

JAK TĚŽIT DATA V HR PRO BYZNYS

Velkým tématem posledních let v HR jsou data a jak s nimi pracovat. Pavel Vaněček, People Analytics Designer z České spořitelny seznámil plénum s projekty, které datoví analytici ve spolupráci s HR ve spořitelně realizují. Například data využili k predikci fluktuace obchodních zástupců, kdy podle dat zjistili klíčové důvody odchodů zaměstnanců a ve spolupráci s manažery a HR se podařilo tyto důvody eliminovat, fluktuaci výrazně snížit a ušetřit nemalé finanční prostředky. Data ve spořitelně používají i k analýzám nábory nebo onboardingu či retence.

Podle Vaněčka ale data sama nic nezmění. Mohou však něco změnit, pokud HR má odvahu s daty pracovat, a to společně s IT analytiky. Ve spořitelně proto dali dohromady agilní tým složený ze zástupců HR a z datařů, který společně definuje a pomocí dat řeší problémy byznysu.

Konferenci zakončila panelová diskuse osobností vrcholového managementu a HR z odvětví stavebnictví, služeb, výroby a retailu.

Alena Kazdová

PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

Ročník XII, 7–8/2022

89 Kč / 5,50 €

- Ohlédnutí za seminářem Udržitelnost pro výrobu a obchod 2022
- Potraviny pro zvláštní výživu jako trend?
- Balíme ekologicky
- Pet Food: Pro naše zvířecí miláčky chceme to nejlepší

RETAILNEWS



Foto: Shutterstock.com / alexei_tm

Vaše inzerce v

RETAILNEWS

osloví čtenáře tištěné
i elektronické verze



RETAIL IN **DETAIL** 2022

DIGITECH

12. 10. 2022

KC City, Praha

www.shopper21.cz

TECHNOLOGIE PRO EFEKTIVNĚJŠÍ KAMENNÝ I ONLINE OBCHOD



**Sleva
3000 Kč do
12. 8. 2022!**